

**DESIGN DE SUPERFÍCIE APLICADO EM EMBALAGEM
PROMOCIONAL DE BEBIDA LÁCTEA INFANTIL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
Centro Acadêmico do Agreste
Núcleo de Design

Carla Cristina do Nascimento

**Design de Superfície aplicado em Embalagem Promocional
de Bebida Láctea Infantil.**

Caruaru, 2011

Carla Cristina do Nascimento

**Design de Superfície aplicado em Embalagem Promocional
de Bebida Láctea Infantil.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, sob a orientação da professora Rosângela Vieira.

Caruaru, 2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGreste
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA
DO PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

CARLA CRISTINA DO NASCIMENTO

*“DESIGN DE SUPERFÍCIE APLICADO EM EMBALAGEM PROMOCIONAL DE
BEBIDA LÁCTEA INFANTIL”*

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência
da primeira, considera a aluna CARLA CRISTINA DO NASCIMENTO
APROVADA

Caruaru, 08 de dezembro de 2011.

Prof.ª Rósangela Vileira de Souza
Orientadora

Prof.ª Andréa Barbosa Júnior
1ª Avaliadora

Prof.ª Marcela Fernanda de Carvalho G. F. Bezerra
2ª Avaliadora

Dedicatória

Dedico este projeto ao meu Deus que nunca me deixou desistir, a minha mãe Sônia e ao meu pai Geraldo que me deram muito apoio nos momentos mais difíceis da minha vida, e em especial, ao meu tio Valdeci que mesmo distante esteve sempre presente na minha vida oferecendo suporte para continuar.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado meu caminho durante toda minha vida, sem ele eu não teria forças para essa longa jornada. Aos meus pais por todo o apoio que sempre me deram para ingressar e concluir os estudos, ao meu irmão pela paciência que ele tem comigo. Ao meu tio Valdeci que sempre esteve ao meu lado me apoiando e me incentivando a nunca desistir, a minha prima Ana Telma pela força durante todos esses anos e a minha afilhada Marina Santos pelo amor e carinho que tem por mim.

A alguém que eu não poderia deixar de agradecer, a minha amiga, parceira, sócia, Cláudia Bôaviagem, que me ajudou a decidir o tema deste projeto, que desde o início do curso, estamos sempre juntas. Uma pessoa com quem dividi a angústia das provas, trabalhos e a alegria das comemorações. Obrigada Preta, por tantas ajudas, pelo incentivo, força, amizade, carinho que partilhamos durante nosso caminhar.

A minha prima, amiga, irmã Rafaela por entender a minha ausência na sua vida nós últimos meses. Obrigada, por sempre ter acreditado em mim, por estar sempre ao meu lado me dando força e me incentivando a nunca desistir dos meus objetivos.

Aos amigos e colegas, em especial, Marcio Fernandes, Rita de Cássia, Deisy Lins e Marcos Ferreira, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

Um agradecimento super especial a minha professora orientadora Rosângela Vieira, que teve paciência e que me ajudou bastante à concluir este projeto, agradeço também a minha co-orientadora Andrea Camargo com suas idéias maravilhosas que me ajudaram muito. Tenho muito que agradecer a vocês. Obrigada!

E por fim, aos professores do CAA, todos que deram sua rica parcela de contribuição para a minha formação acadêmica.

Resumo

Este projeto apresenta um estudo, utilizando o Design de Superfície como diferencial estético, aplicado ao Design de Embalagem no segmento de bebida láctea infantil.

Cada vez mais presente no ponto-de-venda, as crianças representam um mercado consumidor significativo às empresas, que buscam aprimorar constantemente seus produtos para atender às necessidades e desejos deste novo público.

Partindo dessas informações, foi observado nas embalagens encontradas nos pontos-de-venda, que todas seguiam um padrão em relação à estética do produto, neste caso, não foi encontrado nenhum diferenciador estético nos demais concorrentes da categoria que pudesse despertar a necessidade e desejo deste público. Desse modo, foi feito um estudo de campo onde foi possível coletar e analisar algumas embalagens de bebida láctea infantil. Os resultados obtidos foram utilizados na tomada de decisão para o redesign da embalagem promocional de bebida láctea infantil.

Portanto, com a utilização da metodologia de design de embalagem de Fábio Mestriner, adaptada para este projeto, foi possível desenvolver um redesign de embalagem através da utilização da ferramenta de marketing e o design de superfície como diferencial estético não encontrado em nenhum dos concorrentes analisados.

PALAVRAS - CHAVE: Design de superfície. Embalagem. Bebida Láctea.

Lista de Figuras

Figura 1: Exemplos de embalagens promocionais de bebida láctea infantil. **p.17**
Fonte: Danone <<http://www.stdanone.com.br/galeria/>>

Figura 2: Exemplos de embalagens promocionais de bebida láctea infantil. **p.17**
Fonte: Danone <<http://www.stdanone.com.br/galeria/>>

Figura 3: Exemplos de embalagens promocionais de bebida láctea infantil. **p.17**
Fonte: Danone <<http://www.stdanone.com.br/galeria/>>

Figura 4: Exemplo sinais de avanço. **p. 21**
Fonte: Site Renata Rubim <<http://www.renatarubim.com.br/>>.

Figura 5: Exemplo sinais de avanço. **p.21**
Fonte: Site Renata Rubim <<http://www.renatarubim.com.br/>> .

Figura 6: Exemplo sinais de avanço. **p.21**
Fonte: Site Renata Rubim <<http://www.renatarubim.com.br/>>.

Figura 7: Luminárias para ambientes. **p. 25**
Fonte: WAGNER, Campelo <<http://www.wagnercampelo.com/produtos.htm>>.

Figura 8: Luminárias para ambientes. **p. 25**
Fonte: WAGNER, Campelo <<http://www.wagnercampelo.com/produtos.htm>>.

Figura 9: Conectores Algues (2004) de Ronan & Erwan Bouroullec. **p.26**
Fonte: (RÜTHSCHILLING, 2008, p.44).

Figura 10: Conectores formando uma rede. **p. 26**
Fonte: (RÜTHSCHILLING, 2008, p.44).

Figura 11: Exemplo de módulo utilizado para criação de uma estampa. **p. 28**
Fonte: Própria do autor.

Figura 12: Exemplo de contiguidade e continuidade dos módulos. **p.28**
Fonte: Própria do autor.

Figura 13: Exemplo de estudo de repetição feito com 9 módulos. **p. 29**
Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

Figura 14: Exemplo de sistema de repetição alinhado. **p.30**
Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

Figura 15: Exemplo de sistema de repetição não-alinhado. **p. 31**
Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

Figura 16: Exemplo de sistema de repetição multimódulo. **p. 31**
Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

Figura 17: Exemplo de composição sem encaixe de Athos Bulcão. **p . 32**
Fonte: (RÜTHSCHILLING, 2008, p.73).

Figura 18: Exemplos de produtos com o uso do design de superfície. **p. 32**
Fonte: OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/design-de-superficie/page/2/>>

Figura 19: Exemplos de produtos com o uso do design de superfície. [p. 32](#)
Fonte: OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/design-de-superficie/page/2/>>

Figura 20: Exemplos de produtos com o uso do design de superfície. [p. 32](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/design-de-superficie/page/2/>>

Figura 21: Exemplo da cor presente na pré-história. [p.33](#)
Fonte: Site Renata Rubim <<http://www.renatarubim.com.br/>>

Figura 22: Exemplo da cor presente na pré-história. [p. 34](#)
Fonte: Site Renata Rubim <<http://www.renatarubim.com.br/>>

Figura 23: Exemplo da cor nas embalagens cuja estética parte do design de superfície. [p. 35](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/design-de-superficie/page/2/>>

Figura 24: Exemplo da cor nas embalagens cuja estética parte do design de superfície. [p. 35](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/design-de-superficie/page/2/>>

Figura 25: Exemplo da cor nas embalagens cuja estética parte do design de superfície. [p. 35](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/design-de-superficie/page/2/>>

Figura 26: Pipas de aguardentes transportadas por escravos. [p.36](#)
Fonte: (CAVALCANTI, 2006, p.14)

Figura 27: Cestos retratando a embalagem e suas origens. [p. 36](#)
Fonte: (CAVALCANTI, 2006, p.14).

Figura 28: Embalagem de flandres. [p. 37](#)
Fonte: (CAVALCANTI, 2006, p.254).

Figura 29: Embalagem de papel. [p. 37](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com>>

Figura 30: Embalagem de vidro. [p. 37](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com>>

Figura 31: Embalagens com estética privilegiada. [p.39](#)
Fonte: Site OPERA BLOG < <http://www.ohperablog.com/category/embalagem/page/2/>>

Figura 32: Embalagens com estética privilegiada. [p. 39](#)
Fonte: Site OPERA BLOG < <http://www.ohperablog.com/category/embalagem/page/2/>>

Figura 33: Embalagens com estética privilegiada. [p. 39](#)
Fonte: Site OPERA BLOG < <http://www.ohperablog.com/category/embalagem/page/2/>>

Figura 34: Embalagem que confirma a importância de um bom design de embalagem. [p. 39](#)
Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/embalagem/page/3/>>.

Figura 35: Embalagem que confirma a importância de um bom design de embalagem. [p. 39](#)

Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/embalagem/page/3/>>.

Figura 36: Embalagem que confirma a importância de um bom design de embalagem. [p. 39](#)

Fonte: Site OPERA BLOG <<http://www.ohperablog.com/category/embalagem/page/3/>>.

Figura 37: Embalagem linha Viver produtos Carrefour. [p. 44](#)

Fonte: MESTRINER, Fabio. **Embalagem como Ferramenta de Marketing**. São Paulo: 34 slides: color. Acompanha texto.

