



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
CURSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E O PARADIGMA
ONTOPSICOLÓGICO**

MARIA LÚCIA TEIXEIRA DE SOUZA CARRARA

**PERCEPÇÃO DA ESTÉTICA DA EMBALAGEM DA EMPRESA
LILIUM RECANTO A PARTIR DOS
PRINCÍPIOS DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE**

Restinga Sêca/RS

2014

RESUMO

Este artigo tem o propósito de refletir sobre os conceitos de Ontopsicologia e OntoArte, aplicados na concepção estratégica da embalagem dos produtos cosméticos Liliun Recanto Maestro. O estudo apresenta a história e evolução das embalagens, desde suas funções básicas, de transporte e preservação, até os dias atuais, onde o universo é extenso, e tornou-se uma importante ferramenta na percepção de um produto, valorizando e diferenciando um produto no mercado. Estamos em um universo onde tudo está interligado, existe uma comunicação ampla que é universal, onde tudo é imagem e todas as imagens comunicam. A embalagem é considerada um dos itens relevantes para a escolha do produto, tornando-se extremamente importante no processo de comunicação, sendo um ponto de consonância com emoções e convicções do ser humano. A mesma deve ter identidade com o produto atribuindo-lhe as qualidades, benefícios e estética, proporcionando sensações positivas e comunicando de forma integral o produto.

Palavras-chave: Ontopsicologia. OntoArte. Embalagem. Percepção e Estética.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo fazer um breve histórico sobre a evolução das embalagens, desde suas funções básicas de conservação e transporte em épocas passadas, até as funções dos dias atuais. Além disso, ele correlaciona os temas da proporção e estética, embasados nos conceitos da Ontopsicologia e da OntoArte, bem como sua relevância para a estratégia de marketing para um produto cosmético de alto valor.

O valor estético dos produtos cosméticos é cada vez mais relevante, principalmente hoje em que as necessidades básicas dos consumidores têm sido facilmente satisfeitas. Criar uma experiência emocional agradável e positiva é cada vez mais importante na hora de se diferenciar no mercado. A estética da embalagem é uma das dimensões que pode ser trabalhada indo além da sua funcionalidade, com o propósito de informar o valor do produto para distinguir-se das marcas existentes no mercado.

Tratamos do texto em sessões sobre o histórico acerca da evolução da embalagem, a importância das formas para o marketing, a influência das cores do produto, e a contribuição da Ontopsicologia e da OntoArte para a compreensão da importância das formas, da estética, da proporção e da percepção. Também apresenta-se neste artigo o *case* da empresa Liliun Recanto, e como esta empresa evoluiu o trabalho realizado em suas embalagens a partir da pesquisa para este artigo.

2. A EMBALAGEM

2.1 Breve Histórico Acerca da Evolução das Embalagens

A evolução das embalagens aponta aspectos humanos do desenvolvimento da sociedade, decorrente de perspectivas culturais que se modificaram através dos anos. A embalagem sempre esteve presente na vida humana e evoluiu técnica e conceitualmente conforme as necessidades e complexidades da sociedade em constante mudança. Segundo Mestriner (2007) as civilizações antigas oferecem ainda hoje informações que nos fazem conhecer a história e trajetória humana sobre a terra, provenientes dos vestígios ou recipientes encontrados, que foram produzidos para conservar e condicionar alimentos, objetos e bebidas. Atualmente, ainda encontramos

na natureza alimentos que vêm embalados nas suas próprias estruturas biológicas: as cascas, responsáveis pela proteção das agressões ambientais que concedem uma boa conservação até o momento de seu consumo.

Para Cavalcanti e Chagas (2006) as embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger mercadorias. Em seu sentido mais amplo, cestos, samburás, ânforas, caixas, potes, odres, barris, barricas, tonéis, surrões, jacás, balaios, baús, garrafas, tambores e bujões, bolsas e sacolas, são todos elementos que podem ser considerados embalagens. A própria natureza foi a primeira inventora das embalagens, como, por exemplo, no providenciar a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca do ovo e da noz (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 13). Os primeiros recipientes eram feitos com cascas de coco ou conchas do mar, usadas sem qualquer beneficiamento, em estado natural. Depois, surgiram tigelas de madeiras, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, e assim, aos poucos, surgiram os invólucros e vasilhames, que começaram a fazer parte de uma segunda geração de formas e técnicas do ato de embalar.

Algumas embalagens naturais permanecem eternas, como as folhas de milho, parecendo indiferentes ao correr do tempo, pois apesar da tecnologia estas permanecem opções naturais e funcionais para a produção artesanal de cestos.

Após o papiro e as peles de animais, foram utilizadas as folhas-de-flandres¹ momento em que os soldados do exército de Napoleão Bonaparte que desenvolvia suas campanhas militares por toda a Europa, precisava prover seus exércitos com alimentos que pudessem chegar às linhas de frente. Lançou, então, um concurso que premiaria quem conseguisse criar um modo de conservar os alimentos e permitir que fossem transportados a longas distâncias de forma segura em suas batalhas, totalmente fechados, o que lhes permitiam uma melhor conservação dos alimentos.

Conforme informações da Associação Brasileira de Embalagens – ABRE (2005) no início do século XIX, a indústria de embalagem apresentou um grande impulso graças a duas invenções que abriram novas perspectivas para o setor, como embalagens de vidros selados e embalagens de latas e outros metais.

¹ A folha de flandres, matéria-prima fundamental para a produção da lata, passou a ser a chapa de aço. Geralmente, é recoberta por uma fina camada de estanho, para evitar a corrosão.

Em 1810, um comerciante inglês, Peter Durand, patenteou os recipientes que seriam feitos de lata ou outros metais, para conservar os alimentos comestíveis. Os alimentos enlatados foram produzidos pela primeira vez, um ano mais tarde, por Donkinand Hall, de Bermondsey, Londres que venceu o concurso dando início à indústria de processamento de alimentos. Isso aconteceu em 1813 e, por ironia do destino, os alimentos de Appert acabaram estreando na batalha de Waterloo². Um pouco antes, o rei da Inglaterra atribuiu a patente da lata de aço a Peter Durande a invenção deu origem à indústria das conservas alimentícias enlatadas, até hoje amplamente utilizadas.

