

**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
CAMPUS CABEDELO
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**O MÁGICO DE OZ:
Projeto de embalagens de higiene Infantil**

JÚLIA CAVALCANTI SOARES

Cabedelo–PB
2025

JÚLIA CAVALCANTI SOARES

**O MÁGICO DE OZ:
Projeto de embalagens de higiene Infantil**

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus
Cabedelo, como obtenção do título de Tecnóloga no
Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.
Orientadora: Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida
Nicolau.

Cabedelo–PB
2025

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

S676m Soares, Júlia Cavalcanti.

O mágico de OZ: Projeto de embalagens de higiene Infantil. /Júlia Cavalcanti
Soares. - Cabedelo, 2025.
106f. il.: Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Design Gráfico). – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientador(a): Prof. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau.

1. Design de embalagens. 2. Higiene infantil. 3. Ilustração. 4. Mágico de OZ. 5.
Narrativa visual. I. Título.

CDU 658.827



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Júlia Cavalcanti Soares

(MONOGRAFIA)O Mágico de Oz: Projeto de Embalagens de Higiene Infantil

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em
Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.**

Aprovada em 14 de julho de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dra. Raquel Rebouças Almeida

Nicolau IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Daniel Alvares Lourenço

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- Raquel Reboucas Almeida Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/08/2025
- 09:06:09. Daniel Alvares Lourenco, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/08/2025
- 09:08:22. Fabianne Azevedo dos Santos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/08/2025 09:42:48.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 750643
Verificador: 001730e406
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

Como disse Isaac Newton, ‘se vi mais longe, foi por estar sobre os ombros de gigante’. Dedico este trabalho a todos que foram meus gigantes — aqueles que me sustentaram, inspiraram e tornaram possível chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao meu Deus, a glória deste trabalho não é minha, se ele está pronto, se está minimamente bom é porque Ele me sustentou e me rodeou de graça todos os dias. Mas muito além da graça e do sustento, nem nos meus melhores sonhos eu escreveria os anos da minha graduação como foram, eles foram muito melhores do que eu sequer poderia pedir ao Senhor.

Em segundo lugar, agradeço à minha família por tornarem meu sonho possível. Aos meus avós, Marline Gomes e Reginaldo Galvão, e à minha mãe, Márcia Cavalcanti, por fazerem o possível para que eu pudesse estudar todos os dias. Aos meus tios, Leandro Leite e Marília Gomes, que sempre estiveram prontos para me ajudar; aos meus tios, Jailson Oliveira e Renata Cavalcanti, sem os quais eu talvez nem tivesse iniciado essa faculdade. E, ao meu tio, Rafael Gomes por ser meu porto seguro e referência e à minha tia Karen Lucena por escolher a nossa família. É muito bom ter alguém tão parecida comigo e por fim agradeço a Lucas Leite, obrigada por me inspirar tanto.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer aos meus amigos. Primeiro, à Bárbara Vasconcelos, que me acompanha há quase uma década e ouviu todos os meus desabafos, vitórias e desesperos sobre esse trabalho sem reclamar da velocidade. À Andressa Rodrigues, que foi calmaria no meio do caos. Aos amigos que encontrei na graduação, vocês são muito especiais para mim: Vitória Avelino, Yohana Echila, João Batista, Mariah Victória, Deivid Almeida, Thiago Moraes, Sofia Cardozo e Samuel Carvalho obrigada por tanto, a jornada foi muito mais divertida ao lado de vocês. À Iasmin, por ser minha referência de ilustradora e sempre me ajudar e a José Maciel Caetano por tornar realidade os meus esboços de produto. A Yohana Gondim, obrigada por todo o suporte e pelos passeios para ver as estrelas. E à Lara Mel, que sorte a minha ter encontrado uma amizade que vai muito além dos muros do IF. Obrigada pela companhia nas noites viradas no final dos períodos, pela correria louca para entregar os trabalhos, pelos lanches, pelas idas à praia para relaxar, e, principalmente, por ser sempre tão paciente, solícita e generosa. Obrigada por estar presente nos dias comuns e também nos mais memoráveis. Agradeço também a Luciana Bento, por me trazer para casa todos os dias, faça sol ou faça chuva.

Em quarto lugar, agradeço aos meus professores. Em especial, à Suellen Albuquerque e Anália Adriana, por serem uma inspiração não somente em sala de aula, mas também para além das paredes do campus. Ao professor Ticiano Alves, que me ensinou que somos designers em cada detalhe. À professora Fabiane Azevedo, por não deixar que eu desistisse. Provavelmente, eu teria abandonado o curso se não fosse pela sua presença e apoio constante.

E ao professor mais amável, Daniel Lourenço, agradeço não só pelas aulas de tipografia, mas por todos os momentos em que o senhor esteve disponível para dar feedbacks mesmo em trabalhos que nem sequer eram de sua disciplina. Por ser apoio quando eu estava perdida, sem saber por onde começar, e por acreditar em mim em todo o processo.

E, neste último parágrafo, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora, Raquel Rebouças Almeida Nicolau. Acho que nós duas poderíamos dissertar sobre todas as dificuldades enfrentadas na realização deste trabalho, para muito além da esfera do design. Mas, para resumir, cito a frase de João Guimarães Rosa: “Há pessoas que nós encontramos por acaso, e há pessoas que encontramos porque era preciso.”. Eu precisava de você e que bom que te encontrei! O que seriam das minhas ideias sem a senhora para desenrolar os nós? O que seriam desse processo criativo sem a sua calma? E o que seria deste trabalho sem os seus feedbacks? (Spoiler para os leitores: ele não seria nem 1% do que é.). Obrigada pelo acolhimento, pela paciência, pelas risadas, pelos cronogramas corridos, pelas orientações fora de hora e por sustentar tudo isso mesmo quando poderia ter desistido. Obrigada, sinceramente, por acreditar em mim sempre.

“Que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produz em nós.”

(Manuel de Barros)

RESUMO

Nos últimos anos as empresas vêm investindo no desenvolvimento de embalagens funcionais e significativas para o consumidor. Setores de engenharia, design e marketing vêm se empenhado para diferenciar as embalagens de seus produtos e causar encantamento nas gôndolas. No universo infantil, as indústrias procuram incorporar mais tecnologia e inovação para atender as demandas do público. Nesse contexto, esse estudo busca o desenvolvimento de uma linha de embalagens de produtos de higiene pessoal infantil procurando atender as necessidades específicas dos consumidores, tendo como recurso visual e narrativo ilustrações do *Mágico de Oz*. Dessa forma, a metodologia projetual escolhida foi a de Mestriner (2004) buscando unir os aspectos técnicos, mercadológicos e estéticos, com foco em satisfazer os desejos e expectativas dos consumidores. Como resultado, essa pesquisa terá o desenvolvimento de uma linha de embalagens infantis atrativas e lúdicas.

Palavras-chave: Design de embalagens; Higiene infantil; Ilustração; Mágico de Oz; Narrativa visual.

ABSTRACT

In recent years, companies have been investing in the development of functional and meaningful packaging for consumers. Engineering, design, and marketing sectors have been working hard to differentiate the packaging of their products and create enchantment on the shelves. In the children's sector, industries are seeking to incorporate more technology and innovation to meet the demands of the audience. In this context, this study aims to develop a line of children's personal care product packaging that addresses the specific needs of consumers, using illustrations from *The Wonderful Wizard of Oz* as a visual and narrative resource. Therefore, the chosen design methodology was that of Mestriner (2004), aiming to combine technical, marketing, and aesthetic aspects, with a focus on satisfying the desires and expectations of consumers. As a result, this research will produce the development of attractive and playful children's packaging.

Keywords: Packaging design; Child hygiene; Illustration; *The Wizard of Oz*; Visual narrative.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - Baum.....	28
FIGURA 04 - Primeira edição 1900.....	35
FIGURA 05 - First edition Darkside Books.....	36
FIGURA 06 - Edição Antofágica.....	36
FIGURA 07 - Edição Zahar.....	37
FIGURA 08 - Edição da Folio Society.....	39
FIGURA 09 - Edição Puffin Classics.....	39
FIGURA 10 - Edição pop Robert Sabuda.....	39
FIGURA 11 - Edição Replica Pop-Up (2024).....	39
FIGURA 12 - O Mágico de Oz.....	41
FIGURA 13- The Wiz: The Super Soul Musical.....	41
FIGURA 14 - The Wiz.....	41
FIGURA 15 - Musical Wicked.....	42
FIGURA 16 - Wicked parte um.....	42
FIGURA 17 - O Mágico di ó.....	44
FIGURA 18 - Sheglam.....	45
FIGURA 19 - Quadro metodologia.....	47
FIGURA 20- Briefing.....	50
Figura 21 - Persona Isabela.....	52
Figura 22 - Persona Mariana.....	53
FIGURA 23 - Bebe.....	55
FIGURA 24 - Les Petits.....	55
FIGURA 25 - The Troupe.....	55
FIGURA 26- Flydog.....	55
FIGURA 27 - Bubalama.....	56
FIGURA 28 - Natura Mamãe e Bebê.....	56
FIGURA 29 - Baby Dove.....	56
FIGURA 30 - Mustela bebê.....	57
FIGURA 31 - Johnson's.....	57
FIGURA 32 - Boti baby.....	58
FIGURA 33 - Naturé.....	58
FIGURA 34 - Moodboard conceitual embalagens.....	59
FIGURA 35 - Moodboard de ilustração.....	64
FIGURA 36 - Moodboard conceitual Bae.....	65
FIGURA 37 - Bae.....	67
FIGURA 38 -Esboços embalagens 01.....	68
FIGURA 39 - Esboços embalagens 02.....	68
FIGURA 40- Modelagem 01.....	70
FIGURA 41 - Modelagem 02.....	70
FIGURA 42- Modelagem Pump.....	71
FIGURA 43- Esboços Ilustrações.....	72

FIGURA 44 - Elementos em aquarela.....	74
FIGURA 45 - Personagens em aquarela.....	74
FIGURA 46 - Personagens em pintura digital 01.....	75
FIGURA 47 - Personagens em pintura digital 02.....	76
FIGURA 49- Paleta de cores embalagens.....	78
FIGURA 50 - Cores utilizadas nas ilustrações.....	79
FIGURA 51- Teste 01.....	80
FIGURA 52 - Teste 02.....	82
Figura 53 - Rótulos teste 3.....	84
Figura 54 - Rótulos teste 4.....	84
FIGURA 55- Mockup conjunto.....	85
FIGURA 56 - Esboços 02.....	86
FIGURA 57 - Moodboard de pintura digital.....	87
FIGURA 58 - Mockup Rótulo frontal shampoo.....	89
FIGURA 59 - Mockup Rótulo posterior shampoo.....	90
FIGURA 60 - Mockup Rótulo frontal condicionador.....	90
FIGURA 61- Mockup Rótulo verso condicionador.....	90
FIGURA 62 - Mockup Rótulo frontal Sabonete Líquido.....	91
FIGURA 63 - Mockup Rótulo verso sabonete corporal.....	91
FIGURA 64 - Mockup Rótulo frontal sabonete em barra.....	92
FIGURA 65 - Mockup Rótulo verso sabonete em barra.....	92
FIGURA 66 - Mockup Rótulo frontal Hidratante Corporal.....	93
FIGURA 67 - Mockup Rótulo verso hidratante corporal.....	93
FIGURA 68 - Mockup Rótulo frontal óleo corporal.....	94
FIGURA 69 - Mockup Rótulo verso óleo corporal.....	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo geral.....	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3 JUSTIFICATIVA.....	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
4.1 A embalagem é a solução.....	17
4.1.1 Embalagens de higiene infantil uma necessidade.....	18
4.1.2 A embalagem é uma oportunidade.....	20
4.1.3 Narrativa visual em embalagens Infantis: a embalagem e seu impacto.....	21
4.2 Ilustração.....	26
4.2.1 A linguagem visual da ilustração infantil.....	26
4.2.2 Ilustração em embalagens infantis.....	27
4.3 O Mágico de Oz.....	29
4.3.1 Um mágico.....	29
4.3.2 Um conto de fadas moderno.....	29
4.3.3 Edições de livros do Mágico de Oz.....	34
4.3.4 Algumas adaptações audiovisuais.....	39
5 METODOLOGIA.....	44
6 DESENVOLVIMENTO.....	49
6.1 Briefing.....	49
6.2 Pesquisa de campo.....	50
6.3 Estratégia de design.....	53
6.4. Desenho.....	60
6.4.1 Fase da Problematização (Diagnóstico).....	61
6.4.2. Fase 2 – Concepção.....	62
6.5 Resultados.....	79
7 CONCLUSÃO.....	96
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97

1 INTRODUÇÃO

A embalagem é um componente indispensável para a condição de vida contemporânea, são elas que contribuem com o transporte das mercadorias e também são recurso de comunicação e de marketing (Silva, Trabachini & Paschoarelli, 2015). Para a maioria dos consumidores, o primeiro e único contato com o produto ocorre nas gôndolas de lojas e supermercados, portanto, a primeira impressão é crucial para uma marca, especialmente no ponto de venda. Uma embalagem que se destaca nas gôndolas não apenas atrai a atenção do público, mas também comunica os valores e o zelo da marca.

A embalagem não se limita apenas em ser o armazenamento e o transporte eficiente do produto, mas assume o papel essencial de ser o ponto de conexão entre o consumidor e a marca, e essa conexão é fundamental para o encantamento do consumidor com o produto, sendo assim, é indispensável a compreensão das necessidades do público alvo que se direciona as embalagens (Mestriner, 2007).

Quando reconhecemos as crianças também como público alvo, se torna primordial abrir novas perspectivas para o design, visto que a forma de percepção delas distingue-se das dos adultos, exigindo que os designers explorem diferentes abordagens visuais e sensoriais, que dialoguem com esse público. Cristiano afirma que “A utilização de personagens infantis e mascotes humaniza a marca e cria uma relação afetiva e de proximidade com as crianças.” (Cristiano & Gilberto, 2018, p. 21)

O objetivo proposto nesta pesquisa é o desenvolvimento do projeto de uma linha de embalagens de produtos de higiene pessoal infantil com uma narrativa visual baseada no universo do *Mágico de Oz*, um clássico da literatura infantojuvenil escrito em 1900 em Chicago pelo curioso, barulhento, especialista em galinhas, ator e jornalista L. Frank Baum (Tokitaka, 2023). Ele destaca em sua introdução a proposta para a narrativa:

Com essa ideia em mente, a história de O Mágico de Oz foi escrita, exclusivamente para agradar as crianças de hoje. Ela se pretende como um conto de fadas moderno, no qual a alegria e o encanto são preservados e as dores do coração e os pesadelos são deixados do lado de fora. (Baum, Antofágica, p.19)

É nesse conto de fadas moderno em que se desenrola a jornada de Dorothy para voltar para casa após ser levada através de um furacão para Oz. Portanto, busca-se aprofundar o tema da obra literária, apontar a relevância das ilustrações como elementos de comunicação nas embalagens infantis, e analisar a importância do design de embalagens na relação com a experiência de higiene pessoal infantil, a fim de compreender as necessidades desse público.

Dessa forma, o problema de pesquisa que norteia este trabalho é a busca da compreensão dos princípios fundamentais do design de embalagens e da ilustração infantil a fim de aplicá-los na criação de uma narrativa visual eficaz para uma linha de higiene pessoal infantil inspirada em *O Mágico de Oz*. Já o problema prático se configura como a necessidade de desenvolver embalagens que aliem estética lúdica, clareza comunicacional e funcionalidade, utilizando o universo de *O Mágico de Oz* como recurso visual e narrativo.

Por fim, a metodologia projetual utilizada para o desenvolvimento da linha de embalagens foi a de Mestriner (2004) que apresenta etapas como análise de mercado, definição de público-alvo, desenvolvimento criativo com foco em usabilidade e materiais, testes de protótipos e avaliação de viabilidade.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma linha de embalagens de higiene pessoal infantil com ilustrações baseadas no universo do *Mágico de Oz*.

2.2 Objetivos específicos

- Apontar a relevância das ilustrações como elemento de comunicação nas embalagens infantis;
- Desenvolver uma narrativa visual baseada no universo do *Mágico de Oz* para produtos de higiene pessoal infantil;
- Analisar a importância do design de embalagens na relação com a experiência de higiene pessoal.

3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, tem-se observado um aumento significativo nas vendas de produtos de higiene pessoal especializados para crianças. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019) o consumo de itens de higiene pessoal e cosméticos infantis cresceu 45,6% em apenas cinco anos. Esse dado é positivo, pois, além de impulsionar o setor, pode sinalizar uma maior atenção ao cuidado com a saúde e o bem-estar das crianças. Portanto, como afirmam Montessori e Novara (2023, p. 20): “...a criança é construtora do homem e não existe homem que não tenha sido formado pela criança que foi outrora.”. Essa perspectiva ressalta a importância de desenvolver estudos sobre embalagens voltadas para o público infantil. A fim de que ao compreender as necessidades desse público, possam ser projetadas embalagens funcionais, atrativas e lúdicas.

Alguns autores, como Mestriner (2007), destacam a importância das embalagens atenderem às necessidades e aos desejos da sociedade. Assim, a embalagem transcende suas funções primárias de proteção e transporte, tornando-se também um objeto de comunicação e venda. Por meio de sua narrativa visual, ela pode evocar elementos emocionais que dialogam com o consumidor, criando conexões significativas e reforçando o valor simbólico do produto.

Ao adentrarmos no universo do consumidor infantil, percebemos que sua percepção visual difere significativamente dos adultos. Esse público é atraído por um universo visual repleto de alegria e ludicidade, onde, como afirma Aschebrock (2015, p. 27), “...são relacionados personagens com produtos, criando uma imagem positiva e familiar, despertando o interesse da criança nos produtos.” Dessa forma, o uso de ilustrações para estabelecer um laço emocional com as crianças torna-se uma estratégia amplamente utilizada na indústria, potencializando a conexão entre o público infantil e os produtos.

Destarte, neste trabalho foi escolhido desenvolver ilustrações baseadas na história infantojuvenil do *Mágico de OZ* escrito pelo novaiorquino L. Frank Baum em 1900, em que uma simples menina do Kansas cinzento chamada Dorothy acaba sendo levada por um ciclone para uma terra distante e colorida chamada OZ. Dorothy terá que enfrentar uma longa jornada de muitos desafios para poder voltar para casa.

Usando os personagens e os acontecimentos do romance, o autor consegue criticar a política do ter acima do ser, falar sobre família e a capacidade de estar feliz apenas quando se está em casa, e discussões políticas que abrangem diferentes tipos de escravidão, um governo corrupto e um povo alienado. (JONATHAN & KAMINSKI, 2017, p. 7)

Portanto, apesar de parecer uma comum história infantil, Baum é intencional nos temas que circundam a trama, não apenas expõe uma narrativa humorada e alegre, mas expressa temas e questionamentos que são universais ao longo do desenvolvimento de cada criança. Ademais, desde a sua estreia o livro foi um sucesso imediato, a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, que foi o primeiro país a publicar a obra, afirmou que *O Mágico de Oz* é o livro infantil mais amado da América. Logo, a história tem uma relevância mundial, impactando várias gerações e sendo re-interpretada de inúmeras maneiras.

Diante do exposto, a expectativa deste trabalho é contribuir com a área do desenvolvimento de embalagens infantis, buscando compreender os princípios fundamentais do design de embalagens e da ilustração voltada para o público infantil. O objetivo é aplicar esses conhecimentos na criação de uma narrativa visual envolvente e atrativa, especialmente desenvolvida para uma linha de embalagens de higiene pessoal infantil, alinhando funcionalidade e ludicidade.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 A embalagem é a solução

Se nos aprofundarmos na história e tentarmos entender quando surgiu a necessidade de transportar e armazenar objetos, descobriremos que o ato de embalar é mais antigo do que imaginamos. Há registros de que os homens pré-históricos já utilizavam embalagens (Negrao & Carmago, 2008). Com o advento das grandes navegações, a Revolução Industrial e, décadas depois, a globalização, a embalagem ganhou novos desdobramentos (Mestriner, 2008). Não se trata apenas de uma questão estética ou funcional, mas também de uma solução para novos desafios, como o marketing.

É importante observar como a evolução das embalagens acompanha as necessidades de cada época e de seus públicos. A história da embalagem reflete a evolução das sociedades e suas necessidades, transformando-se de um mero invólucro protetor para um elemento complexo que atende a demandas de logística, comunicação e experiência do consumidor (Mestriner, 2004). Por isso, a embalagem é uma solução que resolve problemas relacionados ao armazenamento, transporte, comunicação, experiência do usuário (UX) e marketing. Como destaca Robert Opie (1989), as funções básicas da embalagem, como proteger, realçar a aparência e facilitar a distribuição, foram complementadas por outras, como a diferenciação de produtos e a comunicação da identidade da marca.

Portanto, nota-se que a embalagem não possui apenas valor funcional, mas também profundo valor simbólico e emocional. Podemos perceber que os consumidores hoje buscam mais do que apenas um produto que funcione bem. Eles procuram algo que, além de útil, tenha um visual que lhes cause orgulho. As pessoas querem sentir-se bem ao ver seus produtos de banho no box, os perfumes bonitos na prateleira ou o iogurte que remete à Grécia em sua geladeira. Como Norman (2008) explora, o design evoca emoções em diferentes níveis, sugerindo que uma embalagem atraente e funcional contribui significativamente para a experiência emocional do consumidor com o produto. Nesse sentido, Giles Calver (2009, p. 8) afirmou: ‘Não basta mais que um produto seja armazenado em um frasco com rótulos informando os benefícios e a fragrância — ele precisa ser agradável esteticamente para satisfazer os consumidores’. Os consumidores não compram apenas um produto; eles compram a experiência, a facilidade de uso, a identificação e a conexão emocional com o produto. Para Baudrillard (1981), na sociedade contemporânea, muitas vezes consumimos os signos dos objetos, mais do que os objetos em si, e a embalagem é um veículo primordial desses signos, agregando valor simbólico que vai além da utilidade do produto.

Atualmente, o design de embalagem é um campo repleto de possibilidades, onde a criatividade se torna um verdadeiro laboratório de experiências. Com a evolução das tecnologias, das pesquisas, dos processos de impressão, dos materiais utilizados e das habilidades dos designers, não há mais barreiras para o desenvolvimento de embalagens impactantes (Roncarelli & Ellicott, 2011).