Figura 38: Embalagem promocional do biscoito Club Social. [p. 44](#)

Fonte: MESTRINER, Fabio. **Embalagem como Ferramenta de Marketing**. São Paulo: 34 slides: color. Acompanha texto.

Figura 39: Embalagem Neston, promoção integrada com o filme em cartaz. [p. 44](#)

Fonte: MESTRINER, Fabio. **Embalagem como Ferramenta de Marketing**. São Paulo: 34 slides: color. Acompanha texto.

Figura 40: Embalagem utilitária como ferramenta de marketing. [p. 44](#)

Fonte: VIEIRA, Rosângela. **Design de Embalagem**: curso embalagem, 2009. 23 slides. Notas de aula.

Figura 41: Embalagem brinquedo como ferramenta de marketing. [p. 44](#)

Fonte: VIEIRA, Rosângela. **Design de Embalagem**: curso embalagem, 2009. 23 slides. Notas de aula

Figura 42: Copos colecionáveis de requeijão. [p. 45](#)

Fonte: Site REVISTA FATOR <<http://www.revistafator.com.br>>

Figura 43: Embalagem de Papel Report promocional tema vestibular. [p. 46](#)

Fonte: MESTRINER, Fabio. **Embalagem como Ferramenta de Marketing**. São Paulo: 34 slides: color. Acompanha texto.

Figura 44: Embalagem Jones Soda com foto enviada pelo consumidor. [p. 46](#)

Fonte: MESTRINER, Fabio. **Embalagem como Ferramenta de Marketing**. São Paulo: 34 slides: color. Acompanha texto.

Figura 45: Embalagem comemorativa do São João do leite integral Itambé. [p. 47](#)

Fonte: Site GUIA DA EMBALAGEM <<http://www.guiadaembalagem.com.br>>.

Figura 46: Embalagem edição especial do chocolate Bis sabor limão. [p. 47](#)

Fonte: Site GUIA DA EMBALAGEM <<http://www.guiadaembalagem.com.br>>.

Figura 47: E embalagem comemorativa de natal do leite condensado Moça. [p. 47](#)

Fonte: Site PROPMARK <<http://www.propmark.com.br>>.

Figura 48: Embalagem de plástico rígido da bebida Alpino, Nescau e Neston. [p. 49](#)

Fonte: Site ALAMEDA VIRTUAL <<http://www.alamedavirtual.com.br/nova-linha-nestle-fast-nescau-alpino-e-neston/>>.

Figura 49: Embalagem de plástico flexível dos biscoitos Marillan Teens. [p. 49](#)

Fonte: Site ANDRE BRAGA <<http://www.andrebragajr.com.br/trabalhos/?p=62>>.

Figura 50: Embalagem de logurte. [p. 51](#)

Fonte: DANONE <<http://www.danone.com.br/nossasmarcas.php>>

Figura 51: Embalagem de logurte. [p. 51](#)

Fonte: DANONE <<http://www.danone.com.br/nossasmarcas.php>>>

Figura 52: Embalagem de logurte. [p. 51](#)

Fonte: DANONE <<http://www.danone.com.br/nossasmarcas.php>>>

Figura 53: Consumidor no ponto de venda. [p. 53](#)

Fonte: Site MEDPLAN <<http://www.medplan.com.br>>.

Figura 54: Criança no ponto de venda. [p. 55](#)

Fonte: BRAIN BOX DESIGN <<http://www.brainboxdesign.com.br>>.

Figura 55: Modelo de Formulário de Análise. [p. 60](#)

Fonte: Própria do autor.

Figura 56: Sintaxe visual através de figura ou motivos. [p. 69](#)

Fonte: Site Jon Gibson <<http://aerialdesign.co.uk/>>

Figura 57: Sintaxe visual através de elementos de preenchimento. [p. 69](#)

Fonte: Site OLIVE 47 <<http://www.olive47.com>>

Figura 58: Sintaxe visual através de elemento de ritmo. [p. 70](#)

Fonte: Nicola Rowlands <http://www.nicolarowlands.co.uk/>

Figura 59: Esses exemplos usam a assimetria para alcançar o equilíbrio da composição. [p. 71](#)

Fonte: (LUPTON, 2008, p.30)

Figura 60: Formulário de Briefing. [p. 72](#)

Fonte: Própria do Autor

Figura 61: Formulário de Estudo de Campo. [p. 75](#)

Fonte: Própria do Autor.

Figura 62: Marcas analisadas. [p. 78](#)

Fonte: Site Danone <<http://www.stdanone.com.br/galeria/>>; Própria do Autor.

Gráfico 01: Local de aquisição. [p. 78](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 02: Preço Médio. [p. 78](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 03: Tipo de Embalagem. [p. 79](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 04: Tipo de Impressão. [p. 79](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 05: Tipo de Material. [p. 79](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 06: Formato da Embalagem. [p. 80](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 07: Cor predominante. [p. 80](#)

Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 08: Utilização de ilustração ou fotografia. p. 80
Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 09: Elementos visuais predominante. p. 81
Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 10: Presença de elementos de DS. p. 81
Fonte: Própria do Autor.

Gráfico 11: Tipografia. p. 82
Fonte: Própria do Autor.

Figura 63: Analise de Similares. p. 83
Fonte: Própria do Autor.

Figura 64: Geração de Alternativa. p. 85
Fonte: Própria do Autor.

Figura 65: Planta técnica da embalagem. p. 86
Fonte: Própria do Autor.

Figura 66: Planta técnica do rótulo. p. 87
Fonte: Própria do Autor.

Figura 67: Planta técnica do adesivo da tampa. p. 87
Fonte: Própria do Autor.

Figura 68: Geração de Alternativa DS. p. 88
Fonte: Própria do Autor.

Figura 69: Layout da Embalagem. p. 89
Fonte: Própria do Autor.

Figura 70: Layout do Rótulo. p. 90
Fonte: Própria do Autor.

Figura 71: Layout do adesivo da tampa do pote. p. 90
Fonte: Própria do Autor.

Figura 72: Personagem BEN 10. p. 91
Fonte: Site KBOING.
http://www.kboing.com.br/papeldeparede/m_papeldeparede.php?papel=12645ben10

Figura 73: Paleta de Cores. p. 92
Fonte: Própria do Autor.

Figura 74: Vetor BEN 10. p. 93
Fonte: Site 4SHARED
<http://search.4shared.com/q/1/ben10%20cdr?view=searchMainField&suggested>

Figura 75: Logotipo Danito. p. 94
Fonte: Site Danone <http://www.stdanone.com.br/galeria/>

Figura 76: Tipografias informações complementares. p. 94
Fonte: Site Danone <http://www.stdanone.com.br/galeria/>

Figura 77: Tipografia Informações Legais. p. 95
Fonte: Site Danone <http://www.stdanone.com.br/galeria/>

Figura 78: Embalagem Danito. p. 96

Fonte: Própria do Autor.

Figura 79: Adesivos BEN 10. p. 96

Fonte: Própria do Autor.

Figura 80: Mock-up. p. 97

Fonte: Própria do Autor.

Sumário

Introdução | 17

Objeto de Estudo | 18

Objetivo Geral | 18

Objetivos Específicos | 18

PARTE I - Fundamentação Teórica

| Capítulo 1 - O Design de Superfície | 21

1.1 A aplicação do Design de Superfície | 23

1.2 Fundamentos do Design de Superfície | 26

 1.2.1. Módulo e sua construção | 27

 1.2.2. Sistema de repetição | 29

1.3 Criação | 32

 1.3.1 Conceitos | 33

 1.3.2 Cores | 34

| Capítulo 2 - O Design de Embalagens | 36

2.1 A importância do Bom Design de Embalagem | 37

2.2 Funções da embalagem | 40

2.3 A embalagem como ferramenta de marketing | 42

 2.3.1 A força das embalagens promocionais | 45

| Capítulo 3 - Embalagens plásticas | 48

3.1 Embalagens de Bebidas Lácteas | 50

| Capítulo 4 - O Consumidor e a Embalagem | 52

4.1 A influência das embalagens no público infantil | 54

PARTE II - Desenvolvimento do Projeto

| Capítulo 5 - Metodologia Geral | 57

5.1 Natureza da Pesquisa | 57

5.2 Amostragem | 58

5.2.1 Embalagem de bebida láctea infantil | 58

5.3 Instrumento de coleta de dados | 57

5.4 Etapas | 59

5.4.1 Etapa 1 | Análise e identificação da necessidade | 61

5.4.2 Etapa 2 | Geração de Alternativa e desenvolvimento da embalagem | 61

5.4.3 Etapa 3 | Seleção da melhor alternativa | 62

5.4.4 Etapa 4 | Aplicação do projeto | 62

| Capítulo 6 - Metodologia de Design | 63

6.1 Metodologia do Design de Embalagem | 63

6.1.1 Os 10 pontos-chave para o design de embalagem | 63

6.1.2 As fases da criação | 63

6.2 Técnica de Design de Superfície | 68

6.2.1 Princípios básicos e específicos | 70

| Capítulo 7 - Construção do Projeto | 72

7.1 O Briefing | 72

7.2 O Estudo de Campo | 74

 7.2.1 Conclusão do estudo de campo | 78

7.3 A Estratégia de Design | 84

 7.4 Geração e seleção de alternativa | 84

| Capítulo 8 - Resultado do Projeto | 89

8.1 Apresentação do Layout | 89

 8.1.1 Design de Superfície | 91

 8.1.2 Cores | 91

 8.1.3 Imagens | 93

 8.1.4 Logotipo | 94

 8.1.5 Tipografia | 94

 8.1.6 Ferramenta de Marketing | 95

8.2. Visualização do Mock-up | 97

Considerações Finais | 98

Referências | 100

Introdução

A embalagem não é só uma forma de armazenamento e proteção. É também fator importante na decisão de compra por ser uma mídia extremamente dirigida. E quando se trata de público infantil, a embalagem deve agregar dois valores: é necessário chamar a atenção de quem compra a mercadoria, neste caso os pais ou responsável, e de quem o consome, a criança.