Nicolas François Appertfoi um inventor industrial francês, de recipientes estanques para conservar alimentos, dedicou-se ao aperfeiçoamento de frascos e vidros selados. Estes frascos com alimentos foram utilizados pelos exércitos de Napoleão na década de 1820 em toda a América.

Segundo informações da Associação Brasileira de Embalagem - ABRE(2005), por volta de 1830, no início do século XIX, a marinha inglesa começou a utilizar as latas de estanho para acondicionar alimentos e os enlatados passaram a ser também comercializadas em lojas inglesas. Durante a Segunda Guerra Mundial, as latas de estanho e aço tiveram grande repercussão, tendo um crescimento considerado do uso desse tipo de embalagem, o que elevou o preço da folha-de-flandres, permitindo-se assim, que os fabricantes de latas começassem a implantar o processo de substituição de matéria-prima, surgindo, dessa forma, o alumínio.

A produção de embalagens no Brasil em grandes quantidades nasceu com a exportação dos produtos agrícolas. Em 1896 a erva mate produzida no sul do país era exportada em surrões de couro cru. O alto custo do material deu lugar a bolsas de lona e finalmente a barricas, produzidas pelos tanoeiros da Leão Junior, fabricante do Matte Leão. Com eles, vieram, ainda no tempo da colônia, os caixotes para o transporte de açúcar, depois os surrões de couro e as barricas de madeira para o mate e os sacos de juta para o café. E essa produção transformou-se realmente em indústria, acompanhando o grande processo de industrialização, no final do século XIX. Assim surgiram a sacaria de algodão para os moinhos de trigo, o metal para a lataria dos frigoríficos, os vidros para os remédios e os perfumes, as garrafarias para cerveja, o papel para os cigarros e os embrulhos, o papelão para todos os tipos de caixa (CAVALCANTE, 2005, p.15).

²A Batalha de Waterloo foi um combate envolvendo forças francesas, britânicas e prussianas, que se deu nas proximidades da aldeia belga de Waterloo.

O plástico surgiu em 1907, a partir das experiências do norte americano Leo Bakland, tendo seu maior desenvolvimento durante a Segunda Guerra Mundial. No Brasil o plástico encontrou certa resistência na década de 1950.

Cavalcanti e Chagas (2006) relatam que com a abertura do mercado nacional para os produtos importados feitos pelo Governo Collor, percebeu-se que o desenho das embalagens de outros países eram mais atrativas e por consequência, 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" (VAY,2003, p.48). Percebeu-se a importância no mercado nacional do emprego do design de embalagem não só no ponto-de-venda, mas toda uma preocupação desde a criação ou lançamento de um novo produto, por mais simples que este seja.

O setor de cosméticos e beleza deste ano registrou R\$ 19,5 bilhões de faturamento, segundo informações da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC. Isto representa um crescimento de 12,6% frente o mesmo período do ano passado.

O período também teve 7% de crescimento nas vendas com relação ao mesmo período de 2013. A ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2014) – projeta que o faturamento do setor, sem impostos, encerre 2014 com faturamento de R\$ 42,6 bilhões, o que vai significar um aumento nominal de 11,8% em comparação aos R\$ 38,1 bilhões do ano passado.

2.2 A Importância das Formas para o *Marketing*

Segundo Oliveira (2007) a literatura aponta Pitágoras, filósofo-cientista do século V a.C., como uma das figuras mais importantes do pensamento grego e, reconhecido como o responsável por descobrir a relação possível entre os fenômenos da natureza e os da Geometria. Ele acreditava que as diferenças qualitativas da natureza estavam fundamentadas em diferenças da estrutura geométrica. Apoiado na lógica determinista da Matemática e da Geometria esperava fazer da Aritmética o estudo fundamental para a Física e para a Estética. A ciência do pensar pelos números e “fórmulas” categóricas lógicas parece que tem se arrastado ao longo da construção da história do pensamento ocidental.

De acordo com muitos arquivos disponíveis, há muito tempo o corpo humano vem sendo descrito por meio de um sistema de proporcionalidades entre as partes. Na teoria da proporcionalidade o sistema de estabelecimento de uma relação matemática entre as várias partes de um ser vivo, especificamente o humano, é um conceito do artista para mostrar como o sujeito pode ser representado.

No século XVI, Leonardo da Vinci, matemático e artista, alcançou um especial encanto na sua arte, descrevendo-a como um “divertimento geométrico”. O legado de Leonardo da Vinci, como principal representante da Renascença, começou após as obras Última Ceia e a Mona Lisa. Seus desenhos compreendiam um estudo das proporções faciais e da projeção de um sistema coordenado na face e indicam uma preferência para as análises proporcionais.

Para Leonardo da Vinci, a perfeita harmonia do corpo, humano deveria ser atribuída à existência da proporção divina, tendo ilustrado essa ideia a partir dos estudos de Marcos Vitruvius Pollo com seu famoso desenho do diagrama do corpo. O termo proporção divina ou proporção áurea refere-se a uma relação ordenada de partes especialmente observadas na natureza que são, instintivamente, apreciadas e definidas como belas.

Três exemplos da produção gráfica interminável do famoso estudo de Leonardo da Vinci sobre as proporções com a figura humana inscrito no círculo e no quadrado; testemunhava um dos muitos projetos de arquitetura já feitos; e um estudo da vida à pintura de Leda perdido e conhecido através de cópias de vários artistas, incluindo a Lombard Cesare da Sesto (1477-1523) e a adoção de Sodoma Siena (1477-1329) (REICHE, 2010, p.212)

As atividades de investigador e inventor de Leonardo da Vinci não podem ser separadas das artísticas. Foi pela arte e por ela só que o artista começou a estudar a natureza que o rodeava na sua terra natal Vinci. Também com vista ao aperfeiçoamento da representação artística do corpo humano empreendeu em Milão o estudo sistemático da anatomia, praticando disseções sobre cadáveres. Segundo ele, a reprodução natural do comportamento humano dependia de um conhecimento perfeito da “vida interior” que, por sua vez, determinaria a aparência externa (ROLF, 2005 p.433).