Como afirma Borghi (2007), a embalagem na gôndola tem menos de três segundos para capturar a atenção do consumidor. O produto final a ser consumido, portanto, não é unicamente o que está dentro da embalagem, mas sim todo o recipiente externo, o invólucro, o rótulo ou quaisquer outros elementos que façam parte da embalagem (Borghi, 2007).

4.1.1 Embalagens de higiene infantil uma necessidade

É inegável a importância dos produtos de higiene pessoal infantil. A higiene é essencial para a saúde e bem-estar da humanidade; precisamos nos limpar, higienizar e nos livrar de germes e odores indesejados. No caso das crianças, essa importância se torna ainda mais relevante, uma vez que elas possuem pele funcionalmente distinta e mais permeável que a dos adultos, além de um sistema imunológico em fase de desenvolvimento (Murahovschi, 2011; Frontiers In Immunology, 2017). É crucial garantir que os pequenos se sintam confortáveis e protegidos. Como afirma Rodrigues:

Todos os anos doenças diarreicas e infecções respiratórias agudas causam a morte de mais de 3,5 milhões de crianças menores de 5 anos no mundo. Boa parte dessas mortes poderia ser evitada com dois ingredientes simples: água e sabão. (RODRIGUES, 2008, p. 57)

O mercado de higiene pessoal infantil possui importância e variedade que atravessa gerações. São sabonetes, *shampoos*, condicionadores, entre outros, que asseguram que as crianças estejam protegidas, livres de germes, bactérias e possíveis doenças. Como a pesquisa desenvolvida pelo Ministério da Saúde demonstra, a higiene, enquanto hábito saudável, deve ser ativamente centrada nas crianças pequenas, para que elas compreendam a relação entre higiene e saúde (Brasil, 2017).

Em 2023, a ABIHPEC (2023) divulgou que o Brasil é o terceiro país que mais consome produtos de higiene pessoal infantil. Esse dado é significativo, mostrando que os brasileiros valorizam esse nicho de mercado, se importando com o bem-estar infantil e investindo nesse cuidado. Considerando essa realidade, é essencial armazenar, proteger e comunicar efetivamente esses produtos de higiene. E é aqui que a embalagem desempenha um papel fundamental. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010, p. 184): “Muitos dos produtos que temos hoje não existiriam se não tivessem proteção”. A embalagem atende a essa

necessidade de conservar, transportar e proteger os produtos de higiene infantil. Mas, além disso, embalagens de higiene pessoal devem levar em consideração seu público alvo e especificidades como a resistência à água, já que normalmente esses produtos são utilizados em banheiro (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Desenvolver uma embalagem é um processo complexo que envolve diversas áreas do conhecimento humano, como física, química, engenharia, design, entre outras (Negrão & Carmago, 2008). Por isso, criar uma embalagem de higiene infantil não é uma tarefa simples. Estamos lidando com um público específico, e o foco é garantir que, ao compreender as necessidades desse público, possam ser projetadas embalagens que sejam não apenas funcionais, mas também atrativas e lúdicas.

Segundo Carvalho (2021, p. 28), “As crianças estão cada vez mais independentes e sabem diferenciar desde cedo o que querem, assimilam muito rapidamente o conteúdo e experimentam uma satisfação gerada pela compra de produtos”. Setores como o alimentício consideram crianças influenciadores persuasivos nas compras de seus pais, as tornando consumidores ativos (Cardoso & Nunes, 2024).

No contexto de produtos de higiene pessoal voltados ao público infantil, é necessário considerar dois públicos distintos: os responsáveis legais, que efetuam a compra; e as crianças, que são usuárias diretas e principais beneficiárias do produto.

Diante disso, o papel do design torna-se ainda mais estratégico, pois deve dialogar simultaneamente com as expectativas racionais do adulto e com o imaginário afetivo da criança. Como afirma Hipólito (2023, p. 35): “O designer possui várias responsabilidades. Não apenas projetar, mas também interpretar sonhos, aspirações e ansiedades, formando identidades individuais ou coletivas, trabalhando sempre com grandes contrastes.”

O autor enfatiza que o design deve buscar melhorar a vida das pessoas, o que envolve compreender suas necessidades técnicas, funcionais e culturais e propor soluções inovadoras que comuniquem significados e despertem emoções (Hipólito, 2023). Nesse sentido, assegurar que a mensagem presente na embalagem esteja clara, eficaz e sensivelmente elaborada é essencial para que o projeto gráfico atenda simultaneamente às demandas práticas dos adultos e aos estímulos lúdicos das crianças, promovendo assim, uma experiência de consumo significativa e bem-sucedida, como complementa Roncarelli e Ellicott (2010): “Um design sem um propósito de comunicação ou marketing está fadado ao fracasso” (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 126).

4.1.2 A embalagem é uma oportunidade

Desvencilhar o design da emoção é como tentar separar a sombra de um corpo iluminado. Por mais que você se mova, a sombra estará sempre ali, unida a você, impossível de separar. Como Gomes (2011) ressalta, as emoções são inerentes a todos os aspectos da existência humana e sempre estiveram intrinsecamente conectadas ao campo do design. Com isso, o Design Emocional é uma área de estudo focada em projetar para satisfazer os desejos e demandas específicas de determinado usuário (Norman, 2004). Essa busca por satisfação abrange uma variedade de prazeres, desde a experiência sensorial imediata até a conexão com valores e identidade (Jordan, 2000).

Por isso, Martins (2017) descreve o processo de conhecer, conferindo uma enorme importância à imersão no usuário:

Decorre desta abordagem a importância de, no design, compreender primeiro o utilizador, para em seguida se responder a perguntas como: O que faz com que desejemos um determinado objeto? Que forças nos impulsionam para escolhermos um objeto específico dentre tantos que o mercado nos oferece? Para isso, torna-se importante olhar para o design numa abordagem assente no utilizador e nas suas emoções, encontrando caminhos para criar produtos capazes de ir ao encontro desses desejos e que simultaneamente sejam menos efêmeros. (MARTINS, 2017, p. 19)

O design emocional procura atender aos desejos e necessidades de um usuário específico. Isso nos levará à conclusão de que, ao projetarmos para seres humanos, é fundamental considerar as emoções que uma embalagem pode evocar em cada indivíduo. Compreender as nuances dessas emoções e como o design pode evocá-las é fundamental para criar embalagens eficazes (Desmet, 2003). O sentimento de reconhecimento gerado pela embalagem pode marcar o produto na memória do cliente, aumentando as chances de recompra. Como Norman (2008, p. 74) afirma, estamos vivendo a era do “eu” e da autoimagem: “...a maneira como nos vestimos e nos comportamos, os objetos materiais que possuímos, (...) são expressões públicas de nós mesmos”.

A relevância do design emocional nas embalagens é evidente. Crisóstomo (2020) destaca que elementos visuais cuidadosamente planejados para um público específico podem despertar sentimentos e memórias que influenciam diretamente o comportamento de compra. Essa conexão emocional estabelecida pela embalagem torna-se, assim, um fator determinante no processo de decisão de compra. As emoções, muitas vezes de maneira sutil e até irracional, desempenham um papel crucial nessas escolhas (Ariely, 2008).

É a partir dessa conexão emocional que se define a forma como os usuários irão interagir com cada produto, influenciando se ele gerará sentimentos positivos, como

satisfação, surpresa e felicidade, ou negativos, como raiva, desgosto e tristeza (Norman, 2008). Logo, como afirma Ricardo Ferreira Gomes (2011), não é possível dissociar o design das emoções, sendo elas elementos intrinsecamente ligados a essa prática. Com isso, os designers precisam ter empatia no processo de desenvolvimento de uma embalagem para entender o motivo pelo qual o consumidor usaria aquele produto e quais são as necessidades e emoções relacionadas.

Em uma era em que existem diversas possibilidades de produtos com cores, formatos e composições idênticas ou distintas, apenas um visual atraente já não é mais suficiente para se destacar; é necessário oferecer soluções que promovam identificação e criem uma sensação de pertencimento (Rodrigues & Nunes, 2022).

Além disso, Crisóstomo (2020) explora a importância do design emocional das embalagens, destacando como certos elementos podem evocar sentimentos e memórias que impactam o comportamento de compra. A conexão emocional que a embalagem pode estabelecer com o consumidor é um fator poderoso na construção da lealdade à marca e na diferenciação no mercado.

Para Donald Norman, em sua obra *Design Emocional* (2008), os objetos evocam diferentes níveis de processamento emocional, influenciando nossa relação com eles. Ele postula três níveis de design emocional: o visceral, que se refere à nossa reação imediata e instintiva à aparência de um objeto; o comportamental, que diz respeito ao prazer e à eficácia no uso; e o reflexivo, que envolve a contemplação consciente, a memória e o significado pessoal que atribuímos ao objeto. Portanto, um design bem-sucedido considera todos esses níveis, buscando criar produtos que não apenas funcionem bem, mas que também nos façam sentir bem, estabelecendo uma conexão emocional profunda com o usuário (Norman, 2008).

4.1.3 Narrativa visual em embalagens Infantis: a embalagem e seu impacto

Desde as primeiras civilizações, a humanidade tem utilizado imagens como forma fundamental de comunicação, registrando experiências e crenças que atravessam épocas e culturas (Crow, 2003; Meggs, 1983). As pinturas rupestres, por exemplo, demonstram a capacidade inerente das imagens de narrar e conectar a experiência humana através do tempo. A análise dessas manifestações artísticas ancestrais, facilitada por avanços digitais recentes (Milstreu & Pröhl, 2024), permite uma compreensão mais aprofundada do contexto em que foram criadas, enriquecendo as interpretações de suas potenciais narrativas e significados culturais. O poder das imagens em contar histórias reside em sua capacidade de transcender a linguagem verbal, comunicando de forma direta e emocional (Brandão, Oliveira & Santos, 2023)

Conforme destaca Jenkins (2009, p. 157), “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos...”. Essa afirmação ressalta a evolução das narrativas visuais contemporâneas, uma maneira de construir universos imersivos e multifacetados que despertam emoções e reflexões no usuário, mostrando a relevância dessa linguagem na comunicação humana.

Apesar de parecer algo complexo, como afirmam Silva, Guedes e Nogueira (2023, p. 3): “Expressamos conhecimentos, experiências e emoções por meio de linguagem verbal ou não verbal, em poemas escritos ou pinturas, por exemplo.”. No design, contamos histórias através de cores, tipografias, ilustrações, formatos e ícones, expressando a marca e o produto de maneira silenciosa. Assim, a identidade da marca e a natureza do produto manifestam-se visualmente por meio desses elementos. Ideias complexas são desmembradas em algo claro e legível, facilitando o uso e a compreensão. A compreensão de como os signos visuais se comunicam é central para o design. Estudos recentes, como o de Andrade (2021) exploram a aplicação da semiótica para fundamentar as escolhas projetuais e a comunicação através dos elementos visuais.”

Portanto, o estudo de cores, tipografia, ilustração e formas é imprescindível para o design de embalagens. Segundo Trabachini, Riccó e Paschoarelli (2015), uma boa embalagem deve equilibrar forma, função e comunicação, garantindo que o consumidor compreenda o produto de maneira rápida e sem esforço. É fundamental entender como criar uma narrativa visual eficaz, para que possamos continuar contando histórias de forma silenciosa, mas com alto grau de adesão, compreensão, usabilidade, interatividade e conexão.

Atualmente, vários pesquisadores se dedicam a entender como nossa mente reage ao design. Estudos experimentais realizados por Barbosa (2021) e Santos (2022) investigam o impacto do design de embalagens no comportamento do consumidor, utilizando tecnologias como eletroencefalograma e *eye-tracking* para avaliar como diferentes elementos do design, como cores, formas e materiais, afetam a percepção e as escolhas dos consumidores. Ambos os estudos confirmam que o design da embalagem influencia diretamente na tomada de decisão de compra, com os aspectos visuais e sensoriais desempenhando papéis fundamentais na atração e engajamento do consumidor.

Compreender a forma como os consumidores interpretam estímulos visuais é essencial para que o design de embalagens consiga desenvolver narrativas visuais coerentes, atrativas e eficazes. A percepção dessas informações influencia diretamente a maneira como o produto será notado e interpretado no ponto de venda. Nesse sentido, a cor desempenha um papel central. De acordo com Miguel (2020, p. 15), “nosso cérebro interpreta mais rapidamente

cores do que formas, posições e texturas”, o que reforça a necessidade de uma escolha cromática estratégica durante o processo de criação. É fundamental considerar como determinada cor irá contrastar com o ambiente e com outras embalagens da mesma categoria, além de analisar os padrões visuais já estabelecidos nesse segmento (Rodrigues & Nunes 2022). A cor comunica valores, sensações e atributos do produto, sendo um dos elementos essenciais na forma como o indivíduo se conecta com o ambiente e interpreta o que ele transmite. Estudos demonstram que as cores têm um impacto significativo nas primeiras impressões e na formação de atitudes em relação aos produtos (Singh, 2006). O mesmo estudo aponta que, nos primeiros 90 segundos de interação com um produto, 62-90% da avaliação é baseada apenas nas cores, influenciando as emoções e sentimentos dos consumidores. É um elemento-chave na construção da narrativa visual e na diferenciação frente à concorrência.

Martins (2023) descreve: “Compreendemos que as cores sempre fizeram parte da vida do homem, seja pelo céu, pelas árvores, pelo sol, na natureza que conhecemos as cores, de certa maneira ela nos chama a atenção, nos declara algo, nos desperta sentimentos”. Ao relacionarmos esse aspecto com o design emocional, como falado no tópico anterior, é possível entender como as cores exercem um papel fundamental na ativação de memórias, sensações e afetos. Nosso cérebro possui um reconhecimento inato das cores e, a partir disso, associa tonalidades específicas a sensações familiares: cores saturadas, por exemplo, remetem ao calor e à luminosidade do sol, enquanto cores dessaturadas evocam atmosferas nubladas, introspectivas e mais suaves. Essa resposta emocional ao estímulo cromático evidencia o potencial das cores como linguagem sensorial, tornando-as elementos indispensáveis na criação de experiências significativas no design de embalagem. No dia a dia, sem perceber, as pessoas acabam se referindo às cores indicando conceitos por intermédio delas. Portanto, a paleta cromática constitui uma ferramenta poderosa no design, permitindo transmitir nuances emocionais e enriquecer a narrativa visual, resultando em uma experiência coesa e cativante para o usuário (Heller, 2013)

Além da cor e das ilustrações, a tipografia é utilizada para disseminação de conhecimento e expressão, sendo vital para a comunicação visual (Martins, 2023). A linguagem textual é decodificada por meio dos caracteres alfabéticos que compõem as palavras. No campo do design, esses caracteres são explorados visualmente através de variações estruturais, como forma, espessura, altura e proporção, sendo essas variações denominadas tipografia (Lupton, 2020).

Martins (2023) afirma: “Uma palavra não deve ser lida apenas verbalmente, pois esta tem uma presença física, visual e concreta, que faz parte do seu sistema e capacidade de criar sentido.”. A tipografia comunica mesmo quando não queremos que ela seja o destaque do projeto. Ela deve ser funcional, permitindo que o conteúdo fale por si, comunicando sutilmente, mesmo quando não percebida conscientemente, como uma “linguagem invisível” (Spiekermann, 2011).

Apesar de a tipografia possuir um valor estético fundamental, é igualmente essencial considerar aspectos como a legibilidade e a leiturabilidade. A eficácia da comunicação com o consumidor depende diretamente da sua capacidade de compreender o que está escrito. Em um contexto de vida cotidiana acelerada, é pouco provável que o usuário dedique tempo para uma leitura aprofundada durante suas compras. Segundo o sociólogo Hartmut Rosa (2010), em sua obra *Aceleração: A Mudança das Estruturas Temporais na Modernidade Tardia*, explora como a aceleração social, tecnológica e do ritmo de vida caracteriza a sociedade contemporânea, influenciando a forma como as pessoas interagem com o tempo e tomam decisões. Na maioria das vezes, o consumidor dispõe de apenas alguns segundos diante da prateleira, e é nesse breve intervalo que a decisão de compra será tomada. O impacto da pressão de tempo no comportamento do consumidor mostram que, sob restrições de tempo, os indivíduos tendem a usar heurísticas e processar as informações de forma mais superficial para tomar decisões rápidas (Suri & Monroe, 2003). Mestriner (2002) ressalta que a clareza e a facilidade de leitura das informações textuais são cruciais para que o consumidor compreenda rapidamente o produto e tome uma decisão de compra informada. Ademais, estudos em comportamento do consumidor em pontos de venda destacam que a facilidade com que as informações são processadas visualmente, incluindo a tipografia, influencia diretamente a decisão de compra em ambientes de rápida escolha (Underwood, 2003).

Na maioria das vezes, ele dispõe de apenas alguns segundos diante da prateleira, e é nesse breve intervalo que a decisão de compra será tomada. Segundo Ferreira (2012, p. 2): “Legibilidade e leiturabilidade podem parecer palavras sinônimas, mas não são, apesar de uma influenciar a outra e vice-versa. Estão ambas relacionadas com a facilidade e a clareza de percepção que o leitor tem ao processar o texto.”. Nesse sentido, garantir que o texto seja visualmente claro e de fácil leitura é essencial para que a mensagem seja corretamente compreendida pelo consumidor, permitindo que ele assimile rapidamente as informações e tome decisões com mais segurança diante da embalagem.

O impacto causado por formas harmoniosas, simétricas e bem planejadas vem sendo estudado ao longo do tempo por diversas áreas do conhecimento, especialmente no campo da

psicologia da percepção. No entanto, não existe um sistema único ou absoluto que explique completamente a relação entre os estímulos visuais e a experiência humana. Como destaca Borghi (2007):

Um dos problemas mais controvertidos da psicologia é explicar como percebemos os objetos do mundo, por que e como o fazemos. O que se concluiu até agora é que o mundo que percebemos é resultado da relação entre as propriedades dos objetos e a natureza do observador (Borghi, 2007, p. 28).

Nesse contexto, a teoria da Gestalt se destaca como uma das principais abordagens para compreender como organizamos visualmente os elementos à nossa volta. Para analisar a capacidade perceptiva dos indivíduos diante de objetos e composições visuais, a Gestalt propôs um conjunto de princípios que estruturam essa percepção. Entre essas leis estão: Unidade, Segregação, Equilíbrio/Simetria, Unificação, Fechamento, Continuação, Proximidade, Correspondência isomórfica, Semelhança e Simplicidade (Borghi, 2007, p. 27). Esses princípios orientam a forma como o cérebro humano organiza os estímulos visuais e são essenciais no processo de criação e análise no design, contribuindo diretamente para a eficácia da narrativa visual.

4.2 Ilustração

4.2.1 A linguagem visual da ilustração infantil

A forma como as crianças processam informações e constroem seu entendimento do mundo difere significativamente da lógica adulta. Seus processos cognitivos, moldados pelas características específicas de sua faixa etária, influenciam a maneira como interpretam estímulos e experiências. Portanto, ao comunicar para o público infantil, é crucial reconhecer essa distinção em seus padrões de pensamento e percepção, adaptando a linguagem e os recursos visuais para que a mensagem seja efetivamente compreendida dentro de seu universo de referência (Limeira, 2008).

Há uma diferença significativa entre a forma como adultos e crianças percebem e atribuem sentido às experiências. Se, para os adultos, elementos como cores e ilustrações já exercem forte apelo visual e emocional, para as crianças esses recursos são ainda mais impactantes, uma vez que seu imaginário é fortemente influenciado pela ludicidade, fantasia e símbolos visuais. Nesse sentido, o design voltado ao público infantil precisa considerar esse universo simbólico e sensível, criando experiências visuais que dialoguem diretamente com essa forma única de perceber e interagir com o mundo. A distinção na percepção entre faixas etárias é bem documentada na psicologia do desenvolvimento. Piaget (1969), por exemplo, discute como o pensamento infantil evolui em estágios, com a percepção visual e a interpretação de símbolos sendo processos distintos dos adultos, influenciados pela sua experiência de mundo e capacidade de abstração.

A ilustração pode ser compreendida como uma representação visual com intencionalidade comunicativa, geralmente realizada por meio do desenho. Diferente do desenho livre, que pode existir por si só, a ilustração tem sempre uma finalidade específica, seja para informar, expressar, ambientar ou apoiar uma narrativa (Ferreira, 2022, p. 31). A ilustração, longe de ser apenas um ornamento, possui uma intencionalidade comunicativa intrínseca. Bruno Munari (1997) explora como diferentes elementos visuais, incluindo o desenho, podem transmitir mensagens complexas de forma direta e intuitiva, especialmente relevante para o público infantil que se conecta fortemente com o visual. Ao longo da história, a figura do ilustrador esteve presente em diferentes formas: desde os primeiros registros visuais feitos por *Homo sapiens*, passando pelos escribas, iluminuras medievais, xilógrafos e impressores, até os profissionais contemporâneos que atuam como designer-ilustrador (Ferreira, 2022, p. 34). A presença da ilustração como forma de comunicação acompanha a história da humanidade. Desde as narrativas visuais em cavernas até as ilustrações digitais contemporâneas, a imagem tem sido um meio poderoso de transmitir informações, ideias e emoções através das gerações. Essa evolução demonstra que a ilustração é parte fundamental dos processos comunicativos ao longo do tempo, adaptando-se às linguagens e suportes de cada época.

No contexto infantil, a ilustração assume um papel ainda mais significativo. Considerando que a criança ainda está em processo de domínio da linguagem verbal, o desenho torna-se um recurso essencial para a expressão de seus pensamentos e sentimentos (Ferreira, 2022, p. 41). Mais do que apenas representar visualmente a realidade, a ilustração funciona como uma ferramenta de comunicação e expressão (Da Silva, 2023, p. 44).

Nas produções voltadas ao público infantil, a ilustração torna-se um elemento-chave. Ela contribui significativamente para a construção de sentido, amplia a linguagem visual e facilita a compreensão, muitas vezes atuando de forma paralela ou complementar ao texto (Dutra, 2023, p. 38). Nesse contexto, a presença de ilustrações em embalagens não se limita apenas ao aspecto decorativo, mas desempenha um papel importante na comunicação da proposta do produto, reforçando estéticas, evocando emoções e atribuindo significados.

Portanto, no design de embalagem, especialmente aquele direcionado ao universo infantil, a ilustração ultrapassa os limites da estética e assume uma função comunicacional estratégica. Ela conecta o visual ao emocional, facilitando a mediação entre o produto e o público de forma sensível, envolvente e eficaz.