A embalagem promocional (Figura 1, 2 e 3) tem muito mais força que as embalagens regulares que estão no ponto de venda no dia-a-dia, pois além de transmitir uma imagem diferente do produto por um tempo, possibilita aos consumidores uma relação afetiva e individual com o produto.



Figuras 1, 2 e 3 - Exemplos de embalagens promocionais de bebida láctea infantil.

Fonte: DANONE.

Sendo assim, pretende-se neste projeto, analisar a função estética das embalagens de bebidas lácteas infantis, observando até que ponto a estética do produto é um fator decisivo no processo de compra, com a finalidade de fazer o redesign de uma das marcas existentes no mercado, utilizando o design de superfície para atribuir valor estético ao produto e a estratégia de design de embalagem para desenvolver uma embalagem promocional fazendo com que o produto se destaque dos demais concorrentes.

Portanto, pretende-se criar uma estampa, através do design de superfície, que atribua ao produto um diferencial estético, com a finalidade do produto se destacar e sair na frente dos seus concorrentes

no ponto-de-venda, despertando no público o desejo de compra. E através da estratégia do design de embalagem, comprovar a importância da embalagem promocional e sua funcionalidade ao acomodar mais de um produto, fazendo com que o consumidor observe que a embalagem desenvolvida tem um diferencial estético e inovador dos demais concorrentes expostos na gôndola, aumentando o valor percebido do produto.

Para o desenvolvimento do projeto, será utilizado a metodologia apresentada por Fábio Mestriner no livro *Design de Embalagem - Curso Básico*, com adaptações necessárias para este projeto, pois o objetivo desta metodologia é organizar uma seqüência de atividades que permitam a realização do projeto de forma consciente. Para a criação da estampa será utilizada a técnica de desenvolvimento de estampa criada por Renata Rubim em seu livro *Desenhando a Superfície*.

Desta forma tem-se como objetivo geral e específicos desta pesquisa os itens a seguir:

Objeto de Estudo

Embalagens de bebidas lácteas infantis.

Objetivo Geral

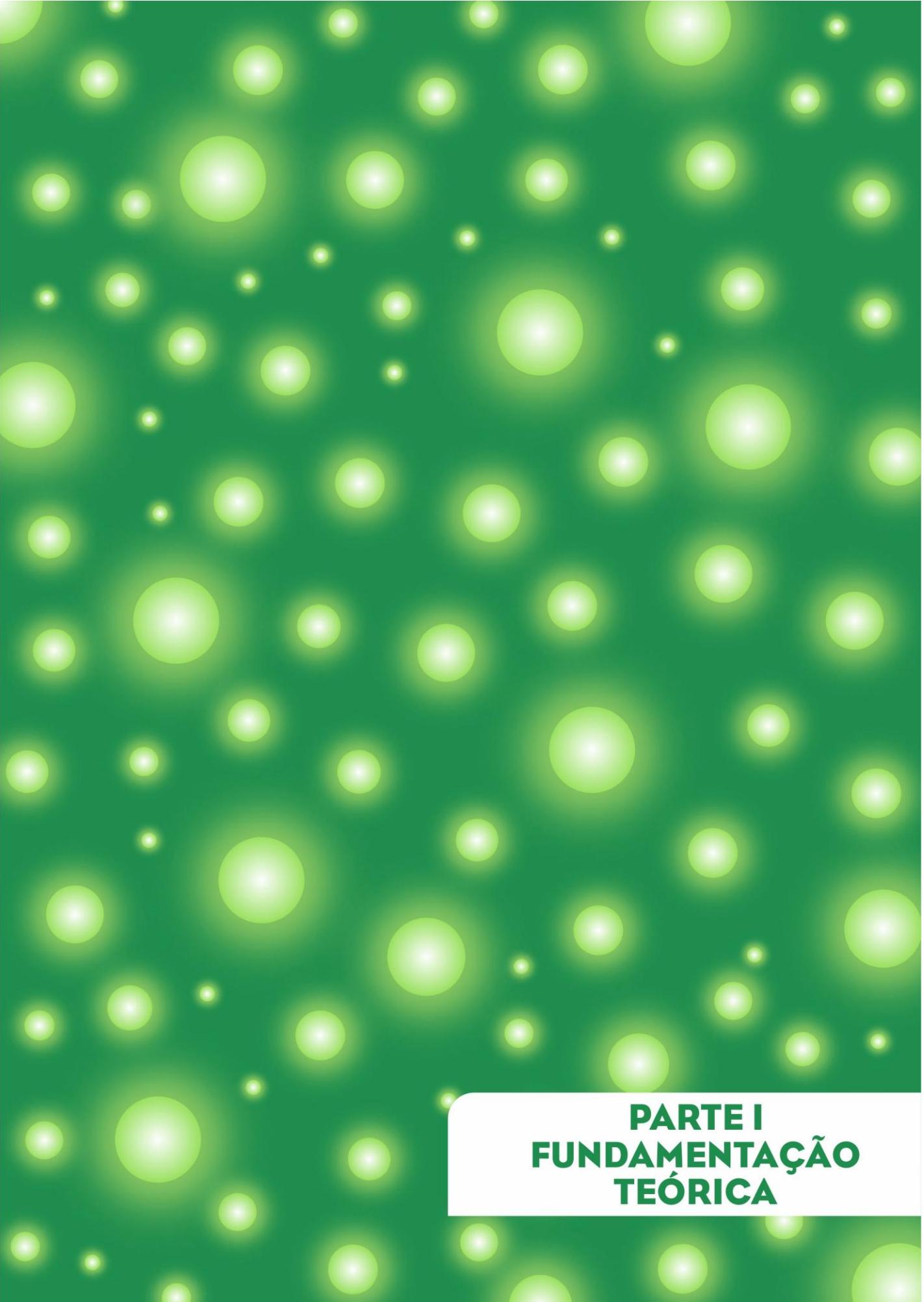
Projetar uma embalagem promocional de bebida láctea infantil, fazendo uso do design de superfície.

Objetivo Específico

1. Mapear as embalagens de bebidas lácteas existentes no mercado.
2. Analisar a função estética das embalagens de bebidas lácteas infantis.
3. Identificar estratégias de design para a criação de uma embalagem promocional.

Este projeto foi estruturado em duas partes: a primeira corresponde à construção do referencial teórico, destacando o design de superfície e o design de embalagem; a segunda contempla a parte projetual, o desenvolvimento do projeto.

A Parte I se constitui a partir de quatro capítulos: o primeiro (capítulo 1) aborda a aplicação do design de superfície, os fundamentos básicos e a criação de estampas; o segundo (capítulo 2) trata do design de embalagem, a importância do bom design de embalagem, funções e a embalagem como ferramenta de marketing; o terceiro (capítulo 3) trata sobre as embalagens plásticas, destacando as embalagens de bebidas lácteas; o quarto (capítulo 4) abrange o consumidor e a embalagem e como a mesma influencia o público infantil. Os capítulos 5, 6, 7 e 8, correspondem à Parte II deste projeto. O capítulo 5 apresenta o processo metodológico que permitiu a coleta de informações para o projeto. O capítulo 6 abrange a metodologia de design utilizada para o desenvolvimento do projeto. O capítulo 7 destaca o processo de construção do projeto e no capítulo 8 apresenta o resultado final do projeto de design de embalagem promocional de bebida láctea infantil. O projeto é encerrado com as considerações finais.

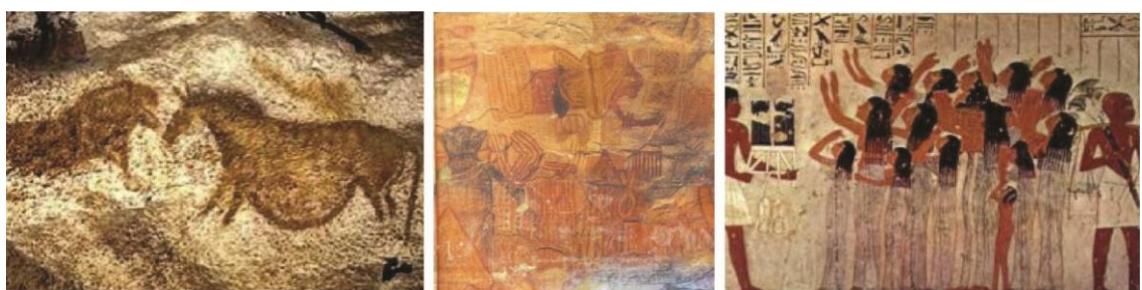


PARTE I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I | O DESIGN DE SUPERFÍCIE

As superfícies sempre evidenciaram a necessidade do homem de se expressar simbolicamente. Desde a pré-historia o ser humano busca por superfícies melhores, por onde andar, sentar, deitar, pôr mãos, os olhos, a mente. Durante essa busca a humanidade deixa rastros cada vez mais belos e significativos (Figura 4, 5 e 6). Hábitos que podem ajudar a compreender onde se encontra a origem do design de superfície na metade do século XX.



Figuras 4, 5 e 6 - Exemplo sinais de avanço.

Linha do tempo cerca de 30.000 a.c a aproximadamente 2.000 a.c. mostra os sinais de avanço.

Fonte: (RUBIM, 2011).