Segundo o livro História da Beleza (ECO, 2007, p.62) é explicável que desde a antiguidade se tenha identificado a beleza com proporção, embora seja interessante recordar que na definição comum de beleza no mundo grego e latino à proporção juntava-se sempre a amabilidade da cor e da luz. Na Grécia antiga, os filósofos pré-

socráticos, como Tales, Anaximandro e Anaxímenes, entre os séculos VII e VI a.C., começam a discutir qual seria o princípio de todas as coisas, eles buscaram dar uma definição do mundo ordenado e governado por uma só lei. Isso significa também pensar o mundo como uma forma, e os gregos advertiram nitidamente a identidade entre forma e beleza.

A embalagem é o recipiente, caixa ou invólucro que acompanha o produto em sua apresentação e venda. Em alguns casos, tem grande importância e seu custo pode superar o valor do próprio produto, como ocorre com alguns artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Sua função é conter, envolver e proteger o produto, entretanto, cada vez mais a embalagem é empregada como instrumento de diferenciação e promoção do produto; para tanto, utilizam-se letras, gravuras e cores que estimulem a aquisição. A percepção é considerada a imagem mental que se forma com a ajuda da experiência e das necessidades. É um processo de seleção, interpretação e correção de sensações (GARCILLAN, 2007, p. 127).

Conforme Chinem (2006) exploração da forma é uma importante ferramenta na construção da imagem do produto, uma vez que a forma da embalagem pode ser a chave para identificação deste no mercado.

A garrafa da Coca-Cola é a mais bem sucedida forma de publicidade mundial, sua silhueta clássica pode ser facilmente reconhecida, e é considerada um dos fenômenos estilísticos do século XIX. A ideia era que a embalagem fosse reconhecida pelo tato e que seu formato fosse tão particular a ponto de ser identificável mesmo quando quebrada.

A forma da garrafa da Coca-Cola foi desenvolvida em por sugestão de Benjamin Thomas, detentor exclusivo dos direitos de engarrafamento e venda do produto nos Estados Unidos, e sua característica devia ser única devido às adulterações das embalagens.

O design curvo do protótipo tinha a intenção de ser semelhante à folha usada para fazer o xarope consumido no produto para que consumidor pudesse associar a bebida aos seus ingredientes originais. A forma inspiradora era a folha do cacau, então trocada pela de coca que acabou sendo retirada da sua fórmula em 1906. Assim a garrafa bojuda no meio, alongada no gargalo e recortada em gomos, é batizada de May West por lembrar as formas sensuais da atriz americana. Não só a garrafa serve de indicador da Coca-Cola, junta-se a ela o design tipográfico que compõem o nome, sua cor e a presença do líquido que contribui juntamente com o fundo para a forma da

garrafa, e leva-se em consideração ainda a sonoridade da palavra e a sua forma manuscrita que facilita a memorização. No início da fabricação da Coca-Cola tinha-se o líquido preto tomado com remédio ou tônico para os nervos, hoje o temos como signo de frescor, sensualidade, mas em ambos os períodos, a jovialidade era e continua sendo seu mais forte argumento de comunicação (CHINEM, 2006). Aos poucos, os produtos deixaram de se diferenciar por suas características intrínsecas para apresentarem uma diferenciação pelo simbólico atribuído a ele e à sua marca (ROCHA, 1995).

Segundo Baudrillard (1973) partir do momento em que o objeto começa a significar algo a mais que a sua materialidade, ele ganha o caráter de signo, que adquire coerência e sentido em uma relação abstrata com outros objetos-signos.

Para Rocha (1984) utilizando-se das marcas, da identidade, da imagem do produto, a publicidade estabelece diferenças que influenciam os diversos grupos sociais. "Ela é o passaporte, visto de saída da produção e de entrada no consumo. É o elo de ligação entre a produção e o consumo". Segundo Meneghetti, "a publicidade é protagonismo que impressiona aos outros". Portanto, não se trata somente de divulgar um produto ou serviço, mas de criar protagonismo, distinção, e, muito além disto, de certa forma penetrar junto às mentes dos consumidores, uma vez que ela deve "impressionar", não passar despercebida.

Para McCracken (1986) propaganda atua como um transmissor de significado, unindo uma representação do mundoculturalmente construído a um determinado objeto. Quando o consumidor, por meio da propaganda, consegue entender o objeto de acordo com o mundo construído, enxergando a semelhança entre eles, o significado cultural é transmitido para o objeto em questão.

Os valores de uma marca são fundamentais ao posicioná-la perante o consumidor. Se uma marca faz parte do nicho de luxo, seus valores precisam estar de acordo com os valores deste mercado. Keller e Machado (2005) colocam que os valores centrais da marca podem servir como importante fundamento para expor o seu significado e o que ela representa, para definir suas estratégias e o seu posicionamento. Precisam ter também transferibilidade, para que o alcance da marca vá além de limitações geográficas, adaptabilidade, pois os elementos precisam acompanhar as mudanças de opiniões e comportamento do consumidor ao longo do tempo, e proteção, tanto no sentido legal quanto no sentido competitivo do mercado. Martins (2006) caracteriza os elementos de marca também como identidade da marca, pois, segundo ele, "independente da forma que os produtos são produzidos ou vendidos, os

elementos podem ser escolhidos e controlados gerando reconhecimento da marca e facilitando a formação associações muito fortes favoráveis e únicas”.

A embalagem está extremamente ligada à marca, conforme Seragini (2004) espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas. Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerado um dos maiores promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento da decisão. A decisão pode ser tomada pelo desejo, tratando-se de estética segundo Ferreirinha (2010).

Um dos maiores movimentadores do mercado de luxo é o desejo, ao contrário do que movimenta os mercados de mais baixo nível, a necessidade. As qualidades que descrevem o luxo são a perfeição, a beleza e a originalidade. Estas formam um conjunto indissociável, que resulta em um sentimento único, o desejo.

