

# ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DO DESIGN RETRÔ NAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS

ALEMSAN, Nárima<sup>1</sup>

FIALHO, Francisco Antonio Pereira<sup>2</sup>

*UFSC mestrado em Engenharia e gestão do conhecimento – mídia. Integrante dos grupos: núcleo de Estudos e Desenvolvimentos em Conhecimento e Consciência - NEDECC e no núcleo de Pesquisas em Complexidade e Cognição - NUCOG.*

**RESUMO:** Lembranças são geralmente associadas a experiências positivas. Através da leitura teórica, o estudo visa estudar a relação emocional com embalagens retrô. Estudar o estilo e sua importância em relação ao design. A metodologia é exploratória qualitativa. O artigo apresenta uma documentação de ordem diacrônica de algumas embalagens de cosméticos e um estudo sobre o estilo retrô e seu apelo estético na contemporaneidade, tendo como base levantamento bibliográfico. O artigo visa também entender como o estilo retrô evoca o emocional dos consumidores retratando que a qualidade já não é mais considerada um fator evidente no fator de compra e sim a experiência. Já que a maioria das marcas se equiparam neste requisito. Para tanto, é necessário um estudo teórico, relacionando a visão de autores.

**PALAVRAS-CHAVE:** cosméticos, retrô, design emocional.

**ABSTRACT:** We can always associate remembrances with positive experiences. Through theoretical readings, this article aims to study our emotional relationship with retrò packaging. First, we propose to discuss the retro style and then its importance in relation to design. The methodology is qualitative and exploratory. Through a bibliographical survey, the article presents a diachronic documentation of some cosmetic packages and a study on the retro style and its aesthetic appeal in contemporaneity. The article also aims to understand how the retro style evokes the emotional of the consumers. Purchase depends more on experience than quality. Most brands fit quality requirement. A theoretical study is necessary, relating the scientific authors' view on the subject.

**KEYWORDS:** cosmetics, retrô, emotional design.

---

<sup>1</sup> ALEMSAN, Nárima: formada em design gráfico na UDESC e mestranda na EGC - Engenharia e gestão do Conhecimento na UFSC.

<sup>2</sup> FIALHO, Francisco A. P. Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina - EGC - Engenharia e gestão do Conhecimento na UFSC.

## **INTRODUÇÃO**

### **Problema e contexto da pesquisa**

O impacto de marcas de cosméticos tornou-se bem relevante nos últimos tempos. No Brasil, o setor “cosméticos” é um dos setores que mais cresce segundo o IBGE. Segundo dados do IBGE, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) responde por 1,8% do PIB brasileiro. Para se ter uma ideia da importância do Brasil para o setor: o país responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC.

Além disso, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos ligados à beleza. Simultaneamente, cada vez são em maior número os lançamentos de produtos de beleza no país. Entretanto, com este ritmo acelerado, as empresas optam por desacelerar. Como isso ocorre? É simples, é entender que os consumidores não querem mais qualidade. Praticamente todas as marcas de cosméticos prometem qualidade. O fator de diferenciação está no design de embalagem de acordo com especialistas na área do marketing.

Tendo como suas funções básicas conter e proteger os produtos, a embalagem evoluiu até ter sua função maximizada como importante ferramenta de marketing. De acordo com Mestriner (2001, p.17) são funções da embalagem “conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto”. Ou seja, além de garantir a proteção do produto nela contido, a embalagem exerce a função de fascinar e atrair o consumidor.

Para cumprir essa função de atrair o consumidor a embalagem dispõe de vários recursos. Um deles é fazer uso de estudos de tendências (comportamentais e de estilos) a fim de conectar os desejos do consumidor com o que lhe é oferecido. Portanto, a tendência retrô surge como alternativa para as empresas saírem da crise atualmente. Dentro deste universo de tendências escolheu-se, para o presente trabalho, estudar e aplicar ao design de embalagem a tendência da nostalgia, também conhecida como estilo retrô.

