



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

ANNE CAROLINE DIAS DOS SANTOS

DESIGN DE EMBALAGENS: uma análise da linha vintage da marca Granado.

São Luís – MA

2026

ANNE CAROLINE DIAS DOS SANTOS

DESIGN DE EMBALAGENS: uma análise da linha vintage da marca Granado.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. Dr. João Rocha Raposo

São Luís – MA

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Dias dos Santos, Anne Caroline.

Design de Embalagens: : uma análise da linha vintage da
marca Granado / Anne Caroline Dias dos Santos. - 2026.
62 p.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Design de Embalagens. 2. Valor Simbolico. 3.
Identidade de Marca. 4. Nostalgia. 5. Granado. I. Rocha
Raposo, João. II. Título.

ANNE CAROLINE DIAS DOS SANTOS

DESIGN DE EMBALAGENS: uma análise da linha vintage da marca Granado.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em ____/____/ 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães
Universidade Federal do Maranhão

Profª. Dra. Gisele Reis Correa Saraiva
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. João Rocha Raposo
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me amparado em cada passo e por me manter firme diante dos desafios. À minha mãe, que me deu a vida, carinho e amor incondicional, e que sempre esteve ao meu lado, oferecendo o suporte necessário em todos os momentos. À minha avó, por tornar meu dia a dia mais fácil, por sua generosidade e por estar sempre disposta a fazer mais do que o necessário por mim. Juntas, elas tornaram essa caminhada possível e menos árdua.

Ao meu padrasto, Herlon, por ser sempre uma pessoa prestativa e com quem posso contar. À minha prima Rayane, por ser presença constante tanto nos momentos bons quanto nos difíceis. Todos eles foram pessoas essenciais com quem pude dividir inseguranças e conquistas ao longo desses anos.

Sou também grata a todas as pessoas incríveis que conheci durante a graduação e aos momentos felizes que vivi por meio dessas conexões. Olhar para essa trajetória com gratidão é reconhecer o quanto ela me transformou. Saio da Universidade com a certeza de que a Anne de anos atrás se sentiria feliz e aliviada ao me ver concluindo esta etapa, orgulhosa da pessoa que me tornei: mais forte, mais atenta e, acima de tudo, mais humana.

Por fim, agradeço ao meu orientador, professor João Raposo, pelas contribuições e orientações, bem como por ter sido um guia essencial ao longo deste processo.

“As coisas não têm importância por si mesmas,
mas pelo que significam para nós”

— Marcel Proust

RESUMO

O design de embalagens desempenha um papel central na construção da percepção do consumidor, ultrapassando sua função utilitária de proteção para atuar como um elemento estratégico de comunicação, diferenciação e posicionamento de marca. No contexto contemporâneo, marcado pela alta competitividade e pela valorização da experiência de consumo, a embalagem assume relevância simbólica ao articular valores, narrativas e vínculos emocionais. Este estudo tem como objetivo compreender como o design das embalagens da linha Vintage da Granado contribui para a construção de valor simbólico e diferenciação da marca a partir da estética nostálgica. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica sobre design de embalagem, identidade visual, nostalgia e consumo, aliada à análise estética e semiótica das embalagens selecionadas. A investigação evidencia que elementos como cor, tipografia, forma, ilustração e composição gráfica são utilizados de maneira intencional para evocar tradição, memória afetiva e autenticidade, reforçando a identidade histórica da marca. Os resultados demonstram que a estética vintage adotada pela Granado contribui significativamente para a construção de valor simbólico, ampliando a percepção de qualidade e autenticidade dos produtos. Conclui-se que o design de embalagens, quando alinhado à identidade e à narrativa da marca, exerce influência direta no posicionamento mercadológico e na valorização do produto.

Palavras-chave: Design de embalagens; Valor simbólico; Nostalgia; Identidade de marca; Granado.

ABSTRACT

Packaging design plays a central role in brand communication, going beyond its utilitarian function of protection to act as a strategic element of differentiation and positioning. In the contemporary context, marked by high competitiveness and the growing symbolic value attributed to products, packaging assumes relevance by articulating values, narratives, and emotional references. This study aims to understand how the packaging design of Granado's Vintage line contributes to the construction of symbolic value and brand differentiation through nostalgic aesthetics. The research adopts a qualitative approach, based on a literature review on packaging design, visual identity, nostalgia, and consumption, combined with an aesthetic and semiotic analysis of selected packages. The investigation reveals that elements such as color, typography, form, illustration, and graphic composition are intentionally employed to evoke tradition, emotional memory, and authenticity, reinforcing the brand's historical identity. The results demonstrate that the vintage aesthetic adopted by Granado significantly contributes to the construction of symbolic value, enhancing perceptions of quality and authenticity associated with the products. It is concluded that packaging design, when aligned with brand identity and narrative, directly influences market positioning and product

Keywords: Packaging design; Symbolic value; Nostalgia; Brand identity; Granado.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Tipos de embalagem
- Figura 2** – Dr. Jekyll e Mr. Hyde, ano de 1890 (litografia colorida)
- Figura 3** – Montagem com cromolitografias vitorianas de 1897 utilizadas em publicidade
- Figura 4** – Pacote de sabão “Sunlight”
- Figura 5** – Rótulo de vinho tinto
- Figura 6** – Perfume Far Away Avon Vintage
- Figura 7** – Comparação da moda de 1995 para 2022 (vintage)
- Figura 8** – Jackie Bowyer vestindo Paco Rabanne (1967) e coleção Paco Rabanne (2023)
- Figura 9** – Logotipo do Burger King: antigo e atual
- Figura 10** – Nova identidade visua do Burger King
- Figura 11** – Emblema Two Horse (1892) e emblema Two Horse em etiqueta (2016)
- Figura 12** – Primeira unidade da Pharmacia Granado
- Figura 13** – Evolução das embalagens do Polvilho Antisséptico
- Figura 14** – Diferentes embalagens do sabonete de glicerina tradicional
- Figura 15** – Loja Granado – Centro do Rio de Janeiro
- Figura 16** – Paleta cromática vintage
- Figura 17** – Embalagens Granado com referências à fauna e flora brasileira
- Figura 18** – Embalagem histórica de água oxigenada da Granado em frasco de vidro âmbar
- Figura 19** – Coleção Eau de Toilette – Linha Vintage Granado
- Figura 20** – Coleção Colônias – Linha Vintage Granado
- Figura 21** – Embalagens da coleção Carioca
- Figura 22** – Embalagens da coleção Bossa
- Figura 23** – Coleção Benjoim Especial
- Figura 24** – Coleção Aurora
- Figura 25** – Coleção Suzette
- Figura 26** – Embalagens das coleções Um Sonho e Salomé
- Figura 27** – Embalagens da coleção Espetacular Parque
- Figura 28** – Embalagens secundárias dos kits Granado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A EMBALAGEM.....	13
2.1 Conceito e tipos.....	13
2.2 Contexto histórico das embalagens.....	14
2.3. Os elementos da linguagem visual no design de embalagens.....	20
3 MARCA, IDENTIDADE E NOSTALGIA.....	24
3.1 Design de identidade e sistema de identidade visual.....	25
3.2 Nostalgia e consumo.....	26
3.3 A nostalgia na construção da marca.....	29
4 A GRANADO.....	33
4.1 O design de embalagens da Granado: tradição, identidade e valor simbólico.....	37
5 ANÁLISE DA LINHA VINTAGE DA MARCA GRANADO.....	40
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

A embalagem, ao longo do tempo, deixou de exercer apenas a função de proteger e transportar produtos para assumir um papel estratégico no mercado contemporâneo. Em um contexto de consumo em massa e alta competitividade, ela atua como ferramenta de comunicação, diferenciação e posicionamento de marca. Elementos como cores, formas, tipografias, texturas e ilustrações tornam-se decisivos para atrair a atenção, transmitir valores e criar vínculos emocionais com o consumidor, tanto no ponto de venda físico quanto no ambiente digital. Nesse cenário, marcas consolidadas, como a Granado, têm investido em design de embalagens que conciliam tradição e inovação, potencializando a experiência do consumidor.

Dentro desse tema, observa-se um problema central: apesar da crescente importância do design como elemento de valorização da marca e de influência na decisão de compra, ainda são pouco explorados, de forma aprofundada, os impactos específicos que as escolhas visuais exercem na percepção e no engajamento do consumidor. No caso da linha Vintage da Granado, por exemplo, há uma combinação de estética nostálgica e referências à brasilidade que merece ser investigada quanto à sua eficácia em reforçar a identidade da marca e a relação afetiva com o público. A linha, criada como um resgate da história da empresa, traz embalagens inspiradas nos rótulos originais de farmácia e perfumaria do século XIX, reinterpretados com um toque contemporâneo. Assim, a linha Vintage da Granado será tomada como objeto de estudo desta pesquisa.

A relevância desta pesquisa se justifica pela possibilidade de ampliar o conhecimento sobre o papel estratégico do design de embalagens, tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado. Academicamente, contribui para os estudos em design gráfico, e comportamento do consumidor ao investigar, de forma crítica, como elementos visuais — como paletas de cores, tipografia e estilo gráfico — influenciam processos de percepção, memória afetiva e decisão de compra, permitindo compreender de que forma o design atua na construção de significados.

Dessa maneira, a pesquisa busca fundamentar práticas mais consistentes e eficazes no desenvolvimento de embalagens que vão além da estética e assumem função estratégica na comunicação de marca. Socialmente, auxilia empresas e designers a compreenderem como elementos visuais podem reforçar vínculos emocionais e simbólicos com consumidores, agregando valor à marca e influenciando positivamente a experiência de compra.

O objetivo geral deste estudo é compreender como o design das embalagens da linha Vintage da Granado contribui para a construção de valor simbólico e diferenciação da marca a partir da estética nostálgica. Especificamente, busca-se: (1) compreender os elementos visuais que compõem o design das embalagens da linha Vintage; (2) identificar de que forma esses elementos colaboram para a construção da identidade visual da marca e para sua comunicação simbólica; e (3) refletir sobre como o design de embalagens pode reforçar vínculos emocionais e afetivos a partir de estratégias estéticas e narrativas.

A metodologia adotada foi de caráter qualitativo e descritivo, com foco na análise visual das embalagens da linha Vintage da Granado. O estudo se baseou em referenciais teóricos sobre design gráfico, identidade de marca e comportamento do consumidor, buscando interpretar de que forma os elementos visuais empregados contribuem para a construção de significados e para o reforço da identidade da marca.

A análise foi realizada a partir de material gráfico institucional disponibilizado pela própria empresa, bem como de registros visuais das embalagens obtidos em fontes secundárias, como o site oficial da Granado, catálogos promocionais, materiais de divulgação e registros fotográficos disponíveis em meios digitais. Ressalta-se que não houve fornecimento direto das embalagens físicas pela empresa para fins desta pesquisa; dessa forma, a investigação concentrou-se na análise visual e gráfica dos produtos a partir de imagens oficiais e documentais.

Essa abordagem é adequada aos objetivos do estudo, uma vez que o foco da análise recai sobre os elementos da linguagem visual — cores, tipografia, formas, ilustrações, texturas e composição gráfica —, aspectos plenamente observáveis por meio de registros visuais de alta qualidade. Além disso, o uso de materiais institucionais e catálogos assegura que as embalagens analisadas correspondam às versões oficiais adotadas pela marca, garantindo fidelidade à identidade visual e consistência com o posicionamento comunicacional da Granado.

O procedimento adotado será a análise semiótica e estética desses elementos, relacionando-os com conceitos de tradição, nostalgia e brasilidade presentes no discurso da marca. Essa abordagem permitirá compreender, de forma crítica e aprofundada, como a linha Vintage traduz valores simbólicos e emocionais por meio do design de suas embalagens e de que maneira essa estratégia pode influenciar a percepção de valor atribuída pelos consumidores, mesmo sem a realização de pesquisa de campo.

2 A EMBALAGEM

2.1 Conceito e tipos

A origem etimológica do termo *embalagem* reforça sua função primária como recurso de proteção e contenção. Segundo o Dicionário Priberam, a palavra “embalagem” deriva do francês *emballage* ou *emballer*, termos que, assim como em português, remetem ao ato de acondicionar ou empacotar. Além disso, o termo pode designar tanto o invólucro utilizado quanto a mercadoria já embalada. Nesse sentido, Negrão e Camargo (2008) destacam que o verbo “embalar” está diretamente relacionado à ideia de proteger e carregar com cuidado, conceito que expressa de forma clara as primeiras atribuições da embalagem: preservar o conteúdo e permitir seu transporte com segurança.