Para Kotler, o marketing precisará evoluir para um terceiro estágio no qual se dirija ao espírito dos consumidores. Os profissionais do marketing devem entender as ansiedades e os desejos dos consumidores e fazer o que Stephen Covey chama de “decifrar o código da alma” para se fazerem relevantes. As empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito. O objetivo é não negligenciar o espírito (Kotler, 2010 p.40).

Uma das consequências atuais da globalização dos mercados é a padronização das embalagens, seja por motivos econômicos ou por motivos de otimização da comunicação. Na disputa por fatias dos diversos mercados, a embalagem de um produto ocupa um lugar de destaque. “A embalagem é o verdadeiro ‘vendedor silencioso’, a mais eficiente ‘mídia permanente’” (KOVADLOFF, 1996, p.58). Segundo Horácio Rocha, a embalagem é o veículo de comunicação mais constante de um produto. “Enquanto a mídia é temporal, a embalagem é um *outdoor* eterno” (DISTRIBUIÇÃO, 1996, p.36).

Pode-se dizer que as embalagens têm funções objetivas (tangíveis) e subjetivas (intangíveis); as objetivas seriam as funções básicas de conservar e proteger os produtos e as subjetivas seriam as que funcionam como ferramenta de marketing, ou seja: comunicar; criar a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; encantar; despertar simpatia; agregar valor ao produto; atrair (como por exemplo as embalagens para produtos infantis); provocar; despertar interesse e impressionar. Esse conjunto de funções tangíveis e intangíveis

funciona como poderosa ferramenta de marketing no ponto de venda, que é onde se dá o encontro efetivo do consumidor com o produto. E hoje, com o uso do computador e da televisão como ponto de venda, a embalagem é o atributo que mais deve impressionar o consumidor, pois o acesso é somente visual e essa impressão visual é que irá levar o mesmo ao ato da compra. Para Baxter (1998), quando se fala de um produto atrativo, raramente se refere ao seu som, cheiro ou tato. A visão tem vasto domínio sobre a percepção humana, fato que garante importância à embalagem e ao rótulo dos produtos relevante importância no que se refere a sua atratividade.

2.3 Relação das Cores com o Produto Embalagem

A cor é um elemento importante na escolha de um produto, pois passa várias informações, principalmente quando combinadas entre si. Autores como Farina, Perez, Bastos (2006), Leichtling (2002) e Strunck (2003) afirmam que uma das funções da cor na embalagem é transmitir rapidamente a essência e a finalidade do produto. Conforme Perez (2004), os verdes e os azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes. O entendimento entre os autores é unânime que a cor verde remete a natureza, por isso produtos cosméticos, com aromas da natureza, devem estar na cor verde, que sugere frescor, descanso e relaxamento. Segundo Meira (2002) o tom escolhido pode modificar os sentimentos que serão evocados, podendo remeter a um céu aberto e tranquilo ou levar a uma sensação de introspecção por lembrar as profundezas oceânicas. Além disso, a cor azul expressa a sensação de frio. É unânime entre os autores citados que a cor rosa, mistura entre o vermelho e o branco, simboliza encanto, amabilidade e inocência, por isso geralmente é associado a produtos tipicamente femininos. Verifica-se a cor azul para embalagem de um produto para relaxamento de pernas e pés têm um papel positivo, porque conseguem transmitir tanto a essência do produto, no caso da cor verde, quanto a sensação exata que o produto proporciona, no caso do produto azul, que contém uma substância chamada cânfora, que, ao ser aplicada à pele produz uma sensação de frio, gelando a pele por alguns segundos e sugerindo relaxamento, a finalidade do produto.

Conforme os estudos de Farina (2006), em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este, se segue o vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para gêneros alimentícios.

Conforme Batistella (2004), certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos *premium*, como pode-se notar com o *redesign* da linha Chocooky da Nabisco, que com a metalização do substrato conferiu o posicionamento premium necessário à marca, tornando-a referencial de qualidade do segmento. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocionado.

Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos, leves ou dietéticos (p.5). Nossa relação ao elemento cor é mais emocional do que racional.

Cores primárias fortes provocam uma reação imediata. Jovens adultos, em torno dos 20 anos de idade, ainda demonstram uma forte preferência por objetos de cores fortes, enquanto que pessoas acima dos 65 anos passam por um processo de amarelamento da retina, o que lhes dificulta a distinção entre azuis, verdes e violetas.

Conforme citação de Camargo (2012, p.1) empresa *kissmetrics* que desenvolveu um infográfico com várias informações referentes à influencia das cores na hora de decisão de um compra *online*. Quando se faz *marketing* é importante considerar a importância que os consumidores darão as cores, quando vão as compras e ainda nesta pesquisa desenvolvida pela *kissmetrics* coloca que 85% das pessoas pesquisadas colocam as cores como uma das primeiras razões para comprar um produto em particular. As cores ainda aumentam 80% do reconhecimento de uma marca.

Abaixo a relação das cores e consumidor descrito por Camargo (2012, p.1) .

- As cores são uma das ferramentas mais poderosas do Design. Entretanto, elas não são universais. Cores que “seduzem” nos EUA são diferentes das que “seduzem” na Índia. As cores utilizadas no infográfico dizem respeito à percepção dos usuários nos EUA.
- Amarelo: Otimista e jovem. Usada para prender a atenção;
- Vermelho: Energia. Aumenta a frequência cardíaca, cria a sensação de urgência e é muito visto em liquidações;
- Azul: Cria a sensação de confiança e segurança e é muito visto em sites de bancos e negócios;
- Verde: Associado com a riqueza é a cor que os olhos processam como mais facilidade. Usado para ajudar no relaxamento em lojas;

- Laranja: Agressivo. Cria o apelo à ação (calltoaction) para inscrições, compras e vendas;
- Pink: Romântico e Feminino. Usado para divulgar produtos para mulheres e adolescentes;
- Preto: Poderoso e luxuoso. Usado para divulgar produtos de luxo.

2.4 Contribuição da Ontopsicologia e da OntoArte à Compreensão da Importância da Estética da Embalagem

A percepção, segundo o dicionário de Ontopsicologia (MENEGETTI,2012) é uma atitude de receber ou captar a ação ou mensurar o valor. Atitude para receber e reconhecer a informação concretamente ou em símbolo. Dá-se de dois modos: percepção nativa, própria do organismo e percepção convencional.