4.2.2 Ilustração em embalagens infantis

Estudos sobre o desenvolvimento da percepção visual em bebês sugerem que, a partir dos seis meses de idade, eles demonstram capacidade de reconhecimento visual e formação de representações mentais de objetos e rostos familiares (Slater, 2011). Segundo Moraes (2024, p. 4): “... brinquedo e a brincadeira estão presentes na vida das crianças em todos os momentos de seu cotidiano, fazendo parte do processo de construção e reconstrução por elas vivido.”. Ela afirma que o lúdico surge como um suporte pedagógico para facilitar a compreensão das crianças acerca do mundo. Portanto, nas embalagens destinadas ao público infantil, as ilustrações, em conjunto com o uso estratégico das cores, desempenham um papel essencial na construção do lúdico para uma compreensão maior do todo pela criança.

Esses elementos não apenas tornam a embalagem visualmente atrativa, mas também funcionam como canais de comunicação eficientes com o universo simbólico da criança. Como destaca Mello (2020), a aplicação de personagens, paletas cromáticas vibrantes e elementos gráficos lúdicos visa despertar o interesse da criança, criando conexões emocionais que influenciam diretamente o desejo de consumo. A aplicação de ilustrações e personagens em embalagens infantis têm um impacto significativo na atenção e preferência das crianças. Uma pesquisa de 2024 focada no mercado chinês constatou que elementos visuais como cores, personagens e gráficos afetam as escolhas alimentares das crianças e o engajamento com a marca (Wang et al., 2024).

As embalagens voltadas ao público infantil são estrategicamente desenvolvidas para dialogar diretamente com as características cognitivas e emocionais das crianças. Considerando as limitações cognitivas da infância, as ilustrações tornam-se mediadoras fundamentais na tradução de sentimentos, histórias e sensações (Mello, 2020). Além disso, a memória visual em crianças demonstra uma notável capacidade de retenção de detalhes, influenciando a formação de repertórios imagéticos que podem impactar preferências futuras (Ferrara et al., 2019). Dessa forma, o design de embalagens infantis deve ir além do apelo estético, utilizando a linguagem visual como ferramenta estratégica para dialogar com o público de maneira eficaz, sensível e significativa.

Como aponta Mello (2020), as empresas frequentemente utilizam personagens de desenhos animados para atrair a atenção desse público e, assim, aumentar suas vendas e participação no mercado. Essa estratégia explora o vínculo emocional que as crianças desenvolvem com figuras do entretenimento, levando-as a associar os produtos a experiências positivas, diversão e sabor. Diante das limitações cognitivas típicas da infância, o design de embalagens passa a incorporar elementos atrativos, como cores vibrantes, composições

lúdicas e personagens familiares, com o objetivo de facilitar a identificação do produto e estimular a escolha.

Como discutido nos tópicos anteriores, considerando que as crianças ainda estão desenvolvendo a fluência na leitura, as ilustrações atuam como um suporte crucial para a compreensão. Alfabetização visual, que envolve a capacidade de interpretar e criar significados a partir de imagens, é fundamental nos primeiros anos, auxiliando na compreensão de informações e no desenvolvimento da linguagem (Prensky, 2001). Nesse sentido, as imagens exercem um papel fundamental na mediação entre o conteúdo verbal e o entendimento da mensagem. Ilustrações bem elaboradas auxiliam no direcionamento do pensamento, facilitando o processo de interpretação e ampliando o acesso à informação. Em projetos de design de embalagens voltados ao público infantil, esse recurso visual torna-se ainda mais estratégico, pois atua como ponte entre o produto e a cognição da criança, contribuindo para uma experiência comunicacional eficiente e significativa.

4.3 O Mágico de Oz

4.3.1 Um mágico

L. Frank Baum(Figura 01) foi uma figura fascinante da literatura norte-americana (Tokita, 2022). Nascido em Nova York, escreveu *O Mágico de Oz* em 1900, uma obra que se tornaria um dos maiores clássicos infantis da cultura ocidental (Chiovatto, 2022). Antes de se dedicar à literatura, seu primeiro amor artístico foi o teatro, o que se revela de forma evidente na estrutura narrativa de sua obra, os cenários fantasiosos, os personagens marcantes e os diálogos carregados de emoção conferem ao livro uma teatralidade quase natural (Tokita, 2022).

FIGURA 01 -Baum



Fonte: WORDSWORTH EDITIONS. *L. Frank Baum*. Disponível em: <https://wordsworth-editions.com/book-author/baum-l-frank/>. Acesso em: 06 ago. 2025.

No fim de sua vida, Baum chegou a adquirir terras em Hollywood, quando a região ainda não havia se consolidado como o centro da indústria cinematográfica, com o sonho de adaptar sua história para as telas. Infelizmente, não chegou a testemunhar o sucesso da adaptação de 1939, estrelada por Judy Garland, que eternizou sua criação e transformou *O Mágico de Oz* em um ícone da cultura popular (Tokita, 2022).

Seu legado, no entanto, permanece vivo, não apenas pelo sucesso comercial da obra, mas por sua profunda capacidade de tocar o imaginário coletivo e atravessar gerações (Tokita, 2022).

4.3.2 Um conto de fadas moderno

Segundo a perspectiva que “o gênio literário escreve de tal modo que nos compensa carências que encontramos em nós mesmos” (Lispector, 2020, p.37), podemos compreender que grandes obras da literatura nos tocam profundamente por preencherem lacunas afetivas, emocionais ou mesmo existenciais. Ao iniciarmos a leitura de *O Mágico de Oz*, de L. Frank Baum, deparamo-nos com uma introdução escrita pelo próprio autor, na qual ele justifica a

criação da obra. Baum afirma que o livro foi escrito com o intuito de “alegrar e encantar as crianças, excluindo, propositalmente, as dores do coração e os aspectos mais pesados da vida” (Baum, 2023, p.19).

Nesse sentido, o autor revoluciona a literatura infantil de sua época, afastando-se das fábulas moralistas tradicionais. Como ele mesmo diz, “a educação contemporânea já inclui o estudo da moralidade; a criança moderna, por isso, busca nos contos maravilhosos apenas o entretenimento.” No posfácio da edição publicada pela Antofágica, Tokita compara a obra de Baum com *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll:

Enquanto o País das Maravilhas de Carroll é tão abstrato quanto um enigma de lógica, Oz tem cor, geografia, paisagem, matéria. O País das maravilhas parece se criar e se desfazer ao redor de Alice, conforme esta avança em sua jornada. A terra de Oz, apesar de fantástica, tem uma sólida estrada de tijolos amarelos que sustentam os passos de Dorothy. (Tokita, 2023, p. 262).

Apesar das semelhanças entre as duas histórias, as diferenças refletem os contextos, vivências e visões de mundo distintas de seus autores. Como afirmam Aparecido e Conceição (2021, p. 146), “uma originalidade arrebatadora é o componente crucial do gênio” (Aparecido e Conceição, 2021, p. 08), e é nesse aspecto que Baum rompe paradigmas.

Já no primeiro capítulo, somos apresentados a Dorothy, uma menina órfã que vive com seu cachorro Totó(podemos observar as ilustrações originais na figura 02 e 03), e seus tios (Tio Henry e Tia Em) em uma paisagem árida e sem cor: o Kansas. O cenário é descrito como cinzento e desprovido de vida. Como narra o livro:

Quando Dorothy saía pela porta e olhava ao redor, não conseguia enxergar mais a não ser uma grande pradaria cinza. Nenhuma árvore ou casa se destacava na imensa paisagem plana que se estendia até a borda do céu em todas as direções. (Baum, 2020, p. 21-22)

figura 02

figura 03



Fonte: PUBLIC DOMAIN REVIEW.
 W. W. Denslow's *Illustrations for the Wonderful Wizard of Oz* (1900). Disponível em:
<https://publicdomainreview.org/collection/w-w-denslow-illustrations-wonderful-wizard-of-oz-1900/>.
 Acesso em: 06 de ago de 2025.

Nesse ambiente, Dorothy se destaca. Ainda que órfã e vivendo em condições difíceis, seu sorriso infantil impressiona a Tia Em, que se surpreende com sua capacidade de manter a leveza mesmo em meio à tristeza (Baum, 2020).

Logo após essa introdução, o ciclone que levará Dorothy para a Terra de Oz chega e, surpreendentemente, diante do caos, a menina fecha os olhos e dorme. Esse momento revela um traço essencial da personagem: a serenidade e a confiança diante do desconhecido. Enquanto se poderia esperar de uma criança o desespero, o choro ou o medo, Dorothy mostra resiliência e tranquilidade, traços que irão acompanhar toda a sua jornada.

Ao acordar, ela se encontra em Oz, Um mundo colorido e fantástico, o oposto completo do Kansas monocromático. Sua chegada já transforma aquele lugar: ao pousar sua casa sobre a Bruxa Má do Leste, Dorothy liberta um povo e recebe, como recompensa, os sapatos prateados mágicos (Baum, 2020).

A partir desse momento, inicia-se a jornada de Dorothy em busca do caminho de volta para casa. Em diversas passagens ao longo da narrativa, a personagem reafirma esse desejo,

em uma das frases mais emblemáticas da obra reforça esse anseio, com L. Frank Baum (1900) expressando que não existe lugar tão bom quanto a nossa própria casa.

Essa afirmação suscita uma reflexão: por que Dorothy desejaria tanto retornar ao lar, mesmo estando em um lugar repleto de cores, magia e maravilhas, um ambiente que, à primeira vista, poderia representar o sonho de qualquer criança.

Apesar da beleza e dos encantos da Terra de Oz, torna-se evidente que o desejo de Dorothy não está necessariamente ligado ao espaço físico do Kansas, descrito no início da obra como cinzento e desolador. Conforme argumenta Yi-Fu Tuan em *Space and Place: The Perspective of Experience* (1977), “o espaço se transforma em lugar à medida que ganha definição e significado por meio da experiência humana” (Tuan, 1977, p. 6). Para Dorothy, Oz é um espaço visualmente fascinante, repleto de cores, magia e personagens extraordinários, mas é o Kansas cinzento e desolado que ela chama de lar. No entanto, ao longo do livro, percebe-se que o “lar” que Dorothy deseja reencontrar não é exatamente o Kansas em si, mas sim a figura acolhedora de Tia Em. Como aponta a autora do posfácio da edição da Antofágica, “fica a impressão de que a protagonista está falando de lugar, mas não é: é sobre os tios, principalmente a figura materna de Tia Em. É ela o lar para onde Dorothy quer voltar” (Baum, 2020, p. 270). Isso porque o lar, nesse contexto, não está atrelado às qualidades físicas do ambiente, mas à presença afetiva que dá sentido ao espaço. Essa busca pela casa, é, na verdade, uma busca pelo lugar que carrega vínculos e memória emocional, é uma metáfora que ultrapassa o universo infantil e se conecta com a experiência de qualquer ser humano. Todos, em algum momento, desejam retornar ao que os acolhe, ao que os constitui.

Como solução para o dilema de Dorothy, a Bruxa Boa do Norte, que a recebe logo ao chegar à Terra de Oz, orienta a jovem a procurar o poderoso *Mágico de Oz*, residente na distante Cidade das Esmeraldas. Segundo a bruxa, ele seria o único capaz de ajudá-la a retornar para casa. Para encontrá-lo, Dorothy deveria seguir um caminho específico: a estrada de tijolos amarelos, que atravessa os diversos reinos do fantástico mundo de Oz. Assim, estabelece-se o início da jornada da protagonista, fundamentada em uma esperança simbólica de reencontro com seu lar, guiada pela fé no desconhecido e pela ajuda de forças mágicas e benevolentes.

Nos capítulos seguintes, Dorothy demonstra firmeza e coragem ao decidir seguir sozinha pela famosa estrada de tijolos amarelos, na esperança de encontrar o *Mágico de Oz*. É o início de uma jornada de amadurecimento, marcada por encontros simbólicos que enriquecem não apenas a narrativa, mas também o desenvolvimento da protagonista. O primeiro desses encontros acontece com um espantalho, mas não um espantalho comum. Este,

além de falar, também ganha mobilidade assim que Dorothy o retira do mastro em que estava pendurado. Ao longo do diálogo entre os dois, o espantalho revela seu maior desejo:

– Você acha – ele indagou – que se eu for até as cidades das esmeraldas com você, o Grande Oz pode me dar um cérebro?
 – Não sei – ela respondeu – mas você pode vir comigo, se quiser. Acho que, se Oz não te der um cérebro, pelo menos não vai ficar pior do que já está. (BAUM, 2020, p. 49)

Assim, Dorothy, Totó e o espantalho seguem rumo até a Cidade das Esmeraldas, acreditando que o Mágico poderá ajudá-los a conquistar o que tanto buscam.

Logo após o início da jornada pela estrada de tijolos amarelos, Dorothy e o Espantalho encontram o segundo companheiro que se unirá à missão: o Homem de Lata. Enferrujado e imóvel havia muito tempo, ele é resgatado pelos dois com a ajuda de um pequeno óleo que o permite voltar a se mover. Após ouvir a história de Dorothy e compreender a missão do grupo, o Homem de Lata expressa o desejo de acompanhá-los até a Cidade das Esmeraldas, afirmando: “Bom, se vocês me permitirem que eu me junte ao grupo, também vou até a Cidade das Esmeraldas, pedir para Oz me ajudar” (Baum, 2022, p. 64). Seu maior desejo é voltar a ter um coração, já que, após ser amaldiçoado, seu corpo foi transformado inteiramente em metal, tornando-o incapaz de sentir. Em um dos momentos mais sensíveis da narrativa, ele declara: “Como eu queria um coração para bater acelerado” (Baum, 2022, p. 89).

Mais adiante, o grupo encontra o último companheiro da jornada: um Leão Covarde. Apesar de representar o arquétipo do rei da selva, o leão confessa sentir-se dominado pelo medo e pela insegurança (Baum, 2022, p.78) Após ser confrontado pelo espantalho e ouvir o propósito dos outros viajantes, ele decide unir-se a eles com a esperança de pedir ao *Mágico de Oz* o dom da coragem (Baum, 2022, p.79). Sua fala ao justificar o desejo é também uma das mais emblemáticas da obra: “A vida é uma coisa simplesmente insuportável para quem não tem coragem” (Baum, 2022, p. 95).

A busca por inteligência, sensibilidade e coragem, tal como representada simbolicamente pelos companheiros de Dorothy, não é apenas um recurso narrativo, mas um reflexo de necessidades humanas universais. A inteligência, desejada pelo Espantalho, corresponde à busca pela razão, que Kant (1784) defende como a saída do homem de sua menoridade intelectual só é possível pelo uso da razão, que o liberta da dependência e da ignorância.

A sensibilidade, desejada pelo Homem de Lata na forma de um coração, representa a necessidade humana de afetividade, empatia e conexão emocional. Segundo Martha

Nussbaum (2001), a capacidade de sentir é indispensável para o exercício da justiça e para a construção de sociedades mais humanas.

Já a coragem, buscada pelo Leão, refere-se à força interior necessária para agir apesar do medo, superar adversidades e afirmar a própria identidade no mundo. Aristóteles, em *Ética a Nicômaco* (2009), define a coragem como a virtude que reside entre a temeridade e a covardia, uma disposição moral que permite enfrentar o perigo com equilíbrio e dignidade.

Ao longo da jornada, a equipe liderada por Dorothy enfrenta diversos contratempos e desafios, que colocam à prova não apenas sua determinação, mas também lealdade e o crescimento individual de cada personagem. Portanto, como Chiovatto afirma, sua jornada é de descoberta, sim, mas também de perseverança. Como destaca o narrador: “Cheia de coragem, decidiu não desistir de jeito nenhum” (Baum, 2022, p. 45). Quando finalmente chegam à tão esperada Cidade das Esmeraldas, cada um dos personagens é conduzido individualmente à presença do *Mágico de Oz*. Curiosamente, o Mágico se apresenta de forma distinta para cada um, assumindo diferentes formas e aparências (Baum, 2022).

O ponto de virada mais marcante da narrativa ocorre quando os personagens finalmente descobrem que o tão aguardado *Mágico de Oz* é, na verdade, uma farsa. Ele não é um ser poderoso, mas um homem comum que, assim como Dorothy, acaba se perdido em Oz e passou a viver sob a fachada de uma autoridade. A desconstrução da figura do Mágico, frustra Dorothy que mesmo assim não desiste e prossegue em caminho de encontrar uma solução para voltar para casa. Como afirma Chiovatto (2022), “... prevalece no livro a noção de que nada na vida é fácil e o que a menina consegue é fruto do seu esforço” (Baum, 2022, p. 269). Fica nítido ao leitor que os personagens já possuíam, desde o início, aquilo que buscavam. Ao longo da narrativa, são inúmeras as demonstrações da sensibilidade do Homem de Lata, dos planos estratégicos e inteligentes elaborados pelo Espantalho, e dos inúmeros atos de bravura protagonizados pelo Leão. A própria Dorothy, por fim, descobre que os sapatos prateados que usava desde o início tinham o poder de levá-la de volta para casa.

E o livro se encerra com Dorothy de volta ao Kansas, reencontrando tia Em e afirmando: “... ah, tia em, estou tão feliz de estar em casa de novo!” (Baum, 2022, pág. 253).

Mesmo após mais de um século desde seu lançamento, *O Mágico de Oz* continua a gerar debates, reflexões e releituras, demonstrando sua relevância atemporal e a força simbólica de sua narrativa, imortalizando os personagens (Chiovatto, 2022, p. 276). Um dos maiores ensinamentos da obra, ainda que sem intenção moralizante, é resumido por Chiovatto (2022): “o caminho importa mais do que a chegada” (Baum, 2022, pág. 269).

Como afirma Tokitaka, no pós-fácio da edição da Antofágica:

“O que faz de Oz um conto de fadas maravilhoso e eterno é sua humanidade. Baum faz todo leitor acreditar que uma criança comum é extraordinária, capaz de derrotar todas as forças maléficas” (Baum, 2022, p. 263)

Essa dimensão profundamente humana é o que torna a obra de Baum tão relevante atualmente um conto de fadas que fala, de forma simbólica, sobre as potencialidades que habitam em cada indivíduo.

4.3.3 Edições de livros do *Mágico de Oz*

Em busca de referências que ajudassem a entender como essa narrativa já havia sido representada graficamente ao longo do tempo, as edições ilustradas do primeiro livro se mostraram um ponto de partida fundamental, afinal, é nas páginas literárias que essa história ganhou vida pela primeira vez.

Conforme a figura 04 que representa a edição original de 1900 de *O Maravilhoso Mágico de Oz* se destaca pela importância das ilustrações de William Wallace Denslow, consideradas por muitos a primeira imagem mental dos personagens e do universo de Oz, antes do icônico filme de 1939. Denslow foi mais que um ilustrador; ele atuou como um verdadeiro co-criador com L. Frank Baum, desenvolvendo visualmente personagens e cenários que não estavam totalmente detalhados no texto (Public Domain Review, 2020). Essa edição inicial era notável pelo excesso de riqueza visual, um fator crucial para seu sucesso imediato, com uma estética distintamente americana que apresentava personagens cativantes e imperfeitos (Gurney Journey, 2021). O livro foi ilustrado com ilustrações coloridas abundantes, incluindo diversas em chapa colorida, e um design inovador que utiliza a tipografia Monotype Old Style. Denslow empregou uma paleta de cores vibrantes e distintivas, que mudavam conforme o ambiente, de tons sóbrios no Kansas para explosões de cor em Oz. Suas representações de Dorothy, o Espantalho, o Homem de Lata e o Leão Covarde se tornaram um visual popular desses personagens (Gurney Journey, 2021).

O livro consolidou-se como uma obra em domínio público há décadas. Por isso, essa condição permitiu uma vasta e inquantificável proliferação de publicações em todo o mundo, inclusive no Brasil. As editoras brasileiras, diante da liberdade de não estarem vinculadas a direitos autorais sobre o texto original, frequentemente imprimem suas próprias versões de Oz.

FIGURA 04 - Primeira edição 1900



FONTE: Public Domain Review. **W. W. Denslow's Illustrations for the Wonderful Wizard of Oz (1900).** 7 jan. 2020. Disponível em: <https://publicdomainreview.org/collection/w-w-denslow-illustrations-wonderful-wizard-of-oz-1900>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Dentre as diversas casas editoriais brasileiras que publicaram o clássico de Baum, algumas se destacam por suas abordagens artísticas e curatoriais. De acordo com a figura 05, a DarkSide Books, por exemplo, é reconhecida por suas edições de luxo e uma estética que, mesmo em contos clássicos, pode explorar nuances mais sombrias. Em sua edição de *O Mágico de Oz: First Edition* (2020), a editora prestou uma homenagem direta à primeira publicação do livro, utilizando as ilustrações originais de William Wallace Denslow.

Como se pode observar na figura 06, a Editora Antofágica, por sua vez, é notória por suas edições de clássicos repletas de material adicional e com um forte apelo à arte contemporânea. Sua versão de *O Mágico de Oz* (2023) integra ilustrações do artista brasileiro contemporâneo, Arnaldo Baptista, oferecendo uma nova roupagem visual para a narrativa. Além das ilustrações, essas edições são enriquecidas com introduções, traduções de especialistas e posfácios, buscando uma releitura crítica e artística da obra (Mercado Livre, 2023).

FIGURA 05 - First edition Darkside Books

FIGURA 06 - Edição Antofágica



FONTE: DARKSIDE BOOKS. O Mágico de Oz: First Edition + Brinde Exclusivo. [s.d.]. Disponível em: <https://www.darksidebooks.com.br/o-magico-de-oz-first-edition--brinde-exclusivo/p>. Acesso em: 30 jun. 2025.



FONTE: MERCADOLIVRE. O mágico de Oz, de Baum, L. Frank. Editorial Editora Antofágica, capa mole em português, 2023. [s.d.]. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/o-magico-de-oz-de-baum-l-frank-editorial-editora-antofagica-capa-mole-em-portugus-2023/p/MLB26472308>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Já conforme a figura 07, a Zahar, com o selo Clássicos Zaha, é reconhecida pela qualidade acadêmica e estética de suas edições comentadas e ilustradas. Para *O Mágico de Oz*, a Zahar opta por manter as ilustrações originais de W.W. Denslow, garantindo a fidelidade ao visual primário da obra (Companhia Das Letras,[s.d.]). Contudo, o diferencial da Zahar reside na vasta quantidade de notas de rodapé, artigos e ensaios que contextualizam a obra, transformando a leitura em uma experiência aprofundada, com um design de capa que frequentemente une sofisticação e elementos simbólicos da história.