Acompanhando as transformações do mercado, do consumo e dos meios de comunicação, a embalagem consolidou-se como um elemento multifuncional e estratégico dentro do contexto mercadológico. Mais do que um simples invólucro protetor, passou a desempenhar papéis logísticos, promocionais, simbólicos e comunicacionais, assumindo importância central nas estratégias das marcas. Mestriner (2012) destaca que essas funções podem ser agrupadas em diferentes dimensões — primárias, econômicas, tecnológicas, mercadológicas, conceituais, comunicacionais, socioculturais e ambientais —, o que reforça a complexidade e a amplitude de sua atuação. Dentre essas dimensões, esta pesquisa concentra-se no aspecto comunicacional, considerando a embalagem como mediadora essencial da relação entre marcas e consumidores.

Do ponto de vista estrutural, a embalagem também se organiza em diferentes níveis. Segundo Negrão e Camargo (2008), ela representa um ponto de convergência entre o design gráfico e o design de produto, sendo composta por três níveis complementares: o primário, que entra em contato direto com o produto; o secundário, voltado à proteção adicional; e o terciário, destinado à distribuição e armazenagem em escala. A Figura 1 ilustra esses níveis de forma esquemática, destacando suas respectivas funções práticas e mercadológicas.

Figura 1 – Tipos de embalagem



Fonte: GeeksforGeeks (2025).

Considerando todos esses elementos, compreende-se a relevância da embalagem no mercado e a importância de suas funções e estruturas para analisar seu impacto na percepção do consumidor. Quando bem projetada, a embalagem contribui diretamente para a decisão de compra, especialmente em setores nos quais o apelo visual e simbólico exerce forte influência, como o de cosméticos. Nesse contexto, a análise das embalagens da linha Vintage da Granado, desenvolvida nos capítulos seguintes, permite observar como as dimensões funcional, estética e simbólica atuam de forma integrada na construção do valor percebido pelo consumidor.

2.2 Contexto histórico das embalagens

A trajetória das embalagens caminha lado a lado com o desenvolvimento da civilização, tendo inicialmente um caráter funcional, voltado à proteção, conservação e transporte dos produtos. As primeiras formas de embalagem utilizadas pela humanidade foram extremamente rudimentares: os recipientes usados para armazenar e transportar produtos eram confeccionados a partir de elementos naturais, como cabaças e peles de animais. Com o passar do tempo, materiais como papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro passaram a ser incorporados gradualmente à produção de embalagens, conforme os avanços tecnológicos e culturais de cada época possibilitaram novas formas de preservação e transporte (Roncarelli; Ellicott, 2011).

Se pensarmos na primeira embalagem que existiu, podemos imaginar um nômade pré-medieval, aquecendo sua caneca de hidromel em uma fogueira, melancolicamente ponderando sobre a possibilidade de deixar para trás o que sobrou de seu javali assado tão dificilmente conquistado. Naquele momento surgiu a necessidade de um invento, e nasceu a embalagem. (Roncarelli; Ellicott, 2011, P.34)

À medida que a sociedade evoluiu, os recipientes que antes possuíam forma genérica, sem preocupação estética ou padronização, passaram a demandar mecanismos de identificação e diferenciação. Mestriner (2012) observa, por exemplo, que já por volta de 1000 a.C., médicos egípcios utilizavam recipientes de bambu rotulados para armazenar medicamentos. Na Grécia Antiga, também era comum o uso de jarros de barro com gravações informativas sobre o conteúdo. A embalagem, nesse contexto, deixa de ser apenas funcional e passa a assumir também uma função comunicativa, antecipando sua evolução como ferramenta estratégica de marketing e design.

A evolução da linguagem visual das embalagens, entretanto, sempre esteve condicionada aos recursos gráficos e tecnológicos disponíveis em cada período histórico. Segundo Mestriner (2012), o avanço das tecnologias e dos métodos de impressão ao longo do tempo teve papel fundamental na consolidação das embalagens como ferramentas comunicacionais. Nesse sentido, alguns marcos tecnológicos foram decisivos para esse processo, como as inovações que permitiram a utilização de rótulos presentes nas embalagens.

A partir de 1798, duas invenções impulsionaram significativamente o uso dos rótulos: a máquina de fazer papel, criada por Nicolas-Louis Robert, e o princípio da litografia, descoberto por Alois Senefelder. Essas inovações possibilitaram a reprodução de imagens e textos de forma mais eficiente, acessível e estética, permitindo que os rótulos se tornassem comuns nas embalagens de diversos produtos já nas primeiras décadas do século XIX (Mestriner, 2012). Esse tipo de composição visual, aprimorado pela litografia colorida, contribuiu para a humanização e valorização dos produtos por meio de imagens narrativas e detalhadas, como se observa no cartaz “Dr. Jekyll e Mr. Hyde” (1890), que ilustra o refinamento estético alcançado com a técnica (Figura 2).

Figura 2 – Dr. Jekyll e Mr. Hyde, ano de 1890 (litografia colorida)



Fonte: Meisterdrucke, (2024).

Por volta de 1830, os rótulos já eram amplamente utilizados, embora ainda de forma monocromática. Foi com o desenvolvimento da cromolitografia, patenteada em 1835 por George Backer, que a impressão em cores atingiu um novo patamar. Essa técnica, que se consolidou nas décadas seguintes, permitia o uso de até 12 cores em pontos sobrepostos e áreas chapadas, um diferencial importante no contexto da Revolução Industrial (Mestriner, 2012). A sofisticação visual alcançada por meio da cromolitografia pode ser observada em composições publicitárias como as cromolitografias vitorianas de 1897, utilizadas amplamente em peças promocionais e ilustradas na Figura 3, que evidenciam o caráter ornamental e atrativo desses rótulos.

Figura 3 – Montagem com cromolitografias vitorianas de 1897 utilizadas em publicidade.



Fonte: Lenach, (2025).

Paralelamente a esses avanços gráficos, também houve uma diversificação nos formatos e materiais utilizados nas embalagens. Mestriner (2012) observa que, no final do século XIX, surgiram diversas soluções como latas, garrafas e recipientes de vidro com tampas metálicas, como é o caso clássico da garrafa da Coca-Cola, criada em 1894. O papel, por sua vez, passou a ser moldado em cartuchos, caixas, estojos e sachês, sobretudo após a invenção do envelope em 1840. Ainda segundo o autor, os rótulos, que inicialmente serviam apenas para identificar o conteúdo da embalagem, gradualmente assumiram função estratégica, comunicando com maior precisão sobre o produto, especialmente no caso de medicamentos.

O surgimento de rótulos ilustrados e composições mais elaboradas contribuiu para despertar o desejo do consumidor transformando assim a forma como os consumidores se relacionavam com os produtos, atribuindo significados que iam além do conteúdo físico, mediados por fatores sensoriais e emocionais vinculados à embalagem (Lobach, 2001).

“A maior oferta de artigos similares levou os produtores a utilizar a embalagem como um meio de comunicar as qualidades específicas de seus produtos, fortalecendo sua identidade no mercado” (Pereira, 2018, p. 11). Um exemplo emblemático desse uso estratégico é o caso do sabão Sunlight, lançado pela Lever Brothers em 1885.

Rompendo com a prática de comercialização por peso, a empresa passou a vender o produto em tabletes padronizados, embalados individualmente em papel impresso com o nome e os elementos gráficos da marca, facilitando sua identificação e diferenciação nos pontos de venda. Essa iniciativa ampliou a comunicação do produto junto à classe trabalhadora, público-alvo da campanha.

A imagem da embalagem, com o nome da marca disposto de forma proeminente e visualmente distinta, evidencia como essa linguagem gráfica contribuiu para consolidar o Sunlight como um dos primeiros casos de sucesso de fidelização de consumidores por meio da embalagem como ferramenta de branding (Ogasawara, 2009).

Essa estratégia pode ser visualizada na Figura 4, que apresenta um pacote de sabão Sunlight produzido entre 1890 e 1914, ilustrando de maneira clara a aplicação dos elementos visuais que marcaram a identidade do produto.

Figura 4 – Pacote de sabão "Sunlight".



Fonte: Science Museum Group, (2025).

Esses fabricantes começaram a investir também em recursos gráficos como brasões, medalhas, molduras, bordas e letras decorativas. Esses elementos agregavam prestígio e sofisticação ao produto, e foram incorporados como parte da linguagem visual das embalagens. A tipografia, inclusive, alcançou níveis artísticos refinados, com letras desenhadas de forma ornamental que ainda hoje são associadas a produtos de maior valor agregado (Mestriner, 2012). Um exemplo desse tipo de composição visual pode ser observado na Figura 5, que apresenta um rótulo de vinho tinto decorado com brasões e medalhas, elementos que reforçavam a procedência e atestavam a qualidade do produto, contribuindo para sua valorização simbólica.

Figura 5 – Rótulo de Vinho Tinto



Fonte: Cardoso (2005, p. 30)

No início do século XX, as embalagens passaram a ocupar lugar de destaque nas vitrines, nas propagandas e nos materiais promocionais da época. Eram elementos centrais na comunicação visual das marcas e desempenhavam papel essencial na conquista do consumidor, tornando-se verdadeiros ícones da indústria e da cultura de consumo.

Mais adiante, no período pós-Segunda Guerra Mundial, com o surgimento dos supermercados e a adoção do sistema de autoatendimento, as embalagens assumiram novas exigências. Tornou-se necessário que os produtos apresentassem, diretamente em suas embalagens, informações suficientes para orientar o consumidor e viabilizar a compra sem a mediação de vendedores (Mestriner, 2012).

Essa transformação reforçou o papel comunicacional da embalagem, agora responsável não apenas por atrair visualmente, mas também por informar e guiar o processo de decisão de compra. “Conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto são as tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir em um cenário cada vez mais competitivo” (Mestriner, 2012, p. 17).

No século XXI, a embalagem consolida-se como um elemento fundamental na experiência de consumo, ela passa a expressar valores e construir narrativas que dialogam com

o perfil e as expectativas do consumidor. Sua atuação ultrapassa o campo visual, incorporando aspectos táteis, olfativos e simbólicos, tornando-se uma extensão identitária da marca e um diferencial competitivo em mercados cada vez mais conectados e exigentes. Segundo Lobach (2001), o consumidor já não escolhe apenas um tipo de produto, como um sabonete, mas uma marca específica que represente seus valores e preferências.

Além disso, a embalagem desempenha um papel estratégico na dinâmica global de produção e consumo, assegurando a conservação dos produtos, facilitando sua distribuição e viabilizando seu acesso em diferentes regiões do mundo. Simultaneamente, atua como recurso essencial no posicionamento das marcas: elementos como cores, tipografias, formatos, materiais e acabamentos são cuidadosamente planejados para refletir os atributos da empresa de forma clara e coerente.

Essa articulação entre função prática e estética transforma a embalagem em um ponto de contato direto com o consumidor, favorecendo o reconhecimento da marca e sua diferenciação frente à concorrência. Conforme aponta Mestriner (2012), a embalagem deve ser compreendida como um instrumento permanente de comunicação, que continua exercendo sua função informativa e persuasiva mesmo quando o produto não é adquirido.

Portanto, a trajetória histórica das embalagens revela um processo contínuo de adaptação estética, funcional e simbólica, que acompanha as transformações culturais, tecnológicas e mercadológicas da sociedade. Compreender essa evolução é essencial para analisar o papel estratégico que a embalagem ocupa atualmente na comunicação das marcas e na experiência de consumo.

2.3 Os elementos da linguagem visual no design de embalagens

O design de embalagens é constituído por um conjunto de elementos visuais que, de forma articulada, comunicam a identidade da marca, os atributos do produto e os valores simbólicos que o diferenciam no mercado. Entre esses elementos, destacam-se a cor, a forma, a tipografia e o layout, considerados pilares fundamentais na construção da linguagem visual das embalagens. Cada um deles exerce papel específico na comunicação com o consumidor, atuando tanto em níveis funcionais, como legibilidade, usabilidade e identificação, quanto em dimensões simbólicas e emocionais, que envolvem percepção estética, memória e desejo.