Pode-se verificar neste conceito que nossas escolhas ocorrem em base às nossas percepções. Por esta razão a imagem de um produto deve ser pensada e pesquisada, pois escolhemos em base à ação que aquele símbolo causa em nós, consumidores. O seu formato indica se é um elemento atrativo e anatômico e convida o cliente a tocar e, posteriormente, adquirir o produto.

Os aspectos das informações explícitas na embalagem referem-se aos princípios básicos da percepção, da estrutura, da organização e da diagramação ou composição formal, complementando com os aspectos cromáticos e tipográficos. Mas partindo de uma percepção de forma integral, não apenas dos sentidos que normalmente utilizamos, ou aprendemos a utilizar, como visão,olfato,audição e tato, mas de uma percepção organísmica que aquele produto embalagem possibilite sentir, tem-se como base o ser humano em coerência com o seu íntimo. As informações da embalagem devem promover bem estar e em sintonia com o valor estético do produto.

A embalagem é parte inerente do produto e contribui para seu valor estético. No caso da percepção de um produto cosmético, como os da empresa Liliun Recanto Maestro, antes da experiência em si do uso do produto, a primeira percepção do consumidor se dá a partir da embalagem. Portanto, a estratégia de *marketing* da empresa baseia-se nas características essenciais da elaboração de seus produtos e dos princípios estéticos do ambiente onde ele é produzido. Trata-se de um produto natural elaborado a partir de uma flor como principal ativo,produzido em um local em harmonia com o

meio ambiente com uma beleza própria, que possui arte em toda a sua arquitetura, um cuidado em todos os detalhes. O produto e embalagem trazem consigo a informação semântica de toda a intenção inicial quando se pensou no produto, uma sinergia que envolve todos os itens, desde a escolha dos componentes, coleta das flores, à escolha de cada detalhe da embalagem, as fotos, a descrição do rótulo, as cores, e de forma integral possui uma composição estrategicamente pensada para transmitir o valor do produto em si.

A imagem³ tratada por Meneghetti (2012) não se refere exclusivamente ao inconsciente ou à memória ou à fantasia. É o sinal projetado pela ação reflexa em nível consciente. “No interior da consciência nós identificamos, assinalamos, traçamos e criamos formas, conforme as quais, porém, é formulado sempre um quântico energético” (MENEGETTI, 2001, p. 81).

Estamos constantemente sob influência das imagens, tudo é imagem e energia, o quanto estas imagens nos acrescentam como funcionais ou semelhantes a nós, podem nos trazer percepções e memórias agradáveis de prazer e contemplação ou heterogêneas nos trazendo sensações desagradáveis. Para isto, a cada nova percepção é interessante e necessário estarmos fora do convencional para que novas e agradáveis imagens façam parte de nosso dia. Nosso organismo nutre-se de imagens a todo momento, por isso é importante que nos proporcione o sentido de prazer e graça de vida. Elaborar uma estratégia de comunicação que evidencie sensações de bem estar através dos detalhes de um produto, pode tornar competitiva a marca Liliun Recanto Maestro diante das variadas opções do mercado. Por isso, a Liliun Recanto Maestro adota uma estratégia de comunicação fundamentada na transmissão de valores humanistas e se diferencia no mercado em não utilizar estratégias artificiais. Muito se sabe que o mundo dos cosméticos geralmente vende imagens não condizentes com a realidade, em busca de conquistar as mentes dos consumidores a partir de imagens fictícias.

O universo de imagens no qual vivemos hoje em grande parte nos leva a uma fuga da realidade, em uma dualidade entre virtual e real. Não significa que a publicidade com valores humanistas passa a comunicar somente o que há de bom e belo, mas que ao menos uma parte da produção publicitária também dê voz aos aspectos positivos do ser humano. Tendo a publicidade a amplitude de impacto que possui diante de milhares de pessoas, esta atitude de

³“A imagem segundo o dicionário de Ontopsicologia deriva do latim *in me ago*= ajo em mim. Significa o modo no qual a mente age dentro, projeção gráfica ou diagramática do percurso de uma ação. Projeção figurativa de um fato ou de um conteúdo. É a direção, o modo quântico de uma energia. Projeção geométrica de um fato ou de um objeto. O sinal projetado pela ação ou coisa; e vice versa, a ação ou coisa como se projetam como se refletem na minha consciência.” (MENEGETTI, 2012, p. 131)

utilização dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte no conteúdo publicitário pode ser uma contribuição para uma nova pedagogia social, em que os conteúdos propagados tenham fundamento em valores humanistas (MIRANDA, 2012, p.36).

Portanto, a empresa Liliun Recanto utiliza-se dos conceitos e princípios da Ontopsicologia e da OntoArte também quando realiza a comunicação da empresa, visando propagar valores humanistas. Tratando-se de um produto natural, que partiu de uma detalhada pesquisa e resultou em um produto inédito, mas acima de tudo verdadeiro, através do simples da nossa natureza em plena força e abundância as flores do lírio (*Hedychium coronarium*) que antes eram vistas apenas como ornamentais e invasivas e hoje compõem todos os produtos da marca Liliun Recanto. Colocamos ao acesso das pessoas o natural(selvagem) e o sofisticado através das embalagens e do design do logotipo e em todas as etapas o cuidado através da mão do ser humano.

Segundo Meneghetti, “proporção” deriva de um termo de raiz latino: *actio per, situatio per* que significa: situação ou ação, cada uma das quais é “posta para”. Se essa parte, uma vez posta, não tem o seu natural “para”- isto é, não tem o seu escopo realizado- é desordem. Portanto, os modos das presenças, dos sinais, dos gráficos devem ter referência à unidade do escopo. Quando se olha, sente-se colher uma essência do todo que, porém, faz intencionalidade única (MENEGETTI, 2012).