FIGURA 07 - Edição Zahar



FONTE: COMPANHIA DAS LETRAS. O Mágico de Oz: edição comentada e ilustrada - L. Frank Baum. [s.d. a]. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/livro/9788537811344/o-magico-de-oz-edicao-comentada-e-ilustrada>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Indo além do cenário brasileiro, editoras de luxo, conforme figura 08, como a britânica Folio Society desenvolveu uma edição de *O Maravilhoso Mágico de Oz* (2010), apresentando ilustrações de Sara Ogilvie, que oferece uma visão moderna e distintiva do mundo de Oz, afastando-se das representações tradicionais de Denslow e priorizando encadernações requintadas e papéis de alta qualidade (Cheltenham Rare Books, 2010). Já a Puffin Classics, um selo da Penguin Random House, publica edições com capas artisticamente contemporâneas e acabamento em tecido, visando atrair um novo público (Penguin Random House South Africa, [s.d.]). Nos Estados Unidos, a Easton Press é especializada em edições de colecionadores de luxo, oferecendo versões de *O Maravilhoso Mágico de Oz* encadernadas em couro, com detalhes em ouro de 22 quilates e bordas douradas, elevando o livro a um patamar de obra de arte física (Easton Press, [s.d.]). Além das edições citadas, o livro foi adaptado para formatos interativos, como as edições pop-up, que trazem o cenário de Oz à vida tridimensionalmente. Como pode se visualizar a figura 09 uma das edições mais antigas, *The Wizard of Oz Waddle Book* (1934) incluía personagens destacáveis que "andavam" por uma rampa da estrada de tijolos amarelos (Beautiful Books, [s.d.]).

FIGURA 08 - Edição da Folio Society



FONTE: CHELTENHAM RARE BOOKS. Baum, L. Frank - *The Wonderful Wizard of Oz*. 2010.

Disponível em:

<https://cheltenhamsrarebooks.co.uk/products/baum-l-frank-the-wonderful-wizard-of-oz>. Acesso em: 30 jun. 2025.

FIGURA 09 - Edição Puffin Classics



PENGUIN RANDOM HOUSE SOUTH AFRICA. *The Wizard of Oz: Puffin Clothbound Classics*. [s.d.].

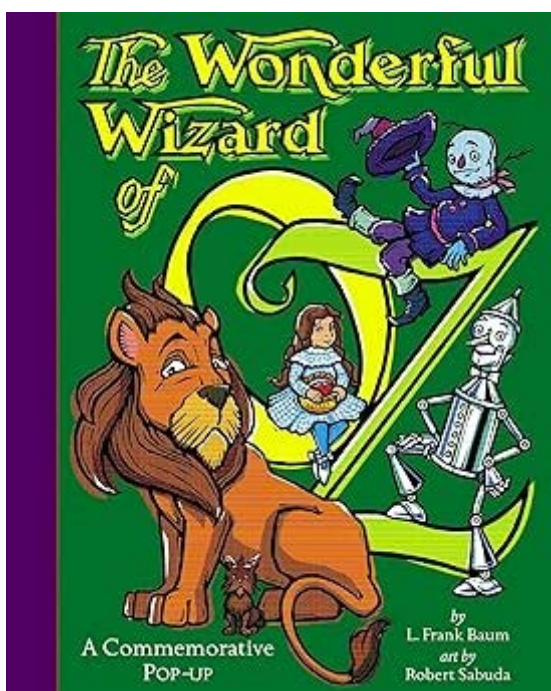
Disponível em:

<https://www.penguinrandomhouse.co.za/book/wizard-of-oz-puffin-clothbound-classics/9780241411209>. Acesso em: 30 jun. 2025.

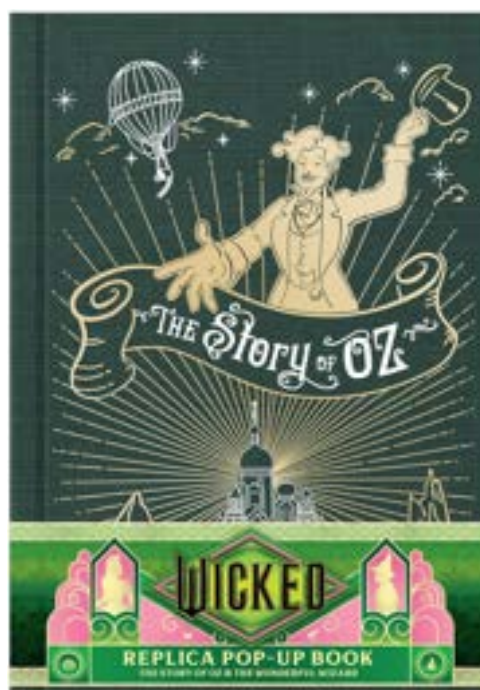
Em 2000 foi lançado *The Wonderful Wizard of Oz: A Commemorative Pop-up* de Robert Sabuda, conforme mostrado na figura 10. Lançado para celebrar o centenário da publicação original do livro, esta edição é amplamente considerada uma obra-prima da engenharia de papel. Sabuda, conhecido mundialmente por suas criações pop-up inovadoras, recriou a história de Baum em uma versão mais curta, com ilustrações que remetem ao estilo de W.W. Denslow. A edição inclui efeitos especiais como o ciclone giratório, o balão do Mágico flutuando no céu e detalhes holográficos na Cidade das Esmeraldas, além de vir com óculos especiais para a cena da Cidade Esmeralda (Simon & Schuster, 2000). É uma edição que se tornou um clássico no mundo dos livros pop-up. Além disso, recentemente foi lançado *Wicked: The Story of Oz & the Wonderful Wizard: Replica Pop-Up* (2024), uma réplica do livro pop-up que aparece no filme *Wicked* (Figura 11), com ilustrações e três grandes e impressionantes cenas pop-up que contam a história da chegada do *Mágico de Oz* em forma de poema (Insight Editions, 2024).

FIGURA 10 - Edição pop Robert Sabuda

FIGURA 11 - Edição *Replica Pop-Up* (2024)



FONTE: BEST POP-UP BOOKS. The Wonderful Wizard of Oz Pop-Up Book. [s.d.]. Disponível em: <https://www.bestpopupbooks.com/the-wonderful-wizard-of-oz-pop-up-book-2/>. Acesso em: 30 jun. 2025.



FONTE: INSIGHT EDITIONS. Wicked: The Story of Oz & the Wonderful Wizard: Replica Pop-Up. 2024. Disponível em: <https://insighteditions.com/products/wicked-replica-pop-up-book>. Acesso em: 30 jun. 2025.

4.3.4 Algumas adaptações audiovisuais

Conforme a figura 12, em 1939, é lançada pela Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) e dirigida principalmente por Victor Fleming a adaptação cinematográfica mais conhecida de *O Mágico de Oz*, destacando-se como um marco na história do cinema, imortalizando Judy Garland no papel de Dorothy Gale. A produção, contudo, foi marcada por desafios, incluindo a substituição do diretor Richard Thorpe por Fleming e a breve passagem de George Cukor, além da contribuição de King Vidor para as cenas em preto e branco do Kansas (Soares, 2010).

O filme é notável pelo uso inovador do Technicolor, que realça a transição do mundo sépia do Kansas para a vibrante Terra de Oz, um recurso visual que se tornou uma de suas assinaturas (Barreto, 2015). Contudo, problemas de bastidores envolveram a saúde dos atores; por exemplo, Buddy Ebsen, o primeiro ator a interpretar o Homem de Lata, foi substituído por Jack Haley devido a uma reação alérgica à maquiagem, e Margaret Hamilton, a Bruxa Má do Oeste, sofreu queimaduras durante as filmagens, evidenciando as condições desafiadoras da época (Silva, 2018). O elenco, composto por nomes como Frank Morgan (no papel do Mágico e outros personagens), Ray Bolger (Espantalho), Jack Haley (Homem de Lata) e Bert Lahr (Leão Covarde), contribuiu significativamente para a memorabilidade dos personagens

(Ferreira, 2017). *O Mágico de Oz* foi aclamado pela crítica e público, conquistando dois Oscars, incluindo Melhor Canção Original por "Over the Rainbow"¹, tornando-se um clássico atemporal reverenciado por sua fantasia, música e a mensagem de autodescoberta (Martins, 2019).

Em 1975, surgiu *The Wiz: The Super Soul Musical "Wonderful Wizard of Oz"*, como pode se observar na figura 13, uma releitura afro-americana da obra original, que se destacou pela inovação estética e por dar protagonismo à cultura negra. Segundo o *The New York Times* (1975), o musical foi o maior vencedor da 29ª edição do Tony Awards, conquistando sete prêmios. Destarte, a figura 14 representa a versão cinematográfica de *The Wiz*, lançada em 1978, transporta a trama para o Harlem, com Dorothy agora representada como uma professora adulta (interpretada por Diana Ross) que é levada à Oz durante uma tempestade. A produção também contou com Michael Jackson no papel do Espantalho, e trouxe uma estética urbana e contemporânea ao mundo mágico (The Movie DB, 2024).

Já a figura 15 é uma imagem do musical *Wicked*, que estreou na *Broadway* em 8 de outubro de 2003 no *Gershwin Theatre*, revolucionou a narrativa de Oz ao apresentar um prelúdio não oficial focado na complexa amizade entre Elphaba e Glinda. Criado com texto de Winnie Holzman e canções de Stephen Schwartz, o espetáculo rapidamente se tornou um fenômeno, consagrando-se como um dos musicais de maior bilheteria e longevidade na *Broadway* (Silva, 2020), com mais de 7.900 apresentações desde sua estreia. Sua aclamação global levou à tradução para seis idiomas e encenações em mais de 100 lugares ao redor do mundo, destacando-se por sua produção grandiosa e figurinos elaborados. A performance de Idina Menzel como Elphaba, por exemplo, foi tão impactante que lhe rendeu um *Tony Award* de Melhor Atriz Principal em Musical em 2004 (Martins, 2018). Canções emblemáticas como *Defying Gravity*² e "Popular" ressoaram globalmente, garantindo que a trilha sonora do musical ganhasse um Grammy, cimentando o lugar de *Wicked* como um marco cultural que explora temas de aceitação, amizade e a complexidade do bem e do mal (Pereira, 2021).

FIGURA 12 - O Mágico de Oz

FIGURA 13- The Wiz: The Super Soul Musical

FIGURA 14 - The Wiz

¹ Tradução livre do título da canção *Over the Rainbow*: "Além do Arco-Íris".

² Tradução livre do título da canção *Defying Gravity*: "Desafiando a Gravidade".



FONTE: ADOROCINEMA. **Wicked Parte 1.** [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme29738/>. Acesso em: 4 jul. 2025.



FONTE: BARNES, Clive. **'The Wiz' Best Musical; Wins 7 Tonys.** The New York Times, New York, 21 abr. 1975. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1975/04/21/archives/the-wiz-best-musical-wins-7-tonys.html>. Acesso em: 4 jul. 2025.



FONTE: THE MOVIE DATABASE. **The Wiz (1978).** [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.themoviedb.org/movie/24961-the-wiz?language=pt-BR>. Acesso em: 4 jul. 2025.

FIGURA 15 - Musical Wicked

FIGURA 16 - Wicked parte um



FONTE: FALLON, Kevin. **A Wicked Decade: How a Critically Trashed Musical Became a Long-Running Smash.** The Daily Beast, 23 out. 2013. Disponível em: <https://www.thedailybeast.com/a-wicked-decade-how-a-critically-trashed-musical-became-a-long-running-smash/>. Acesso em: 4 jul. 2025.



FONTE: G1. **Wicked: Parte Um estreia nos cinemas da Paraíba.** **G1 Paraíba**, João Pessoa, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/11/21/wicked-parte-um-estreia-nos-cinemas-da-paraiba.ghtml>. Acesso em: 4 jul. 2025.

A principal contribuição de *Wicked* para o universo de Oz reside na sua perspectiva invertida da narrativa clássica. Enquanto a história de Baum apresenta a Bruxa Má do Oeste como uma vilã inquestionável, *Wicked* a humaniza, revelando a "história não contada" de

Elphaba e desafiando a noção de que tudo é simplesmente preto e branco. O musical aprofunda as razões por trás das ações de Elphaba, sugerindo que sua reputação de "má" é, em grande parte, um resultado de mal-entendidos, preconceitos e da manipulação por figuras de autoridade.

E após duas décadas, conforme a figura 16, o musical ganha uma nova gravação, dessa vez em formato de cinema. Sob a direção de Jon M. Chu, o filme trará Cynthia Erivo no papel de Elphaba e Ariana Grande como Glinda, liderando um elenco estelar que inclui Jeff Goldblum como o *Mágico de Oz* (Almeida, 2024). A história será dividida em duas longas-metragens com intuito de aprofundar os arcos narrativos e personagens, aproveitando os recursos visuais e tecnológicos do cinema para criar um espetáculo de maior escala, algo que um único filme não conseguiria abranger com a mesma riqueza (Rodrigues, 2023). A *Universal Pictures* aposta que essa abordagem permitirá explorar nuances e detalhes da história que são limitados no palco, oferecendo uma experiência cinematográfica mais imersiva (Ferreira, 2023).

No contexto brasileiro, a obra também inspirou adaptações criativas e culturalmente situadas. Em 2019, estreou em São Paulo a peça teatral *O Mágico Di Ó – O Clássico* em forma de cordel, que transporta a narrativa de Baum para o sertão nordestino. A figura 17 representa o cartaz da adaptação criativa com montagem que incorpora elementos da literatura de cordel, ritmos regionais e a estética dos retirantes, ressignificando a história original a partir de uma perspectiva brasileira e popular (Destaque Imprensa Digital, 2025). A adaptação se destaca pela valorização da cultura nordestina, ampliando as possibilidades de representação de Dorothy e seus companheiros de jornada.

O sucesso e a atemporalidade de *O Mágico de Oz* continuam a inspirar diferentes segmentos da indústria cultural e criativa ao redor do mundo. Um exemplo contemporâneo dessa influência é a figura 18, uma coleção temática lançada pela Sheglam, marca de maquiagem vinculada à Shein, que desenvolveu uma linha inteiramente inspirada no universo do clássico. A coleção chama atenção não apenas pela proposta visual, mas pela forma como ressignifica ícones da narrativa em produtos cosméticos.

FIGURA 17 - O Mágico di ó



FONTE: TOLEDO, Wall. **O MÁGICO DI Ó – O Clássico em Forma de Cordel – Prêmio Destaque Imprensa Digital**. Prêmio Destaque Imprensa Digital, 31 mar. 2025. Disponível em: <https://destaqueimprensadigital.com.br/2025/03/31/o-magico-di-o-o-classico-em-forma-de-cordel/>. Acesso em: 4 jul. 2025.

FIGURA 18 - Sheglam



FONTE: SHEGLAM. **The Wizard of OZ SHEGLAM The Wizard Of OZ Full Collection Set.** [S. l.], [s.d.].

Disponível em:

<https://www.sheglam.com/product/The-Wizard-of-OZ%E2%84%A2-SHEGLAM-The-Wizard-Of-OZ%E2%84%A2-Full-Collection-Set-11072375235198976>. Acesso em: 4 jul. 2025.

Entre os destaques, estão a paleta de sombras “*No Place Like Home*”³, que faz referência direta ao desejo de Dorothy de retornar ao lar, e o blush “*Heart Clock Dewy Blush*”⁴, inspirado no personagem Homem de Lata. A linha inclui ainda delineadores alusivos às bruxas de Oz e gloss labiais que remetem aos icônicos sapatos de rubi da protagonista (GKPB, 2025). Com embalagens sofisticadas e nomes que evocam elementos centrais da história, a coleção busca capturar o encanto e a fantasia do universo de Oz, reafirmando seu apelo simbólico e comercial junto ao público contemporâneo.

³ Tradução nossa: “Não há lugar como o nosso lar.”

⁴ Tradução livre de *Heart Clock Dewy Blush*: “Blush Orvalhado do Coração-Relógio”.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um levantamento bibliográfico, uma abordagem metodológica que se fundamenta na análise sistemática e aprofundada de referências já publicadas. Ao reunir, organizar e interpretar o conhecimento existente, esta metodologia possibilitou uma exploração abrangente do tema proposto, bem como a identificação de conceitos, teorias e estudos relevantes que fundamentam a argumentação desenvolvida ao longo deste trabalho.

Para a condução deste levantamento bibliográfico, as diretrizes metodológicas propostas por Gil (2002) foram seguidas. O processo envolveu a seleção criteriosa de fontes incluindo livros, artigos científicos, dissertações e teses que abordassem os principais pilares conceituais deste estudo. A análise do material coletado ocorreu de forma crítica e interpretativa, visando a extração das informações mais pertinentes e a síntese das diferentes perspectivas, de modo a construir uma base para a discussão teórica e para as análises apresentadas nas seções que seguem.

Para o desenvolvimento deste projeto, foram adotadas duas metodologias de projeto complementares, conforme a figura 19, cada uma voltada a uma etapa específica do processo. A primeira metodologia, voltada ao desenvolvimento das embalagens, foi baseada nos princípios de Mestriner (2001 e 2002,), conforme apresentados em suas obras *Curso Básico e Curso Avançado de Design de Embalagens*. Essa abordagem oferece um fluxo minucioso e sistemático, com ênfase nas etapas de planejamento que antecedem o desenho final, permitindo que as decisões projetuais sejam fundamentadas tecnicamente e mercadologicamente. A segunda, com foco na criação da marca, orienta a construção dos elementos da identidade visual, como logotipo e tipografia. Para isso, optou-se pela metodologia de Peón (2009), que estrutura o desenvolvimento de sistemas de identidade visual em três fases organizadas e estruturadas, apresentada no seu livro: *Sistemas de Identidade Visual*(2009).

FIGURA 19 - Quadro metodologia



FONTE: elaborado pela autora (2025).

A metodologia proposta por Peón (2009) organiza-se em três fases: Problemáticação, Concepção e Especificação. A primeira delas, denominada Fase da Problemáticação, pretende aprofundar a compreensão do problema de design a ser solucionado. Nesse momento inicial, realiza-se uma investigação detalhada que envolve a análise de concorrentes, identificação de problemas existentes, definição de metas e objetivos futuros da marca, além da consideração de restrições e expectativas do cliente.

Essa etapa também contempla o levantamento de informações sobre a história da marca, seus valores e sua cultura organizacional, elementos essenciais para orientar decisões estratégicas de identidade visual. Para isso, é elaborado um briefing estruturado, que reúne um conjunto de questionamentos cuja função é ampliar o entendimento sobre o contexto do projeto. Com base nessas informações, é possível definir um ponto de partida sólido, que servirá como fundamento para as próximas etapas do processo projetual.

Cabe ressaltar que, por se tratar de um projeto acadêmico desenvolvido com base em uma marca fictícia, algumas informações e respostas obtidas durante a fase de diagnóstico foram elaboradas de maneira simulada. Portanto, não correspondem a dados reais de mercado, mas foram construídas com o intuito de tornar o processo metodológico completo e coerente com os objetivos do estudo.

Com base nas informações coletadas na fase anterior, a Fase da Concepção dedica-se à geração de soluções visuais para criação da identidade da marca. Segundo Peón (2009), este momento é caracterizado por uma etapa exploratória, na qual são testadas diversas possibilidades gráficas, incluindo propostas de ícones visuais, variações tipográficas e combinações cromáticas.

Esse processo, que muitas vezes pode ser descrito como um “boom criativo”, procura levantar o maior número possível de alternativas visuais que representam o posicionamento e os valores da marca. A partir dessa ampla experimentação, selecionam-se as propostas mais coerentes com o diagnóstico realizado anteriormente. Essas ideias são, então, refinadas e ajustadas com foco na consistência visual, legibilidade, adequação ao público-alvo e potencial de aplicação em diferentes suportes.

Trata-se de uma fase essencial para a consolidação da linguagem visual da marca, pois busca equilibrar criatividade e estratégia por meio de escolhas formais, conscientes e fundamentadas.

A última fase tem como objetivo consolidar o sistema de identidade visual desenvolvido, garantindo sua consistência e padronização em todas as manifestações da marca. Nesta etapa, são definidos os critérios técnicos e estratégicos para a aplicação correta dos elementos visuais, de modo a preservar a integridade da marca em diferentes suportes e contextos.

A metodologia proposta por Mestriner (2002), que orientará o desenvolvimento das embalagens neste projeto, é dividida em seis etapas, visando integrar forma e função como ferramentas estratégicas do marketing.

A primeira etapa corresponde ao briefing, que parte do mesmo princípio abordado por Peón: é fundamental reunir uma ampla gama de informações sobre a marca e o produto, de modo a compreender quais são os problemas a serem solucionados e quais oportunidades podem ser exploradas a partir do design. Essa coleta inicial de dados é essencial para embasar decisões projetuais coerentes com os objetivos da marca.

Em seguida, Mestriner propõe a realização de um estudo de campo. No contexto do design de embalagens, essa fase envolve a análise dos concorrentes diretos, o entendimento do ambiente no qual o produto será comercializado (ponto de venda), e a definição da imagem que a embalagem deverá comunicar. É necessário observar como os produtos competem visualmente na gôndola, quem serão seus vizinhos imediatos e quais elementos visuais podem destacar a marca diante da concorrência.

Na etapa seguinte, será desenvolvida a estratégia de design, na qual todas as informações coletadas nas etapas anteriores, juntamente com eventuais estudos complementares, serão sistematizadas e descritas. O objetivo dessa fase é compreender de forma clara as necessidades fundamentais que devem orientar o projeto gráfico, além de delimitar o direcionamento estratégico do design. Dessa forma, estabelece-se um roteiro consistente que guiará as decisões criativas e funcionais do desenvolvimento da embalagem.

A penúltima fase corresponde à fase do desenho, na qual se inicia o desenvolvimento do projeto gráfico da embalagem, definindo o layout a partir das diretrizes estabelecidas na estratégia de design. Nesta etapa, todas as necessidades e expectativas do projeto já estão claramente delimitadas, possibilitando que os componentes visuais e estruturais da embalagem sejam criados e organizados para permitir a realização de testes de planificação.