Existem registros de desenhos feitos pelo homem desde o período pré-histórico, repetições de traços e figuras, como forma de estabelecer uma ligação que geravam um ritmo visual que depois passaram a se chamar de decoração, que hoje evoluiu para o Design de Superfície.

Segundo Rutschschilling (2008), as civilizações antigas desenvolveram gosto pela decoração de superfície em geral, nos utensílios domésticos, espaços arquitetônicos, artefatos têxteis e tecelagem, cerâmica, estamparia, azulejaria que hoje carregam o embrião que chamamos de Design de Superfície.

O Design de Superfície recebeu esse nome na década de 80, quando a designer Renata Rubim voltava dos Estados Unidos após participar de cursos de aperfeiçoamento na área. Assim, traduziu o termo *surface design*, um termo que ainda hoje é pouco conhecido no Brasil.

Que são elementos delimitados de formas, que estão em toda a parte, receptáculo para expressão humana que consiste na criação de imagens bidimensionais e/ou tridimensional, projetadas especificamente para geração de padrões, que se desenvolvem de maneira contínua sobre superfícies de revestimentos.

Para Rutschschilling (2008), é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação de qualidade estética, funcional e estrutural, projetada para a constituição de superfícies, adequando ao contexto sócio-cultural e a diferentes processos produtivos. Assim, as superfícies vêm adquirindo cada vez mais importância no nosso dia-a-dia. Elas são objetos ou parte deles em que o comprimento e a largura são medidas significantemente superiores à espessura, apresentando resistência física suficiente para lhes conferir existência.

Portanto, entende-se a superfície como um elemento possível de ser projetado. O que configura o design especificamente desenvolvido para essas superfícies como uma nova especialidade.

Além disso, os materiais dos produtos, antigamente, eram escolhidos de acordo com o que existia no mercado, atualmente não é mais assim, a superfície tornou-se um elemento de design sendo aplicado em quaisquer materiais concretos ou virtuais. Aplicações que são visíveis no dia-a-dia, adquirindo cada vez mais importância no nosso cotidiano.

Com a concorrência cada vez maior, o design é considerado um fator decisivo. Assim, podemos agregar valor aos produtos fazendo com que ele “saia na frente” dos demais concorrentes no ponto-de-venda.

Na forma que o Design de Superfície - DS -, foi estruturado no Brasil, abrange várias especialidades como: design de estamparia, design cerâmico, têxtil e outros. Nesse contexto, o design de superfície ocupa espaço singular dentro da área do design, pois possui sintaxe da linguagem visual e ferramentas projetivas próprias capazes de fundamentar e

qualificar projetos. E cada vez mais vem ocupando espaço no mercado, nos impressos, nos tecidos, nas embalagens, nas revistas, cartazes e em outros meios de comunicação.

Para Rubim (2004), o design nunca será apenas uma característica visual, mas sim um conceito representado através das pesquisas de tendências do mercado que se fundem.

1.1 A Aplicação do Design de Superfície

Embora a origem da expressão Design de Superfície ficasse restrito ao design têxtil, no Brasil essa nomenclatura especifica projetos de design para superfície de maneira ampla. Porém, as superfícies adquirem cada vez mais importância no nosso cotidiano.

O processo criativo é voltado para aplicação na indústria, basicamente nas áreas: **de papelaria, têxtil, estamparia, tecelagem, jacquard¹, malharia, tapeçaria, cerâmica, materiais sintéticos e outros materiais.**

1. Papelaria: Segundo Rutschschilling (2008), o design de superfície atua na área de papelaria criando estampas para papéis de parede, papéis de embrulho e revestimento em geral; embalagens, produtos descartáveis e materiais para escritório como agenda, blocos etc.

2. Têxtil: Todos os tipos de tecidos e não tecidos gerados a partir de diferentes métodos de entrelaçamento de fios. É a maior área de aplicação do design de superfície e com maior diversidade de técnicas, como:

¹ Jacquard é a técnica que utiliza um tear com nome de seu criador, Joseph-Marie Jacquard, francês que viveu no final do século XVIII. Este tear utiliza cartões previamente perfurados. (RUBIM, 2011). <<http://www.renatarubim.com.br/>>

2.1 Estamparia: Impressão de estampas sobre tecidos, desenhos adequados aos processos técnicos de estampagem.

2.2 Tecelagem: consiste em entrelaçar fios dispostos verticalmente com fios horizontais para se obter um tecido. Podem-se criar diferentes padrões variando o tipo de fio, cores e modo de entrelaçamento, chamado de ligamento ou estrutura têxtil.

2.3 Jacquard: permite a criação de padronagens complexas e de texturas tátteis. O uso deste tipo de tecido é voltado para revestimento de estofados e tapeçaria.

2.4 Malharia: processo de tecimento com um só fio, ou seja, tricô feito por meio de máquinas industriais mecânicas ou computadorizadas.

2.5 Tapeçaria: “várias técnicas, artesanais e industriais de constituição de tapetes e carpetes” (Rutschschilling, 2008, p.39).

3. Cerâmicas: revestimentos cerâmicos para paredes e pisos (azulejos, lajotas etc.) representam um importante campo de aplicação do design de superfície. Considerado hoje no mercado, soluções inovadoras de revestimento para construção civil e decoração.

4. Materiais Sintéticos: o material sintético mais conhecido em revestimento é a “Fórmica”, plástico laminado produzido pela Fórmica Corporation que oferece aos clientes possibilidades de utilização de estampas e textura exclusivas com seus modos de customização.

5. Outros Materiais: o design de superfície pode ser utilizado em variados materiais e suporte, principalmente quando complementa outra área do design, moda, design de louça etc.

Portanto, o design de superfície aplicado a embalagens está incluído na área de papelaria. Junto com os papéis de revestimentos em geral.

E a cada dia surgem novos exemplos que ampliam os limites no campo do design de superfície, as influências de várias áreas expandem suas possibilidades. Atualmente, projetos diversos exploram o diálogo com a superfície, que podem ser exploradas de várias formas, pois a metodologia de criação do design de superfície permite que a criatividade flua de forma ampla e, muitas vezes, conceitual a qual vem ganhando cada vez mais relevância. Surgindo novas aplicações em diferentes produtos (Figura 7 e 8), revelando um panorama amplo, variado, inovador e em expansão.



Figura 7 e 8 - Luminárias para ambientes.
Exemplo da aplicação do Design de Superfície em produtos de iluminação.
Fonte: Site Wagner Campelo.

O design de superfície não se limita à inserção de desenhos, cores e texturas sobre um substrato. Segundo Ruthschilling (2008), já é possível pensar a superfície além da parte externa dos corpos e objetos, ou relacionada à repetição e combinação de módulos em estamparia contínua. Dessa maneira, a superfície deixa de ser uma aplicação ou revestimento e passa a constituir o próprio objeto. Os elementos de plástico que lembram plantas e algas conectados (Figura 9 e 10), formam redes que atuam como paredes móveis, divisórias leves, cortinas ou até mesmo esculturas.

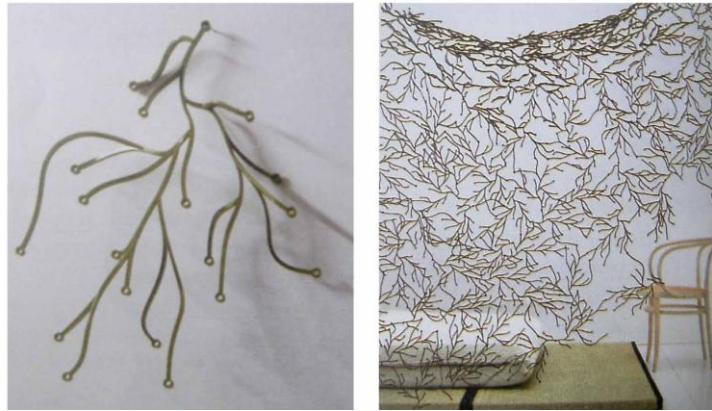


Figura 9 e 10 - Conectores Algues (2004) de Ronan & Erwan Bouroullec. E Conectores formando uma rede. Conectores que permitem ser unidos entre si, formando superfícies por meio de estruturas vazadas em forma de rede.

Fonte: (RÜTHSCHILLING, 2008, p.44).

Assim, superfície como elemento bidimensional pode ser ampliado e passar a ser considerada uma estrutura gráfica com propriedade visual, tático, funcional e simbólica. Para Rubim (2004) quase sempre o DS é bidimensional, mas quase sempre não é sempre. Nem todas as superfícies projetadas que têm algum tipo de relevo podem ser consideradas bidimensionais.

1.2 Fundamentos do Design de Superfície

Muitas são as restrições projetuais que envolvem o trabalho do Design de Superfície, como o processo criativo, tecnológico, materiais, maquinário e a necessidade do público-alvo, da empresa e do mercado. Aspectos que devem ser observados e considerados pelo designer ao iniciar um projeto.

No projeto de DS, a exigência é na composição visual onde se encontra o maior controle do projetista. A concepção da arte, criação dos elementos visuais e a maneira como se arranjam sobre o fundo, define o sucesso do trabalho. Porém, vale salientar que uma das coisas importantes é aprender como criar e projetar um desenho, uma imagem simples pode tornar uma composição interessante e cativante.

Segundo Ruthschilling (2008), todas as áreas de design utilizam recursos da linguagem visual como meio de expressão, mas fazem coisas diferentes, porque tem metodologia e objetivos diferentes. No design de superfície existe também um grande apelo visual na utilização dos elementos e cores, os elementos visuais participam da composição visual de maneira a garantir a característica primordial de propagação do módulo conferindo a qualidade por toda amplitude da superfície.