Segundo Ambrose e Harris (2011), o design de embalagem não se limita à função de proteger e conter o produto: ele representa uma interface estratégica entre marca e público, traduzindo visualmente seu posicionamento e seus valores. Dessa forma, compreender a atuação dos elementos da linguagem visual é essencial para analisar como a embalagem se torna

um instrumento de persuasão, diferenciação e experiência sensorial.

Nesse sentido, compreender os elementos da linguagem visual é fundamental para analisar o modo como as embalagens constroem narrativas estéticas e emocionais, especialmente em setores nos quais a experiência sensorial é decisiva, como o de cosméticos (Castilho, 2010; Alemsan; Fialho, 2018). A cor é um dos elementos mais imediatos e impactantes na comunicação visual das embalagens. Ela atua tanto em nível funcional — facilitando a identificação do produto e sua diferenciação nas prateleiras — quanto simbólico, evocando emoções, valores e significados culturais (Ambrose; Harris, 2011).

De acordo com Cameira (2016), as cores possuem a capacidade de traduzir o universo da marca e de comunicar atributos intangíveis, como sofisticação, naturalidade, modernidade ou tradição. No contexto das embalagens de cosméticos, por exemplo, tons pastéis e metálicos costumam remeter à delicadeza e ao luxo, enquanto cores vibrantes são associadas à jovialidade e à energia (Alemsan; Fialho, 2018).

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2019) ressalta que a escolha cromática influencia diretamente o comportamento de compra, uma vez que a cor é o primeiro estímulo visual percebido pelo consumidor, capaz de criar conexões emocionais e facilitar o reconhecimento da marca. Em embalagens com apelo retrô, como as analisadas por Alemsan e Fialho (2018), o uso de paletas desaturadas e tonalidades que remetem ao envelhecimento do papel — como sépia, bege e dourado — reforça uma estética nostálgica e afetiva, remetendo à memória coletiva e à autenticidade artesanal.

A forma constitui outro elemento fundamental no design de embalagens, atuando diretamente na percepção tátil, visual e simbólica do produto. Ambrose e Harris (2011) destacam que a forma define o modo como o consumidor interage fisicamente com a embalagem, determinando aspectos como ergonomia, praticidade e funcionalidade. Entretanto, sua influência vai além do uso: ela comunica valores e diferencia a marca no ponto de venda.

Segundo Forty (1986), o design industrial transformou os objetos cotidianos em portadores de significados sociais, e as embalagens não fugiram a essa lógica. A forma pode expressar conceitos como tradição, tecnologia, luxo ou simplicidade, tornando-se um signo cultural e mercadológico. No setor cosmético, Castilho (2010) observa que a volumetria e o contorno da embalagem são projetados para evocar sensações específicas, como leveza, feminilidade ou exclusividade.

Exemplos como as garrafas de perfumes da Avon – ilustrado na figura 6 – ou os potes de cremes retrôs da Granado evidenciam como a forma, aliada a outros elementos visuais, traduz a personalidade da marca e reforça sua narrativa histórica (Avon, 2025). O uso de linhas

curvas, por exemplo, tende a sugerir suavidade e cuidado, enquanto formas geométricas retas e simétricas evocam modernidade e racionalidade.

Figura 6 - Perfume Far Away Avon Vintage



Fonte: Avon, (2025).

Já a tipografia é o elemento verbal-visual responsável por transmitir o conteúdo textual da embalagem e, simultaneamente, comunicar a identidade e o estilo da marca. Ambrose e Harris (2011) afirmam que as escolhas tipográficas devem refletir o posicionamento da empresa e dialogar com seu público-alvo, sendo um componente essencial da coerência visual do design.

De acordo com Cardoso (2005), a história do design gráfico demonstra que a tipografia evoluiu de simples instrumento informativo para um recurso expressivo e identitário. No caso das embalagens, a tipografia desempenha funções práticas — como legibilidade e hierarquia de informações — e funções simbólicas, pois o estilo das letras carrega significados culturais e emocionais.

Em produtos com estética retrô, por exemplo, o uso de fontes serifadas, ornamentadas ou manuscritas evoca autenticidade, tradição e refinamento (Alemsan; Fialho, 2018). Essa estratégia é amplamente utilizada por marcas consolidadas, como a Coca-Cola, que preserva sua tipografia manuscrita de origem no final do século XIX como símbolo de continuidade histórica e vínculo afetivo com o consumidor, e a Levi's, que recorre a fontes serifadas e composições gráficas inspiradas em rótulos antigos para reforçar a ideia de durabilidade e herança cultural.

Essa escolha tipográfica não apenas reforça o caráter nostálgico do design, mas

também cria um elo emocional entre o consumidor e o imaginário histórico da marca, como se observa ainda em projetos que revalorizam linguagens gráficas do início do século XX, a exemplo do rebranding nostálgico do Burger King, que resgatou tipografias e cores clássicas para comunicar tradição e autenticidade (Business Wire, 2021), bem como em marcas como a Starbucks, que utiliza elementos tipográficos e ilustrativos de inspiração histórica para reforçar uma narrativa de origem, artesanato e legado.

O layout compreende a organização visual dos elementos gráficos, imagens, textos, ícones e cores, no espaço da embalagem. Ele é responsável por estruturar a informação, guiar o olhar do consumidor e definir a hierarquia de leitura (Cameira, 2016). Ambrose e Harris (2011) observam que um layout eficiente equilibra clareza e impacto, articulando estética e função. A disposição dos elementos deve respeitar tanto as exigências práticas — como legibilidade e regulamentação de informações — quanto os objetivos de persuasão e diferenciação da marca.

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) (2019) enfatiza que o layout atua como mediador entre o conteúdo informativo e o apelo emocional do produto. Um design visual equilibrado favorece a memorização e a identificação rápida, atributos essenciais em ambientes de alta competitividade, como as prateleiras de supermercados e perfumarias.

Nas embalagens de cosméticos, o layout costuma privilegiar o foco na marca e na tipografia principal, utilizando áreas de respiro, simetria e centralização para transmitir elegância e exclusividade (Castilho, 2010). Em projetos inspirados no estilo retrô, há uma tendência ao uso de molduras, selos e alinhamentos centrados que remetem à estética artesanal e clássica, reforçando o caráter emocional da comunicação (Alemsan; Fialho, 2018).

Conforme argumenta Mestriner (2012), a embalagem é um meio de comunicação contínuo: ela informa, persuade e dialoga com o público mesmo após a compra, consolidando-se como uma extensão física e simbólica da marca. Nesse sentido, compreender como esses elementos interagem entre si permite reconhecer que o design de embalagem é também uma forma de discurso visual, que reflete contextos culturais, tendências sociais e estratégias mercadológicas.

Em mercados altamente competitivos, como o de cosméticos, a integração entre função, estética e simbolismo torna-se essencial para criar diferenciação e valor percebido. Assim, ao unir aspectos sensoriais, emocionais e identitários, o design de embalagens assume papel central na construção da experiência de consumo contemporânea.

3 MARCA, IDENTIDADE E NOSTALGIA

Com a evolução das práticas de branding e do marketing emocional, o conceito de marca passou a ser compreendido de forma ampliada, deixando de se restringir a elementos meramente identificadores para assumir um papel simbólico, relacional e estratégico. Aaker (1998, apud Cameira, 2009) define marca como um nome, termo, símbolo ou desenho destinado a identificar e diferenciar bens e serviços no mercado. Essa definição, embora fundamental, é expandida por Wheeler (2008), ao afirmar que a marca representa uma promessa, um ideal e um conjunto de expectativas presentes na mente do consumidor.

Sob essa perspectiva, a marca configura-se como uma construção simbólica complexa, composta por elementos tangíveis — como nome, logotipo, embalagem e identidade visual, e intangíveis, como valores, personalidade, memória e significado cultural. A força da marca, portanto, não reside apenas em sua visibilidade, mas na capacidade de estabelecer relações afetivas duradouras com o público, mediadas por experiências e percepções acumuladas ao longo do tempo.

A identidade de marca corresponde ao conjunto de atributos que expressam quem a marca é, o que ela representa e como deseja ser percebida. Inclui missão, visão, valores, personalidade, tom de voz e estilo. Conforme Wheeler (2012, p. 14), “a identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados”, evidenciando que a identidade não é formada por partes isoladas, mas por um sistema coerente e articulado.

Para Kotler e Keller (2012), a identidade de marca constitui um dos pilares estratégicos do negócio, pois orienta diretamente seu posicionamento no mercado. Esse posicionamento deve ser comunicado de forma consistente por meio de todos os pontos de contato com o consumidor, entre os quais a embalagem assume papel de destaque. Quando bem projetada, a embalagem sintetiza atributos como tradição, inovação, exclusividade, sofisticação ou sustentabilidade, funcionando como uma interface entre a identidade da marca e a experiência do consumidor.

Além disso, é por meio da identidade que a empresa projeta seu posicionamento ao público. Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento deve articular a categoria do produto, os atributos diferenciais da marca e as expectativas do consumidor. Uma vez estabelecido, esse posicionamento precisa ser continuamente monitorado e ajustado de forma estratégica, preservando sua essência e evitando rupturas discursivas que comprometam a coerência da marca. Trata-se, portanto, de um processo dinâmico e evolutivo, que se adapta às transformações do mercado sem perder sua base identitária.

Nesse contexto, a embalagem assume papel central, pois traduz visual e sensorialmente a proposta da marca, atuando como um dos principais pontos de contato com o consumidor. Para compreender essa função comunicacional, torna-se necessário aprofundar o entendimento sobre o design de identidade e sua materialização visual.

3.1 Design de identidade e sistema de identidade visual

O design de identidade constitui a dimensão projetual responsável por transformar os valores, a personalidade e o posicionamento da marca em formas visuais coerentes e reconhecíveis. Para Wheeler (2012), o design de identidade é o processo que torna a marca visível, tangível e memorável, organizando seus elementos visuais de modo estratégico para garantir consistência, reconhecimento e diferenciação em todos os pontos de contato.

Segundo a autora, o design de identidade não se limita à criação de um logotipo, mas envolve a construção de um sistema integrado, composto por tipografia, cores, símbolos, imagens, padrões gráficos e diretrizes de aplicação. Esse sistema permite que a marca se expresse de maneira uniforme, independentemente do meio ou suporte, fortalecendo sua presença no imaginário do consumidor.

Complementando essa abordagem, Peón (2009) introduz o conceito de Sistema de Identidade Visual (SIV), entendido como um conjunto estruturado de elementos gráficos e normas que asseguram a coerência visual da marca ao longo do tempo. Para a autora, o sistema de identidade visual é responsável por organizar a linguagem gráfica da marca, garantindo que suas manifestações visuais sejam consistentes, reconhecíveis e alinhadas ao posicionamento institucional.

Peón (2009) destaca que o SIV não é estático, mas flexível, permitindo variações controladas sem comprometer a identidade da marca. Essa característica é especialmente relevante em marcas com forte herança histórica, pois possibilita a atualização estética sem ruptura com o passado. Assim, o sistema de identidade visual atua como mediador entre tradição e contemporaneidade.

No contexto das embalagens, o design de identidade manifesta-se de forma particularmente intensa, uma vez que a embalagem concentra diversos elementos do sistema visual — cor, tipografia, forma, layout e materialidade — em um único suporte. Conforme Cameira (2009), a embalagem é uma das manifestações tangíveis mais relevantes da identidade de marca, pois traduz visualmente seu posicionamento e seus valores de maneira direta e sensorial.

Mestriner (2002) reforça essa ideia ao definir a embalagem como uma “mídia silenciosa”, capaz de comunicar valores, história e identidade mesmo na ausência de publicidade formal. Nesse sentido, a embalagem opera como um signo visual complexo, que articula função, estética e simbolismo.

Sob essa ótica, a teoria semiótica de Charles Peirce contribui para uma compreensão mais aprofundada do processo comunicacional envolvido no design de embalagens. Conforme Santaella (2002), o signo é composto por uma relação triádica entre representamen, objeto e interpretante, estruturada nas categorias da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. A embalagem, enquanto signo visual, atua como mediadora entre a marca (objeto) e o consumidor (interpretante), produzindo sentidos, emoções e associações culturais.