A Liliun Recanto está sempre informando e comunicando através das nossas ações, dos pequenos detalhes de um produto, mas tudo parte de um princípio, um critério, de uma intenção que se propõe a um escopo que é o resultado destas partes em forma única, em uma embalagem percebe-se que comunicam todos os detalhes chegando-se à proporção.

A proporção é como um discurso bem feito: possui muitas palavras, mas sempre o mesmo tema que demonstra e reforça sempre em modo unitário e constante, isto é em diversos modos, as diversas proporções possuem unidade de mensagem. Portanto, qualquer coisa que se faça, deve possuir uma medida, uma proporção, uma ordem funcional (MENEGETTI, 2003).

Quando se parte do critério da natureza do ser humano ser belo e perfeito como se verifica nos princípios da Ontopsicologia, tem-se como referência estes princípios de beleza e harmonia como unidade de medida para a proporção e ordem funcional. Estes são princípios básicos para a produção e desenvolvimento de algo de valor superior, uma embalagem que exalte o valor do produto, visando oferecer valor para as pessoas.

Segundo Miranda (2012), a OntoArte é uma aplicação da Ontopsicologia e na sua concepção e proceder artístico, seja na pintura, música, arquitetura, entre outros, utiliza sempre um critério biológico nas imagens que produz. Toda manifestação da OntoArte baseia-se no nexos ontológico, que significa encontrar o contato no íntimo do ser humano com o ser que o produziu, o colocou e o sustenta. O nexos ontológico conecta o homem com seu sentido último de existir, traz a reflexão sobre as questões existenciais humanas, como “de onde venho, por que vim, para onde vou?”. Estes são aspectos que foram deixados de lado nos últimos anos, mas são questões fundamentais para a vida do homem. A OntoArte retoma o sentido metafísico dentro de cada humano. É um sinal que faz cada ser humano lembrar-se de quem é e do íntimo que é, pois é um sinal que traz a causa geradora, “a intencionalidade da vida em ação da qual eu faço parte” . Portanto, é uma comunicação universal humana e onde estiver presente reforça as condições e características profundas do ser humano. A OntoArte comunica e expõe este conteúdo com vida, alegria, tranquilidade ou êxtase, uma vez que seu fundamento é a própria vida.

Para Meneghetti (2003), o belo em si é simples, uno e indivisível. Faz as próprias variáveis de perfeição, pela ótica das posições existenciais, psicológicas e históricas do sujeito operante. Portanto, a partir do meu modo de ser, construo uma unicidade do belo. Por exemplo, observando as múltiplas variedades das flores, o *lylium* tem uma proporção exemplar no jogo entre as pétalas, a posição, o cálice, a corola, os pistilos, mas também a rosa tem a sua beleza. O belo é sempre igual a si mesmo, mas as variáveis são infinitas, o mesmo ocorre para os seres humanos. Cada flor, cada rosa, cada lírio, em si mesmo - que alcança a interioridade em modo instintivo, exato e determinístico - é palavra definida pela inteligência da natureza.

Para existir o belo, quando aquele objeto, forma, imagem possui referência ao todo e com o objetivo determinado para um fim ou função, no caso de uma embalagem de um produto que faz referência, sua essência e aparência são em função ao belo. A embalagem deve comunicar o conteúdo, a percepção fazer referência ao todo, sua proporção ter referência estética.

O belo e o prazer fazem imediato desenvolvimento do meu ser aqui e agora, imediato exaltação, alegria, satisfação, confirmação de o meu existir agora. Portanto, um objeto ou uma ação de arte faz uma concretização de mim fruidor e exalta-me, constitui-me, livra-me da diáspora, dá-me a confirmação da origem metafísica do meu Em si ôntico. O belo entra toda a vez que o prazer faz a ação em plenitude funcional. O belo é quando se determina um aperfeiçoamento das funções, dos sentidos, do modo de compreender, de amar e de viver do sujeito, o que comporta certas faculdades para colher mais

horizonte de ser. De prazer em prazer, o indivíduo faz-se autogenético de ser (MENEGHETTI,2003).

A beleza de um determinado objeto, sua forma, imagem deve possuir referência ao todo e com o objetivo determinado para um fim ou função, no caso de uma embalagem de um produto, sua essência e aspectos visuais e subjetivos são em função ao belo. Uma embalagem deve comunicar o conteúdo e a percepção fazer referência ao todo com proporção e funcionalidade estética.

A OntoArte é como moldar, assinalar o mundo na medida da inteligência que requer, para viver, o prazer supremo. Esse prazer que os seres humanos buscam com inquietude, ainda que sem consciência, consiste principalmente na realização de si mesmos. Por meio dessa, alcança-se o fim que é a arte. Enquanto os homens preocupam-se em ter, negligenciando o ser, eles mesmos são objetos. Permanecer objeto significa estar fora, colher o mundo como diverso, fora de si mesmo, da vida, daquele ato que, ao invés disso, deveria ser fulcro de segurança (MENEGHETTI, 2003, p. 163).

Compreender a relação de uma embalagem de um produto correlacionando com a Ontopsicologia e OntoArte é desafiador e ao mesmo tempo ousado, devido a grandiosidade deste conhecimento, portanto é uma correlação que ainda deve ser aprofundada e desenvolvida diante do nível deste conhecimento inovador.

Segundo Miranda (2012), a OntoArte nasce no interior do contexto teórico da Ontopsicologia e é uma aplicação da metodologia ontopsicológica. A partir das principais descobertas, o autor transpõe estes conceitos para o campo artístico e os desenvolve, fundando assim uma nova escola de pensamento artístico contemporâneo. O objetivo da Ontopsicologia é a pessoa saudável e realizada a fim de viver a si mesma como expressão do ser, portanto, viver a vida de modo criativo.

A partir deste estudo criamos a nossa missão e a comunicação que a empresa deverá seguir através dos valores humanistas, entendemos que é possível sim se diferenciar no mercado, e a marca Liliun Recanto que procurou desde o princípio buscar uma forma de comunicação que faça enaltecer os melhores aspectos de cada pessoa, dentro dos princípios da OntoArte encontrou o caminho a seguir.