1.2.1 Módulo e sua construção

O Design de Superfície é herdeiro da arte, em que a liberdade de criação é conseguida pelo domínio da linguagem visual e de lógicas criativas autorais. Portanto, não existe fórmula para projetar uma superfície, existem técnicas a serem seguidas na constituição de um trabalho.

Técnicas de criação de módulos e repetição herdados do design têxtil e cerâmico, para a criação de estampas. Além de contar com o auxílio da tecnologia digital que possibilita maior liberdade de criação para o designer. Mas, vale salientar que com o uso do meio digital, essas técnicas perdem suas condições necessárias para projetos de DS. Portanto, é importante o conhecimento das leis do DS, que tem na sua construção de módulos e em sistema de repetição, os recursos de sucesso do projeto.

Módulo: O módulo é a unidade da padronagem (Figura 11), isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho.

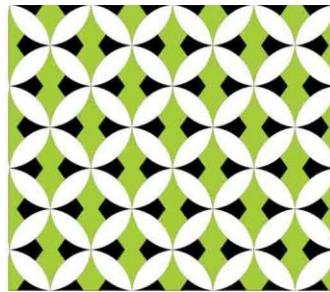


Figura 11 - Exemplo de módulo utilizado para criação de uma estampa.

Fonte: Própria do autor.

A construção de módulos é feita com o ponto de encontro das formas entre um módulo e outro de maneira predeterminada pelo sistema de repetição definido pelo designer, assim formando o desenho. Portanto, para fazer o encaixe dos módulos é preciso saber a noção de encaixe regida por dois princípios; **Continuidade** que é a sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais dispostos sobre uma superfície, garantindo o efeito de propagação. E a **Contiguidade** harmonia visual na vizinhança dos módulos, estado de união visual. De maneira que, quando repetido os módulos formem um padrão (Figura 12).

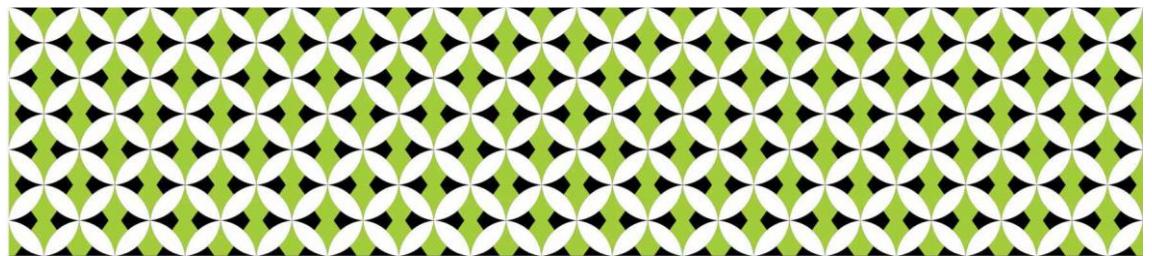


Figura 12 - Exemplo de contiguidade e continuidade dos módulos.

Fonte: Própria do autor

Na repetição de módulos o estudo de encaixe deve conter, no mínimo, o conjunto de quatro módulos adjacentes, sendo mais recomendada a repetição de nove módulos (Figura 13), porque evidencia um módulo central e as relações visuais com os vizinhos em todo seu entorno. Manualmente, utiliza-se papel transparente, mas existem

aplicativos específicos para facilitar a repetição dos módulos. Muitas vezes a observação aos encaixes torna-se obrigatória, pois o encontro das formas é responsável pela continuação do desenho.

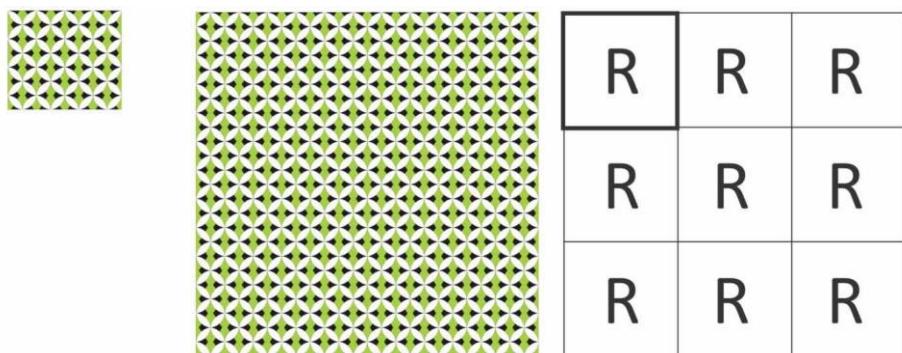


Figura 13 - Exemplo de estudo de repetição feito com 9 módulos.
Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

No contexto do design de superfície, a noção de repetição (termo *rapport*, originário do francês ou *repeat* a denominação em inglês) é a colocação dos módulos nos dois sentidos, comprimento e largura, de modo contínuo, configurando o padrão. Segundo Rubim (2004), os padrões em *rapport* podem apresentar variações em sua forma de apresentação, desde as mais simples até as mais complexas.

1.2.2 Sistema de Repetição

A seleção do sistema de repetição é o momento de criação do designer, cada sistema de repetição apresenta estrutura (grade, malha, *grid*²), que corresponde à organização dos módulos no espaço, além dos espaços internos, que são ocupados com os desenhos dos módulos (RUTCHCHILLING, 2008).

² Grid é a base sobre a qual um design é construído. Ele permite que o designer organize de modo eficiente, diversos elementos em uma página. Em essência, é o esqueleto de um trabalho. Grids adicionam ordem e estrutura aos designs, seja eles simples [...], “ou com grande quantidade de informação, como os encontrados em sites de jornais” (AMBROSE, 2009, p.6)

Existem cinco sistemas de repetição com uma grande variedade de possibilidades de encaixe dos módulos, que são:

1. Sistemas alinhados: são estruturas que mantêm o alinhamento das células sem deslocamentos de origem³. A origem é outro elemento da sintaxe do DS, oferecido como recurso compositivo para o designer. Nesse sistema (Figura 14) pode haver variação da posição de desenho dentro da célula, entre elas: translação, rotação e reflexão.

R	R	R	R	R	R
R	R	R	R	R	R
R	R	R	R	R	R
R	R	R	R	R	R

Figura 14 - Exemplo de sistema de repetição alinhado.
Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

2. Sistemas não-alinhados: têm como característica a possibilidade de deslocamentos das células. O mais comum é o deslocamento de 50%, quando se tem o efeito chamado “tijolinho”, em uma analogia com a colocação de tijolos em uma construção. Além de mudança na origem, esse sistema (Figura 15) oferece as mesmas possibilidades das operações dos alinhados (translação, rotação e reflexão).

³ Origem é o ponto a partir do qual o criador considera o início da composição visual do módulo, coincide com a zona de encaixe entre módulos (RUTCHCHILLING, 2008, p.68).

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

R	R	R	
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Figura 15 - Exemplo de sistema de repetição não-alinhado.

Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

3. Sistema Progressivo: são os que encerram a mudança gradual do tamanho das células e obedecem a lógicas pré-determinadas.

4. Sistema Multimódulo: o sistema se constitui a partir de outro sistema menor do que ele, portanto, o sistema menor funciona como um módulo, repetindo-se, ou seja, um sistema de módulos origina outros sistemas formando diferentes desenhos e aumentando as possibilidades combinatórias (Figura 16).

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Figura 16 - Exemplo de sistema de repetição multimódulo.

Fonte: Própria do autor com base em Rubim (2004).

5. Composição sem encaixe: o designer de superfície tem a liberdade de construir seus projetos, optando pela ausência de alguns elementos e a recorrência de outros, encontrando seus próprios estilos e métodos de trabalho. Alguns designers de superfície brasileiros se expressam

explorando os limites dessa sintaxe, como Athos Bulcão (Figura 17), Heloísa Crocco e Renata Rubim.



Figura 17 - Exemplo de composição sem encaixe de Athos Bulcão.

Fonte: (RÜTHSCHILLING, 2008, p.73).

Embora Athos Bulcão tenha trabalhado o conceito de “não encaixe”, seus módulos possuem uma potencialidade visual significativa. Independentes da maneira que for disposto surgem sistemas ordenados, mostrando diversas possibilidades de desenhos.

1.3 Criação

A criação é a origem, parte inicial do projeto, o momento primordial, básico. Para Rubim (2004), o design de superfície pode ser tratado como mero tratamento cosmético de um produto e se tornar um produto aparentemente bonito, mais sem característica.

Portanto, podemos considerar um trabalho de design de superfície (Figura 18, 19 e 20) quando se trata de resultados de projeto vindos de um processo criativo, original e único.



Figura 18, 19 e 20 - Exemplos de produtos com o uso do design de superfície.

Fonte: OPERA BLOG.

Segundo Rubim (2004, p. 43), “a criatividade pode ser exercida, desenvolvida e aprimorada, através do processo criativo”. Renata Rubim é responsável pela criação de muitas técnicas, ou processo criativo, utilizadas pelos designers de superfície para o desenvolvimento de estampas.

Uma delas é a forma tradicional através do desenho, fazendo uma coleta de dados. Com uma imagem escolhida, são feitas cópias ampliadas e reduzidas em preto-e-branco, e com papel manteiga sobre as imagens, se desenha tudo aquilo que se mostra visualmente interessante em termo de forma, composição, ritmo e textura.

Através desse método poderão ser criadas estampas conceituais fazendo o uso de elementos escolhidos dentro de um determinado tema, onde será trabalhado o processo, desde a fase inicial, virtualmente, escaneando as imagens, ampliando e reduzindo.