Nesse processo, os elementos visuais da embalagem são codificados pela marca e decodificados pelo público, ativando narrativas simbólicas e vínculos afetivos. Tai Hsuan-An (2021) observa que esses códigos visuais são fundamentais para a representação de valores, histórias e identidades, favorecendo o reconhecimento e a fidelização do consumidor. Quanto maior a familiaridade do público com esses códigos, maior tende a ser a eficácia da comunicação, conforme o modelo proposto por Kotler e Armstrong (2012).

Dessa forma, o design de identidade, materializado por meio do sistema de identidade visual e expresso nas embalagens, torna-se um elemento-chave na construção de significado, memória e pertencimento. Especialmente em estratégias que envolvem nostalgia, o alinhamento entre identidade histórica, sistema visual e linguagem gráfica é essencial para garantir autenticidade, coerência e credibilidade, aspectos centrais para o fortalecimento da marca no mercado contemporâneo.

3.2 Nostalgia e consumo

A palavra “nostalgia” tem origem nos termos gregos *nóstos* (retorno) e *álgos* (dor), sendo utilizada pela primeira vez no século XVII pelo médico suíço Johannes Hofer para descrever o sofrimento de soldados afastados de sua terra natal (Tierney, 2012, apud Silva; Botelho, 2015). Com o tempo, o termo passou a descrever um sentimento mais amplo, marcado pelo anseio afetivo por tempos passados, reais ou idealizados. O Dicionário Oxford (2023) define nostalgia como “um desejo afetivo por um tempo ou situação do passado, geralmente associado a memórias positivas”.

Atualmente, esse sentimento deixou de representar apenas melancolia e passou a ocupar papel central em manifestações culturais e estratégias de mercado. A nostalgia funciona

como um recurso simbólico poderoso, usado para provocar pertencimento, conforto e familiaridade diante das transformações rápidas do mundo contemporâneo.

O retorno de elementos do passado é notável em diversas áreas: câmeras analógicas, roupas vintage – conforme ilustrado na figura 7 – e móveis retrô são constantemente reintroduzidos e reinterpretados sob novas óticas. No cinema, o fenômeno dos remakes e continuações reativa o imaginário emocional do público, funcionando como ponte simbólica entre presente e passado.

Figura 7 – Comparação da moda de 1995 para 2022 vintage



Fonte: AVP Kicks, (2025).

De forma semelhante, a Armani Privé, em sua coleção de primavera/verão 2025, celebrou os 20 anos da linha couture revisitando elementos dos anos 1920, como vestidos longilíneos bordados, brilhos sofisticados e acessórios de cabeça que remetem ao glamour daquela época. Nesse caso, o passado não é apenas reproduzido, mas reinterpretado por meio de materiais e acabamentos contemporâneos, conferindo atualidade a símbolos de memória e tradição.

Esse diálogo entre herança histórica e inovação estética, bastante presente no universo da moda, também se manifesta em outras áreas do design, como nas embalagens da linha Vintage da Granado, que recuperam signos visuais de sua trajetória centenária para estabelecer conexões emocionais com o público atual.

A semelhança entre os looks é evidente, como pode ser observado na figura 8, que compara o traje usado por Jackie Bowyer em 1967 com peças recentes da grife. Tal repetição

estética evidencia como a moda se apoia em símbolos do passado para gerar novas conexões afetivas no presente.

Figura 8: Jackie Bowyer vestindo Paco Rabanne, em 1967 e Coleção Paco Rabanne 2023



Fonte: Vogue França e O Globo, (2025).

No campo do design de embalagens, a nostalgia também tem se consolidado como uma ferramenta estratégica. Marcas de longa trajetória utilizam referências históricas para reforçar sua herança e transmitir credibilidade, enquanto marcas mais recentes incorporam elementos retrô para evocar um “passado” idealizado que nunca viveram, mas que pode ser compartilhado imaginariamente pelo consumidor. Essa operação simbólica transforma a nostalgia em um dispositivo de marketing capaz de ativar memórias, sejam elas reais ou construídas, e de estimular associações positivas, agregando valor afetivo ao produto.

A nostalgia aplicada ao design possibilita que um mesmo produto dialogue com diferentes gerações: consumidores mais velhos se conectam pela lembrança direta de experiências vividas, enquanto os mais jovens se encantam pela estética diferenciada e pela aura de autenticidade que tais referências carregam. Essa capacidade de atravessar fronteiras temporais reforça seu potencial como estratégia de branding e como diferencial competitivo.

Logo, a nostalgia no consumo contemporâneo não se limita à evocação do passado: ela se configura como uma linguagem visual e simbólica que conecta experiências pessoais e coletivas, fortalece a narrativa das marcas e influencia diretamente o comportamento de compra. Ao explorar memórias e sensações reconfortantes, o design nostálgico cria uma ponte emocional entre o ontem e o hoje, reafirmando a identidade de marcas e produtos em um cenário de mudanças aceleradas e alta competitividade.

3.3 A nostalgia na construção da marca

No campo do design, especialmente no design gráfico a nostalgia se manifesta por meio de recursos visuais como tipografias retrô, ornamentos inspirados na Art Nouveau e elementos gráficos que remetem a séculos passados. Essas escolhas criam uma atmosfera estética que transmite autenticidade, tradição e qualidade percebida.

Em 2021, o Burger King passou por uma reformulação visual significativa, resgatando elementos de suas identidades gráficas anteriores, especialmente aquelas utilizadas entre 1969 e 1999. Essa mudança foi uma resposta estratégica às tendências contemporâneas de consumo e design, que valorizam a autenticidade, a simplicidade e a conexão emocional com o público.

A principal alteração foi a adoção de um logotipo plano, abandonando o design tridimensional que caracterizava a versão anterior. Esse novo logotipo remete à estética dos anos 1970 e 1990, com tipografia arredondada e cores vibrantes como vermelho, laranja e amarelo, evocando a imagem de um hambúrguer entre dois pães. Segundo Fernando Machado, CMO global da Restaurant Brands International, a empresa buscou resgatar sensações de nostalgia e familiaridade, aproximando a marca do público por meio de uma linguagem visual que remete ao passado

Essa estratégia de rebranding não se limitou ao logotipo; ela se estendeu a outros elementos da identidade visual da marca, incluindo embalagens, uniformes e decoração dos restaurantes. A escolha por um design mais simples e direto reflete uma tentativa de resgatar a essência da marca, destacando-se em um mercado saturado de soluções gráficas genéricas. Além disso, essa abordagem também dialoga com o movimento de consumo consciente, no qual os consumidores valorizam marcas que demonstram autenticidade e consistência em sua comunicação visual

O retorno a um estilo gráfico mais clássico e familiar visa reforçar a identidade da marca e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, especialmente aqueles que cresceram com o Burger King nas décadas passadas. Ao adotar elementos visuais que remetem ao passado, a marca não apenas resgata sua história, mas também se posiciona como uma opção confiável e autêntica em um mercado competitivo. (BURGER KING, 2021).

Figura 9 - Logo Burguer King antigo X atual



Fonte: Exame (2025).

Figura 10 – Nova identidade visua do Burger King



Fonte: Exame, (2025).

Essa busca por referências do passado pode ser compreendida sob uma perspectiva histórica e sociocultural. Produtos e marcas resgatam elementos visuais e simbólicos capazes de ativar memórias afetivas nos consumidores. Huyssen (2000) destaca a distinção entre memória vivida, aquela baseada na experiência direta e memória imaginada, construída a partir de imagens, objetos, narrativas e espaços culturais. Mesmo sem ter vivenciado determinada época, o consumidor pode estabelecer uma conexão emocional com símbolos visuais que remetem a ela, gerando sensações como familiaridade, confiança e qualidade percebida.

Steven Heller (2002) reforça essa ideia ao destacar que a força de determinadas

soluções de design está justamente em sua capacidade de evocar o passado e, ao mesmo tempo, dialogar com o presente. Marcas como a Levi's, por exemplo, demonstram que, mesmo com mínimas alterações ao longo do tempo, a preservação de determinados elementos visuais possibilita manter o reconhecimento imediato e a conexão emocional com o público. Essa consistência visual reforça a identidade simbólica da marca e contribui para sua longevidade no imaginário do consumidor.

Figura 11 - Emblema TwoHorse (1892) e Emblema TwoHorse em etiqueta. (2016).



Fonte: Site Levi's e Istock, (2025).

Segundo Löbach (2001), o design atribui aos produtos múltiplas funções, entre as quais se destacam a função estética e a função simbólica. A função estética está relacionada à forma como o objeto é percebido sensorialmente, contribuindo para a identificação do usuário com o produto e para o bem-estar durante sua utilização. Já a função simbólica ultrapassa o plano funcional, atuando na esfera das representações, valores e significados culturais, sendo capaz de evocar lembranças, emoções e associações subjetivas por meio da forma, da materialidade e da linguagem visual. Assim, o design passa a operar como mediador entre objeto, cultura e experiência.

De maneira convergente, Adrian Forty (2007) sustenta que o design não se desenvolve de forma neutra ou espontânea, mas resulta de escolhas intencionais realizadas por indivíduos e organizações inseridos em contextos históricos, culturais e econômicos específicos. Nesse sentido, a decisão de manter, reinterpretar ou resgatar estilos do passado não deve ser compreendida apenas como uma opção estética, mas como uma estratégia cultural que expressa valores, ideologias e desejos de permanência simbólica em uma sociedade marcada pela aceleração do tempo, pela obsolescência programada e pela constante renovação de produtos e linguagens.

Dentro desse processo, objetos do cotidiano, como as embalagens, assumem papel

central na evocação de memórias e na construção de vínculos emocionais. Conforme destaca Mestriner (2001), a linguagem visual das embalagens é formada por um repertório construído historicamente no âmbito do comércio e do consumo, sendo capaz de comunicar informações sobre o produto, orientar a escolha no ponto de venda e, simultaneamente, reforçar laços afetivos entre marca e consumidor. A embalagem, portanto, deixa de ser apenas um invólucro funcional e passa a atuar como um meio de comunicação simbólico e contínuo.

Donald Norman (2008) amplia essa compreensão ao afirmar que toda experiência humana envolve, de forma indissociável, processos cognitivos e afetivos. Para o autor, os aspectos emocionais são determinantes na atribuição de valor às experiências, influenciando diretamente a forma como os indivíduos percebem, interpretam e se relacionam com objetos e marcas. Assim, quando uma empresa adota uma linguagem visual coerente ao longo do tempo ou recorre conscientemente a referências estéticas do passado, ela ativa mecanismos afetivos profundamente ligados à memória, à familiaridade e ao sentimento de pertencimento.

Dessa forma, o uso da nostalgia no design de embalagens não se restringe a um recurso estético ou a uma tendência mercadológica pontual. Trata-se de uma estratégia simbólica e comunicacional que mobiliza memória, identidade e afeto como instrumentos de geração de valor de marca. Ao evocar o passado, as embalagens não apenas promovem a venda de um produto, mas oferecem ao consumidor uma experiência sensorial, emocional e culturalmente significativa, capaz de fortalecer vínculos duradouros e consolidar percepções positivas no imaginário coletivo.

4 A GRANADO

Para compreender o papel do design de embalagens na construção da identidade de marca, é fundamental considerar a trajetória histórica da empresa. Conforme destaca o canal InvestNews Brasil (2024), a Granado é uma das marcas mais antigas do país. Fundada por um imigrante português, posteriormente gerida por um empresário inglês e com uma sócia espanhola, a empresa se consolidou por sua capacidade de construir uma identidade visual profundamente enraizada na tradição, mesmo em um contexto de globalização. Distante do minimalismo contemporâneo, a Granado transformou a imagem inicialmente percebida como “loja da vovó” em um símbolo de sofisticação tropical e autenticidade cultural, evidenciando como seu design de embalagens atua como vetor estratégico de comunicação e reforço da identidade de marca.

Fundada em 1870, no Centro do Rio de Janeiro, pelo boticário José Antônio Coxito Granado, a empresa iniciou suas atividades produzindo medicamentos manipulados à base de extratos vegetais da flora brasileira. Ainda em seus primeiros anos, conquistou um público de prestígio, como o imperador Dom Pedro II, que conferiu à marca o título de Pharmácia Oficial da Família Imperial Brasileira (Granado, 2024). Essa trajetória pode ser visualmente resgatada na Figura 12, que apresenta a primeira unidade da Pharmacia Granado.