Porque a natureza diz “eu faço”, “eu não durmo nunca, eu trabalho sempre, eu produzo sempre e produzo sempre o que há de melhor possível e quando uma coisa não é o melhor possível para mim não existe”, isto é, o sentido de ecobiológico, (...) é uma máxima escola de responsabilidade, de empenho e de dever, do momento em que se existe neste planeta. A natureza ensina sobretudo a trabalhar em cooperação

a um projeto transcendente, (...) ensina operar o máximo possível até resultar satisfação, beleza, vantagem, funcionalidade etc. Se a natureza faz assim, eu, ser humano que tenho uma inteligência, posso colaborar aperfeiçoando a natureza (MENEGETTI, 2012).

Fazer o melhor possível sempre em cada detalhe, apesar de todas as dificuldades que uma empresa enfrenta no início, é a meta da Liliun Recanto. Temos a natureza como princípio e sobretudo estudando a grandiosidade e beleza do ser humano, e este é um aprendizado contínuo, de extrema responsabilidade, pois nos ensina a fazer cada vez mais para um projeto transcendente, e através deste caminho entendemos que nos desenvolvemos de forma integral, pois aprender a fazer o máximo dentro de qualquer atividade é satisfação e se colabora para o crescimento de um objetivo próprio e do conjunto. Aperfeiçoar a natureza é realmente uma dádiva, um privilégio um presente da vida ou para a vida.

2.5 O Case da Empresa Liliun Recanto

A Liliun Recanto é uma Fábrica de cosméticos, instalada no Recanto Maestro, São João do Polesine, região central do Rio Grande do Sul. Este espaço Ecobiológico possui harmonia com o meio ambiente e ali realizam-se iniciativas de desenvolvimento sustentável e recuperação do meio ambiente nativo que já foram apresentados diante de órgãos como a Organização das Nações Unidas como um exemplo de projetos que auxiliam o país no alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Alinhada a essa proposta, a *Liliun Recanto* trabalha guiada pela visão de que a sustentabilidade deve ter o ser humano como centro, e a valorização de seu bem estar como base de atuação.

O principal objetivo é a produção de cosméticos da marca Liliun Recanto, uma marca de cosméticos nascida da natureza e desenvolve produtos a partir das propriedades da flor do lírio. A decisão principal de investir em novas embalagens para a marca foi devido à criação da nova marca Liliun Recanto Maestro, que teve a intenção de unir o natural ao sofisticado, pois esta sempre foi a direção que a marca pretendeu seguir, ainda levando em consideração os clientes usuais da marca serem de extrema exigência e terem acesso a marcas importadas.

A intenção inicial da linha é proporcionar um produto sofisticado e ao mesmo tempo diferente do que já existia no mercado, proporcionando também uma atrativa e

funcional embalagem para os produtos, uma caixa personalizada da marca, possibilitando uma bela opção também para presente.

Iniciamos com o desenvolvimento do logotipo, através da empresa Design Miranda, que após escolha e aprovação, traz a flor do lírio estilizada, cor verde que remete a natureza e o dourado e o preto remetendo a sofisticação.



Figura 1. Logo Liliu Recanto

A logo desenvolvida é composta pela flor do lírio e o nome Liliu Recanto Maestro. Todo o projeto de design foi desenhado à mão, isto porque um dos diferenciais da marca é o trabalho “*fatto a mano*”, ou seja, um produto artesanal, elaborado e desenvolvido pelas mãos humanas. Este é um diferencial importante da marca, uma vez que a indústria cosmética, em geral, utiliza-se de processos de industrialização que, por um lado aumentaram a produtividade, mas por outro não enfatizam a essencialidade do trabalho manual. A Liliu Recanto preza pelo trabalho manual, pela atenção aos mínimos detalhes, desde à coleta das pétalas das flores para produzir a essência, passando pela produção manual dos cosméticos na fábrica, o envase e embalagem do produto. Todos os processos, ainda que atendam aos padrões exigidos formalmente, são processos manuais. Por este motivo, o desenvolvimento da logo procurou evidenciar este ponto forte do trabalho manual em seu formato.

A flor foi desenhada a partir de uma fotografia, e por se tratar de um produto que remete à habilidade e maestria do saber fazer humano, com o máximo de qualidade, ou seja, a arte de fazer cosméticos, utilizou-se uma mancha de aquarela na cor verde, posicionada ao fundo da flor. A escolha da pincelada da aquarela também se deu pela leveza deste tipo de pintura, contribuindo para comunicar a identidade do produto: elaborado a partir da delicada flor do lírio, de maneira artesanal, como uma pincelada de um artista quando compõe uma obra prima.

A tipografia do nome foi escrita manualmente também por motivos estratégicos. A escrita manual remete à assinatura formal usada em documentos, cartas, entre outros. Portanto, procurou-se associar a escrita da logo ao ato de “assinar embaixo”, garantir a procedência, a qualidade, o compromisso, fatores fundamentais e primordiais que também fazem parte da identidade e do core business da empresa Lilium Recanto Maestro.

O logotipo foi desenvolvido com base na identidade do produto que possui na sua composição as flores do lírio *Hedychium coronarium*, e estão na composição de toda a linha cosmética.

As embalagens foram escolhidas após vasta pesquisa dentre os fornecedores, e após viagem até alguns fornecedores fora do estado e muitas amostras recebidas, definimos duas linhas de embalagens, uma de vidro com dourado e outra em PET, mais anatômica, proporcionando praticidade ao ser transportada em viagens. Os rótulos foram testados com vários tipos de fundo e o escolhido como mais sofisticado com fundo em preto, destacando e contrastando o dourado da marca e o desenho da flor.

Foi desenvolvido ainda para compor os produtos em forma de kit uma caixa desenhada pela empresa Comtrate, com o mesmo logotipo dourado e também em fundo preto e internamente escolhemos o verde, novamente remetendo a natureza e a combinação de cores sofisticada.

A combinação das cores, comunica o valor do produto e a que público se destina, tratando-se de um produto *premium*, como no caso da linha Lilium Recanto Maestro, verificamos que o dourado e o preto foram escolhidos para o contraste e a identificação de um produto sofisticado, assim como na caixa desta linha, a escolha do preto contrastando com o verde, que nos remete natureza e suavidade, identificando um produto natural sofisticado, proporcional as cores do logotipo desenvolvido.