Existem também, outras formas de desenvolver estampas conceituais, através de coisas que estão presentes no nosso dia-a-dia, basta olhar atentamente ao redor, gravando e anotando ideias. Assim, cria-se oportunidade de se ofertar uma melhor quantidade estética, causando impacto ao público-alvo.

1.3.1 Conceito

Segundo Rubim (2004), na arte, o trabalho intelectual é valorizado e livre. Já no design, o trabalho conceitual e projetual são destacados e sujeitos a preferências tecnológicas. Para a autora, “existe uma diferença entre uma referência visual e uma conceitual” (RUBIM, 2004, p. 34).

O processo criativo no design de superfície deve ser desenvolvido a partir de pistas referências e não idéias livres, conceitos ou livres associações. Muitas vezes no início do processo surge à sensação de estar fazendo uma simples cópia e que nada de novo poderá surgir naquele trabalho. Mas, durante o processo surgem surpresas com resultados inesperados.

1.3.2 Cores

Desde os tempos memoriais, o ser humano se orienta pelas cores, por mais conforto e melhores sensações em todos os espaços (Figura 21 e 22).



Figura 21 e 22 - Exemplo da cor presente na pré-história. A partir de 8.000 a.c onde os egípcios criaram os pigmentos sintéticos.
Fonte: Site Renata Rubim (2011).

A cor possui enorme poder e força para transformar um desenho de categoria inferior em excelente trabalho, e pode ter efeito destruidor em trabalho bem concebido. Portanto, a cor é critério.

Cada cor carrega, em sua tonalidade, infinitas percepções: cultural, individual, regional ou religiosa, que deve ser selecionada levando-se em consideração normas culturais do público-alvo.

Segundo Campelo (2009), no design de superfície as cores devem funcionar de modo a destacar do fundo os elementos significativos criando uma sensação de integração entre as figuras em destaque e o próprio

fundo no qual se apoiam. Ou seja, a harmonia e o equilíbrio devem existir o tempo todo.

No design gráfico a cor é um dos elementos mais importantes, a relação do designer com a cor vai desde a sua aplicação nas composições gráficas, definindo combinações e variações cromáticas da superfície, até as atribuições cromáticas do produto como um todo.

“A cor é um dos elementos determinantes da atração ou repulsa do objeto pelo espectador. Ela abre ou fecha o canal de comunicação entre dois pólos” (RUBIM, 2004, p. 53).

Para Dondis (1997, p. 64), “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”. Assim, pode-se perceber uma grande afinidade entre o mundo das cores e o mundo das emoções (Figura 23, 24 e 25).



Figura 23, 24 e 25 - Exemplo da cor presente nas embalagens cuja estética parte do design de superfície.

Fonte: OPERA BLOG.

Rubim (2004) salienta que é preciso estar atento e não se fechar à experimentação e ousadia de novas composições. Pois, as cores interagem para além do controle subjetivo. E as soluções só se apresentam adequadas quando o designer de superfície dá a elas a clareza da finalidade do projeto.

|Capítulo 2 - O Design de Embalagem

O design de embalagem é muito mais do que a simples arte de desenhar, é estar atento as verdadeiras funções do produto, conhecer a matéria-prima utilizada na fabricação e as peculiaridades de seu público-alvo.

“Embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger mercadorias” (CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 13). Podemos dizer que a embalagem surgiu para atender as necessidades e anseios da sociedade desde os primórdios de sua existência. Se a embalagem antiga remete ao artesanato (Figura 26 e 27), a de nossos dias nasceu como irmã gêmea da industrialização.



Figuras 26 e 27 - Pipas de aguardentes transportadas por escravos. E cestos retratando a embalagem e suas origens. A função prática era essencial.

Fonte: (CAVALCANTI, 2006, p.14).

O homem lançou mão dos barris, tambores, odres⁴, balaios e cestos; e passou para a cerâmica, a folha-de-flandres (Figura 28), o papel (Figura 29), o papelão, o vidro (Figura 30), os tecidos, a madeira até atingir o alumínio e o plástico.

No entanto, mudou de personalidade e serventia, mas qualidades como resistências ao transporte e à umidade continuam essenciais, além

⁴ Pele de bode cosida em forma de saco, para conservar e transportar líquidos. (Fonte: DICIO <<http://www.dicio.com.br/odre/>>).

de outras obrigatoriedades como identificação do fabricante do produto embalado e o poder de sedução exercido sobre o comprador.



Figuras 28, 29 e 30 - Embalagem de flandres, de papel e de vidro.
Fonte: (CAVALCANTI, 2006, p.254); Site OPERA BLOG.

O que era um simples envoltório se transformou em uma das mais poderosas armas de propaganda e marketing.

2.1 A Importância do Bom Design de Embalagem

A embalagem que encontramos no comércio é fruto de uma complexa cadeia produtiva e envolve atividades pós - industrial, como logística, distribuição, design, marketing, comportamento do consumidor, pesquisas, ações promocionais e de ponto de venda. Portanto, o design está presente desde a forma estrutural e gráfica da embalagem até o objeto do trabalho do marketing, pesquisa e promoção.

Ao longo do tempo a embalagem foi acumulando funções e trabalhando cada vez mais pelo produto, depois para a marca e para a imagem do fabricante. Segundo Mestriner (2002, p.31), “o design de embalagem é um fator decisivo no cenário competitivo e também uma poderosa ferramenta de marketing”.

Atualmente, ainda existem pessoas que consideram a estética algo que pertence ao universo da vaidade e coisas dispensáveis. Não haveria problema algum neste tipo de visão se ela não fosse aceita por profissionais responsáveis por conduzir seus produtos num mercado onde a estética desempenha um papel preponderante.

As grandes empresas e as multinacionais que atuam neste segmento já sabem e cuidam com extremo cuidado de suas embalagens. Mas as empresas nacionais de porte pequeno e médio, ainda carecem de maior compreensão sobre a importância que ela tem para o desempenho de seus produtos e empresa. De acordo com Mestriner (2009) no site Portal da Propaganda “Empresas que não investem em design, e improvisam neste item fundamental, e acima de tudo, que não tem consciência da importância da embalagem para o consumidor”.

Ao contrário do que acreditam estes leigos, no que se trata de embalagem, uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) revelou que a estética do design é o principal fator de atração e convencimento que ela dispõe para conquistar o consumidor. Assim, é possível entender como é composto o valor da embalagem, como ele se manifesta e como é percebido por quem consome. A conclusão deste estudo apontou que o valor da embalagem “é aquilo que o consumidor percebe e aceita pagar por ele”, como afirma Mestriner (2010) no site Mundo do Marketing. Concluiu também que o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo e que, para ele, os dois constituem uma única coisa.

Segundo Mestriner (2010) no site Mundo do Marketing “A beleza estética é um componente fundamental da embalagem e não pode ser excluída”. A embalagem interage com o consumidor no ponto-de-venda em confronto direto com suas concorrentes. Nesta situação, ela precisa atrair o consumidor e conquistar sua atenção, despertar desejo e conquistar preferência em poucos segundos, para isso não pode ser inexpressiva.

Portanto, um produto sem estética vende-se mal e os produtos mais bonitos e atraentes dominaram o mercado impondo sua estética aos concorrentes. E quando falamos de beleza das embalagens, estamos na verdade falando de forma, imagem e cor.

A beleza, portanto, é um componente fundamental no desempenho competitivo, um valor que o consumidor reconhece e que faz com que ele aceite pagar mais por um produto que incorpora estas características (Figura 31, 32 e 33).



Figura 31, 32 e 33 - Embalagens com estética privilegiada.

Fonte: OPERA BLOG.

Então, pode-se dizer que a importância do bom design está no fato de ele agregar valor cumulativo a cada uma das etapas do processo, desde o início com um design que responda de forma positiva a todas as demandas de cada uma das funções que a embalagem acumula (Figura 34, 35 e 36) e das várias etapas do processo pelo qual ela passa até chegar aos consumidores. Segundo Mestriner (2002), o efeito cumulativo promovido pelo design acontece porque é ele o fio condutor e mediador de todo o processo.



Figuras 34, 35 e 36 - Embalagens que confirmam através de sua estética a importância de um bom design de embalagem.

Fonte: OPERA BLOG.

De acordo com Mestriner (2002), no cenário competitivo estão em ação três fatores determinantes que fazem do design um componente decisivo para o sucesso do produto.

“A globalização, a hipercompetição e a similaridade tecnológica estão fazendo do design o principal diferencial percebido dos produtos de consumo e fator decisivo na decisão de compra. Portanto, um bom design de embalagem é aquele que responde positivamente aos fatores críticos, como proteção, armazenagem e transporte, favorece a fabricação da embalagem pela indústria e seu desempenho na linha de envase do embalador e comunica corretamente os atributos diferenciados do produto, chamando a atenção do consumidor e despertando o desejo de compra” (MESTRINER, 2002, p. 32).

Cabe, portanto, ao designer fazer o uso de um bom design de embalagem, pois a boa embalagem não acontece por acaso nem é fruto da genialidade de algum dos participantes de sua produção, é o resultado de premissas corretas para as várias fases do processo e do atendimento criterioso dessas premissas. O bom design de embalagem ajuda o produto a cruzar fronteiras e conquistar o consumidor em qualquer parte do mundo.

2.2 Funções da Embalagem

Com o desenvolvimento da sociedade e sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções.

“Desde o seu nascimento, o design compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar [...]” (MESTRINER, 2002, p.10). No caso do design de embalagem, entra também como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria à que o produto pertence.