Figura 12: Primeira unidade Pharmacia Granado



Fonte: Veja Negócios, (2025).

Alguns produtos lançados pela Granado, lançados ainda no século XX, permanecem em seu portfólio até os dias atuais, preservando não apenas sua funcionalidade, mas também

seu valor simbólico. Um exemplo é o Polvilho Antisséptico, introduzido em 1903, cuja fórmula original, composta por 17,6% de enxofre e 11,7% de óxido de zinco, continua sendo utilizada, mantendo-se livre de ingredientes de origem animal, parabenos e cloridróxido de alumínio (Granado, 2024). Sua embalagem, como é possível observar na Figura 13, sofreu poucas alterações no design gráfico ao longo dos anos. A principal mudança ocorreu no material: anteriormente metálico, passou a ser fabricado em plástico, sem comprometer a identidade visual característica do produto.

Figura 13: Evolução das embalagens do Polvilho Antisséptico.



Fonte: Acervo Granado, (2025).

A permanência da fórmula e da estética da embalagem reforça o apelo nostálgico do Polvilho Antisséptico, ativando memórias afetivas em consumidores que associam o produto a práticas familiares e hábitos transmitidos entre gerações. Essa estratégia de continuidade não apenas fortalece o reconhecimento da marca, como também estabelece uma relação emocional com o público, fazendo do produto um símbolo de tradição, confiança e pertencimento.

Outro exemplo que evidencia o compromisso da Granado com sua história e identidade visual é o tradicional Sabonete de Glicerina, lançado em 1915. Sua trajetória visual foi marcada por transformações pontuais que, apesar das atualizações, preservaram elementos centrais da estética original. A embalagem passou por modificações em anos como 1994, 1999, 2000, 2002 e 2006, mas é especialmente notável que a versão lançada em 2018 resgata de forma mais fiel o visual da embalagem de 1915, revelando uma escolha intencional de retorno às origens. Essa retomada reforça o valor simbólico da tradição na construção da imagem da marca, ao mesmo tempo em que dialoga com a estética nostálgica como uma poderosa estratégia de diferenciação no mercado contemporâneo. A constância de recursos gráficos e tipográficos que remetem ao passado evidencia uma coesão visual que transcende tendências passageiras, consolidando a

identidade da Granado como sinônimo de herança e autenticidade. Essa trajetória pode ser observada de forma clara na Figura 14, que apresenta a linha temporal das embalagens do Sabonete de Glicerina, ilustrando as alterações e permanências ao longo dos anos.

Figura 14: Diferentes embalagens do sabonete glicerina tradicional



Fonte: Facebook Granado, (2025).

Essa retomada de elementos gráficos do passado reforça o valor simbólico da tradição na construção da imagem da marca, ao mesmo tempo em que dialoga com a estética nostálgica como uma poderosa estratégia de diferenciação no mercado contemporâneo. A constância de recursos gráficos e tipográficos que remetem a períodos históricos revela uma coesão visual que transcende modismos, consolidando a identidade da Granado como sinônimo de herança, autenticidade e afeto.

Já no século XXI, houve a transformação mais significativa da marca no ano de 2004, com a aquisição da Granado pelo empresário inglês Christopher Freeman, que promoveu sua

modernização e internacionalização. Nesse mesmo período, a centenária fábrica de sabonetes Phebo, originária de Belém do Pará, foi incorporada ao grupo, ampliando o portfólio da empresa e fortalecendo seu vínculo com a história da indústria cosmética brasileira.

Em 2005, houve a inauguração da primeira loja conceito da marca, localizada no mesmo endereço da antiga farmácia de 1870, no Centro do Rio de Janeiro. O espaço foi concebido como um resgate da memória da marca, com o objetivo de reforçar sua tradição junto ao público contemporâneo. Para isso, foram incorporados itens preservados pela família Granado, como vitrines originais, almofarizes, balanças, propagandas de época, quadros e embalagens centenárias. A ambientação da loja, com parede de tijolos reciclados e iluminação quente e suave, evoca a atmosfera das antigas boticas do século XIX.

Figura 15: loja Granado centro do Rio.



Fonte: Guia cultural centro do Rio, (2025).

Em 2008, foi lançada sua loja virtual e, a partir de 2013, iniciou-se a expansão internacional, com filiais em cidades como Paris e Nova York. Atualmente, a marca conta com cerca de 90 lojas físicas no Brasil e oito no exterior (Investnews, 2024).

Mesmo diante dessa expansão, a Granado preserva sua essência ao articular tradição e inovação. Segundo Frese (2015), por ser uma marca tradicional com mais de cem anos de atuação, a Granado transmite ao consumidor uma sensação de credibilidade e segurança. Essa tradição está relacionada à praticidade percebida nos produtos e à constância de elementos

visuais das embalagens, que reforçam a confiança do público durante o manuseio.

A Granado posiciona-se como uma marca centenária brasileira que harmoniza tradição, autenticidade e inovação, reafirmando-se como referência de qualidade e confiança. Seu discurso de marca está alicerçado na valorização da herança histórica e cultural, traduzida em produtos que preservam fórmulas originais, identidade visual clássica e processos produtivos inspirados na botica tradicional, ao mesmo tempo em que incorpora tecnologias contemporâneas, práticas sustentáveis e um design atualizado que dialoga com o público moderno. Em seus canais institucionais, a empresa se apresenta como “a botica mais tradicional do Brasil” e relembra seu prestígio histórico como farmácia oficial da Família Imperial, reforçando a autenticidade e o legado que sustentam sua narrativa de marca.

Além disso, a marca diferencia-se por seu comprometimento com a brasilidade, utilizando ingredientes de origem vegetal e referências visuais que exaltam a flora, a fauna e a cultura tropical brasileira.

Outro pilar importante de seu posicionamento é a amplitude de público: a Granado se apresenta como uma marca voltada para toda a família, com coleções que atendem desde o público infantil até o adulto, incluindo também produtos de cuidados para pets. Essa estratégia reforça a ideia de tradição familiar e continuidade geracional, transformando seus produtos em símbolos de cuidado, confiança e pertencimento.

No contexto contemporâneo, o reposicionamento promovido a partir dos anos 2000 consolidou a Granado como uma marca premium nacional, capaz de competir em mercados globais sem perder sua essência. A internacionalização da empresa, com lojas em cidades como Paris e Nova York, foi conduzida com base na valorização de seu diferencial histórico e estético, mantendo o design de inspiração vintage como expressão de autenticidade e exclusividade. Assim, a Granado pode ser sintetizada como uma marca que celebra o tempo, a memória e a cultura brasileira, oferecendo produtos que unem tradição e inovação, história e contemporaneidade, natureza e elegância. Sua comunicação e seu design de embalagens tornam-se, portanto, ferramentas fundamentais na construção dessa narrativa de sofisticação tropical, credibilidade e valor afetivo, que assegura à marca um lugar singular no imaginário dos consumidores e no mercado cosmético mundial.

4.1 O design de embalagens da Granado: tradição, identidade e valor simbólico

A trajetória centenária da Granado demonstra que sua identidade de marca foi construída de forma consistente, articulando tradição, autenticidade e inovação. Essa coerência histórica é expressa visualmente em suas embalagens, que se consolidaram como verdadeiros ícones do design brasileiro. A permanência de elementos gráficos que remetem ao passado, como ornamentos, tipografias clássicas e paletas cromáticas inspiradas em produtos farmacêuticos antigos, revela uma estratégia de comunicação que valoriza a herança cultural e o vínculo afetivo com o consumidor.

Figura 16 – Paleta cromática vintage



Fonte: FreePik, (2025).

De acordo com Mestriner (2012), o design de embalagens atua como um mediador entre a marca e o público, sendo capaz de transmitir valores simbólicos e fortalecer o posicionamento institucional. No caso da Granado, essa mediação se traduz em uma linguagem visual que conjuga sofisticação e nostalgia, reforçando sua imagem de “botica tradicional” ao mesmo tempo em que dialoga com o universo cosmético contemporâneo.

A estética de suas embalagens transcende o aspecto funcional, assumindo o papel de narrativa visual da marca. Por meio de composições equilibradas, uso estratégico de cores, tipografia com caráter histórico e layouts inspirados no design gráfico do início do século XX, a Granado constrói uma identidade visual sólida e reconhecível.

A coerência entre discurso e forma visual é um dos principais elementos que sustentam a construção da identidade da Granado. As embalagens, nesse sentido, funcionam como a

tradução de seus valores, onde o posicionamento da marca orienta diretamente as escolhas gráficas e formais. O discurso institucional reflete-se, assim, nas decisões de design que materializam a identidade e reforçam a narrativa central: a continuidade entre tradição e contemporaneidade.

Essa narrativa manifesta-se visualmente em dois eixos centrais: a "brasilidade" e a "valorização da história". O primeiro, a brasilidade, é incorporado por meio de cores vibrantes, ornamentos florais e botânicos, além de referências à fauna e flora tropicais (Figura 17). Em algumas edições especiais, essa estética é expandida para embalagens secundárias de kits, como o kit “Amazônico”, que, embora não represente uma fragrância, traduz visualmente e de forma marcante a brasilidade e a diversidade natural brasileira por meio de ilustrações de animais e plantas tropicais.

No cenário internacional, essa estética é percebida como um diferencial autêntico; no contexto nacional, reafirma o compromisso da Granado com suas raízes culturais, em contraste com outras marcas brasileiras que, embora possuam longa trajetória, se afastam de raízes históricas e adotam visuais minimalistas e neutros como recurso para transmitir modernidade.

Figura 17: Embalagens Granado com referências à fauna e flora brasileira



Fonte: Granado (2025)

Aliado à brasilidade, o segundo pilar é a valorização de sua própria história. A marca não apenas se inspira em movimentos artísticos do final do século XIX e início do XX, como o Art Nouveau, mas também resgata elementos originais de seu acervo, preservando aspectos gráficos e formais de suas antigas embalagens.

5. ANÁLISE DA LINHA VINTAGE DA MARCA GRANADO

A Linha Vintage da Granado reúne um conjunto de coleções que expressam, de forma complementar, a proposta estética e conceitual da marca, entre as quais se destacam Aurora, Suzette, Benjoim Especial e Eau de Toilette. Ao longo desta seção, cada uma dessas coleções será apresentada individualmente, com ênfase em suas características visuais, simbólicas e narrativas, permitindo compreender como se articulam dentro de um mesmo sistema de identidade.

A Linha Vintage da Granado surge no contexto de um movimento mais amplo de resgate da memória e da identidade histórica da marca, consolidando-se como uma estratégia de valorização de seu legado centenário. Fundada em 1870, a Granado construiu ao longo de sua trajetória uma imagem fortemente associada à tradição, à farmácia botânica e ao cuidado artesanal, elementos que passaram a ser reinterpretados de forma sistemática em suas linhas contemporâneas. Nesse cenário, a criação da Linha Vintage representa um esforço deliberado de reconexão com as origens da empresa, articulando passado e presente por meio do design, da narrativa e da experiência sensorial.

É a partir desse enquadramento que ambos os pilares, tradição e identidade visual, se materializam na Linha Vintage, foco de análise deste trabalho. Concebida como parte da estratégia da empresa para resgatar e valorizar sua herança centenária, a coleção foi lançada por volta de 2017, sob a direção criativa de Sissi Freeman (Pio, 2024).

Inspirada na antiga Perfumaria Hélios, divisão de fragrâncias finas criada pela Granado no final do século XIX, a coleção Vintage retoma elementos visuais e olfativos do acervo histórico da marca. A linha apresenta uma linguagem visual coesa, estruturada a partir de um repertório gráfico unificado que opera como uma “gramática visual comum”, sendo declinada com variações específicas em cada coleção. Entre os elementos centrais dessa gramática destacam-se os frascos de inspiração farmacêutica, as tampas metálicas douradas, os acabamentos em *hot stamping*¹ e o uso do vidro transparente de desenho clássico nas fragrâncias.

Em todas as coleções da linha Vintage, os produtos das categorias de sabonetes líquidos, hidratantes e difusores utilizam frascos padronizados em tom âmbar, com detalhes em preto, reforçando uma identidade visual associada ao universo farmacêutico e boticário da Granado. Essa padronização estrutural contribui para a coesão do conjunto da linha, permitindo que, mesmo com variações temáticas entre as coleções, se mantenha um reconhecimento visual

consistente. Tal escolha dialoga diretamente com o repertório histórico da marca, no qual o frasco âmbar já era empregado em produtos farmacêuticos e de uso cotidiano, evidenciando a permanência desse código visual ao longo do tempo.