A Ontopsicologia contribuiu para o amadurecimento da Empresa Lilium Recanto, como protagonista e responsável pelo desenvolvimento de produtos providos da natureza e de alto valor, entendemos hoje a nossa missão, o compromisso com o ser humano, exaltando sempre sua beleza integral. Nossos esforços não são medidos para alcançarmos o resultado e é através desta busca do máxima valorização da pessoa que vai fazer uso de um produto cosmético, que buscamos sempre a excelência em todos os detalhes. Pois entendemos o quanto existe de beleza em cada pessoa e proporcionar exaltação através destes produtos e sua embalagem é realmente uma satisfação.

Proporcionar exaltação dos sentidos e prazer estético, que harmonicamente nos remete ao belo, onde sempre levamos em conta a qualidade, para desta forma comunicar a imagem do produto Liliun Recanto ao mercado será o nosso maior compromisso.



Figura2. Linha Liliun Recanto Maestro- Linha TOP

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Ontopsicologia tem uma visão de homem como um projeto, que tem como uma característica essencial a estética, portanto proporcionar prazer através do belo, ação em plenitude funcional, aperfeiçoando as funções, dos sentidos. Estudar os seus princípios da Ontopsicologia e OntoArte e utilizar estes conceitos humanistas é desafiador mas muito gratificante tanto do ponto de vista pessoal como profissional, pois pode-se colocar na prática promovendo um produto diferenciado no mercado, comunicando de forma integral sua estética e beleza proporcionando uma satisfação superior de inteligência.

Entende-se que temos muito a estudar e entender, para fazer ainda mais, assim como a natureza, tudo é a seu tempo, mas entende-se que o acesso a este conhecimento nos remete a sensação de estar no caminho certo da vida.

As embalagens tiveram grande evolução e importância no desenvolvimento de produtos e conseqüentemente para as empresas de um modo geral. A função inicial de

proteção e conservação do produto, foi agregada inicialmente a função de acondicioná-lo adequadamente para o transporte. Posteriormente, a embalagem tornou-se extremamente importante para o marketing do produto. Cresce a importância deste item para o produto final, agregando valor ao produto e para as empresas.

Portanto, é importante no desenvolvimento ou escolha de uma embalagem de um produto cosmético que tenha proporção em formato, rótulo e cores. Entende-se que é necessário ser estético, atrativo e funcional .

Nesse sentido, o uso das cores se constitui em uma ferramenta poderosa e atrativa a ser utilizada na comercialização e distribuição dos produtos, em especial em um contexto globalizado, exigindo das empresas uma posição proativa, antecipando-se às mudanças . Servindo como meio de atração do produto à compra, assim como a forma pode exercer influência sobre a decisão de compra, muitas vezes sendo atribuída a escolha, ao transmitir ao consumidor uma imagem ou percepção de qualidade superior e sofisticação .

Entende-se com a pesquisa para este artigo que a embalagem é um item fundamental para o produto, pois é através desta que o produto comunica ao mercado sua função, seu benefício e a que público se destina, tornando-se fundamental como estratégia de marketing.

Sua proporção, cores, design, logotipo são de extrema importância para um produto diferenciado, comunicando de forma integral sua estética e beleza.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Notícias. 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br> Acesso em: 24 maio, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (Brasil). **A Embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

ABREU, JORGE A. **Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras**, IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 2008.

AURÉLIO, **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa** 2010- p.490.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra. **Biblioteca Online de Ciências Comunicação**, Brasil [2010]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

BAYER, Raymond. O Renascimento italiano dos séculos XV e XVI. In: _____. História da estética. Tradução: José Saramago. Lisboa: Estampa, 1995. (Teoria da arte ; 4). Livro 2, cap. 1. p. 101-121.

CAMARGO, C. **Descubra como as cores afetam as compras online e o que você precisa mudar em sua loja virtual**. 2012 Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/infografico-como-as-cores> Acesso em: 20 out. 2014.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

ECO, Umberto (org.) **História da beleza**. São Paulo; Rio de Janeiro: Record, 2007. 386p.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**., 3ª ed., São Paulo, Editora Edgard Blücher LTDA, 1987.

GARCILLAN, MENCIA. **Marketing para Cosméticos: uma abordagem internacional**. Rio de Janeiro, Cengage, 2007.

KOVADLOFF, H. **Embalagem: a mais eficiente mídia permanente**. Consumidor Moderno, ano 2, n. 9, p.58, 1996.

CHINEM, M. J. FLÓRIO, M. A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária . Revista **UNIREVISTA**, nº. 1, v. 3, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser human**. Rio de Janeiro: Campus. 2010.

MENEGHETTI, Antonio. **Imagem Alfabeto da Energia**. Recanto Maestro: OntoEd. 2009.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia** Recanto Maestro: OntoEd. 2012.

MENEGHETTI, Antonio. **O Em Si da Arte**. Recanto Maestro: OntoEd, 2003.

MORAES, A.L. **Sistema mede o olhar do consumidor sobre embalagens no varejo**. *Gazeta 12 Mercantil*, 13 out. 1997, **Caderno Empresas**, p. C-7

MESTRINER, FÁBIO - **A embalagem e as necessidades da sociedade humana**, 2007. Disponível em: <www.maua.br/artigo> Acesso em: maio de 2014

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagens**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

OLIVEIRA,M.; BERTOLLO,R.; POZZA,D. SOARES; **A Percepção do Belo como Proporção Divina**; Ecxata: Centro Universitário Nove de Julho .2007. Disponível em: http://www.actiradentes.com.br/revista/2007/textos/21RevistaATO-Belo_e_a_proporcao_divina-2007.pdf. Acesso em: março de 2014.

REICHE, M; FOSSI, G; BUSSAGLI, M. **L'Arte Italiana**. Itália: Giunti, 2010.

SALMASI, S; MARTINELLI, D. **Embalagens Relacionando Produto, Empresa, Mercado e a Comunicação com consumidor**. 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art021.PDF> Acesso em: 20 out. 2014.