Ao longo de sua evolução, a embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da indústria e da sociedade de consumo como um todo, afinal, os supermercados passaram a existir porque haviam embalagens as quais foram capazes de substituir o vendedor com seu design e conteúdo informativo, tornando-se uma de suas principais funções. Assim, com as ações de consumo ocorrendo diariamente no ponto de venda, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis tornou-se indispensável. A embalagem transforma-se, portanto, num instrumento da publicidade, que evoca um conjunto de valores na mente do consumidor através do design.

“Com o advento do marketing, as empresas começaram a perceber todo o potencial das embalagens e sua importância nos negócios e na comunicação” (MESTRINER, 2002, p. 18). Hoje em dia, todos sabem que o bom design de embalagem é fundamental para o sucesso de um produto, na verdade ela é o veículo que permite ao produto chegar ao consumidor, além de fazer com que o produto seja percebido de tal forma agregando valor a marca e fazendo dela um produto de desejo. Desse modo, é preciso conhecer a fundo cada função que a embalagem precisa atender.

“No que se trata de produto de consumo, a embalagem, neste caso, precisa cumprir as funções de armazenagem, proteção, transporte e exposição” (MESTRINER, 2002, p. 18). As duas primeiras tratam de funções técnicas e têm seus processos previamente definidos pelo cliente. Assim, a influência do design é limitada, projetando, então, aquilo que é missão do design, ou seja, a exposição do produto, a comunicação dos atributos de seu conteúdo e, principalmente, a utilização da embalagem como instrumento de venda.

No processo de venda nos supermercados, apenas 10% dos produtos expostos tem apoio de propaganda. O restante se vale exclusivamente da embalagem para conquistar o consumidor, de acordo

com Mestriner (2002). Portanto, a embalagem precisa chamar a atenção do consumidor, dentre todas as outras da gôndola. Então esta é a primeira função, chamar atenção. Após cumprir a sua primeira função, a embalagem precisa informar, em poucos segundos, o que está sendo oferecido. Essa informação faz com que o consumidor, considere a possibilidade de comprar o produto. Assim, uma boa embalagem deve ser capaz de cumprir com eficiência, no mínimo, essas duas funções.

A terceira função da embalagem é a de transmitir ao consumidor os apelos complementares para fechar a venda, ressaltando os atributos do produto e parecer valer o que está sendo cobrado por ele, agregando valor ao produto. “Tudo isso precisa ser feito de maneira sedutora, de forma que encante o consumidor, conquistando sua simpatia e seu entusiasmo” (MESTRINER, 2002, p. 19)

Mestriner (2002) ainda coloca que ninguém quer comprar produto sem graça. Muitas vezes o consumidor precisa optar pelo preço baixo. Porém na maioria das categorias, não são os mais baratos e, muito menos, os que têm embalagens ruins que são os líderes de vendas. Portanto, é importante lembrar que, a partir da embalagem, o consumidor forma uma imagem da empresa que o fabricou em seu sentido mais completo.

2.3 A Embalagem como Ferramenta de Marketing

Segundo Mestriner (2002, p. 19), “a partir da embalagem, pode-se desenvolver uma série de atividades de marketing utilizando o canal de comunicação direto que ela então estabelece com seus consumidores”. Mestriner também afirma que existe mais de cinqüenta ações catalogadas de utilização de embalagem como suporte de marketing e ações promocionais.

A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão o consumidor do produto, com oportunidade de exposição, pois, mesmo que o consumidor não compre o produto, há oportunidade de vê-lo no ponto de venda.

Assim, existem alguns fatores que contribuíram para o crescente uso da embalagem como ferramenta de marketing como: o auto-serviço, onde o próprio cliente obtém o produto em exposição no ponto de venda; a afluência dos consumidores, que estão dispostos a pagarem um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de embalagens melhores; a imagem da empresa e da marca, na qual o poder da embalagem bem desenhada contribui para o reconhecimento instantâneo da empresa ou marca; e oportunidade de inovação, onde a embalagem inteligente ou inovadora pode trazer grandes benefícios aos consumidores.

Um das ações que podem ser realizadas a partir da embalagem é a propaganda, que pode e deve servir como apoio de mídia, quando a empresa não tiver recursos para investir em publicidade.

Conversando com o consumidor é outra forma de utilizar a embalagem como ferramenta de marketing (Figura 37, 38 e 39), pois é a partir dela que o consumidor forma uma imagem da empresa. Nada mais natural que ela converse com ele aproveitando o espaço da embalagem para comunicar ao consumidor coisas como: aniversário, prêmio conquistado, apoio a campanha, entidade, lançamento de novos produtos, recordes de venda, nova tecnologia e etc. Segundo Mestriner (2002), agregar informações ao produto mostra que a empresa e o produto têm o que dizer. Receitas, dicas e informações úteis são sempre bem-vindas e valorizadas.



Figuras 37, 38 e 39 - Embalagem linha Viver produtos Carrefour, embalagem promocional do biscoito club social e embalagem Neston, promoção integrada com o filme em cartaz na época da embalagem no ponto de venda. Todas são exemplos de ações de marketing realizadas na embalagem.

Fonte: MESTRINER, Fabio.

Encontram-se cada vez mais no mercado embalagens com formas diferenciadas ganhando força e personalidade própria com a evolução da sociedade de consumo e seus novos hábitos, levando o consumidor a escolher entre os produtos, aqueles com melhor design.

A utilização da embalagem como uma poderosa ferramenta de marketing, passou a ser um recurso cada vez mais utilizado pelas empresas de ponta. Podendo chegar a tal ponto que no futuro próximo não haverá mais embalagens “normais” dos produtos, mas apenas aquelas em que alguma coisa está acontecendo.

A embalagem como ferramenta de marketing (Figura 40 e 41) tem se tornado indispensável para o mercado e, se bem desenvolvida, pode criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante.



Figuras 40 e 41 - Embalagem utilitária e embalagem brinquedo como ferramenta de marketing.

Fonte: VIEIRA, Rosângela.

2.3.1 A Força das Embalagens Promocionais

A utilização da embalagem de forma promocional é uma ótima oportunidade de negócios para as empresas. As datas comemorativas são oportunidade para que as empresas lancem uma embalagem promocional, aproveitando o clima de festa e o impulso de compra. Para o consumidor a embalagem é o produto e pode-se fazê-lo ir mais além constituindo-a em um objeto de desejo em si, como embalagens colecionáveis. Os copos de queijo (Figura 42) são os mais fortes exemplos de embalagens promocionais, cuja utilização constitui uma ótima oportunidade de negócios para as empresas.



Figuras 42 - Copos colecionáveis de queijo.
Fonte: REVISTA FATOR.

Para Mestriner (2002), as embalagens promocionais têm muito mais força que as regulares que estão presente no ponto de venda no dia-a-dia, além de transmitir uma imagem diferenciada que o produto assume por um tempo, possibilitando aos consumidores uma relação afetiva com o produto.

Além de aumentar a venda do produto, hoje a embalagem promocional serve para revigorar a imagem do produto, mostrando que ele está vivo, presente no ponto de venda. Exemplos muito interessantes são os das embalagens que fazem integração com a web, como o caso da embalagem do papel report tema vestibular (Figura 43), onde o

consumidor ao comprar o papel recebe uma senha que vem na embalagem para participar do melhor curso on-line de pré-vestibular da internet. E o caso da Jones Soda (Figura 44) com interatividade total com o consumidor, o conceito criado na embalagem definiu a estratégia da empresa, o consumidor enviava fotos para o site da empresa e participava do concurso para a escolha da melhor foto que apareceria nos rótulos das embalagens, cada escolhido ainda ganhava 12 garrafas do produto.



Figuras 43 e 44 - Embalagem de Papel Report promocional tema vestibular; Embalagem Jones Soda com foto enviada pelo consumidor.

Fonte: MESTRINER, Fabio.

Segundo Mestriner (2002, p. 21), “esse conceito também é transferido para o fabricante, demonstrando sua capacidade operacional e transmitindo uma imagem interessante nos momentos especiais da vida do consumidor”.

Para atuar promocionalmente e ter bons resultado as empresas precisam montar um calendário promocional, onde elas têm a oportunidade de criar embalagens para aproveitar o clima de festa e o impulso de compra, tendo em vista o valor simbólico do produto (Figura 45, 46 e 47).



Figuras 45, 46 e 47 - Embalagem comemorativa do São João do leite integral Itambé; Embalagem edição especial de lançamento do chocolate Bis sabor limão; E embalagem comemorativa de natal do leite condensado Moça.

Fonte: Site GUIA DA EMBALAGEM; Site PROPMARK

Segundo Mestriner (2002), além de aumentar a venda do produto, as embalagens promocionais funcionam como ações refrescantes e revitalizadoras da imagem do produto que por algumas semanas assume nova roupagem, mostrando a seu consumidor que está vivo e atuante.

Para Mestriner (2002, p. 22), “ao vincular a embalagem às datas importantes, a empresa e seus produtos beneficiam-se de todo o investimento feito pelas instituições participantes, da cadeia de distribuição, do comércio como um todo e da grande repercussão dada pelos veículos de comunicação”.

Mestriner também alerta que a operação da embalagem na linha de produção é uma atividade que envolve logística, estoque e fornecedores. Por isso, para ter bons resultados, as empresas precisam montar seu calendário promocional antecipado.

|Capítulo 3 - Embalagens Plásticas

Nos primórdios, o celofane era a matéria-prima essencial, em se tratando de embalagens. Segundo Cavalcanti (2006), quem tinha bom acesso a esse material ganhava boa presença no mercado. Eram pouquíssimos os fornecedores e havia apenas quatro variedades, hoje existem mais de cinqüenta tipos.

O sucesso do celofane é sua superfície brilhante e lisa, o celofane permitia boa impressão. Contudo, havia pouca disponibilidade no mercado nacional. Por essas razões e outra, o celofane passou a ter seus dias contados quando se iniciou o desenvolvimento do plástico.