Figura 18 – Embalagem histórica de água oxigenada da Granado em frasco de vidro âmbar.



Fonte: Leilão Baronesa (2025). Disponível em: <https://www.leilaobaronesa.com.br/peca.asp?ID=7222898>. Acesso em: 06/01/2025

A tipografia, variando entre fontes serifadas tradicionais, cursivas ornamentadas e, pontualmente, geométricas, é outro pilar dessa identidade. Esses elementos são fundamentais para situar cada produto em um universo semântico específico, permitindo que as escolhas visuais sejam socialmente significadas. A análise a seguir detalha como essa gramática é aplicada em cada coleção.

Dentro do portfólio Vintage, a Granado apresenta duas coleções de fragrâncias a **Eau de Toilette e Colônias** que compartilham um mesmo DNA visual inspirado na estética Belle Époque, porém diferenciam-se nas escolhas cromáticas, compositivas e ilustrativas. A coleção Eau de Toilette (Figura 19) se posiciona no segmento mais sofisticado da perfumaria Granado. Suas embalagens apresentam caixas completamente revestidas por ilustrações florais estilizadas, dispostas dentro de uma moldura dourada com ornamentos curvilíneos típicos do estilo Art Nouveau.

As cores são intensas e variam conforme o ingrediente botânico que nomeia a fragrância, estabelecendo uma relação direta entre cor e conteúdo olfativo. O frasco de vidro espesso e transparente, de formato retangular com cantos chanfrados, é finalizado com uma tampa metálica dourada com textura, conferindo aspecto robusto e refinado. O rótulo frontal

apresenta um fundo de cor sólida que reflete a tonalidade da caixa e traz apenas o essencial: o nome da fragrância e as informações do produto dentro da mesma moldura dourada, criando um contraste equilibrado entre ornamentação e minimalismo.

Figura 19: Coleção Eau de toilette



Fonte: Site Granado, (2025).

A **coleção de Colônias** (Figura 20), por sua vez, utiliza a mesma estrutura de frasco, tampa e moldura ornamental, mas com uma linguagem visual que se ancora mais firmemente na tradição da marca. As caixas adotam o verde institucional da Granado como cor predominante, mantendo a moldura dourada Art Nouveau como elemento de continuidade. Dentro dessa moldura, aparecem ilustrações botânicas pontuais, representando o ingrediente principal de forma mais contida e clássica. Diferentemente da Eau de Toilette (Figura 19), que preenche toda a superfície da caixa com ornamentos, a Colônia preserva áreas de respiro visual, conferindo sobriedade. No frasco, o rótulo reproduz exatamente a ilustração contida na moldura da caixa, reforçando a unidade entre embalagem externa e frasco.

Figura 20: Coleção Colônias



Fonte: Site Granado, (2025).

Apesar das variações estéticas, ambas as linhas mantêm elementos estruturais idênticos como frasco, tampa e moldura curvilínea, funcionando como um “chassi” visual que garante coesão e reconhecibilidade dentro da linha Vintage. A coexistência das coleções Eau de Toilette e Colônias reflete uma estratégia de segmentação simbólica cuidadosamente construída pela marca. A Granado utiliza o design como instrumento narrativo, de modo que cada linha traduz um aspecto complementar de sua identidade.

Na **Eau de Toilette**, o uso pleno das ilustrações que dão destaque aos ingredientes principais e das cores intensas comunica contemporaneidade e experimentação sensorial, a presença das ilustrações no rótulo e o predomínio de blocos de cor sólida reforçam a ideia de uma perfumaria que valoriza a individualidade e permite combinações livres entre fragrâncias, técnica que é chamada de *layering*.

Já a coleção de Colônias atua como um elo entre o presente e o passado da marca. O verde institucional e as ilustrações contidas dentro da moldura dourada atuam associando o produto à imagem de uma perfumaria clássica e confiável. Em conjunto, as duas linhas demonstram parte da estratégia visual da Granado, que busca nas suas fragrâncias diferenciá-las, mas dentro de um mesmo sistema de signos.

As coleções “Carioca” e “Bossa” evidenciam o uso de uma linguagem visual estruturada para traduzir valores culturais e afetivos associados ao Rio de Janeiro, articulando uma narrativa de brasilidade. A coleção “Carioca” (Figura 21), apresenta uma paleta composta predominantemente por tons de verde combinados a nuances de bege. Os produtos recorrem aos elementos padronizados da linha Vintage: os frascos de plástico âmbar para sabonetes líquidos e difusores e os de vidro transparente para as eaux de toilette. Os rótulos e embalagens

secundárias seguem um layout equilibrado, com destaque para dois elementos gráficos: uma ilustração de paisagem fluida em tons de verde e um padrão geométrico contínuo em verde sobre fundo bege, presente nas velas.

Figura 21: Embalagens da coleção Carioca



Fonte: Site Granado, (2025).

A linguagem visual da coleção evoca uma narrativa de natureza e tradição urbana. Os tons de verde conotam frescor e vitalidade, remetendo à Mata Atlântica. Já o padrão geométrico remete à azulejaria e aos calçadões da cidade, associando a coleção à herança cultural carioca. Essa combinação reforça a ideia de brasilidade refinada, equilibrando o orgânico e o urbano e materializando uma estética de tradição e pertencimento.

A coleção “Bossa” (Figura 22), adota uma paleta baseada em tons de azul e branco, com ilustrações de paisagens como o Pão de Açúcar sobre um fundo azul-claro, evocando um horizonte litorâneo. O copo da vela é distinto: feito em vidro azul-escuro fosco, apresenta também um padrão geométrico contínuo em dourado, composto por formas estilizadas que lembram conchas ou leques.

A **coleção Benjoim Especial** (Figura 23), apresenta uma estética deliberadamente vintage e farmacêutica, evidenciando o vínculo da Granado com suas origens boticárias. Visualmente, destaca-se pelo uso do frasco de plástico âmbar para o hidratante, um elemento recorrente na identidade visual da marca. Já o sabonete em barra é envolto em papel de tonalidade mostarda, atravessado por uma faixa central marrom, compondo uma paleta de cores quentes e sóbrias, centrada nos tons de mostarda, bege e marrom.

Figura 23 – Coleção Bejoim



Fonte: Site Granado, (2025).

O rótulo, de formato retangular, apresenta recortes ornamentados nas laterais que simulam os rótulos de farmácia do século XIX. A composição é simétrica, com molduras finas e ornamentadas que conferem equilíbrio e refinamento. A tipografia combina fontes serifadas: uma versão mais robusta e clássica para os nomes dos produtos (*sabonete*, *hidratante*) e outra, com serifa acentuadas e ornamentos sutis, para o nome da coleção.

Do ponto de vista semiótico, a coleção Benjoim Especial constrói uma narrativa de autenticidade histórica. Sua estética remete diretamente à visualidade farmacêutica do final do século XIX, período de fundação da Granado, reforçando sua legitimidade como marca centenária.

A paleta entre amarelo, dourado e marrom associa-se tanto à resina natural do benjoim quanto à ideia de sobriedade e classicismo. Já o layout simétrico e as molduras ornamentadas

remetem aos grafismos da Belle Époque, período contemporâneo à fundação da empresa.

As coleções Aurora e Suzette evidenciam um ponto de inflexão na estética da marca Granado. Ambas traduzem uma transição da linguagem vintage de caráter mais literal para uma reinterpretação visual mais sofisticada e atualizada, preservando vínculos com o passado, mas incorporando códigos gráficos que comunicam modernidade e refinamento. Diferentemente de coleções como Salomé e Um Sonho, que evocam um repertório histórico de forma mais direta e preservam com maior fidelidade elementos formais associados ao passado, Aurora e Suzette reformulam esse repertório de maneira estilizada, inserindo-o em um contexto visual contemporâneo.

A coleção **Aurora** (Figura 24), distingue-se pela paleta cromática vibrante, que adota lavanda como cor principal, contrastando com flores chapadas em tons de vermelho, vinho, bege e dourado, além de folhas em verde. O padrão floral repete-se em toda a superfície da embalagem, criando um ritmo visual marcado pela planicidade e ausência de gradientes. No centro, um losango com contorno dourado emoldura o nome da coleção, apresentado em tipografia sem serifa, caixa alta e cor lilás com contorno dourado.

Figura 24 – Coleção Aurora



Fonte: Site Granado, (2025).

A estrutura das embalagens segue o padrão da linha Vintage: frascos âmbar com bomba preta para sabonetes e hidratantes, e frascos transparentes com tampa dourada estriada para o eau de toilette. O adesivo frontal repete o motivo geométrico do losango, criando unidade visual entre o rótulo e a caixa.

A coleção **Suzette** (Figura 25) exemplifica esse processo de reinterpretação ao estabelecer um diálogo direto com o rótulo histórico da Loção Suzette, originalmente

comercializada pela Perfumaria Hélios. Embora mantenha referências evidentes à estética ornamental e à feminilidade presentes na embalagem original — como o uso de molduras elaboradas e elementos florais, a versão contemporânea promove alterações significativas no tratamento gráfico, especialmente no uso da tipografia. Enquanto o rótulo histórico apresenta uma tipografia de aparência manuscrita e decorativa, associada a uma estética mais artesanal e típica do início do século XX, a embalagem atual adota uma tipografia sem serifa, de traços limpos e desenho mais gráfico. Essa escolha afasta-se da lógica do lettering escrito e aproxima-se de referências visuais ligadas à modernização do design gráfico, reforçando a proposta de atualização estética da coleção.

Esse movimento contrasta com o observado nas coleções Salomé e Um Sonho, que preserva uma tipografia de caráter manuscrito, ainda que reinterpretada com maior regularidade e controle formal, mantendo-se mais próxima da aparência original. Assim, no caso de Suzette, a substituição da tipografia escrita por uma sans serif evidencia uma opção consciente por modernizar o repertório visual, articulando tradição e contemporaneidade de forma equilibrada e coerente com o posicionamento atual da marca.

Figura 25: Rótulo histórico da Loção Suzette e embalagens da coleção Suzette (Granado)



Fonte: Perfumaria Hélios (s.d.), via Facebook oficial da Granado; Granado (2025).

Essa composição combina ornamentação clássica e estrutura racional, equilibrando tradição e sobriedade que uma marca da identidade visual da Granado.

Em Aurora, o losango, o uso de tipografia sem serifa e a repetição das formas florais

chapadas remetem diretamente ao estilo Art Déco, em contraste com as curvas orgânicas do Art Nouveau predominantes em outras coleções da marca. Essa transição reflete uma intenção simbólica: a de situar a herança visual da Granado em um tempo histórico posterior, o das décadas de 1920 e 1930, período marcado pela racionalidade formal, elegância urbana e avanço industrial.

Aurora, portanto, comunica um sentido de renovação e reinterpretação. A cor lavanda, associada à feminilidade contemporânea e ao bem-estar, reforça o caráter leve e atual da coleção, sugerindo um diálogo entre tradição e contemporaneidade.

Já Suzette evoca um passado elegante e refinado, mas o faz por meio de uma linguagem mais equilibrada e estilizada. As listras verticais douradas, o simetrismo do layout e a organização formal reforçam uma estética Art Déco sofisticada. O nome histórico “Suzette” funciona como um índice de memória da marca, enquanto a escolha cromática de vinho e dourado conota luxo, feminilidade e tradição. O azul-claro no centro, por contraste, atua como signo de leveza e frescor, equilibrando o peso do vinho e sugerindo harmonia.

A embalagem atual da fragrância Suzette, apresenta uma composição visual que remete claramente ao design histórico da marca. Embora não se possa afirmar uma preservação integral da embalagem original, já que esta não foi encontrada em fontes oficiais, observa-se que o design contemporâneo propõe uma interpretação visual fiel à estética antiga. Elementos como a paleta cromática, o uso de dourado e a moldura ornamentada reforçam a sensação de resgate histórico, aproximando o produto do imaginário das antigas latas de talco da Granado, como as registradas em exemplares publicitários do início do século XX.