O objetivo desses testes é alcançar uma solução de embalagem coerente, funcional, lúdica e harmoniosa. O designer inicia a criação visual com um compromisso sólido em relação aos objetivos de marketing, bem como ao briefing e à estratégia previamente definidos. O design, portanto, não se limita a aspectos puramente estéticos, mas buscar atender a princípios fundamentais como clareza, legibilidade, pregnância (capacidade de ser facilmente reconhecido e memorizado), originalidade e funcionalidade que orientam o processo, garantindo que a embalagem cumpra seu papel de forma eficaz e impactante.

Por fim, a última etapa, segundo Mestriner (2002), é a implementação do projeto. Após a aprovação do design, os arquivos são encaminhados aos fornecedores para a produção das embalagens. Recomendando que sempre que possível, tanto o designer quanto o cliente visitem o ponto de venda para acompanhar como o produto está exposto, avaliar o resultado e identificar ajustes que possam melhorar futuras impressões. No entanto, neste projeto acadêmico, a aplicação da linha no mercado não será realizada, ficando essa etapa restrita ao plano conceitual.

6 DESENVOLVIMENTO

6.1 Briefing

A linha de embalagens de higiene pessoal infantil da BAE compreende os seguintes produtos: *shampoo*, condicionador, sabonete líquido, sabonete em barra, óleo corporal e hidratante. Como podemos observar na figura 20, as embalagens primárias desses produtos são diversificadas, incluindo frascos plásticos com tampas de segurança e caixas de papel cartonado para o sabonete em barra. Os rótulos dos frascos, com dimensões que variam de 10x7 cm a 12x9 cm, devem comportar tanto elementos visuais (ilustrações dos personagens do *Mágico de Oz*) quanto informações textuais obrigatórias (ingredientes, modo de uso, advertências, etc.).

Para Mestriner (2002), deve-se identificar “promessas de valor” que possam ser codificadas visualmente, no caso da marca BAE, o diferencial é a união de segurança, ludicidade e afeto em sua proposta de valor. Desenvolvida com foco no cuidado da pele infantil, sua formulação possui ingredientes naturais, dermatologicamente testados, oferecendo segurança e conforto às crianças e tranquilidade aos responsáveis. Além da ludicidade como recurso estratégico, ao incorporar elementos visuais e narrativos inspirados no universo de *O Mágico de Oz*, transformando a rotina de higiene em uma experiência lúdica, sensorial e emocional.

A identidade da marca é sustentada por três pilares: segurança, ludicidade e afeto. Esses valores se manifestam desde a escolha dos materiais das embalagens até a linguagem visual aplicada nos rótulos. O tom de voz da marca é afetuoso e contemporâneo, com uma comunicação acessível que visa dialogar com a nova geração de pais, ao mesmo tempo que enfatiza a prioridade do bem-estar e da saúde dos pequenos.

O nome BAE, derivado da expressão em inglês *Before Anyone Else*⁵, é carregado de intencionalidade emocional. Ele representa o desejo de colocar o bebê em primeiro lugar, simbolizando o vínculo de prioridade e carinho entre a marca.

Nesse sentido, a BAE não se limita à funcionalidade do produto, mas busca se firmar como uma marca com foco na experiência, que transforma o banho e o autocuidado infantil em momentos simbólicos de afeto e descoberta. O discurso de marca e o design convergem para reforçar uma identidade que combina confiança com fantasia, promovendo uma jornada emocional desde o primeiro contato até o uso do produto.

FIGURA 20- Briefing

⁵ Tradução livre: “Antes de Qualquer Pessoa”.

Briefing

1) Qual será a embalagem?

R.: Shampoo, condicionador, sabonete líquido, óleo corporal e hidratante em Frascos plásticos moldados (preferencialmente PEAD)
Sabonete em barra: Caixa em papel cartonado com visual impresso.

2) Qual será o tamanho do rótulo?

R.: Variável conforme o volume dos frascos (ex: 180ml, 200ml)

3) Qual será o tipo de impressão?

R.: Rótulos adesivos: impressão digital (para protótipos e pequenas tiragens) ou flexografia (em produção maior). Cartuchos de sabonete: Offset, por permitir alta qualidade de impressão em papel cartonado.

4) Existirá número máximo de cores neste projeto?

R.: Não

5) Caso seja necessário, podemos sugerir acabamentos especiais?

R.: Sim

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

7) Quais atributos precisamos destacar na face frontal do rótulo?

Nome da marca: BAE

R.: Nome do produto: (ex: Shampoo) Ilustração do personagem do universo Mágico de Oz, selo ou ícones com os atributos do produto.

8) Quais as principais informações e/ou informações legais deste produto?

Ingredientes (conforme exigência da Anvisa)
R.: Modo de uso, advertência sobre uso supervisionado por um adulto e CNPJ do fabricante, o registro na Anvisa, o volume do produto (ml/g) o prazo de validade/Lote, data de fabricação e informações sobre descarte ou reciclagem da embalagem.

9) Quais os principais benefícios e pontos fortes que devemos priorizar?

R.: Produto seguro e confiável para uso infantil (sem lágrimas e dermatologicamente testado). Ter um visual lúdico e ilustrado. Ser uma embalagem atrativa, diferenciada e funcional.

10) Existe alguma ideia ou cor que você deseja no seu projeto? E que não queira?

R.: Deseja: Cores vibrantes, para ilustrações e cores suaves para a embalagem
Não deseja: Cores muito escuras ou sombrias. Estética exageradamente adulta ou minimalista demais. Estilo visual que remeta a produtos medicinais ou hospitalares

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

11) Esse produto está dentro de algum código de categoria?

R.: Sim, o produto se enquadra na categoria de cosméticos e cuidados pessoais infantis, especificamente em produtos de higiene pessoal para crianças, incluindo sabonetes, shampoos e hidratantes.

13) Onde o produto será vendido?

R.: Os produtos da BAE seriam vendidos principalmente em: Supermercados, farmácias e drogarias (sessão de cuidados infantis), lojas online (como plataformas de e-commerce, lojas especializadas em produtos infantis e sites de grandes varejistas) e lojas de brinquedos e artigos infantis (para reforçar o apelo lúdico da marca)

14) Se o produto for para o mercado, em qual local o consumidor vai encontrar o produto?

R.: Supermercados: No corredor de produtos de higiene e cosméticos infantis, próximos a outros produtos de cuidados para bebês e crianças.

FONTE: elaborado pela autora (2025)

6.1.2- Público-alvo

Buscando compreender melhor o público-alvo da pesquisa, foram analisados estudos baseados na teoria de Jean Piaget. Crianças entre 7 e 12 anos encontram-se no Estágio das Operações Concretas, fase em que o pensamento se torna mais lógico e organizado, embora ainda ligado a elementos concretos e experiências diretas (McLeod, 2018)

Constituindo um segmento de mercado com autonomia crescente e grande poder de influência nas decisões de compra familiares. Elas não são apenas futuras consumidoras, mas atuam tanto como consumidoras primárias quanto como influenciadoras diretas nas escolhas dos pais (Agante, 2000). Nessa faixa etária, as crianças começam a desenvolver lealdade a marcas e a formar preferências de consumo baseadas em suas próprias experiências, em estímulos publicitários e, de maneira significativa, na influência dos pares (Agante, 2000)

6.1.3. Aspectos Sociais e Culturais

Entre os 7 e 12 anos, a socialização exerce forte influência no comportamento de consumo. A aprovação dos pares torna-se determinante, e os produtos passam a representar status social dentro do grupo (Agante, 2000). Ainda que busquem maior autonomia e identidade individual, as escolhas das crianças permanecem, em grande parte, associadas ao contexto coletivo. A exposição à mídia e à tecnologia como desenhos animados, jogos e plataformas online molda suas referências culturais e expectativas em relação aos produtos, o que torna essencial que o marketing considere essa dinâmica social e cultural para comunicar-se de forma eficaz. Contudo, aspectos éticos e legais devem ser observados,

dado o alto grau de suscetibilidade infantil à publicidade e o risco de indução ao consumo de produtos que possam causar frustrações ou impactar hábitos de saúde (Agante, 2000).

6.1.4. Persona

A elaboração das personas para este trabalho foi fundamental para compreender de forma aprofundada as necessidades, comportamentos e motivações do público-alvo. Conforme destacado por Alan Cooper (1999), as personas são ferramentas essenciais no design centrado no usuário, pois evitam generalizações e ajudam a criar soluções que atendam às especificidades dos consumidores reais. No contexto do design de embalagens, Müller e Schindler (2017) reforçam que as personas auxiliam na definição da linguagem visual, cores e elementos gráficos que melhor dialogam com o público, aumentando a efetividade da comunicação e a conexão emocional.

Por isso, foram desenvolvidas duas personas em conjunto com seu moodboards conceituais. A primeira, Isabela Costa (Figura 21), com 9 anos de idade e cursando 4º ano do ensino fundamental. Ela mora com os pais e uma irmã mais velha, que participam ativamente das decisões de compra em casa. Isabela gosta de brinquedos e produtos que envolvam histórias, fantasia, criatividade e cuidado. Sua brincadeira favorita é o “faz de conta”, em que ora se imagina princesa, ora cozinheira. Desde pequena, foi incentivada a ler pelos pais, adquirindo o hábito da leitura desde cedo, e atualmente participa de atividades de teatro na escola.

Figura 21 - Persona Isabela



FONTE: Pinterest

A segunda persona é Mariana Silva (Figura 22), com 35 anos de idade, formada em administração e gerente de uma empresa de médio porte. Mora com o marido e duas filhas pequenas, sendo uma delas a Isabela, descrita anteriormente. Como mãe dedicada, Mariana valoriza produtos que ofereçam qualidade, segurança e benefícios para o desenvolvimento e

bem-estar das filhas. Com uma rotina agitada entre trabalho e família, ela é uma consumidora informada que pesquisa antes de comprar e valoriza marcas confiáveis e socialmente responsáveis. Nas suas decisões de compra, Mariana considera fatores práticos como funcionalidade, segurança e custo-benefício, mas também é influenciada pelo apelo emocional e pela conexão que o produto ou embalagem estabelece com suas filhas.

Figura 22 - Persona Mariana



FONTE: Pinterest

6.2 Pesquisa de campo

Quanto aos custos e à viabilidade da embalagem proposta, é importante destacar que, por tratar-se de um item de custo mais alto, desenvolvido para ser presenteado ou integrar uma linha especial/colecionável, o foco não está na otimização de custos para produção em larga escala. O objetivo é agregar valor percebido e proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, e não competir diretamente com embalagens de consumo massivo.

A pesquisa de campo deste projeto incluiu, além da observação do mercado nacional, uma análise de referências visuais internacionais. A escolha por analisar projetos estrangeiros se deu pela constatação de que o cenário brasileiro oferece poucas marcas com propostas visuais que combinam narrativa ilustrada, estética emocional e foco no público infantil. Por se tratarem de marcas estrangeiras, os projetos selecionados não se configuram como concorrentes diretos no Brasil, o que os torna menos acessíveis ao consumidor local. No entanto, apresentaram soluções visuais e conceituais que dialogam de forma muito mais

próxima com a proposta estética e emocional que será desenvolvida neste trabalho, sendo, portanto, valiosas como referências criativas e estratégicas.

Entre os projetos analisados, destaca-se o *Children's cosmetics – Packing & Illustration*, de Yeoni Kim (Figura 23) reforça a importância da ilustração autoral como ferramenta emocional e comunicativa nas embalagens infantis, criando identidade de marca através de traços leves e imaginativos. Já o projeto *Les Petits Savonneurs* (Figura 24) combina tipografia refinada e narrativa visual delicada, reforçando o valor da sensibilidade estética no design voltado para o público infantil. O *The Troupe* (Figura 25) apresenta uma estética vibrante e dinâmica, combinando cores intensas, tipografia ousada e personagens carismáticos, o que enfatiza a energia e a expressividade visual, características importantes para engajar o público infantil. Já o *RenderFolk x Flydog* (figura 26) explora o apelo visual com sofisticação e impacto. Por fim, o projeto *Bubalama – Baby Skin Care Cosmetics* (figura 27), que apresenta embalagens com mascotes ilustrativos e linguagem lúdica, transformando o momento do cuidado pessoal em uma experiência afetiva e divertida.

Ao observar o cenário competitivo brasileiro, identifica-se um espaço relevante para a diferenciação. Entre os concorrentes diretos, como Granado Bebê e Phebo, Johnson's Baby, Natura Mamãe e Bebê, e Mustela, observam-se estratégias de comunicação bem definidas. Conforme as figuras 28, 29 e 30, Natura Mamãe e Bebê, Dove e Mustela se apoiam na tradição e pureza, utilizando embalagens com estética clássica e com fundo claro, focado em ingredientes de base vegetal e um tom acolhedor. Já a figura 31 Johnson 's Baby é sinônimo de segurança, priorizando a linguagem técnica sobre testes clínicos e a funcionalidade prática das embalagens de plástico, com crescente inclusão de materiais reciclados conforme relatórios de sustentabilidade da Johnson & Johnson. Natura Mamãe e Bebê destaca o vínculo afetivo, a naturalidade e a sustentabilidade, utilizando bioplásticos e refis, com uma comunicação visual orgânica com tons suaves. Mustela se posiciona no segmento premium, com foco dermatológico e fórmulas para pele sensível, apresentando um design minimalista e linguagem técnica.

Além dos produtos citados, os concorrentes indiretos ampliam a compreensão da concorrência pela atenção do consumidor. Marcas de cuidado pessoal adulto com extensões infantis, como Boticário Boti Baby e Natura, conforme figura 32 e 33, associam a confiança da marca mãe, adaptando a estética e a linguagem para o universo infantil. Apesar disso, podemos perceber que todas as embalagens possuem curvas arredondadas e, com exceção da linha Natura Naturé, todas as outras linhas seguem uma estética com tons claros, sem muitos detalhes, especialmente os ilustrativos.

FIGURA 23 - Bebe



FONTE: KIM, Yeoni. *Children's cosmetics – Packing & Illustration*. Behance, 2023. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/189557715/Children-s-cosmetics-Packing-Illustration>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FIGURA 24 - Les Petits



FONTE: PERRAUD, Valentine. *Les Petits Savonneurs*. Behance, 2022. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/143066941/Les-Petits-Savonneurs>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FIGURA 25 - The Troupe



FIGURA 26- Flydog



FONTE: THE BARBR. *The Troupe*. Behance, 2021. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/104940317/The-Troupe>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FONTE: RENDERFOLK. *RenderFolk x Flydog – 3D Rendered Launch Campaign*. Behance, 2024. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/221219829/RenderFolk-x-Flydog-3D-Rendered-Launch-Campaign>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FIGURA 27 - Bubalama



FONTE: MILANESI, Barbara. *Bubalama – Baby Skin Care Cosmetics*. Behance, 2023. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/154960379/Bubalama-baby-skin-care-cosmetics>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FIGURA 28 - Natura Mamã e Bebê



FIGURA 29 - Baby Dove



FONTE: NATURA. *Shampoo Mamãe e Bebê 200 ml*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/p/shampoo-mamae-bebe-200-ml/NATBRA-92790>. Acesso em: 5 jul. 2025.

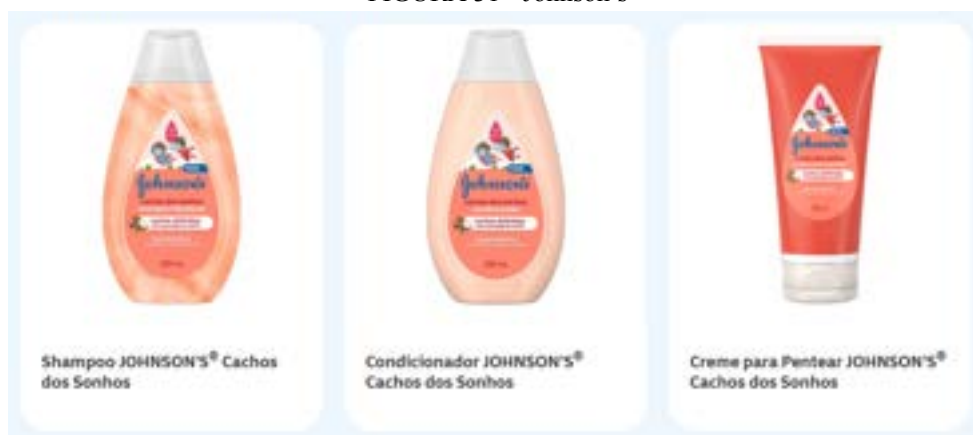
FONTE: DOVE. *Shampoo Baby Dove Hidratação Enriquecida*. Disponível em: <https://www.dove.com/br/p/shampoo-hidracao-enriquecida.html/07891150025950-baby-dove-product-detail-page>. Acesso em: 5 jul. 2025.

FIGURA 30 - Mustela bebê



FONTE: MERCADO LIVRE. *Kit Essenciais Mustela Bebê e Criança*. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/mustela-kit-essenciais-mustela-bebe-e-crianca/p/MLB38429819>. Acesso em: 5 jul. 2025.

FIGURA 31 - Johnson's



FONTE: JOHNSON'S BABY. *Guia de cuidados com as crianças pequenas*. Disponível em: <https://www.johnsonsbaby.com.br/cuidados-crianca-pequena>. Acesso em: 5 jul. 2025.

FIGURA 32 - Boti baby



FONTE: O BOTICÁRIO. *Boti Baby – Linha de produtos infantis*. Disponível em: <https://www.oboticario.pt/collections/boti-baby>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FIGURA 33 - Naturé



FONTE: NATURA. *Kit Natura Refis Cabelos Cacheados e Crespos – 3 un. de 250 ml*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/p/kit-nature-refis-cabelos-cacheados-e-crespos-3-un-de-250-ml/NATBRA-185557>. Acesso em: 7 jul. 2025

6.3 Estratégia de design

Na etapa de formulação da estratégia de design, conforme orienta Mestriner (2002), todas as informações coletadas desde a definição do briefing até a análise do público-alvo e da concorrência foram organizadas para orientar de forma clara e objetiva o direcionamento gráfico do projeto. Por isso, foi realizada a criação de um *moodboard* conceitual, conforme a figura 34. A proposta central da marca BAE é transmitir um senso de cuidado singular, reconhecendo que os momentos rotineiros são capazes de produzir experiências significativas de afeto, vínculo e presença. Assim, as embalagens foram pensadas para comunicar além da funcionalidade, sendo instrumentos eficazes para momentos de carinho, família e conexão.

FIGURA 34 - Moodboard conceitual embalagens



FONTE: Pinterest

Durante o processo estratégico, definiu-se que o universo narrativo de O Mágico de Oz seria incorporado como recurso visual e simbólico, criando uma linha especial dentro da marca BAE como uma colaboração temática. Essa escolha teve como objetivo construir uma identidade única e memorável, capaz de se destacar no ponto de venda e de se diferenciar em relação às demais marcas do setor.

Entretanto, a escolha de O Mágico de Oz não se baseou apenas em seu apelo visual ou no reconhecimento popular da obra, mas na potência simbólica e emocional de sua narrativa. Três grandes temas centrais presentes na história justificam sua relevância dentro do conceito da marca: o valor do lar, a riqueza dos mundos criativos e a tranquilidade no processo de retorno. Ao longo da jornada de Dorothy, somos levados a um universo mágico, repleto de cor, personagens fantásticos e desafios. Ainda assim, a história se constrói como uma busca serena e afetiva por aquilo que representa o lar.

Esses elementos dialogam diretamente com os valores da BAE. A marca pretende resgatar esse sentimento de acolhimento e cuidado presente na narrativa, reforçando a importância dos momentos de conexão familiar e tornando o momento do banho uma experiência especial. Assim, a BAE buscou um equilíbrio entre a leveza estética, o encantamento lúdico do universo infantil e a clareza visual necessária para transmitir

confiança aos pais e responsáveis, alinhando narrativa, identidade visual e propósito de marca de forma coesa e afetiva.

A proposta foi desenvolver uma identidade visual que fosse simultaneamente lúdica e confiável, criando assim uma narrativa visual que expressa equilíbrio entre o universo da fantasia e a seriedade de um produto de cuidado pessoal. O objetivo, portanto, não era apenas se destacar nas prateleiras, mas estabelecer uma conexão emocional com as famílias, refletindo a ideia de que os momentos compartilhados com as crianças, por mais comuns e simples que sejam, são preciosos e merecem ser valorizados.

Inicialmente, o conceito buscado para a linha de embalagens da BAE foi fundamentado em três eixos principais: o lar, representando pertencimento, afeto e segurança; a fantasia, ligada à imaginação e à riqueza simbólica do universo de *O Mágico de Oz*; e a tranquilidade, relacionada ao momento calmo e acolhedor do cuidado infantil. Como veremos nos testes a seguir, esse conceito visava traduzir sensivelmente esses elementos nas embalagens, combinando familiaridade e ludicidade.

Porém, após análises e testes, esse conceito foi descartado em favor de uma abordagem que trouxesse mais autenticidade, fluidez e dinamismo, buscando um design que melhor se conectasse com as necessidades e expectativas do público, tornando a experiência visual mais expressiva e envolvente.

Portanto, a nova proposta visual busca transformar cada embalagem em uma verdadeira porta de entrada para a imaginação infantil. Colocando os personagens em primeiro plano, com poses dinâmicas e expressivas, buscando criar a sensação de que eles estão prestes a saltar para fora da embalagem e ganhar vida no mundo das crianças.

O movimento capturado nas ilustrações reforça a energia e a magia do universo narrado. As composições foram pensadas para envolver o olhar, guiando a atenção pela embalagem e despertando a curiosidade a cada detalhe. Assim, a linha deixa de ser apenas um conjunto de produtos para se tornar um portal visual, onde fantasia e realidade se entrelaçam.

Pensando no formato das embalagens, buscou-se desenvolver uma solução que integrasse ergonomia e funcionalidade, ao mesmo tempo, em que transmitisse sensação de solidez, acolhimento e tranquilidade. A escolha por embalagens com cantos arredondados foi motivada pela intenção de seguir os códigos visuais predominantes na categoria de higiene infantil que prezam por formas suaves e seguras, sem abrir mão de uma aparência mais sóbria

e amigável. Essa forma contribui tanto para a praticidade no manuseio pelas crianças quanto para a harmonia estética da linha, reforçando a proposta de cuidado afetuoso da marca.