### **JUSTIFICATIVA**

Atualmente vivemos numa sociedade “em que os «símbolos» e os marcadores relacionados com o consumo estão a jogar um papel ainda maior na vida diária” e as “identidades pessoais dos indivíduos” são desenvolvidas e definidas “em torno de escolhas de estilo de vida” (Giddens, 2001, p.298). Existe um forte culto do corpo e uma enorme preocupação em “como vestir-se, o que comer, como cuidar do corpo e onde relaxar” (Giddens, 2001, p.298). Para Lipovetsky (2010 apud Mazzotti & Broega, 2012, p. 5) a sociedade atual é uma sociedade consumista, onde “o consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental e emocional associado ao indivíduo”.

Ou seja, o consumidor atribui um valor emocional aos produtos que adquire, pois estes têm a finalidade de o fazer sentir bem com ele mesmo e por conseguinte ajudá-lo a construir a sua identidade e a sentir-se aceite nesta sociedade de imagem. Pode-se então afirmar que existe uma “necessidade incessante do ser humano, em busca do «belo» e preservação da juventude, expressada no consumo específico dos cosméticos” (Melo et al., 2005, p.15). Quem nunca ouviu falar dos banhos de leite da Cleópatra? Da sua maquiagem extravagante? Desde sempre que as mulheres (e não só) se preocupam com a sua aparência, com a maquiagem para acentuar os seus traços e se sentirem mais poderosas. Já na pré-história os homens se pintavam com tintas fabricadas por eles para se camuflarem dos seus predadores (Ogilvie, 2005).

Atualmente, essa realidade está ainda mais acentuada e as mulheres e homens preocupam-se ainda mais com a sua aparência. Segundo Vita (2009, p.147) a maquiagem já não é suficiente para alterar a nossa aparência, pois “agora são os cremes que fazem milagres, os produtos aplicados no rosto e no corpo” que nos possibilitam alcançar a beleza eterna. Vita (2009, p. 150) afirma que “para se manter jovem, a mulher faz qualquer coisa” e “os grandes laboratórios de cosméticos perceberam isso, e nunca se lançaram tantos produtos”.

Existe uma grande diversidade e quantidade de novos produtos a chegar às lojas, onde todos apresentam promessas de que vão “deixar a pessoa mais bonita, os cabelos mais sedosos, o corpo mais cheiroso e a pele mais macia” (Vita, 2009, p. 150). Em 2006, um estudo realizado pela Allure Catalyst Report (2006, apud Guthrie & Kim, 2008, p. 2) constatou que os consumidores de cosméticos gastam quase a mesma quantia em produtos de beleza e em peças de vestuário, o que demonstra a importância associada aos cosméticos.

Atualmente os cosméticos são sinônimos da “arte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto” (Melo et al., 2005, pp.18-19). De acordo com Palácios (2004 apud Melo, et al., 2005, p. 19) as marcas de cosméticos têm como missão vender ao consumidor produtos que retardem “o aparecimento dos sinais de envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios do ideal normal da beleza, mediante o tratamento da superfície do corpo, propiciado pelo avanço tecnológico”.

O empenho crescente por parte dos designers e das empresas produtoras em projetar e produzir produtos de acordo com os interesses do usuário favoreceu consideravelmente o aumento no volume dessas pesquisas. Porém, apesar do reconhecimento quanto à relevância do assunto e do consequente avanço em publicações, congressos e pesquisas que abordam o tema em questão, ainda estão sendo realizados os primeiros passos em busca de respostas para as inúmeras variáveis que envolvem a relação afetiva usuário-produto.

O cenário atual revela a necessidade de se avançar em estudos nesse campo de pesquisa, considerando que os resultados obtidos ainda são iniciais, motivo suficiente para dar continuidade às investigações em torno dessas questões. Como suporte a esse propósito, Niemeyer (2008, p. 57) argumenta que “pouco se sabe sobre como as pessoas respondem emocionalmente aos produtos e que aspectos de um projeto provocam uma reação emocional”.

## **CAPÍTULO I**

### **O Design e sua relação com a sociedade contemporânea**

O relacionamento do homem com os objetos mudou ao longo dos séculos. A maneira como o mundo é visto e entendido evoluiu com o tempo e seus reflexos na vida contemporânea se tornam relevantes à medida em que a cultura passa a ser percebida de diferentes maneiras pela sociedade, agregando novos valores e buscando por novos parâmetros como base. No campo do design, a reconfiguração nos modos de produção trazida pela Revolução Industrial ditou a nova necessidade de se pensar, criar e projetar objetos que fossem consumidos pelas pessoas.