Já as **coleções Um Sonho e Salomé** (Figura 26), revelam uma abordagem estética distinta dentro do portfólio da marca. Ambas as coleções retomam referências gráficas do acervo histórico da empresa, apresentando uma interpretação mais literal do design vintage. Nessas embalagens assim como na coleção Bejoim, a linguagem visual evoca fortemente o passado, sem recorrer de forma evidente a processos de atualização formal ou estilística, o que as diferencia de outras coleções contemporâneas da Granado, que reinterpretem o repertório histórico sob uma ótica mais refinada e premium, como ocorre nas fragrâncias Eaux de Toilette e na linha de perfumaria da marca.

Figura 26: Embalagens das coleções Um Sonho e Salomé



Fonte: Site Granado, (2025).

As embalagens das coleções Um Sonho e Salomé (Figura 26) compartilham elementos estruturais comuns: rótulos centrais de formato retangular, molduras ornamentadas e o uso predominante de cores sólidas contrastantes. Ambas se apoiam em uma composição visual simétrica e organizada, com clara inspiração nas embalagens de farmácias e perfumarias do início do século XX.

A **coleção Um Sonho** apresenta uma paleta cromática vibrante, centrada no vermelho como cor principal, sobre a qual se destaca uma faixa horizontal preta decorada com grafismos dourados e florais brancos. O dourado, aplicado em molduras, ornamentos e tipografia, funciona como elemento de destaque e atribui um sentido de tradição e valor. A tipografia do nome da coleção é cursiva, com traços manuais e aspecto rústico, evocando a estética artesanal das antigas impressões tipográficas. Essa fonte não busca uma estilização contemporânea do “vintage”, mas parece reproduzir fielmente uma caligrafia de época, reforçando a ideia de autenticidade e de resgate histórico.

A **coleção Salomé**, por sua vez, apresenta uma composição dominada por tons de verde-oliva e dourado, com o preto como elemento de contraste. A disposição vertical do layout cria um ritmo visual que remete à estética do Art Deco, perceptível nas listras horizontais e na simetria geométrica.

O elemento central é um brasão dourado que abriga a figura de uma mulher dançando, provavelmente uma referência à personagem bíblica Salomé, popularizada no imaginário

artístico do século XIX e início do XX. A tipografia cursiva espessa e ornamentada reforça o caráter performático e exótico da coleção, enquanto as inscrições complementares, como “Granado – Rio ”, aparecem em fonte sem serifa e caixa alta, garantindo legibilidade e equilíbrio visual.

Na coleção Um Sonho, o vermelho intenso e o dourado evocam o romantismo e a afetividade, associando o produto à ideia de um “clássico familiar”, um item cotidiano, simples, mas carregado de valor emocional. O aspecto manual da tipografia e a rusticidade do design comunicam honestidade, tradição e permanência, contrastando com a estética sofisticada e contemporânea de outras coleções da marca. O produto se apresenta, portanto, como símbolo da memória afetiva brasileira, capaz de atravessar gerações sem perder relevância.

A coleção Salomé, em contraste, mobiliza um imaginário mais teatral e exótico. A figura da dançarina funciona como signo da feminilidade sedutora e misteriosa, uma leitura visual inspirada na Salomé literária e artística. Essa escolha conecta a marca não apenas à história da perfumaria, mas também à provável história cultural do período em que surgiu, reforçando sua longevidade e capacidade de dialogar com diferentes contextos históricos e estéticos. O verde-oliva e o dourado, cores tradicionalmente associadas à sofisticação e ao luxo, contribuem para criar uma atmosfera densa e misteriosa, que se distingue do tom mais leve e romântico de Um Sonho.

E por fim a **coleção Espetacular Parque** (Figura 27), coleção de fragrâncias infantis que possui a presença de uma narrativa visual estruturada, na qual o design atua como meio de storytelling, materializando uma cena específica dentro do universo temático da marca.

O design organiza-se em torno de uma ilustração central que retrata um brinquedo característico do parque, acompanhada por outros elementos que compõem o cenário. Em "Passeio Encantado" (Figura 26), observa-se uma montanha ao fundo; em "Roda Mágica", uma roda-gigante e crianças na parte inferior, compondo uma paisagem que evidencia o ambiente lúdico. Essas imagens são dispostas sobre um fundo azul-claro, que integra a composição como representação simbólica do céu.

Figura 27: Embalagens da coleção Espetacular Parque



Fonte: Site Granado, (2025).

Ao centro, destaca-se uma moldura que, diferentemente de outras coleções, imita um desenho feito à mão, com pequenas ranhuras. Ela abriga o logotipo atual da Granado e o nome da fragrância, apresentados em tipografia temática inspirada em letreiros circenses, com letras ornamentadas e serifas acentuadas. Em ambas as versões, observa-se a mesma hierarquia visual: a distribuição dos elementos e das palavras dentro da moldura principal segue uma estrutura compositiva equivalente, reforçando a unidade da coleção.

O exemplo de "Fantástico Circo" é o mais literal: o design é simétrico e centralizado, remetendo a um cartaz de espetáculo. No centro, um apresentador abre um pergaminho que exhibe o nome do produto, ladeado por um palhaço e posicionado sob a lona listrada de um circo.

A paleta de cores traz cores relacionadas ao universo circense como vermelho, azul e dourado, este último aplicado em detalhes e acabamentos. O frasco da colônia apresenta molde exclusivo e é adornado por um laço de cetim estampado com padrões que remetem ao universo circense, como listras, estrelinhas ou, no caso de "Fantástico Circo", o padrão losangular típico do figurino de arlequins.

A composição visual das caixas em remete à estética de antigos cartazes e bilhetes de circo ou parque, que anunciavam a atração principal. Essa construção funciona como um “convite” ao espetáculo. A sintaxe visual, especialmente em "Fantástico Circo", opera como um signo direto desses pôsteres: o mestre de cerimônias que “apresenta” o nome do produto atua como recurso metalinguístico, posicionando a fragrância como atração central.

Elementos como o palhaço, a lona listrada e o laço arlequim funcionam como índices

do imaginário circense tradicional. Essa estética remete às funfairs do século XIX, estabelecendo um diálogo com o contexto histórico de fundação da Granado (1870). A lata metálica da coleção traz na tampa uma ilustração que simula a tenda do circo e, ao ser girada, emite som, uma caixinha de música cuja melodia é clássica desse

O layout panorâmico da **lata Passeio Encantado** (Figura 28) complementa essa construção narrativa ao não apenas representar o parque, mas simular a experiência de estar nele. Ao girar a embalagem, o consumidor percorre visualmente a cena, estabelecendo uma relação dinâmica com o objeto. Dessa forma, a composição gráfica cumpre uma função semântica de convite à experiência, ativando memórias e imaginários associados ao universo lúdico e nostálgico. A paleta de cores saturadas contribui para a criação de uma atmosfera mágica, enquanto os acabamentos evidenciam cuidado e detalhamento, reforçando a percepção da embalagem como um objeto de memória e coleção.

É nas embalagens secundárias dos kits da Linha Vintage (Figura 28) que a proposta estética e conceitual da Granado se expressa de maneira ainda mais evidente. Produzidas majoritariamente em metal e apresentadas em formatos lúdicos — como rádios antigos, malas de viagem, cestas de piquenique e embalagens esféricas de sabonetes que podem ser reutilizadas como ornamentos — essas peças são projetadas intencionalmente para uma “segunda vida”, ou seja, não são concebidas para o descarte imediato.

Figura 28 — Embalagens secundárias dos kits Granado



Fonte: Site Granado, (2025).

Essas embalagens materializam de forma exemplar a função simbólica do design, conforme definida por Löbach (2001), ao transitarem entre o universo do consumo e o do uso doméstico e decorativo. Ao serem ressignificadas como objetos de armazenamento, peças

decorativas ou itens afetivos, elas incorporam valores simbólicos associados à memória, ao cuidado e à permanência. Nesse sentido, o design atua como mediador de significados, convertendo a embalagem em um artefato cultural carregado de sentido e identidade.

No contexto da Linha Vintage, essa estratégia reforça a mobilização da nostalgia como recurso de comunicação visual. A escolha por materiais duráveis, formatos inspirados em objetos do passado e linguagens gráficas evocativas contribui para a construção de um imaginário que valoriza continuidade e familiaridade. O consumidor, assim, não adquire apenas o produto cosmético, mas se relaciona com um objeto que sintetiza a narrativa visual da marca.

A introdução de formatos colecionáveis e de uma estética que remete a outros tempos convida à redescoberta de produtos já conhecidos, atribuindo-lhes novos significados sem que haja, necessariamente, alterações em sua formulação. Essa lógica evidencia como a Granado articula renovação e permanência de maneira coerente com sua estratégia nostálgica. Ao ampliarem sua vocação para o ato de presentear, essas embalagens passam a operar também como mediadoras de relações sociais e afetivas, reforçando o papel do design de embalagem na construção de sentido e identidade da marca.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das embalagens da linha Vintage evidencia que cor, forma, tipografia e layout constituem os principais recursos estruturantes da linguagem visual adotada pela Granado. Esses elementos não atuam de forma isolada, mas integram um sistema visual coeso, no qual cada componente reforça e potencializa o outro, orientando a leitura do produto, a experiência perceptiva e o reconhecimento imediato da linha no ponto de venda. Tal articulação revela um projeto de design intencional, no qual a estética nostálgica é pensada como estratégia comunicacional.

No que se refere ao uso da cor, observa-se que a linha Vintage não adota uma paleta cromática uniforme, mas sim um sistema cromático flexível, no qual cada coleção desenvolve uma paleta específica em consonância com sua narrativa, fragrância e referências históricas. Essa variação cromática atua como elemento de diferenciação entre as coleções, ao mesmo tempo em que se mantém articulada a uma identidade visual comum.

Na coleção Benjoim Especial, predominam tons quentes, como amarelo e marrom, aplicados de forma mais intensa nos rótulos, evocando uma estética envelhecida e remetendo a registros visuais históricos associados às boticas e à perfumaria tradicional. Já em Suzette, a paleta apresenta-se de maneira mais delicada, com variações de azul claro e vinho, recuperando

cromias observadas em embalagens antigas da marca e reforçando seu caráter nostálgico e sensorial.

Nas linhas de Eau de Toilette, a estratégia cromática se afasta de tons sóbrios, adotando cores mais saturadas e variadas — como rosa, laranja e verde-lima — que estabelecem relações diretas com as fragrâncias e seus ingredientes botânicos. Em contraste, a linha de colônias mantém maior padronização visual, com o uso recorrente do verde institucional da Granado tanto nas embalagens secundárias quanto nos rótulos, reforçando a identidade da marca.

Apesar da diversidade cromática entre as coleções, observa-se a presença recorrente do dourado como elemento gráfico transversal à linha Vintage. Aplicado em detalhes tipográficos, logotipos e acabamentos, o dourado atua como marcador visual de valor, tradição e sofisticação, contribuindo para a construção de uma percepção premium e para a coesão simbólica do conjunto da linha.

A forma das embalagens reforça esse discurso visual por meio do uso de frascos padronizados, compartilhados por todas as coleções da linha Vintage, independentemente da fragrância ou temática específica. Esses frascos apresentam proporções clássicas, linhas predominantemente retas e simétricas, além de acabamento sólido, sendo frequentemente combinados com tampas metálicas ou de aparência metálica na cor dourada. Tal padronização formal constitui um importante ponto de convergência visual da linha, contribuindo para sua unidade e reconhecimento.

De modo geral, a linguagem formal dos frascos remete diretamente aos recipientes farmacêuticos e boticários tradicionais, caracterizados por volumes robustos e pela sensação de peso visual. A ausência de formas excessivamente orgânicas ou de curvas acentuadas reforça uma estética de rigidez e estabilidade, alinhada a referências históricas da perfumaria e da farmácia. Ainda que cada coleção explore universos gráficos e cromáticos distintos, a forma do frasco permanece constante, funcionando como elemento estruturante da identidade da linha.

Essas escolhas formais estabelecem uma conexão direta com modelos históricos de acondicionamento de cosméticos e fragrâncias, tradicionalmente associados às antigas boticas e perfumarias. Do ponto de vista ergonômico, as embalagens preservam funcionalidade e estabilidade; contudo, sua principal contribuição reside no plano simbólico, uma vez que a forma comunica durabilidade, confiabilidade e permanência — atributos que reforçam a ideia de produtos concebidos para perdurar, e não para um consumo efêmero.