A escolha dos materiais utilizados nas embalagens da linha BAE foi orientada por critérios que equilibram segurança infantil, eficiência técnica e responsabilidade ambiental. Considerando o público-alvo da marca, optou-se pela utilização de frascos moldados em Polietileno de Alta Densidade (PEAD),

Reconhecendo que a segurança representa o critério prioritário no desenvolvimento de embalagens voltadas ao público infantil. O PEAD (Polietileno de Alta Densidade) apresenta alta resistência a impactos, sendo muito menos suscetível à quebra do que materiais como o vidro. Essa característica é especialmente relevante em ambientes úmidos e escorregadios, como o banheiro, reduzindo significativamente os riscos de acidentes com fragmentos cortantes. Além disso, o PEAD (Polietileno de Alta Densidade) possui peso reduzido, o que contribui para minimizar possíveis lesões em caso de quedas sobre a criança.

Do ponto de vista funcional, o PEAD (Polietileno de Alta Densidade) é amplamente utilizado na indústria cosmética por oferecer um conjunto de propriedades técnicas que favorecem a estabilidade e conservação do produto por ter alta resistência química, garantindo que o frasco não reaja com ingredientes comuns em fórmulas cosméticas (álcalis, ácidos leves, óleos), além de boa barreira contra umidade e oxigênio, protegendo o conteúdo contra degradação e contaminação e durabilidade, permitindo que o frasco seja utilizado repetidamente sem deformações. Além, de versatilidade de moldagem, possibilitando a criação de formas ergonômicas e lúdicas, alinhadas à proposta visual da marca.

Embora o uso de plásticos esteja frequentemente no centro de debates ambientais, o PEAD (Polietileno de Alta Densidade) se diferencia por ser um dos materiais mais recicláveis do mercado, classificado pelo símbolo #2 nas diretrizes internacionais de reciclagem. Segundo dados da PlasticsEurope (2020), o PEAD (Polietileno de Alta Densidade) é um dos polímeros com maior taxa de reaproveitamento em sistemas de coleta seletiva. Outros aspectos que reforçam sua adequação ambiental incluem: leveza no transporte, que reduz o consumo de combustível e as emissões de carbono, potencial de incorporação de PCR (polímero pós-consumo reciclado), o que reduz a extração de matéria-prima virgem e estimula a economia circular.

Por conseguinte, pensando na impressão da rotulagem foi sugerido a possibilidade do *sleeve* termoencolhível, uma solução de rotulagem que oferece versatilidade estética e funcional (BLUMENAU, 2023). Essa técnica emprega um filme plástico que, ao ser

aquecido, adere perfeitamente à superfície do recipiente, moldando-se a formatos complexos e proporcionando uma área de comunicação visual ampliada.

Assim, o filme termoplástico pré-impreso em formato de tubo aplicado sobre a embalagem é submetido a um túnel de calor (por ar quente ou vapor), fazendo com que o filme encolha e se ajuste de forma precisa ao contorno do frasco. Esse processo cria uma "segunda pele" para a embalagem, cobrindo-a total ou parcialmente (Sato, 2024). A capacidade de moldagem do *sleeve* é uma de suas principais características, viabilizando projetos com formatos complexos e arredondados.

Os filmes mais comuns utilizados na fabricação de *sleeves* são o PVC (Policloreto de Vinila), PET (Polietileno Tereftalato) e PETG (Polietileno Tereftalato Glicol). Cada material possui características específicas de encolhimento, brilho e compatibilidade com diferentes métodos de impressão. O PVC, por exemplo, é conhecido por sua boa taxa de encolhimento e custo-benefício, enquanto o PETG oferece maior transparência e é mais fácil de reciclar em alguns fluxos.

A adoção do *sleeve* termoencolhível oferece uma série de vantagens estratégicas para as marcas como impacto visual e cobertura 360°, pois permite o aproveitamento completo da superfície da embalagem para a comunicação da marca e do produto, maximizando a área de projeto. Além da durabilidade pelo fato da impressão ser feita na parte interna do filme, protegendo a arte gráfica contra arranhões, umidade, atrito e desbotamento (Sato, 2024). Essa característica é crucial para produtos de uso frequente ou em ambientes úmidos, como produtos de higiene pessoal, garantindo que as informações de segurança e o apelo estético permaneçam intactos.

Apesar da compatibilidade de reciclagem do *sleeve* com o material do frasco (PEAD) ser um desafio, devido à mistura de plásticos de diferentes composições ou densidades dificultando o processo de separação e processamento, existe a possibilidade de reciclagem.

Por conseguinte, essa possibilidade de reciclabilidade será viabilizada a partir de diretrizes práticas de logística reversa. Por se tratar de um material termoplástico, o PEAD pode ser facilmente identificado nos processos de triagem mecânica, facilitando sua separação em cooperativas de reciclagem (Plasticseurope, 2020).

No que diz respeito às ilustrações, decidiu-se construir uma narrativa visual que entrelaçasse os produtos com a história de *O Mágico de Oz*, fazendo com que cada item da linha representasse um trecho simbólico da jornada de Dorothy. A partir da análise das principais etapas do autocuidado infantil e da ordem em que os personagens aparecem na narrativa, definiu-se a seguinte associação: o shampoo será representado por Dorothy, como

figura principal e ponto de partida da história, enquanto o sabonete em barra terá como ícone seu fiel companheiro, Totó. O sabonete líquido será representado pelos sapatos prateados, que Dorothy conquista no início da trama e que simboliza o impulso para a aventura.

A figura 35 evidencia uma preferência por estilos que combinam técnicas digitais com a aparência de materiais manuais, como lápis de cor, aquarela, guache e giz pastel oleoso. Essa abordagem confere calor e autenticidade às ilustrações, distanciando-as do aspecto rígido de traços vetoriais. A presença de formas arredondadas e composições irregulares reforça a ideia de um universo visual dinâmico e infantil.

Buscando criar uma narrativa visual com as embalagens foi se escolhido trabalhar com que simulasse o movimento e “desenhos mais rabiscados” indicam a valorização do traço expressivo e fluído, transmitindo energia e espontaneidade. Também se observa a influência de livros infantis ilustrados.

Dando continuidade à sequência narrativa, o condicionador será associado ao espantalho, seguido pelo óleo corporal, representado pelo homem de lata, numa analogia lúdica ao personagem que precisa ser lubrificado para funcionar. Por fim, o hidratante será vinculado ao leão, que encerra esse ciclo de cuidados com sua sensibilidade e busca por coragem. Essa ordem respeita tanto a cronologia da história quanto a lógica da rotina de higiene.

Assim, para que os personagens pudessem ser visualmente coerentes com o universo da marca e com a proposta de fantasia e afeto, foi desenvolvido um painel semântico(Figura 35) reunindo referências de ilustração colorida com sombras, movimento e expressão.

FIGURA 35 - Moodboard de ilustração



FONTE: Pinterest

A escolha cromática também seguiu diretrizes estratégicas. Inicialmente a paleta principal da identidade visual adota tons claros, suaves e equilibrados, criando uma base neutra que permite o destaque das ilustrações vibrantes inspiradas na Terra de Oz.

Por fim, a tipografia foi cuidadosamente selecionada para cumprir um papel de suporte à ilustração. Buscou-se uma família tipográfica de traços limpos, neutros e legíveis, com variação de pesos para permitir flexibilidade na construção dos layouts, sem competir visualmente com os elementos ilustrados. Dessa forma, a tipografia atua como um recurso de apoio, reforçando a clareza da informação e contribuindo para a leitura fluida dos rótulos, enquanto o protagonismo visual permanece com a narrativa gráfica da linha.

6.4. Desenho

Para início da criação do projeto, adotou-se a metodologia de Maria Luisa Peón (2009) para a construção da identidade visual da marca BAE. Peón propõe uma estrutura dividida em três fases: problematização (ou diagnóstico), concepção e especificação. No presente projeto, foram abordadas as duas primeiras etapas, pois o escopo está centrado no desenvolvimento conceitual e visual das embalagens, não incluindo a etapa de sistematização final e aplicação técnica.

conteúdo emocional do seu manifesto institucional: ser uma companhia que transforma o cuidado diário em momentos de encantamento.

No cenário externo, a análise competitiva de marcas como Granado Baby, Johnson's Baby, Mustela, Natura Mamãe e Bebê, Huggies e Turma da Mônica Baby revelou uma predominância de discursos visuais centrados na segurança e na suavidade. Contudo, essas marcas carecem de narrativas visuais tão fortes e lúdicas quanto a proposta da BAE. Assim, o problema de design reside em como criar uma identidade visual distintiva e emocionalmente envolvente, capaz de capturar a atenção do público e construir uma conexão duradoura.

6.4.2. Fase 2 – Concepção

Com base nas reflexões da primeira fase, a etapa de concepção buscou traduzir os valores da marca em decisões visuais estratégicas. A construção do logotipo buscou equilíbrio entre força e delicadeza por meio do contraste tipográfico. O nome principal da marca “BAE” foi composto com a tipografia Formiga Black, da fundição uruguaia TipoType, desenhada por Lucas Pozzobon (Tipotype, 2020). Essa fonte grotesca contemporânea apresenta traços expressivos e formas sólidas, transmitindo impacto visual, presença e contemporaneidade. Já o texto de apoio, “care”, foi desenvolvido com a tipografia Eldwin Script, de autoria de Ksenia Belobrova, publicada pela The Northern Block (The Northern Block, 2021). De estilo manuscrito e traço fluido, a Eldwin confere leveza, elegância e um toque emocional à identidade visual. A combinação das duas fontes, uma com peso marcante e outra com suavidade caligráfica foi intencional, criando um contraste visual dinâmico e contemporâneo, reforçando os valores da marca e seu posicionamento estético.

Essa justaposição tipográfica reforça a dualidade proposta pela marca: ao mesmo tempo em que ela é acessível e lúdica, também se posiciona como cuidadosa, confiável e sensível. A escolha das letras minúsculas na palavra “bae” visa suavizar o impacto visual e reforçar o tom de afeto e acolhimento, enquanto o estilo manuscrito traz uma sensação quase pessoal, como um bilhete carinhoso escrito à mão. Podemos observar a aplicação da marca na figura 37.

FIGURA 37 - Bae



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

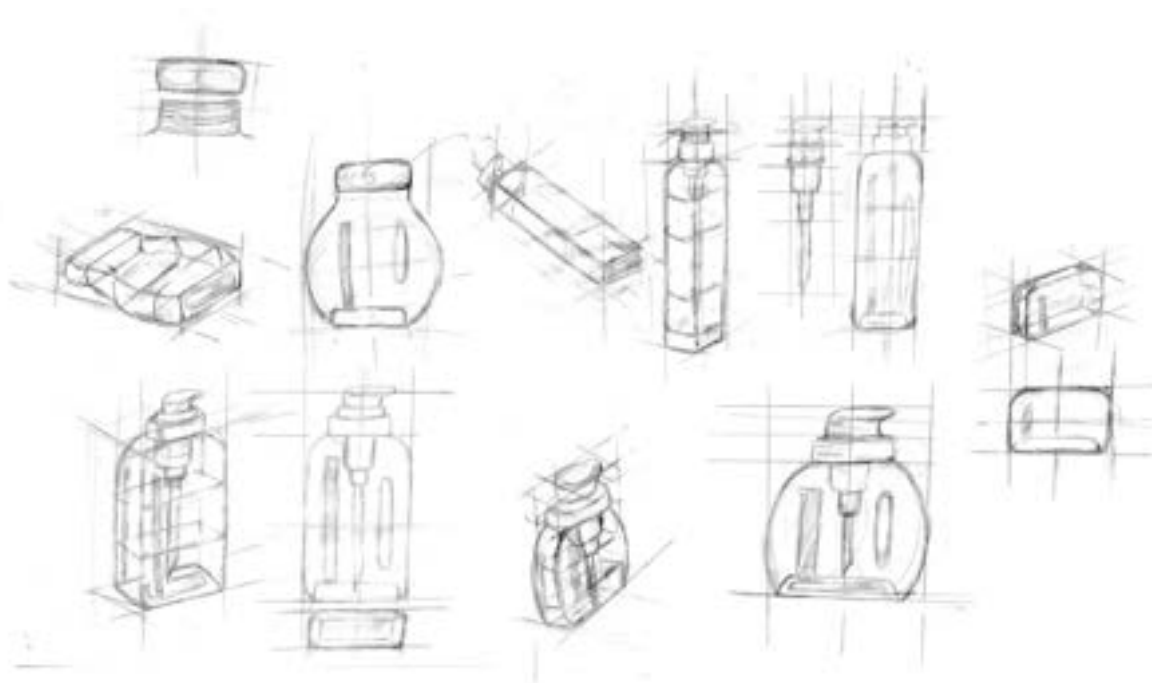
Durante essa fase, foi buscado garantir que o sistema visual fosse coeso, reconhecível e funcional em diferentes suportes, já que a intenção é aplicar em embalagens. Como o foco do trabalho é o desenvolvimento do conceito e da linha de embalagens de higiene pessoal infantil da marca, não foram abordadas, nesta pesquisa, as diretrizes formais de aplicação ou o detalhamento técnico de um manual de identidade visual.

Logo em seguida, voltamos para a metodologia de Mestriner e iniciamos o que corresponde à fase do desenho, na qual se desenvolveu o projeto de produto e gráfico da embalagem, definindo o layout a partir das diretrizes estabelecidas na estratégia de design.

No primeiro momento foram realizados diversos estudos e desenhos técnicos das embalagens representadas pela figura 38 e 39, visando definir o formato mais apropriado para os produtos da linha BAE. A proposta buscou equilibrar a diferenciação estética no ponto de venda com uma linguagem visual amigável, mantendo formas arredondadas que transmitisse suavidade, proteção e acessibilidade. Inicialmente, idealizou-se um formato que remetesse ao

balão, elemento simbólico da narrativa de *O Mágico de Oz*, como forma de reforçar o conceito visual da marca. No entanto, ao avançar nos testes técnicos, constatou-se que esse formato apresentava limitações ergonômicas e estruturais significativas como a largura da embalagem que precisaria ser aumentada para garantir sustentação, comprometendo a funcionalidade durante o uso e dificultando a aplicação adequada do layout gráfico. A área útil para inserção do rótulo seria reduzida, prejudicando a clareza das informações e a leitura.

FIGURA 38 -Esboços embalagens 01



FONTE: Elaborado pelo autor (2025)

FIGURA 39 - Esboços embalagens 02



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Diante desses fatores, optou-se por explorar soluções formais mais equilibradas, que mantivessem o apelo visual lúdico, mas com maior eficiência funcional. Assim, os formatos finais adotados priorizam ergonomia, boa usabilidade no momento do banho e coerência estética com a identidade da marca. Por fim, como se destaca nas figuras 40, 41 e 42 após uma série de testes e pesquisas, definiu-se a manutenção das bordas inferiores arredondadas, como forma de transmitir sensações de acolhimento, conforto e leveza em contraste com a borda superior reta, que confere um toque de sobriedade e estabilidade visual. Na Figura 40, observam-se, da direita para a esquerda, os seguintes produtos: condicionador, shampoo, óleo corporal, hidratante corporal, sabonete líquido e sabonete em barra.

Para garantir unidade visual entre todos os produtos da linha, foi adotado um padrão estético formal coeso, ainda que cada embalagem tenha características funcionais distintas.

FIGURA 40- Modelagem 01



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 41 - Modelagem 02



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 42- Modelagem Pump



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

As embalagens de shampoo e condicionador, por exemplo, foram projetadas com tampa *flip-top*, que permite abertura prática durante o banho. Já o frasco do óleo corporal recebeu uma tampa rosqueada, enquanto o hidratante e o sabonete líquido utilizam bombas do tipo *pump*, mais adequadas à textura e forma de aplicação desses produtos. Essas variações foram cuidadosamente pensadas para promover diferenciação tátil e funcional, além de facilitar o manuseio conforme as características físicas de cada fórmula. A posição invertida do condicionador, com tampa voltada para baixo, também atende à lógica de uso do produto, que possui maior densidade e, portanto, exige maior fluidez na saída. Todas essas decisões visam proporcionar experiências de uso intuitivas, práticas e agradáveis, reforçando o compromisso da BAE com a funcionalidade, o cuidado e o encantamento no cotidiano infantil.

Em seguida, iniciou-se a etapa das ilustrações, cujos esboços representados pela figura 43 foram elaborados com base no roteiro original do primeiro livro. O objetivo foi conferir um aspecto delicado e encantador aos personagens, evitando rostos humanos e privilegiando uma aparência de bonecos. Buscando também transmitir movimento às cenas, pois a história do *Mágico de Oz* é repleta de ação e aventura. Além disso, quis incluir cenários variados, refletindo os diferentes caminhos da jornada, com plantas, flores e animais diversificados que enriquecem esse universo mágico.

FIGURA 43- Esboços Ilustrações



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

No processo de construção dos personagens, a representação de Dorothy exigiu especial atenção, por se tratar da protagonista e figura central da narrativa. O texto original de Baum fornece poucas descrições físicas detalhadas, mencionando apenas que a personagem possui cabelos castanhos e olhos azuis. Diante disso, optou-se por desenvolver uma versão visual que equilibrasse a fidelidade à obra literária com uma interpretação mais contemporânea e sensível às diretrizes da marca. Buscando reforçar a ideia de movimento e vivacidade, o cabelo da personagem foi ilustrado com volume, leveza e iluminação suave, contribuindo para a construção de uma estética que transmitisse inocência, doçura e expressividade infantil.

Embora a proposta tenha se apoiado majoritariamente no livro, a versão cinematográfica de 1939, protagonizada por Judy Garland, foi considerada como referência visual complementar, dado o seu impacto cultural significativo e o reconhecimento popular. Nesse sentido, foi incorporado à personagem um laço azul na ponta da trança, um elemento simbólico amplamente associado à imagem clássica de Dorothy como forma de homenagear o legado iconográfico do filme e, ao mesmo tempo, reforçar a identificação imediata com o público.

Já o Espantalho, que representa o condicionador, foi ilustrado com o intuito de transmitir uma aura de alegria e perspicácia, refletindo sua personalidade na narrativa. Utilizou-se um contraste entre cores vivas e tons menos saturados, criando dinamismo e

equilíbrio visual. O personagem foi situado em meio a um milharal, ambiente onde originalmente se encontra na história, para oferecer contexto e movimento à cena. Texturas e variações cromáticas foram aplicadas para sugerir que o espantalho é composto por retalhos costurados, evidenciando seu caráter artesanal. Para completar a composição, nuvens leves foram posicionadas ao fundo, conferindo profundidade e harmonia ao conjunto.

O sabonete em barra é representado pelos sapatos de prata, elemento central na narrativa literária de Baum, que surge no momento em que a casa de Dorothy cai sobre a Bruxa Má do Leste. Embora, na versão cinematográfica de 1939, os sapatos tenham sido reinterpretados na cor vermelha, optou-se por uma solução híbrida: sapatos prateados com laços vermelhos, unindo fidelidade ao livro com a iconografia consagrada pelo cinema. A ilustração apresenta vistos de cima, soltos sobre a grama, remetendo à famosa cena em que os pés da bruxa esmagada aparecem sob a casa, sugerindo mistério e encanto logo no início da jornada.

O personagem Totó, que representa o sabonete líquido, foi ilustrado com traços que evocam uma personalidade brincalhona e enérgica. Apesar de o livro original descrevê-lo apenas como um cão escuro de pequeno porte, as versões cinematográficas e ilustradas o popularizaram como um *Cairn terriê*. Inspirados por essa representação, criamos uma cena onde o cachorro aparece correndo e saltando entre flores, perseguindo uma borboleta, com uma floresta ao fundo. Essa composição reforça o espírito explorador e companheiro de Totó, além de criar uma ambientação leve e afetiva.

O Leão Covarde, que representa o hidratante, foi ilustrado com uma abordagem que valoriza sua ligação com a natureza, já que habita a floresta. Ao invés de acentuar sua covardia, optou-se por retratá-lo em um momento de serenidade, caminhando calmamente entre árvores densas e vegetação detalhada. Sua juba volumosa e bem cuidada remete à suavidade do produto que representa. Cogumelos, folhagens e troncos texturizados contribuem para criar uma atmosfera rica e acolhedora, com uma paleta de cores vibrantes que reforça o tom lúdico da composição.

Por fim, o Homem de Lata, associado ao óleo corporal, foi escolhido por sua relação direta com a funcionalidade do produto, afinal, o personagem depende de óleo para se movimentar. Na ilustração, o Homem de Lata aparece em uma posição estática, porém em um contexto poético: com uma expressão tranquila, ele está inserido em meio a uma clareira, com passarinhos pousados sobre seu corpo metálico e pequenas áreas de grama ao redor. A cena transmite calma, contemplação e leveza, enfatizando a sensibilidade que o personagem revela

ao longo da história, especialmente quando se descobre que seu coração, embora invisível, sempre esteve presente.

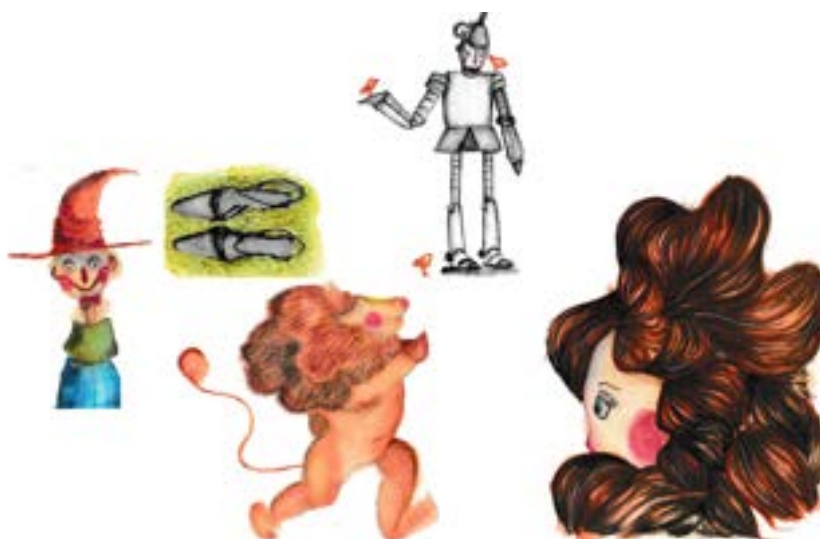
A proposta inicial para o desenvolvimento das ilustrações da linha era utilizar técnicas manuais tradicionais, priorizando a expressividade da aquarela com sua possibilidade de várias camadas transparentes e manchas únicas como uma base cromática, complementada por detalhes em lápis de cor e caneta gel branca para realces e texturas. A ideia era construir os elementos de forma fragmentada: os personagens seriam ilustrados individualmente, assim como os componentes do cenário, permitindo que as composições finais fossem montadas digitalmente durante a etapa de aplicação na planificação das embalagens. Como podemos visualizar nas figuras 44 e 45.