A interação da sociedade com tais artefatos implica na adaptação desses objetos às necessidades e desejos contemporâneos (Ribeiro, 2009). Com a mudança dessas necessidades e desejos, os aspectos sociais e culturais da relação homem-objeto passam a assumir um papel muito mais importante.

São esses aspectos que vão despertar a intensidade do interesse pelo objeto e vão determinar a forma como ele é percebido, e como se interage e se utiliza esse mesmo objeto. O interesse do usuário é um fator chave para o processo de interação – esse interesse, que muitas vezes se baseia numa relação pessoal do indivíduo com o objeto, acarreta uma identificação associada à consciência emocional (Ribeiro, 2009).

Tal identificação tem como foco um valor simbólico, imaterial. As emoções, nesse caso, vão se mostrar importantes no processo do design, pois são elas que vão se tornar referências pessoais e despertar a identificação do indivíduo com certo objeto. São as emoções que vêm construir as representações simbólicas a partir de vivências e contexto cultural, gerando impacto, apelo emocional e desejo.

## **CAPÍTULO 2**

### **A nostalgia como emoção gerando identidade.**

Numa perspectiva sociológica, a nostalgia ajuda a sociedade a manter sua identidade ao enfrentar fases de transição importantes (Hernandez, 2011), preenchendo uma lacuna psicológica, podendo estar relacionada a uma experiência pessoal ou coletiva. No sentido de ser pessoal ou coletiva, a nostalgia admite duas dimensões, segundo Hemetsberger e Pirker (2006). A nostalgia pessoal baseia-se em vivências pessoais, enquanto a nostalgia histórica baseia-se na memória coletiva de determinada época. Por se ligar a uma vivência íntima, a nostalgia pessoal está presente no retrô como diferenciação, sensação de que a experiência com determinado objeto é única.

A nostalgia é um tema bastante abordado em pesquisas na área da psicologia, em que é apresentada como sendo capaz de gerar emoções positivas, aumentar a autoestima, promover uma conexão social e aliviar tensões da vida ao lembrar momentos do passado (SEDIKIDES et al., 2008; MUEHLING; PASCAL, 2012). Além destes fatos, há um reconhecimento de que os indivíduos podem ser mais suscetíveis a tomar decisões de acordo com as influências nostálgicas (SEDIKIDES et al., 2008; MUEHLING; PASCAL, 2012).

As pessoas, em sua maioria, experimentam emoções positivas para os produtos a que se sentem apegadas. Krippendorff (1977) no livro *The Meaning of things* aborda uma entrevista: “Quais coisas você considera especiais em sua casa e porquê? 1694 coisas em várias razões. Os entrevistados também falaram as as razões para escolher determinado artefato em sua casa. Na maioria dos casos, estas razões eram emocionais, e não utilitárias como a maioria das indústrias pensam em elaborar um produto. Emoções como: “saudades...” ou “isso foi especial para mim em determinada época.” “Lembranças com eventos familiares.”

Pesquisas empíricas relacionadas a nostalgia ao estudo de comportamento do consumidor permanecem escassas e largamente focam no sucesso de mercado de alguns produtos (HOLAK; HAVLENA, 1998; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). Em marketing, alguns pesquisadores sugerem que temas nostálgicos utilizados em embalagens, com marcas e em promoção, podem ser capazes de favorecer um aumento positivo nas atitudes dos consumidores e influenciar suas intenções de compra. Contudo, pesquisas sobre o uso dessas estratégias em propaganda necessitam de um maior entendimento do porquê são observadas tais reações nos consumidores e o que pode ser observado e desencadeado no comportamento do consumidor (HOLBROOK, 1993; PASCAL, SPROTT, MUEHLING, 2002; MUEHLING; SPROTT, 2004; MUEHLING; PASCAL, 2012).

Ao mesmo tempo, ligado à memória coletiva, a nostalgia histórica gera a sensação de credibilidade, pois algo que foi produzido no passado parece ser mais seguro e verdadeiro. Essa aparente segurança torna a identificação do usuário com o produto mais fácil.