A tipografia configura-se como um elemento central na construção simbólica da linha Vintage, atuando como marcador temporal e cultural das diferentes coleções. Embora

predominantemente sem serifa, os desenhos tipográficos variam conforme o grau de literalidade ou estilização da releitura histórica proposta.

Nas coleções Salomé e Um Sonho, a tipografia sem serifa apresenta aparência manual e cursiva, aproximando-se de registros gráficos antigos e reforçando uma relação mais direta com rótulos históricos. Em contraste, Suzette e Aurora adotam tipografias sem serifa de traços retos e geométricos, associadas ao vocabulário do Art Déco, o que evidencia uma reinterpretação mais moderna e racionalizada do passado.

Em Benjoim Especial, a tipografia mantém caráter clássico e contido, evocando o universo farmacêutico tradicional. Já a coleção Fantástico Circo distingue-se pelo uso de tipografia ornamentada e serifada, alinhada ao imaginário circense. Nas linhas de Eau de Toilette e colônias, opta-se por tipografias de linguagem sóbria e clássica, com serifas discretas, reforçando a associação com a perfumaria tradicional.

De forma geral, essas escolhas tipográficas asseguram legibilidade e hierarquia informacional, ao mesmo tempo em que reforçam os valores de tradição, historicidade e diferenciação simbólica que estruturam a identidade da linha Vintage.

O layout desempenha papel central na articulação desses elementos, organizando cores, formas e tipografias de maneira simétrica, equilibrada e hierarquizada. Observa-se o uso recorrente de molduras ornamentadas, selos gráficos e alinhamentos centrados, especialmente visíveis nas coleções Benjoim Especial e Suzette, estratégias que remetem às composições gráficas clássicas e aos rótulos históricos de produtos farmacêuticos e cosméticos. Em Aurora, essa lógica se mantém, embora reinterpretada por meio de grafismos geométricos típicos do Art Déco.

Essa organização visual conduz o olhar do consumidor de forma clara e previsível, favorecendo a leitura e a compreensão das informações, ao mesmo tempo em que confere à embalagem um caráter ordenado, sofisticado e histórico. A repetição controlada dessas estruturas gráficas contribui para a construção de uma aura nostálgica consistente, perceptível mesmo quando diferentes coleções são observadas em conjunto.

A interação entre cor, forma, tipografia e layout evidencia que o design da linha Vintage não se limita à função estética, mas opera como um sistema comunicacional estruturado, no qual cada elemento cumpre papel específico na construção de significado. Essa integração possibilita que a embalagem atue como mediadora entre produto e consumidor, orientando percepções, expectativas e interpretações ainda no momento do contato visual inicial.

Nesse sentido, observa-se que as coleções Aurora, Suzette, Benjoim Especial e Eau de

Toilette, embora apresentem variações estilísticas e referências históricas distintas, integram um mesmo sistema visual. A coerência da linha Vintage não se estabelece pela homogeneidade formal ou cromática entre as embalagens, mas pela recorrência de elementos estruturais e simbólicos compartilhados, como os frascos padronizados de inspiração farmacêutica, o uso de tampas douradas, a presença de acabamentos gráficos sofisticados e a mobilização de repertórios históricos como estratégia de comunicação visual.

Dessa forma, constata-se que os elementos da linguagem visual presentes nas embalagens da linha Vintage são empregados de maneira planejada e sistemática, contribuindo para a construção de uma identidade reconhecível no ponto de venda. A articulação entre cor, forma, tipografia e layout não visa à padronização estética entre as coleções, mas à criação de um sistema visual estruturado, no qual cada linha desenvolve uma expressão própria sem romper com a lógica identitária da marca Granado.

As embalagens da linha Vintage atuam, assim, como expressão material e simbólica da identidade da Granado, funcionando como um elo entre sua trajetória histórica e sua presença contemporânea no mercado. O design não apenas identifica os produtos, mas traduz visualmente valores centrais da marca — como tradição, brasilidade, sofisticação e autenticidade — por meio de signos visuais recorrentes, tais como referências ao universo boticário, ornamentos gráficos, ilustrações de inspiração histórica e composições cuidadosamente estruturadas.

Esses recursos não se limitam à função ornamental, mas estruturam um discurso visual que reforça a origem farmacêutica da marca, sua relação simbólica com a história da perfumaria e sua capacidade de reinterpretar diferentes períodos estéticos. Cada coleção da linha Vintage contribui de maneira específica para essa narrativa identitária: Aurora articula tradição e modernidade histórica por meio de referências ao Art Déco; Suzette enfatiza delicadeza, sensorialidade e memória afetiva; Benjoim Especial mobiliza uma estética clássica associada ao universo boticário; enquanto as fragrâncias Eau de Toilette exploram paletas cromáticas mais livres e expressivas, vinculadas às características sensoriais de cada fragrância, sem romper com o sistema visual da marca.

Nesse contexto, a nostalgia desempenha papel fundamental ao ampliar a relevância cultural da marca, dialogando com memórias coletivas e com um imaginário social que valoriza autenticidade, permanência e cuidado em um cenário de consumo marcado pela aceleração, pela efemeridade e pela obsolescência simbólica. Ao oferecer produtos que carregam uma narrativa histórica clara, consistente e visualmente reconhecível, a Granado posiciona-se como uma marca que resiste à banalização estética e à perda de significado, reforçando sua

longevidade e seu valor simbólico no imaginário do consumidor.

Sob a perspectiva mercadológica, essa estratégia contribui não apenas para o fortalecimento do reconhecimento da marca, mas também para a construção da lealdade do consumidor. Vínculos afetivos gerados por meio da nostalgia, quando associados à qualidade do produto e à coerência visual da comunicação, tendem a produzir relações mais duradouras. Desse modo, estabelece-se um ciclo positivo de confiança, identificação e recompra, fundamental para a consolidação da marca em um segmento altamente competitivo.

Dessa forma, a linha Vintage configura-se como um caso exemplar de design de embalagens estratégico, no qual estética, narrativa histórica e identidade visual operam de maneira integrada para gerar valor simbólico, emocional e econômico. O uso consciente, coerente e legitimado da nostalgia não apenas fortalece os vínculos afetivos com o público, mas também consolida o posicionamento da Granado como uma marca que alia tradição e sofisticação, assegurando sua relevância cultural e competitividade no mercado contemporâneo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo central compreender como o design das embalagens da linha Vintage da marca Granado contribui para a construção de valor simbólico e para a diferenciação da marca, a partir do uso da estética nostálgica. Para isso, analisaram-se os elementos visuais, gráficos e simbólicos que estruturam as embalagens da linha, considerando sua articulação com a identidade visual e com o repertório histórico da marca.

Os resultados do estudo demonstram que o design de embalagens ultrapassa sua função utilitária de proteção e acondicionamento, consolidando-se como um dispositivo comunicacional e simbólico de relevância estratégica. No caso da Granado, a linha Vintage evidencia um projeto gráfico cuidadosamente estruturado, no qual cor, forma, tipografia, layout e acabamentos gráficos são organizados de maneira coerente, contribuindo para a construção de uma narrativa visual associada à tradição, à sofisticação, à brasilidade e à autenticidade da marca.

Observa-se que, apesar da diversidade estética entre as diferentes coleções que compõem a linha Vintage, o conjunto é articulado por meio de elementos de convergência visual e simbólica, como o uso de frascos padronizados de inspiração farmacêutica, tampas douradas, referências ao universo boticário e a mobilização de repertórios gráficos históricos. Essa estratégia permite que a linha, como um todo, comunique visualmente diferentes momentos da trajetória da Granado, funcionando como um sistema narrativo capaz de expressar sua história e seu posicionamento sem recorrer a discursos verbais explícitos.

Nesse sentido, a embalagem atua como um ponto de contato estratégico da marca, capaz de sintetizar sua narrativa histórica e traduzi-la em uma materialidade visual consistente. O design gráfico torna-se, assim, um meio de mediação entre passado e presente, articulando referências de diferentes períodos históricos e reinterpretando-as à luz de um contexto contemporâneo, sem comprometer a coerência da identidade visual da marca.

A análise realizada indica que a nostalgia, no contexto da linha Vintage, opera como um valor simbólico associado à memória, à tradição e à continuidade histórica da Granado. Ao mobilizar referências visuais de diferentes épocas — como o universo das boticas, a perfumaria do início do século XX e linguagens gráficas como o Art Déco — o design das embalagens contribui para ampliar as leituras possíveis sobre a marca, reforçando sua profundidade histórica e sua legitimidade cultural. Essa articulação entre passado e presente evidencia a nostalgia como um recurso projetual capaz de agregar significado e valor simbólico às embalagens.

Do ponto de vista prático, o estudo contribui para o campo do design e da comunicação ao reforçar a importância da coerência entre identidade de marca, projeto gráfico e materialidade das embalagens. Verificou-se que a consistência visual observada na linha Vintage favorece a clareza do posicionamento da marca e pode contribuir para o fortalecimento da confiança associada aos produtos, especialmente em um mercado competitivo como o de cosméticos e perfumaria. A embalagem, nesse contexto, atua como uma “mídia silenciosa”, capaz de comunicar valores, história e posicionamento de forma contínua e integrada.

Por fim, reconhece-se que esta pesquisa se concentrou em um estudo de caso específico, de caráter qualitativo e analítico. Assim, estudos futuros podem ampliar o escopo da investigação por meio de análises comparativas entre diferentes marcas ou segmentos, bem como pela incorporação de abordagens quantitativas que permitam examinar, de forma empírica, os impactos do design de embalagens em variáveis mercadológicas. Ainda assim, os achados deste trabalho reforçam a relevância do design de embalagens como instrumento estratégico de branding e comunicação, evidenciando seu papel na construção de valor simbólico e na diferenciação das marcas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 28 maio 2025.

ALEMSAN, N.; FIALHO, F. A. P. **Estudo da importância do design retrô nas embalagens de cosméticos**. Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/triades/article/view/42771>. Acesso em: 28 maio 2025.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity**. Lausanne: AVA Publishing, 2011. Associação Brasileira de Embalagem – ABRE.

AVON COSMÉTICOS LTDA. **Imagens de produtos diversos**. Disponível em: <https://www.avon.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2025.

BUSINESS WIRE. **Burger King unveils nostalgic rebrand, 2021**. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20210107005219/en/Burger-King-Unveils-Nostalgic-Rebrand>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Blucher, 2016.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design gráfico**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

CASTILHO, Daniela Bueno. **Embalagem de perfume: estratégia de design no ponto de venda**. *Projetica*, v. 1, n. 2, p. 165-180, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2010v1n2p165>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FORTY, Adrian. **Objects of desire: design and society since 1750**. London: Thames & Hudson, 1986. Reimpresso em 1992.
GRANADO. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.granado.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2025.

HELLER, Steven. **Design Literacy: understanding graphic design**. New York: Allworth Press, 1999.

HELLER, Steven; VIENNE, Véronique. **100 ideias que mudaram o design gráfico**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

HOFER, Johannes. **Vindiciae Nostalgiae – or Cure of Homesickness**, 1688.
HSUAN-AN, Tai. **Design: conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2021.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do modernismo: ensaios sobre cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000.

INVESTNEWS BRASIL. **Granado: tradição e modernidade na perfumaria brasileira.** Disponível em: <https://investnews.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2025.

LOBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico. 2. ed.** São Paulo: Blucher, 2012.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: design estrutural e gráfico.** São Paulo: Rosari, 2001.

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

OGASAWARA, Luiz Alexandre Fernandes. ***O apelo comunicativo da embalagem: estudo semiótico das embalagens de água mineral.*** 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PEREIRA, Carla. **Design de embalagens: cores e linguagem visual no século XX.** Campina Grande: EDUFPG, 2024. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/35176>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SCIENCE MUSEUM GROUP. **Packet of 'Sunlight' soap, c. 1890–1914.** Disponível em: <https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co8022259>. Acesso em: 17 jun. 2025.

VEJA. **Granado usa seu charme retrô para cativar uma nova geração.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2025.

VOGUE FRANCE. **Paco Rabanne automne-hiver 2023-2024.** Disponível em: <https://www.vogue.fr>. Acesso em: 15 jun. 2025.