FIGURA 44 - Elementos em aquarela



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 45 - Personagens em aquarela



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Entretanto, ao integrar as ilustrações à identidade visual já definida, considerando tipografia, layout e formato dos rótulos, tornou-se evidente que a estética resultante carecia de coesão e unidade visual. A combinação de diferentes estilos manuais, mesmo com edições digitais posteriores, acabou gerando ruído visual e dificultando a harmonia entre os elementos gráficos.

Diante desse impasse, foi necessário reavaliar o processo ilustrativo, reconhecendo a importância de alinhar clareza visual e consistência estética ao conceito da marca. Como alternativa, optou-se por experimentar a criação digital das ilustrações utilizando o aplicativo Procreate, conforme as figuras 46 e 47 explorando a variedade de pincéis disponíveis para simular texturas manuais. Essa abordagem permitiu construir profundidade por meio de sombras suaves, aplicar movimentos sutis nas cenas e desenvolver uma paleta equilibrada entre cores vibrantes e toques de suavidade, resultando em composições mais coesas, expressivas e adequadas ao universo visual proposto para a BAE.

FIGURA 46 - Personagens em pintura digital 01



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 47 - Personagens em pintura digital 02



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Dando continuidade ao processo de desenvolvimento visual, foi realizada a análise criteriosa da família tipográfica mais adequada para aplicação nos rótulos das embalagens. Considerando que o foco central do projeto sempre esteve nas ilustrações narrativas e que o logotipo da marca já possuía um peso visual significativo, a escolha tipográfica precisaria equilibrar-se visualmente com os demais elementos. Dessa forma, optou-se por utilizar uma fonte que não competisse por atenção, mantendo-se mais discreta no layout, mas que ainda apresentasse alta legibilidade, boa leitura em diferentes tamanhos e variação de pesos, permitindo sua aplicação em diversas hierarquias textuais do rótulo.

Com base nesses critérios, foi adotada a família tipográfica Fagun que se destaca na figura 48, desenvolvida pela Fontfabric, a Fagun é uma fonte geométrica e contemporânea, com formas limpas e estruturadas que contribuem significativamente para a fácil leitura, um fator essencial para crianças de 7 a 12 anos.

Sua simplicidade e ausência de ornamentos excessivos facilitam a rápida decodificação de palavras e números nos rótulos, evitando um estilo excessivamente infantilizado, o que é positivo para um público que transita da infância para a pré-adolescência e busca um certo grau de “maturidade” em suas escolhas.

Além disso, para as informações obrigatórias presentes nos rótulos, como dados nutricionais, ingredientes, modo de uso e advertência a clareza é fundamental. Considerando a

necessidade de uma diagramação legível e organizada no verso dos rótulos, que atenda também aos adultos responsáveis pelo manuseio dos produtos, a Fagun apresenta uma boa distinção entre caracteres e espaçamento equilibrado. Isso garante que, mesmo em tamanhos menores, as informações sejam facilmente acessíveis e compreendidas.

FIGURA 48 - Tipografia



FONTE: ADOBE. *Fagun*. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/fagun>. Acesso em: 6 jul. 2025.

A definição da paleta de cores foi conduzida com base em dois eixos complementares: o fundo da embalagem e as ilustrações narrativas. Para o fundo, optou-se por tons claros e de baixa saturação, com o objetivo de transmitir sensações de acolhimento, afeto e tranquilidade. Além disso, essa escolha cromática remete simbolicamente ao estado inicial da narrativa, representado pelo Kansas (descrito no livro como um lugar acinzentado, plano e desprovido de exuberância). Assim, o fundo neutro de todas as embalagens cria uma base visual serena, permitindo que os demais elementos se destaquem de forma equilibrada, de acordo com as cores apresentadas na figura 49. A tonalidade escolhida para cada rótulo seguiu essa lógica, combinando-se harmonicamente com as cores dos personagens ilustrados e com a identidade visual geral do projeto.

FIGURA 49- Paleta de cores embalagens



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Por outro lado, a paleta de cores das ilustrações foi propositalmente mais variada e rica em detalhes mostrada na figura 50, a fim de representar a diversidade de cenários e emoções presentes na história. Cada cena contém elementos visuais únicos como flores, texturas, objetos e paisagens que conferem dinamismo à narrativa gráfica. Apesar dessa variedade cromática, todas as ilustrações foram desenvolvidas pertencente ao mesmo estilo artístico e linha estética, garantindo coesão visual e unidade entre os produtos da linha, mesmo diante da diversidade de cores e personagens.

FIGURA 50 - Cores utilizadas nas ilustrações



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Com todas as definições visuais e conceituais reunidas, deu-se início à fase de diagramação e organização da hierarquia da informação nas embalagens, marcando a criação dos rótulos. Esse processo considerou não apenas os aspectos estéticos da marca, mas também os critérios normativos definidos pelos órgãos reguladores brasileiros, como a ANVISA e a ABNT.

Para garantir a conformidade legal, foram incorporados ao rótulo elementos exigidos pela RDC n.º 752/2022 da ANVISA, que estabelece regras para a rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Assim, foram incluídas informações obrigatórias como: nome do produto, lista de ingredientes (em nomenclatura INCI), modo de uso, advertências, identificação do fabricante, número do lote, data de validade, símbolo de reciclagem e código de barras (Brasil, 2022).

Além disso, a rotulagem foi guiada por boas práticas recomendadas pela ABNT NBR ISO 16128, especialmente quanto à apresentação de produtos com apelo de naturalidade ou orgânico. Como o projeto da marca BAE propõe fórmulas mais naturais e suaves, foi importante considerar essa norma, mesmo que de forma simbólica, para compor um layout

que remete à pureza e à segurança, respeitando a clareza informacional e os princípios da rotulagem ambientalmente consciente (ABNT, 2018).

Cabe destacar que todas as informações apresentadas nos rótulos foram simuladas e possuem caráter fictício, com o intuito de representar, de maneira verossímil, a organização da informação em produtos reais no mercado. Para tanto, foi utilizado um modelo gerado com o apoio de ferramentas de inteligência artificial, que analisaram a composição dos rótulos mais comuns de produtos infantis comercializados no Brasil, permitindo criar uma simulação consistente para a BAE.

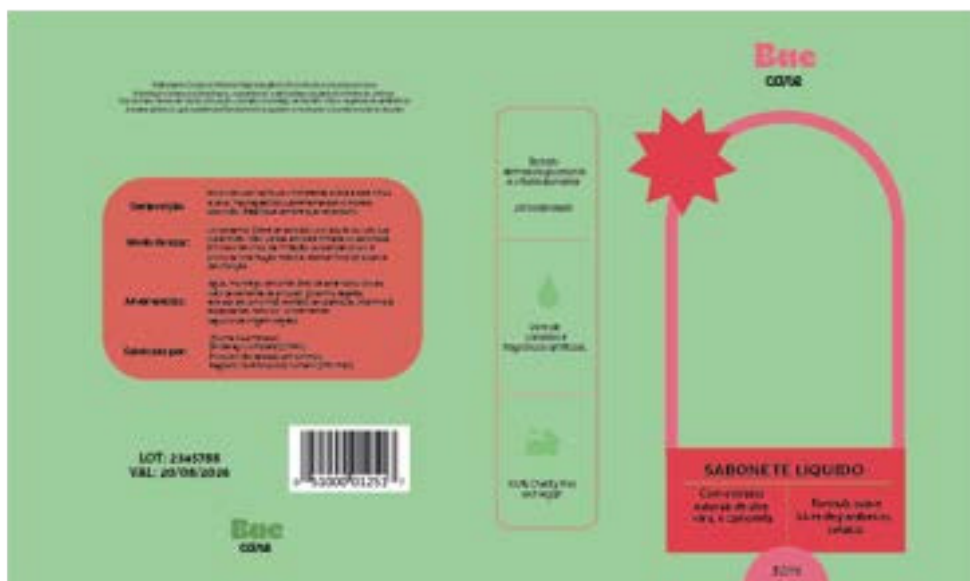
Com a definição da paleta cromática, da identidade visual e da família tipográfica, deu-se início à fase de testes exploratórios voltados à organização do layout das embalagens. Essa etapa teve como foco principal o estudo da hierarquia da informação e a forma como os elementos visuais e textuais dialogarem entre si no espaço disponível.

Os primeiros experimentos buscaram equilibrar a densidade das informações obrigatórias com o espaço útil do rótulo, considerando tanto a legibilidade quanto o apelo visual. Nesse sentido, a distribuição de dados como nome do produto, modo de uso e composição foi analisada para destacar as informações mais relevantes para o consumidor, sem comprometer a clareza do restante do conteúdo.

Além disso, esses testes consideraram a integração das ilustrações com os fundos coloridos e os elementos tipográficos. Foram avaliadas diferentes formas de posicionamento dos personagens ilustrados em relação ao logotipo e aos textos técnicos, buscando sempre uma comunicação clara, acessível e visualmente atrativa. O objetivo era criar uma leitura fluida que guiasse o olhar do usuário pelos elementos do rótulo de forma natural e intuitiva.

Inicialmente, a proposta visual partiu da ideia de incorporar elementos gráficos mais marcantes, como molduras em forma de janelas e o uso de cores vivas e saturadas. A intenção foi intensificar o apelo lúdico da linha e reforçar a estética fantástica inspirada no universo de Oz. No entanto, após os primeiros testes de composição, foi possível observar que a combinação desses elementos resultava em uma poluição visual significativa, como pode-se observar na figura 51.

FIGURA 51- Teste 01



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Como se evidencia na Figura 51, o excesso de cores vibrantes, aliado à presença de contornos rígidos ao redor das ilustrações, comprometeu a clareza da leitura e sobrecarregou o layout. A estética resultante destoava da proposta de leveza, suavidade e aconchego que se buscava transmitir com a identidade da marca.

Esse diagnóstico levou à revisão da proposta gráfica, priorizando o equilíbrio entre os elementos visuais. As molduras foram suavizadas ou eliminadas, e a paleta de cores foi ajustada para tons mais claros e dessaturados, de modo a valorizar as ilustrações e reforçar o conceito de tranquilidade e acolhimento desejado para a linha de produtos.

Durante os testes exploratórios de layout, também foram realizadas tentativas de integrar o texto da face frontal da embalagem diretamente às molduras das ilustrações, visando unir visualmente imagem e informação, como se está explícito na figura 52. Em algumas versões, o texto foi disposto em caixas inseridas dentro da cena ilustrada, simulando elementos do cenário, como placas ou faixas. Em outras, optou-se por caixas de texto mais tradicionais, com fundo opaco, contrastando com a ilustração de forma mais destacada.

FIGURA 52 - Teste 02



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

No entanto, essas experimentações demonstraram que, embora criativas, algumas soluções comprometem a legibilidade das informações essenciais, além de interferirem na hierarquia visual do rótulo. A presença de múltiplas áreas de leitura competindo entre si dificultava a assimilação rápida das informações por parte do consumidor, considerando especialmente o contexto dinâmico de escolha no ponto de venda.

Essas observações reforçaram a importância de adotar uma estrutura informacional mais limpa e objetiva, na qual as ilustrações desempenham papel central na ambientação e no encantamento, enquanto os textos são dispostos de maneira funcional, com destaque e clareza. A busca por equilíbrio entre informação e emoção foi essencial para a consolidação da proposta visual definitiva.

No verso das embalagens, foram realizados diversos testes de hierarquia e organização das informações obrigatórias, visando garantir uma leitura intuitiva e agradável, mesmo para conteúdos mais densos e técnicos, como modo de uso, composição, precauções e símbolos de reciclabilidade. O desafio principal consistiu em equilibrar a funcionalidade informativa com a preservação da identidade visual da marca, assegurando que a diagramação não compromettesse a estética construída.

Foram exploradas diferentes possibilidades de blocos de texto, alinhamentos e ícones auxiliares para guiar o olhar do consumidor de maneira fluida. Além disso, houve atenção especial ao posicionamento de elementos técnicos como o código de barras e o número de lote, que, embora obrigatórios, precisavam ser integrados de forma harmônica ao layout geral. A proposta buscou minimizar o impacto visual desses elementos, sem perder sua legibilidade e acessibilidade, preservando a linguagem visual acolhedora e lúdica da linha.

A diagramação do verso foi pensada em formato vertical, com blocos informativos bem definidos e alinhados, facilitando a leitura e mantendo o equilíbrio visual. Assim, a configuração final adotada para o verso buscou construir uma leitura vertical clara, com divisões visuais sutis, uso estratégico de pesos tipográficos e espaçamentos para separar as seções informativas. Tal abordagem reforçou a clareza, a organização e o caráter confiável da embalagem, aspectos essenciais para a comunicação com pais e responsáveis, o público decisor na escolha dos produtos infantis.

Quanto à face frontal do rótulo, esta foi desenvolvida como um espaço narrativo. A ilustração principal foi posicionada em um formato que remete a um portal ou janela, sugerindo que aquele momento de cuidado pode ser também uma porta de entrada para um universo mágico. O uso das nuvens na parte superior da embalagem reforça esse imaginário lúdico, seguindo as referências simbólicas à canção "*Somewhere Over the Rainbow*"⁶, que se tornou ícone cultural vinculado à história de O Mágico de Oz.

Apesar da harmonia visual alcançada nas primeiras versões, foi identificado que as ilustrações, ao estarem “presas” em composições que simulavam janelas, limitavam a expressividade dos personagens e enfraquecem a ambientação do universo do *Mágico de Oz*, como podemos observar nas figuras 53 e 54. Faltava personalidade, movimento e uma presença mais marcante dos elementos narrativos que remetem à fantasia da obra. Além disso, o foco excessivo nos detalhes de cenário e composição tirava o protagonismo dos personagens, o que reduzia o apelo visual para o público infantil.

⁶ Tradução livre de: “Em algum lugar além do arco-íris”.

Figura 53 - Rótulos teste 3



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Figura 54 - Rótulos teste 4



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 55- Mockup conjunto



FONTE: Elaborado pelo autor (2025)

Por isso, foi necessário voltar alguns passos atrás e refazer as ilustrações. Optou-se por desenvolver uma nova abordagem que colocasse os personagens como protagonistas visuais, trazendo mais movimento, expressão e pregnância, como podemos observar os esboços na figura 56. A intenção foi criar ilustrações que ocupassem a maior parte do rótulo frontal e com maior poder de atração para as crianças, capazes de despertar curiosidade e conexão imediata, tornando cada embalagem não apenas funcional, mas também encantadora e memorável.

FIGURA 56 - Esboços 02



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

Nessas novas ilustrações, Dorothy aparece em corpo inteiro para proporcionar maior reconhecimento pelo público, enquanto Totó ganha maior evidência, com expressivos olhinhos atentos a um passarinho fofo. Os sapatinhos dos personagens foram ilustrados como se as meias estivessem “murchas”, sem os pés, sugerindo que eles acabaram de sair ou estão prestes a entrar em cena. Essa escolha confere vida ao inanimado e reforça a ideia de movimento presente em toda a identidade visual. Além disso, as próprias meias assumem um papel narrativo: seu formato serpenteado remete ao caminho de tijolos amarelos, simbolizando o início da jornada. Assim, do sapato ao final da meia, o traçado evoca o percurso mágico que conduz toda a história começando pelos pés, onde tudo tem início.

Quanto ao Homem de Lata, devido à estrutura estreita da embalagem, não foi possível realizar muitas variações em sua pose, mas buscamos incorporar movimento na cena, fazendo com que ele também observe o passarinho, em sintonia com Totó. O Leão está retratado rugindo, simbolizando que já conquistou a coragem que buscava, enquanto o Espantalho é abraçado por uma planta, transmitindo conexão e ternura.

Buscamos um estilo de ilustração que combinasse elementos fantásticos, com personagens que fogem do padrão clássico foi adicionado mãos fora do comum, corpos flexíveis e “molengas” reforçando o aspecto lúdico, dinâmico e expressivo da linha.

Em relação às cores, buscou-se uma paleta mais vibrante e diversa, com o objetivo de ampliar a vivacidade das ilustrações e tornar as embalagens ainda mais atrativas para o público infantil. O uso de cores mais intensas e contrastantes contribui para destacar os personagens, reforçar a sensação de movimento e estimular visualmente as crianças, criando uma atmosfera lúdica e encantadora que se alinha à proposta narrativa e emocional do projeto.

Apesar das mudanças visuais nas ilustrações, a estrutura geral do rótulo foi mantida. A tipografia, as informações principais, a aplicação da marca e o verso do rótulo permaneceram os mesmos, preservando a identidade visual previamente estabelecida e garantindo continuidade na comunicação da linha. Essa estabilidade permitiu que as atualizações nas ilustrações ganhassem protagonismo, sem comprometer a clareza e a funcionalidade do design original.

Para o estilo de pintura(Figura 57), optamos por uma abordagem mais simples e intuitiva, evitando o excesso de detalhes e a aplicação de múltiplas camadas que conferem um aspecto excessivamente polido. A intenção foi trazer uma estética mais leve, espontânea e texturizada, que mantivesse o caráter lúdico e artesanal da proposta. Buscamos pincéis digitais que simulassem texturas de lápis de cor e giz pastel oleoso, criando uma composição visual mais interessante e próxima do universo infantil. Esse tratamento visual reforça a sensação de movimento e fantasia, ao mesmo tempo em que adiciona riqueza tátil à imagem sem sobrecarregá-la visualmente.

FIGURA 57 - Moodboard de pintura digital



FONTE: Pinterest

6.5 Resultados

Por fim, com todo o percurso metodológico devidamente percorrido, este subtópico se dedica à visualização das planificações, *mockups* finalizados, apresentando os rótulos e os formatos das embalagens da BAE. Esta seção revela os resultados práticos e o desenvolvimento final da linha.

No verso dos rótulos, focamos na organização funcional das informações regulatórias. Itens como composição, modo de uso, lote, código de barras e símbolos de reciclagem, que precisam ser legíveis e corretamente posicionados conforme as normas da ANVISA (RDC 752/2022) e da ABNT (NBR 14990), foram submetidos a rigorosos testes. A disposição final optou por um modelo vertical, que, além de preservar a harmonia com o layout geral, garante a clareza das informações sem comprometer a identidade da marca.

Em relação aos frascos, as tentativas iniciais de formatos inspirados no balão do Mágico de Oz concebido como um elemento narrativo revelaram desafios significativos. Identificamos que essa escolha comprometeria a ergonomia e a viabilidade estrutural da embalagem, exigindo uma largura excessiva, reduzindo a área útil para o layout e dificultando a empunhadura das crianças. Diante disso, optamos por frascos com cantos arredondados, solução que assegura o conforto no uso e mantém o aspecto amigável da proposta visual.

Além disso, a linha foi desenvolvida com uma diferenciação funcional clara entre os produtos, respeitando rigorosos critérios de usabilidade, o *shampoo* e condicionador foram equipados com tampa *flip-top*, facilitando o manuseio com as mãos molhadas. O óleo corporal recebeu tampa rosqueável, ideal para um produto que exige maior controle no despejo. O sabonete líquido e o hidratante contam com válvula *pump*, promovendo praticidade e higiene no uso diário.

A aplicação dos princípios da Gestalt foi essencial para garantir uma comunicação visual coesa e intuitiva. Elementos como a continuidade e a pregnância reforçaram a sensação de acolhimento e facilitaram a leitura e o reconhecimento da identidade, alinhando forma e significado à proposta sensível da BAE.

Portanto, a proposta buscou traduzir, na linha da BAE, o diferencial da união entre segurança, ludicidade e afeto em seu valor de marca. Isso se reflete no uso de curvas arredondadas e formatos pensados para a usabilidade e o manuseio, nas ilustrações em forma de portais e na tipografia que se integra harmoniosamente a essa linguagem.

Essas decisões garantem não apenas a coerência estética entre os itens, mas também facilitam a identificação e o uso correto dos produtos pelas crianças e seus responsáveis.

De agora em diante, será apresentado da figura 58 até 69 os rótulos e os mockups dos resultados finais da linha da BAE.

FIGURA 58 - Mockup Rótulo frontal shampoo



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 59 - Mockup Rótulo posterior shampoo



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 60 - Mockup Rótulo frontal condicionador



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 61- Mockup Rótulo verso condicionador



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)
FIGURA 62 - Mockup Rótulo frontal Sabonete Líquido

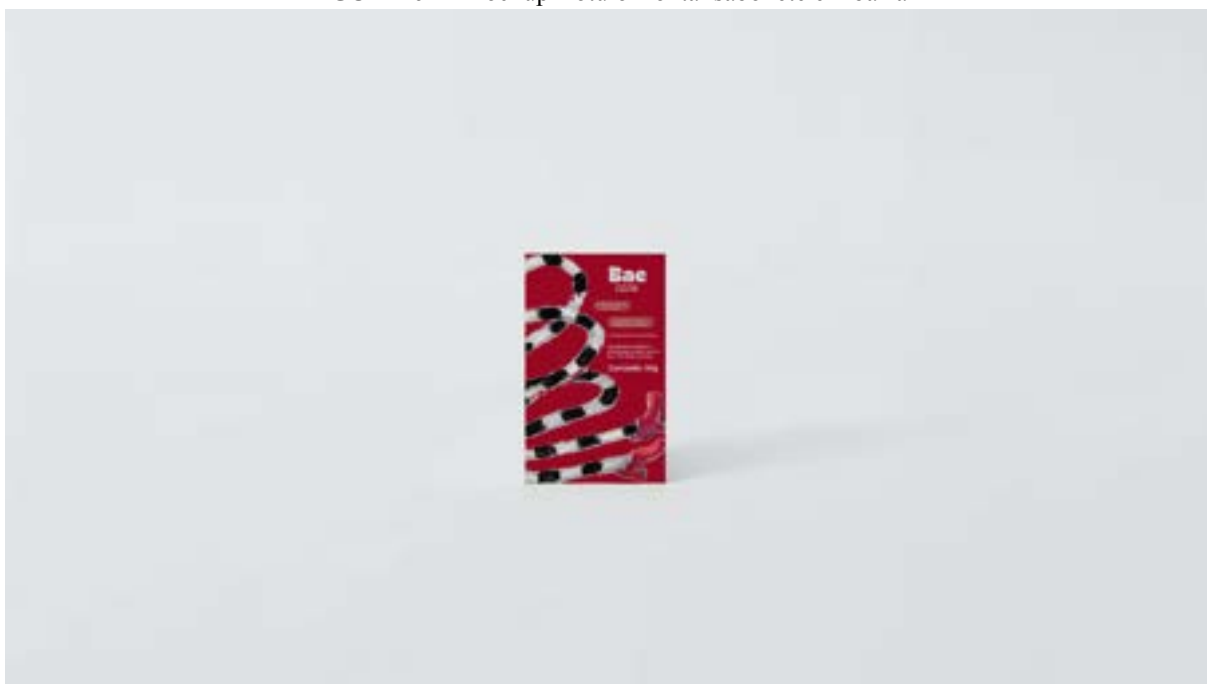


FONTE: Elaborado pelo autor(2025)
FIGURA 63 - Mockup Rótulo verso sabonete corporal



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 64 - Mockup Rótulo frontal sabonete em barra



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 65 - Mockup Rótulo verso sabonete em barra



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 66 - Mockup Rótulo frontal Hidratante Corporal



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 67 - Mockup Rótulo verso hidratante corporal



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 68 - Mockup Rótulo frontal óleo corporal



FONTE: Elaborado pelo autor(2025)

FIGURA 69 - Mockup Rótulo verso óleo corporal



FONTE: Elaborado pelo autor (2025)

7 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou, primordialmente, desenvolver uma linha de embalagens de produtos de higiene pessoal infantil, ancorada em uma narrativa visual inspirada no universo encantador de *O Mágico de Oz*. Nosso objetivo foi harmonizar as diretrizes do design emocional com soluções gráficas e funcionais adequadas à faixa etária do público-alvo, integrando estética, ergonomia e eficácia comunicacional.