Como exemplos de produtos desenvolvidos baseados no apelo nostálgico, tem-se a geladeira Brastemp Retrô, lançada pela marca em 2012, inspirada nos anos 1950 e 1960, o automóvel FIAT Cinquecento, produzido pela montadora italiana entre 1957 e 1975, sendo relançado em 2007 e comercializado até os dias de hoje.

Para consumir num mundo com dúvidas, incertezas e instabilidades, a confiança e a identificação do usuário são fundamentais, e se torna mais fácil confiar em produtos que parecem pertencer a épocas passadas, pois as referências retrospectivas utilizadas causam maior proximidade com os indivíduos, gerando identificação através de um laço emocional forte e íntimo. Este laço é fortalecido pelo design na sua habilidade de expressar nos objetos seus conceitos e princípios, suas intenções e significados.

## **OBJETIVO GERAL**

Investigar a questão: “ Qual a importância do estilo retrô e seu apelo nostálgico no design de embalagens de cosméticos? ”

### **Objetivos específicos:**

Para atingir o objetivo geral deste projeto faz-se necessário que sejam realizadas algumas tarefas específicas. Estas são:

- 1) Mostrar alguns exemplos de embalagens da época;
- 2) Mostrar alguns exemplos de embalagens contemporâneas com o estilo retrô;
- 3) Relacionar o estilo retrô, a importância do designer em conhecer os estilos.

## **DESENVOLVIMENTO**

O retrô, tido como referência visual do passado, tem sua percepção diretamente relacionada com a ideia de tempo. O significado do tempo expresso em objetos é interpretado pelos indivíduos de diferentes formas, estando sempre ligado à memória – que se desdobra para atingir níveis emocionais que despertam sentimentos. Na relação do passado e do retrô com a emoção, a nostalgia é muitas vezes identificada como tendência recorrente (Hernandez, 2011).

Já para Stefeni Rohenkohl (2012, p.151), “retrô é o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais”. Ou seja, indica em um produto com características do passado, envolvendo uma reciclagem de estilos. Enquanto no exterior, grandes marcas já aderiram à tendência retrô, no Brasil, ela ainda está começando a se firmar. Nessa tendência, segundo a revista Embalagem Marca (MARCONDES, 2011, pg.35), o destaque são as embalagens com imagem retrô, porém com a incorporação de avançadas tecnologias de produção.

De acordo com a publicação, em países da Europa e nos Estados Unidos, os especialistas das áreas de marketing, de design e de pesquisa de mercado acreditam que a crise econômica sofrida por esses países fez com que seus consumidores enxergassem nas embalagens com apelo retrô “um passe de retorno psicológico a tempos de menos pressões, menos rigor e mais autocondescendência no consumo.” (MARCONDES, 2011, p. 35).

Isso acontece por que, segundo Norman (2008, p. 66) “O que realmente importa é a história da relação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que elas evocam”. Os consumidores desenvolvem uma relação emocional para com os objetos que amam e cuidam, pois para o autor, objetos considerados especiais são os que se revelam como recordações, que remetem ao seu dono lembranças de histórias.

Enquanto marcas novas tentam entrar na tendência retrô, mesmo sem ter um passado a se revisar, as mais antigas usam esta tendência para se reafirmar, olhando para seu próprio passado. O refrigerante da infância. Os momentos na cozinha com a vó. O milk shake especial. Memórias que se ligam a produtos e se mantêm no inconsciente de seus consumidores no momento da compra. Sendo uma tendência bastante explorada no exterior, o retrô também encontra no Brasil uma oportunidade de atrair consumidores: o que é oportunidade para indústrias estrangeiras pode ser também para empresas brasileiras, e na verdade tudo que é retrô tem se mostrado comercialmente eficaz. A nostalgia anda forte. Haja vista festas temáticas de décadas passadas, cada vez mais realizadas nas cidades brasileiras. (MARCONDES, 2011, p.38).

“O retrô foi considerado uma novidade na moda e base para o apetite incansável da cultura popular. Mas a sua conotação mais forte sugere uma mudança fundamental na relação popular com o passado. (...) o ‘retro’ ignora, por exemplo, a Idade Média ou a Antiguidade Clássica. Meio irônico, meio saudosista, o retrô considera o passado recente com uma nostalgia não sentimental. Ele não se preocupa com o caráter “santo” da tradição, nem reforça valores sociais; na verdade, frequentemente insinua uma forma de subversão enquanto contorna a exatidão histórica. ” (TRADUÇÃO LIVRE)

Assim, dentre as muitas definições do retrô, nota-se que ele é sempre encarado como referência visual do passado. Existem ainda conceitos que o admitem como estilo pós-guerra americano (anos 50), valores e morais conservadores ou ainda obsolescência tecnológica – mas é certo que estes conceitos não são tão popularmente reconhecidos. Como gíria popular, estilo retrô passou a admitir para si o significado de uma predisposição cultural e gosto pessoal relacionados a um passado não muito distante (GUFFEY, 2006).

“Nostalgia is itself a complex emotion, often representing the past with a sadness that is blended with a small measure of pleasure. It can be private [...] Or, [...] it can be collective, providing a source for identity, agency or community.” [...] (GUFFEY, 2006 p. 19)

### **Embalagens com estilo retrô e suas respectivas épocas:**

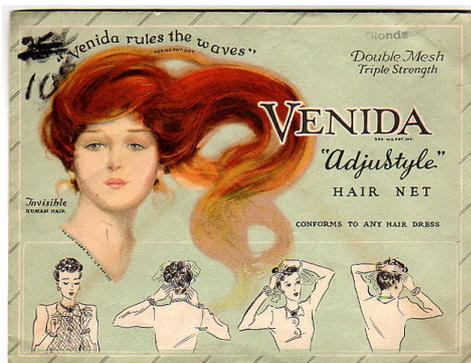
Figura 01 - embalagens anos 20:



Fonte: CLUTTERSHOP (2011)

Nesta embalagem de pó de arroz, a tipografia detalhada num desenho mais manual e produção com aspecto mais artesanal.

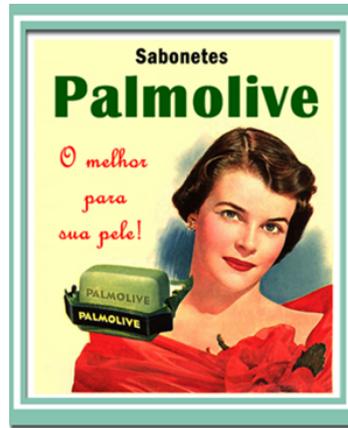
Figura 02 - embalagens anos 30:



Fonte: CLUTTERSHOP (2011)

Embalagem com mais cores, processo de impressão mais elaborado. A mulher com pouca maquiagem, mas com um cuidado maior nos cabelos. Embalagens anos 40/50:

Figura 03 – embalagens Palmolive



Fonte: CAMILO, Amanda (2012)

Período da guerra, ascensão da mulher no mercado de trabalho a mulher está mais ousada com batom vermelho. Que reforça a independência e o poder. Apesar da embalagem ser para sabonete e não um batom. Embalagens da Nivea de 1920 até 2000:

Figura 04 – Embalagens Nivea



Fonte: SILVA, Carolina (2014)

Percebe-se que entre 1911 e 1922 houve uma leve alteração, com elementos gráficos menos destacados que a tipografia. Já em 1925, apenas a tipografia com serifa e a cor institucional da empresa Nivea com uma linha branca em volta. Com o passar dos anos, uma preocupação em deixar a marca mais limpa e em evidência. E em 2007, com “Nivea” em destaque.

**Embalagens contemporâneas que utilizam o estilo retrô:**

a) Embalagens Granado:

Figura 05 – Embalagens granado



Fonte: BASTOS, Nana (2016)

b) Embalagens Alma das Flores:

Figura 06 – Embalagens Alma das Flores



Fonte: SANTOS, Fernanda (2015)

c) Embalagens The Balm:

Figura 07 – Embalagens The Balm



Fonte: BEAUTY, Natalie (2014)

### **Análise**

Analisando as imagens, pode-se constatar que o reflexo do comportamento do consumidor refletiu na estética das embalagens antigas. Já nas embalagens contemporâneas, percebe-se uma mistura de elementos gráficos de diferentes épocas.