A pesquisa culminou na criação de uma identidade visual tipográfica lúdica, aliada a uma paleta cromática coerente com a proposta emocional estabelecida. Desenvolvemos uma linha de frascos com formatos acessíveis, que primam pela funcionalidade sem abrir mão do encantamento visual.

Com base nos conceitos estudados e nas soluções aplicadas, este trabalho demonstrou a viabilidade de desenvolver embalagens infantis que transcendem sua função meramente técnica. A escolha e a utilização de uma narrativa culturalmente reconhecida e amada, como a de *O Mágico de Oz*, provaram ser eficazes na construção de um vínculo simbólico significativo entre o produto e seu jovem consumidor.

Em termos teóricos, o presente projeto reforça a importância de integrar referências narrativas e emocionais de forma consciente e estratégica no design de embalagens voltadas para o público infantil, ampliando a discussão sobre a psicologia do consumo nesse segmento. Em termos práticos, foi proposto um conjunto de soluções visuais, gráficas e estruturais inovadoras, que podem servir como um sólido modelo ou base para marcas do setor que buscam inovar, sem negligenciar a clareza comunicativa e a segurança dos usuários.

É importante destacar que esta pesquisa apresenta algumas limitações inerentes ao seu caráter acadêmico e experimental. O projeto não foi submetido a testes de usabilidade com o público infantil nem validado comercialmente no mercado, restringindo-se ao campo da simulação conceitual e da prototipagem visual. O desenvolvimento ocorreu em um ambiente de formação, marcado por revisões constantes, ajustes metodológicos e reformulações ao longo do processo.

Com base nos resultados alcançados, sugiro enfaticamente a continuidade deste projeto. Futuras pesquisas poderiam incluir testes de usabilidade aprofundados junto ao público infantil e seus responsáveis, visando a validação e o aprimoramento das soluções apresentadas. Além disso, a expansão da narrativa visual para outras linhas de produtos da marca BAE, bem como estudos focados nos aspectos de impressão, acabamentos e, crucialmente, sustentabilidade das embalagens, podem enriquecer significativamente a

proposta e seu impacto no mercado. A jornada deste trabalho confirmou, contundentemente, que o design transcende a mera estética ele se revela uma ferramenta para a construção de sentido e a geração de afeto.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 16128-1: Diretrizes sobre definições técnicas e critérios para ingredientes e produtos cosméticos naturais e orgânicos – Parte 1: Definições para ingredientes. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ALAMY. The Wonderful Wizard of Oz by L. Frank Baum. Back cover of the 1900 first edition. [S. l.]: Alamy, [s.d.] a. Disponível em: <https://www.alamy.com/the-wonderful-wizard-of-oz-by-l-frank-baum-back-cover-of-the-1900-first-edition-image340142723.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ALAMY. The Wonderful Wizard of Oz. Cover of the 1900 first edition of the novel by L. Frank Baum. [S. l.]: Alamy, [s.d.] b. Disponível em: <https://www.alamy.com/the-wonderful-wizard-of-oz-cover-of-the-1900-first-edition-of-the-novel-by-l-frank-baum-the-back-cover-showed-the-other-main-characters-image339980900.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652011000100007. Acesso em: 6 jul. 2025.

ANDRADE, Natália de. Semiótica aplicada ao design: a construção de significados visuais em embalagens de produtos cosméticos. 2021. 115 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/9806/1/nataliadeandrade.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. Tradução de Mário da Gama Kury. Brasília: UNB, 1995.

ASCHEBROCK, Jeniffer. Reconhecimento de marca: a utilização de personagens animados nas embalagens de produtos alimentícios destinados ao público infantil. 2016. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016. Versão eletrônica.

BARRETO, Ana Paula. A magia do Technicolor em O Mágico de Oz. Revista de Cinema e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 45-58, 2015.

BAUM, L. Frank. O mágico de Oz. Rio de Janeiro: Antofágica, 2023.

BEAUTIFUL BOOKS. Wizard of Oz Books | Beautiful Editions & Collector's Guide. [S. l.]: Beautiful Books, [s.d.]. Disponível em: <https://beautifulbooks.info/wizard-of-oz/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

BEST POP-UP BOOKS. The Wonderful Wizard of Oz Pop-Up Book. [S. l.]: Best Pop-Up Books, [s.d.]. Disponível em: <https://www.bestpopupbooks.com/the-wonderful-wizard-of-oz-pop-up-book-2/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

BETTELHEIM, Bruno. A psicanálise dos contos de fadas. Tradução de Arnaldo Cabral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BLOOM, Harold. Gênio: os 100 autores mais criativos da história da literatura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

BOWLBY, John. A secure base: parent-child attachment and healthy human development. New York: Basic Books, 1988.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. RDC n.º 752, de 19 de setembro de 2022. Dispõe sobre rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/anvisa-aprova-novas-regras-para-rotulagem-de-produtos-de-higiene-pessoal-cosmeticos-e-perfumes>. Acesso em: 6 jul. 2025.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. Saúde na escola. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_escola_caderno_06.pdf. Acesso em: 6 jul. 2025.

CHELtenham RARE BOOKS. Baum, L. Frank – The Wonderful Wizard of Oz. Cheltenham: Cheltenham Rare Books, 2010. Disponível em: <https://cheltenhamrarebooks.co.uk/products/baum-l-frank-the-wonderful-wizard-of-oz>. Acesso em: 6 jul. 2025.

COMPANHIA DAS LETRAS. O Mágico de Oz: edição comentada e ilustrada – L. Frank Baum. [S. l.]: Companhia das Letras, [s.d.]. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/livro/9788537811344/o-magico-de-oz-edicao-comentada-e-ilustrada>. Acesso em: 6 jul. 2025.

CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USUABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA; USIHC – CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USUABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-COMPUTADOR, 15., 2015, Pernambuco. A Importância dos Aspectos Ergonômicos no Design de Embalagens: Um Estudo Bibliométrico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USUABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA; USIHC – CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USUABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-COMPUTADOR, 15., 2015, Pernambuco. Anais [...]. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

CRISTIANO, Gilberto. Elementos de persuasão das embalagens: uma análise de cereais matinais para crianças. 2018. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Versão eletrônica.

DARKSIDE BOOKS. O Mágico de Oz: First Edition + Brinde Exclusivo. [S. l.]: DarkSide Books, [s.d.]. Disponível em: <https://www.darksidebooks.com.br/o-magico-de-oz-first-edition--brinde-exclusivo/p>. Acesso em: 6 jul. 2025.

DOVE. Shampoo Baby Dove Hidratação Enriquecida. Disponível em: <https://www.dove.com/br/p/shampoo-hidratacao-enriquecida.html/07891150025950-baby-dove-product-detail-page>. Acesso em: 7 jul. 2025.

EASTON PRESS. L. Frank Baum's The Wonderful Wizard of Oz. [S. l.]: Easton Press, [s.d.]. Disponível em: <https://www.eastonpress.com/deluxe-editions/l.-frank-baums-the-wonderful-wizard-of-oz-1985.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

EIGENMANN, Maya. A raiva não educa: a calma educa. Bauru (SP): Astral Cultural, 2022.

ETSY. Wizard of Oz Pop up Book. [S. l.]: Etsy, [s.d.]. Disponível em: https://www.etsy.com/market/wizard_of_oz_pop_up_book. Acesso em: 6 jul. 2025.

FALLON, Kevin. A Wicked Decade: How a Critically Trashed Musical Became a Long-Running Smash. The Daily Beast, 23 out. 2013. Disponível em: <https://www.thedailybeast.com/a-wicked-decade-how-a-critically-trashed-musical-became-a-long-running-smash/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

FERREIRA, Ana Carolina. A jornada de Wicked: Do Palco para as Telas. Blog Cinema em Foco, São Paulo, 15 mar. 2023. Disponível em: [endereço hipotético]. Acesso em: 6 jul. 2025.

FERREIRA, Carlos Eduardo. Personagens inesquecíveis: a construção em O Mágico de Oz. Anais do Congresso de Estudos Cinematográficos, João Pessoa, v. 3, p. 112-125, 2017.

FRONTIERS IN IMMUNOLOGY. Postnatal innate immune development: from birth to adulthood. *Frontiers in Immunology*, 2017. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/immunology/articles/10.3389/fimmu.2017.00957/full>.

Acesso em: 6 jul. 2025.

FUNK, Suzana. Processo criativo para o design virtual de embalagens. 2010. 292 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2010. Versão eletrônica.

G1. Wicked: Parte Um estreia nos cinemas da Paraíba. G1 Paraíba, João Pessoa, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/11/21/wicked-parte-um-estreia-nos-cinemas-da-paraiba.ghtml>. Acesso em: 6 jul. 2025.

GETTY MUSEUM STORE. The Wonderful Wizard of Oz: A Commemorative Pop-up. [S. l.]: Getty Museum Store, [s.d.]. Disponível em: <https://shop.getty.edu/products/the-wonderful-wizard-of-oz-a-commemorative-pop-up>.

Acesso em: 6 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GKPB. SHEGLAM lança linha de maquiagens inspirada em O Mágico de Oz. 11 jun. 2025. Disponível em: <https://gkpb.com.br/179240/sheglam-magico-de-oz/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

GOMES, Ricardo Ferreira. Design & emoção. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GOODREADS. The Wonderful Wizard Of Oz: A Commemorative Pop-up. [S. l.]: Goodreads, [s.d.]. Disponível em: <https://www.goodreads.com/book/show/24467026-the-wonderful-wizard-of-oz>. Acesso em: 6 jul. 2025.

GURNEY JOURNEY. W. W. Denslow, Co-Creator of Oz. 27 fev. 2021. Disponível em: <https://gurneyjourney.blogspot.com/2021/02/w-w-denslow-co-creator-of-oz.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

HELLER, Eva. Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

INSIGHT EDITIONS. Wicked: The Story of Oz & the Wonderful Wizard: Replica Pop-Up. 2024. Disponível em: <https://insighteditions.com/products/wicked-replica-pop-up-book>. Acesso em: 6 jul. 2025.

JOHNSON'S BABY. Guia de cuidados com as crianças pequenas. Disponível em: <https://www.johnsonsbaby.com.br/cuidados-crianca-pequena>. Acesso em: 7 jul. 2025.

JORDAN, Patrick W. Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: o que é o esclarecimento?. In: KANT, I. Textos seletos. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

KIM, Yeoni. Children's cosmetics – Packing & Illustration. Behance, 2023. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/189557715/Childrens-cosmetics-Packing-Illustration>. Acesso em: 29 jul. 2025.

LISPECTOR, Clarice. A Descoberta do Mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2020.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Olhares, 2020.

MANO, Eloisa Biasotto; MENDES, Luiz Claudio. Polímeros: classificação, propriedades e aplicações. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

MARTINS, Rita Daniela Pires. A influência do design emocional na experiência do consumidor: um estudo de caso sobre o packaging de vinhos. 2017. 100 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Imagem) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2017. Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/100/21303/1/RitaMartins_Mestrado_2017.pdf. Acesso em: 6 jul. 2025.

MARTINS, Sofia. O legado de O Mágico de Oz no século XXI. Cadernos de Crítica Cinematográfica, v. 12, n. 1, p. 78-91, 2019.

MARTINS, Sofia. O fenômeno Wicked: uma análise do sucesso na Broadway. In: CONGRESSO DE ARTES CÊNICAS, 5., 2018, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. v. 5, p. 88-102.

MERCADO LIVRE. Kit Essenciais Mustela Bebê e Criança. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/mustela-kit-essenciais-mustela-beb-e-crianca/p/MLB38429819>. Acesso em: 7 jul. 2025.

MERCADOLIVRE. O Mágico de Oz: First Edition, de Baum, L. Frank. Editorial Darkside, capa dura, 2020. [S. l.]: Mercado Livre, [s.d.] a. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/o-magico-de-oz-first-edition-de-baum-l-frank-editorial-dark>

[side-entretenimento-ltda-epp-cap-a-dura-em-portugus-2020/p/MLB19295776](https://www.mercadolivre.com.br/o-magico-de-oz-de-baum-l-frank-editorial-editora-antofagica-cap-a-cap-a-mole-em-portugus-2023/p/MLB26472308). Acesso em: 6 jul. 2025.

MERCADOLIVRE. O Mágico de Oz, de Baum, L. Frank. Editora Antofágica, capa mole, 2023. [S. l.]: Mercado Livre, [s.d.] b. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/o-magico-de-oz-de-baum-l-frank-editorial-editora-antofagica-cap-a-cap-a-mole-em-portugus-2023/p/MLB26472308>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MESTRINER, Fábio. A função social da embalagem. Design Brasil, 2007.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagens: curso avançado. São Paulo: Makron, 2002.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagens: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

MILANESI, Barbara. Bubalama – Baby Skin Care Cosmetics. Behance, 2023. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/154960379/Bubalama-baby-skin-care-cosmetics>. Acesso em: 29 jul. 2025.

MONTESORI, Maria; NOVARA, Daniele. A mente da criança: o desenvolvimento físico e psicológico nos primeiros seis anos de vida. Portugal: Casa das Letras, 2023.

MURAHOVSKI, Jayme. Fisiologia da pele infantil. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Abordagem contemporânea dos cuidados com a pele infantil. Rio de Janeiro: SBP, 2011. p. 1-10.

NATURA. Kit Natura Refis Cabelos Cacheados e Crespos – 3 un. de 250 ml. Disponível em: <https://www.natura.com.br/p/kit-nature-refis-cabelos-cacheados-e-crespos-3-un-de-250-ml/NATBRA-185557>. Acesso em: 7 jul. 2025.

NATURA. Shampoo Mamãe e Bebê 200 ml. Disponível em: <https://www.natura.com.br/p/shampoo-mamae-bebe-200-ml/NATBRA-92790>. Acesso em: 7 jul. 2025.

NORMAN, Donald A. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

NUSSBAUM, Martha. Upheavals of thought: the intelligence of emotions. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

O BOTICÁRIO. Boti Baby – Linha de produtos infantis. Disponível em: <https://www.oboticario.pt/collections/boti-baby>. Acesso em: 7 jul. 2025.

OPIE, Robert. Packaging source book. New York: Chartwell Books, 1989.

PENG, Y.; LI, X.; WANG, Z.; et al. The role of dietary patterns in metabolic health: a systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Nutrition*, v. 11, p. 1374522, 2024. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2024.1374522/full>. Acesso em: 6 jul. 2025.

PENGUIN RANDOM HOUSE SOUTH AFRICA. *The Wizard of Oz: Puffin Clothbound Classics*. [S. l.]: Penguin, [s.d.]. Disponível em: <https://www.penguinrandomhouse.co.za/book/wizard-oz-puffin-clothbound-classics/9780241411209>. Acesso em: 6 jul. 2025.

PEREIRA, Bruno. A música de *Wicked*: impacto e mensagens. *Cadernos de Estudos Musicais*, v. 9, n. 2, p. 45-58, 2021.

PERRAUD, Valentine. *Les Petits Savonneurs*. Behance, 2022. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/143066941/Les-Petits-Savonneurs>. Acesso em: 29 jul. 2025.

PLASTICSEUROPE. *Plastics – the Facts 2020*. Brussels: PlasticsEurope, 2020. Disponível em: <https://plasticseurope.org>. Acesso em: 29 jul. 2025.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, [s. l.], v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: [Data do seu acesso, ex: 4 jul. 2025].

PUBLIC DOMAIN REVIEW. W. W. Denslow's Illustrations for the Wonderful Wizard of Oz (1900). Disponível em: <https://publicdomainreview.org/collection/w-w-denslow-illustrations-wonderful-wizard-of-oz-1900/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

RENDERFOLK. *RenderFolk x Flydog – 3D Rendered Launch Campaign*. Behance, 2024. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/221219829/RenderFolk-x-Flydog-3D-Rendered-Launch-Campaign>. Acesso em: 29 jul. 2025.

RODRIGUES, Carla. *Wicked em duas partes: uma análise da adaptação cinematográfica*. Portal de Notícias sobre Cinema, 10 dez. 2023. Disponível em: [endereço hipotético]. Acesso em: 6 jul. 2025.

RODRIGUES, R. S. et al. O papel da lavagem das mãos na prevenção de doenças infecciosas. *Revista Brasileira de Saúde da Família*, Brasília, n. 19, p. 57-61, dez. 2008. Disponível em:

https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/periodicos/revista_brasileira_saude_familia_19.pdf. Acesso em: 6 jul. 2025.

SHEGLAM. The Wizard of OZ™ | SHEGLAM Click Your Heels Lip Gloss. [S. l.]: SHEGLAM, [s.d.] a. Disponível em: <https://m.sheglam.com/pt-br/product/The-Wizard-of-OZ%E2%84%A2-SHEGLAM-Click-Your-Heels-Lip-Gloss-11072375355609600>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SHEGLAM. The Wizard of OZ™ | SHEGLAM Heart Clock Dewy Blush. [S. l.]: SHEGLAM, [s.d.] b. Disponível em: <https://m.sheglam.com/pt-br/product/The-Wizard-of-OZ%E2%84%A2-SHEGLAM-Heart-Clock-Dewy-Blush-11072375586210112>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SHEGLAM. The Wizard of OZ™ | SHEGLAM No Place Like™ Home Palette. [S. l.]: SHEGLAM, [s.d.] c. Disponível em: <https://m.sheglam.com/pt-br/product/The-Wizard-of-OZ%E2%84%A2-SHEGLAM-No-Place-Like%E2%84%A2-Home-Palette-11072375807123968>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SILVA, Ana Carolina; GUEDES, Márcia Aparecida; NOGUEIRA, Juliana Pereira. O design emocional e o poder das cores na criação de marcas. In: CONGRESSO NACIONAL DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA, 8., 2023, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UNIBRASIL, 2023. Disponível em: https://anais.unibrasil.com.br/VIII_CONIT/wp-content/uploads/2023/12/O_DESIGN_EMOCIONAL_E_O_PODER_DAS_CORES_NA_CRIACAO_DE_MARCAS.pdf. Acesso em: 6 jul. 2025.

SILVA, Ricardo. Perigos e glamour: os bastidores de O Mágico de Oz. In: História do Cinema Clássico. São Paulo: Editora Alpha, 2018. p. 201-215.

SIMON & SCHUSTER. The Wonderful Wizard Of Oz. By L. Frank Baum, Robert Sabuda. 2000. Disponível em: <https://www.simonandschuster.com/books/The-Wonderful-Wizard-Of-Oz/L-Frank-Baum/9780689817519>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SOARES, Laura. A direção compartilhada em O Mágico de Oz. Revista de História do Cinema, v. 8, n. 4, p. 33-46, 2010.

THE LIBRARY OF CONGRESS. The Wizard of Oz: An American Fairy Tale. [S. l.]: LOC, [s.d.]. Disponível em: <https://www.loc.gov/exhibits/oz/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

THE LOST ART OF OZ. The Illustrators of Oz. [S. l.]: The Lost Art of Oz, [s.d.]. Disponível em: <https://www.lostartofoz.com/the-illustrators-of-oz.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

THE MOVIE DATABASE. The Wiz (1978). [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.themoviedb.org/movie/24961-the-wiz?language=pt-BR>. Acesso em: 6 jul. 2025.

THE NORTHERN BLOCK. Eldwin Script. The Northern Block, 2021. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/eldwin-script>. Acesso em: 29 jul. 2025.

TIPOTYPE. Formiga Font Family. Montevideu: TipoType, 2020. Disponível em: <https://tipotype.com/formiga>. Acesso em: 29 jul. 2025.

TOLEDO, Wall. O MÁGICO DI Ó – O Clássico em Forma de Cordel – Prêmio Destaque Imprensa Digital. Prêmio Destaque Imprensa Digital, 31 mar. 2025. Disponível em: <https://destaqueimprensadigital.com.br/2025/03/31/o-magico-di-o-o-classico-em-forma-de-cordel/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

TUAN, Yi-Fu. Space and Place: The Perspective of Experience. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.

VYGOTSKY, Lev S. A formação social da mente. Tradução de José Cipolla Neto, Luis Silveira Menna Barreto e Solange Castro Afeche. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WANG, Ruoyan et al. Exploring the Influence of Packaging Design on Children's Food Choices: Evidence from China. *Frontiers in Nutrition*, v. 11, 2024. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2024.1374522/full>. Acesso em: 6 jul. 2025.

WORDSWORTH EDITIONS. L. Frank Baum. Disponível em: <https://wordsworth-editions.com/book-author/baum-l-frank/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC com documentos atualizados

Assunto:	TCC com documentos atualizados
Assinado por:	Julia Cavalcanti
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Júlia Cavalcanti Soares, DISCENTE (202317010023) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 18/08/2025 15:43:58.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1577692
Código de Autenticação: 6f58a0f407