Elementos gráficos que se repetem: bolinhas, linhas brancas que saem do centro imitando a cultura pop/desenhos animados, tons pastéis em determinada época em contraste com cores mais vibrantes da época mais revolucionária anos 70, a tipografia é sem serifa combinada com tipografia com serifa mais precisa e concreta, ilustrações de mulheres bonitas e independentes. Apesar do conflito de gerações, o apelo nostálgico é evidenciado no estilo retrô. Para Stefeni Rohenkohl (2012, p.151), “retrô é o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais”.

Numa perspectiva sociológica, a nostalgia ajuda a sociedade a manter sua identidade ao enfrentar fases de transição importantes (Hernandez, 2011), preenchendo uma lacuna psicológica, podendo estar relacionada a uma experiência pessoal ou coletiva. No sentido de ser pessoal ou coletiva, a nostalgia admite duas dimensões, segundo Hemetsberger e Pirker (2006). A nostalgia pessoal baseia-se em vivências pessoais, enquanto a nostalgia histórica baseia-se na memória coletiva de determinada época.

Por se ligar a uma vivência íntima, a nostalgia pessoal está presente no retrô como diferenciação, sensação de que a experiência com determinado objeto é única. Com a globalização, o advento das tecnologias e onde as informações proliferam com uma

velocidade inimaginável, a conexão com o passado ativa as memórias de infância ou experiências derivadas das histórias de parentes mais velhos. Gerações diferentes que convivem numa mesma época compartilham ícones e o sentimento de nostalgia pelos mesmos motivos, o que implica em mesmo as gerações mais jovens (X e a Y) serem saudosistas em relação a experiências que não tiveram e momentos que não viveram (Hernandez, 2011).

## **CONCLUSÃO**

De acordo com a pesquisa bibliográfica, pode-se afirmar que herdamos nostalgia com a cultura de massa. Além disso, estudar estilos é fundamental no ponto de vista do designer. Criar novos conceitos em campanhas, novos rótulos de embalagens, produtos com edição limitada e até mesmo criar estilos a partir dos que já existem.

Normalmente são designers de moda que aprofundam mais nesse conhecimento. Porém, os designers (gráfico e de produto) precisam conhecer e compreender os estilos. No caso deste artigo, o estilo retrô foi mais aprofundado. A partir desta pesquisa, pretendem-se para os próximos estudos uma maior compreensão de outros estilos e/ou identificar novos estilos na sociedade contemporânea que está cada vez mais complexa no ponto de vista sociológico e cultural.

Sendo assim, o produto não é apenas um meio de se sentir mais bela. Mas de se sentir parte culturalmente disso. Além de contribuir para memórias positivas das avós e das mães que vivenciaram toda a época pré-guerra e pós-guerra. O estilo retrô retrata bem essa ideia.

Portanto, a experiência de comprar uma embalagem ou produto não está somente na parte gráfica, ela ultrapassa conceitos e experiências pessoais dos consumidores. Que nos quais, evidencia um apelo emocional maior com os produtos adquiridos.

A inovação muitas vezes não está em investir na melhor tecnologia para um produto, mas no fato de conquistar as pessoas pelas emoções e experiências vividas. Entra neste caso, o design emocional. Senso assim, é de suma importância o design da embalagem como fator de escolha no consumo dos cosméticos. Tais experiências podem ser pessoais (self) ou em sociedade. Para finalizar uma frase retirada do livro *The meaning of things*: “Designers são profetas de tendências culturais” (KRIPENDORFF, 2006).

## REFERÊNCIAS

- BASTOS, Nana. **Embalagens granado**, 2016. Disponível em:  
< <http://www.beautyterapia.com.br> > Acesso em 01 de julho de 2017.
- BEAUTY, Natalie. **Embalagens The Balm**, 2014. Disponível em:  
<<http://www.natalielovesbeauty.com/>> Acesso em 01 julho de 2017.
- CAMILO, Amanda. **Embalagens anos 40**, 2012. Disponível em:  
<<http://amandabcamilo.blogspot.com.br/> > Acesso em 01 de julho de 2017.
- CLUTTERSHOP, **Embalagens anos 20**, 2011. Disponível em:  
<<http://cluttershop.blogspot.com.br/> > Acesso em 01 julho de 2017.
- CLUTTERSHOP, **Embalagens anos 30**, 2011. Disponível em:  
<<http://cluttershop.blogspot.com.br/> > Acesso em 01 julho de 2017.
- BONSIEPE, Gui. "**Design, cultura e sociedade.**" *São Paulo: Blucher* (2011): 74-229.
- BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; & SHERRY, J. F. 2003. **Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival.** *Journal of Customer Behavior*, v.2: 85-98.
- CARDOSO, Luz Cristina. **Vínculos afetivos entre as pessoas e seus artefatos domésticos: um estudo sobre suas influências na extensão de vida do produto.** Dissertação de Tese de Doutorado de Engenharia de produção civil. Florianópolis: 2013.
- CARDOSO, R. 2012. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Senac, 2004.
- CSIKZENTMILHALYI, Mihaly. ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meanings of things.** *Lexington*, Cambridge University Press, 2011.
- de Mozota, Brigitte B., Cássia Klöpsch, and Filipe C. Xavier da Costa. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Bookman Editora, 2009.
- EMPREENDEDOR. **Setor de cosméticos é um dos que mais cresce no País.** Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/setor-de-cosmeticos-e-um-dos-que-mais-cresce-no-pais/>>. Acesso em 10 de março 2017.
- FORTY, Adrian, and Pedro Maia Soares. **Objetos de desejo.** Editora Cosac Naify, 2007. São Paulo: EdUSP, 2001.
- GIDDENS, A., 2001. **Sociologia.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais.** Escrituras Editora, 2006.

GUFFEY, E. E. 2006. **Retro: the culture of revival**. London: Recreation Books Ltd.  
HEMETSBERGER, A.; KITTINGER-ROSANELLI, C. & MÜLLER, B. 2011.

HEMETSBERGER, A.; KITTINGER-ROSANELLI, C. & MÜLLER, B. 2011. **“Grandma’s fridge is cool” - The meaning of retro brands for young consumers**. University of Innsbruck School of Management. Department of Strategic Management, Marketing and Tourism – Marketing, Innsbruck.

HERNANDEZ, J. N. 2011. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. Monografia de bacharelado. Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J.; MATVEEV, A. V. **Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness**. *European Advances in Consumer Research*, v. 7, 2006.

BRAGA, João, and Mônica Nunes. **Reflexões sobre a moda**. Anhembi Morumbi, 2006.  
JUHL, J.; ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES C.; WILDSCHUT, T. **Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat**. *Journal of Research in Personality*, v. 44, p. 309–314, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KRIPPENDORF, K. **The Semantic Turn: A New Foundation for Design**. Florida, Taylor & Francis, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MAZZOTTI, K. & BROEGA, A.C., 2012. **Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional**, 2012. Universidade do Minho.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens de consumo e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO, A.C.d.E.S., SANTANA, C.M.B.d. & BRITO, E.G., 2005. **Imaginário feminino no consumo de cosméticos: um estudo sobre a significação das marcas de cremes faciais e o uso desses produtos para o público feminino**. Salvador-Bahia: Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. Pearson Makron Books, 2004.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3. ed. São Paulo: EdUSP, 2001.

RIBEIRO, R. 2009. **Design, emoção e objetologia: estudo contemporâneo sobre as relações de afeto entre o homem e os objetos – produtos.** Dissertação de mestrado. Departamento de Design, Arte e Moda. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

RONCARELLI, Sarah, and Candace Ellicott. "**Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação.**" *São Paulo: Blucher* (2010).

SANTOS, Fernanda. **Embalagens Alma das flores**, 2015. Disponível em: < <http://belezacomentada.blogspot.com.br> > Acesso em 01 julho de 2017.

SILVA, Carolina, 2014. **Embalagens Nivea.** Disponível em: < <http://evolution-of-logo.blogspot.com.br> > Acesso em 01 julho de 2017.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

VITA, A.C.R., 2009. **História da Maquiagem, da cosmética e do penteado.** 1st ed. São Paulo: Anhembi Morumbi.

WEINSCHENK, Susan M. **100 MORE Things Every Designer Needs to Know About People.** USA. Editor. New Riders, 2016.