O plástico chegou ao continente europeu na forma de náilon dos pára-quedas na Segunda Guerra Mundial e era utilizado para isolar cabos telefônicos e cabos de submarinos, mas foi depois da guerra que foi utilizado para embalagens de produtos alimentícios. A partir daí, o celofane, por sua vez foi sendo substituído por materiais mais resistentes.

O plástico encontrou certas resistências ao chegar ao Brasil na década de 1950, era visto como produto do “capitalismo” entre políticos de esquerda e os intelectuais. Havia, talvez, uma ponta de inveja. Hoje, é largamente utilizado na indústria alimentícia.

Os plásticos representam uma ampla gama de segmentos dentro da indústria de embalagem e utilizam grande número de processos e técnicas de produção. “Cada um deles tem características próprias que atribuem diferente desempenho às embalagens em que são aplicadas”. (MESTRINER, 2005, p. 76).

As embalagens plásticas são divididas em rígidas e flexíveis. As rígidas (Figura 48) são embalagens estruturadas: potes, frasco, ampolas e garrafas, e as flexíveis (Figura 49), que são os filmes: sacos, sacolas etc.

Existe também a semi-rígida, que não apresentam uma categoria, são embalagens cortadas e vincadas em filmes de maior espessura para firmar cartuchos e tubos.



Figuras 48 e 49 - Embalagem de plástico rígido da bebida Alpino, Nescau e Neston. Embalagem de plástico flexível dos biscoitos Marillan Teens.

Fonte: Site ALAMEDA VIRTUAL; Site ANDRE BRAGA.

Segundo Negrão e Camargo (2008), as embalagens rígidas são obtidas por meios de conformação como sopro, injeção, rotomoldagem e termoformagens (vaccum formig⁵). Já as embalagens flexíveis, que são filmes, apresentam um processo muito similar ao das embalagens de papel, que parte de um plano bidimensional. Existem filmes plásticos com tratamentos diferenciados que podem ser agrupados numa única estrutura, gerando muitas combinações que podem ser aplicados em centenas de embalagens diferentes. E outros que podem ser combinados obtendo efeitos e dando maior proteção ao produto. São filmes transparentes, translúcidos e opacos que podem receber vários tratamentos de superfície e serem impressos de diversas formas, as mais utilizadas são: a rotogravura e a flexografia.

Segundo Mestriner (2005, p. 79), “a rotogravura permite obter impressões de alta qualidade, sendo indicada para grandes tiragens. Já a flexografia é mais competitiva nas tiragens menores”. Portanto, um dado importante deste tipo de projeto são o sistema de impressão empregado e o fechamento da embalagem.

⁵ Sistema de termoformagem que utiliza calor, pressão e vácuo.

Ao projetar uma embalagem de plástico o design deve ter um conhecimento do processo de fabricação que será utilizado e verificar se o produto necessita do *head space*⁶, um espaço interno que permite a acomodação dimensional do produto, em caso de expansão do produto ou retração do volume total.

Para Mestriner (2005), cada processo tem uma tecnologia diferente, ao projetar uma embalagem de plástico o trabalho do design se aplica principalmente no design da forma que vai gerar o molde de fabricação.

3.1 Embalagens de Bebidas Lácteas

A introdução das embalagens cartonadas no país criou um hábito de consumo de leite e outros produtos alimentícios, afirma Nelson Findeis (presidente da Tetra Pak no Brasil).

Segundo Cavalcanti (2006), a Itap foi pioneira na embalagem de copinhos de plástico para iogurtes. Até o início da década de 1970, quando alguém queria esse produto, tinha que ser feito batido no liquidificador, quase sempre com açúcar. O iogurte ficava em uma embalagem de vidro, e as pessoas tomavam como remédio. A Itap e o laticínio Poços de Caldas descobriram com os franceses da Danone que iogurte não era nada daquilo.

Mas tarde a Danone se associou aos laticínios Poços de Caldas, e logo depois se tornou dona, na verdade nem comprou a participação. Licenciou os laticínios Poços de Calda para fabricar iogurte e ensinou o brasileiro a produzir. Daí a Itap entrou na operação com os copinhos plásticos. Foi assim que introduziram as embalagens rígidas que até hoje

⁶ Espaço interno que deve ser deixado em embalagens que contêm produtos sujeitos a alterações volumétricas.

existem (Figura 50, 51 e 52). As modificações ocorridas desde então foram acessórias; o principal permanece. Deste modo, pode-se afirmar que foi assim a entrada do iogurte no Brasil.



Figuras 50, 51 e 52 - Embalagem de iogurte.

Fonte: Site DANONE.

No entanto, se o plástico veio ocupar um grande espaço no universo da embalagem, nem por isso a madeira, o papelão, o aço, o vidro perderam seu emprego e sua utilidade. “Com todas as suas variedades, o plástico também não impediu que o alumínio fosse empregado em larga escala” (CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p.156).

Desde o vidro até o papel cartão, aço, alumínio e plástico; todos esses são referências do que se pode utilizar nos projetos de embalagem e deve-se planejar seu uso antes de iniciar a produção do design aprovado. No caso da embalagem de bebidas lácteas, o objeto de estudo observado neste projeto utiliza como matéria-prima o plástico rígido e filme de alumínio.

|Capítulo 4 - O Consumidor e a Embalagem

Para um bom projeto de design de embalagem o ponto de partida é conhecer o público à qual o produto se dirige. Segundo Mestriner (2002), cada produto tem suas características próprias, e com relação a ela o consumidor desenvolve uma série de hábitos e atitudes. Empresas estão interessadas em saber o que faz pessoas diferentes tomarem decisões semelhantes e escolherem produtos iguais. Isso acontece porque muitos produtos fracassam já no lançamento ou entram em decadência em algum momento de sua existência.

Pesquisa específica para design de embalagem serve para orientar a tomada de decisão quando do lançamento de um novo produto ou modificação de um produto já existente. É importante para o fabricante saber o que leva pessoas diferentes a tomar a mesma decisão por um mesmo produto. É comum ocorrer de o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada, ou seja, é necessário saber se a informação exposta na embalagem está sendo compreendida pelo público consumidor de forma que ele entenda qual a finalidade do produto. Existem produtos que fracassam porque o consumidor não consegue compreender para que serve ou como utilizá-los corretamente.

Segundo Mestriner (2002, p.29), “o comportamento do consumidor (Figura 53) frente à embalagem é cheio de sutilezas que podem enganar até os designers mais experientes”. Portanto, pesquisar a embalagem é sempre uma forma de tomar decisões mais seguras e de saber mais sobre o produto, sobre a embalagem e o consumidor, que são peças fundamentais.



Figuras 53 - Consumidor no ponto de venda.

Segundo Mestriner (2002), o comportamento do consumidor diante das embalagens é cheio de sutilezas. Por isso pesquisar a embalagem é sempre uma forma de tomar decisões mais seguras e também de conhecer melhor a embalagem a ser projetada.

Fonte: Site MEDPLAN.

Para Luciana Pellegrino (2007), diretora executiva da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), o consumidor brasileiro deposita muita expectativa em relação às embalagens, além de muitos sentimentos. De acordo com ela, com base no estudo “A percepção do consumidor em relação às embalagens”, as expectativas são depositadas porque o consumidor prevê a qualidade do produto por meio da embalagem, espera facilidade de manuseio e clareza das informações descritas.

Segundo um estudo da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), a embalagem é a ferramenta de proteção, distribuição, preservação e aumento do tempo de vida do produto. No entanto, este papel não é compreendido pelo consumidor o que faz com que ele só tenha uma relação de marketing com a mercadoria. Por isso, os fabricantes fazem pesquisas para agradar cada público, com a preocupação de colocar no mercado o maior número de opções possíveis para agradar a cada grupo de consumidores. “Cada vez mais teremos embalagens e produtos personalizados para que cada pessoa possa ser atendida” (PELLEGRINO, 2007).

4.1 A Influência da Embalagem no público infantil

O consumidor de embalagens infantis é fortalecido em função das crianças de hoje participarem ativamente das atividades de consumo e das decisões de compra dos produtos voltados para elas. “A criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo, influenciando as decisões de compra de toda a família.” (KARSAKLIAN 2000 apud BORGES E COUTO, 2006).

Essa influência começa muito antes de se chegar ao ponto de venda, normalmente, começando dentro de casa, na escola e com os amigos. Todos já viram alguma vez crianças que, ao verem um comercial de TV ou colega usando um determinado produto, logo pedem para seus pais, e quando chegam ao ponto de venda ficam insistindo para a aquisição do mesmo. Uma criança que consome um determinado tipo de produto, com certeza vai influenciar outras crianças, seja na escola, em festa, etc.

Elas exercem grande influência perante os pais na hora da compra, onde a embalagem torna-se importante ferramenta de marketing e comunicação, agregando valor ao produto, proporcionando muitas vezes ao consumidor infantil o contato com a criatividade e magia. E quando se trata de consumidor, a primeira coisa que vem em mente são as crianças, na maioria das vezes elas são atingidas pela imensidão de produtos que são lançados com grande freqüência no mercado, causando euforia no público infantil, fazendo com que seus pais adquiram o produto que não estão na sua lista de compras, ou seja, materiais supérfluos para muitos.

Na infância as crianças se desenvolvem muito rápido, tanto fisicamente quanto mentalmente, por isso, a maioria dos pais não consegue lidar com o comportamento de compras de seus filhos.

De acordo com Karsaklian 2000 (apud BORGES E COUTO, 2006), a embalagem desempenha um papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula os personagens, os nomes, o logotipo, as cores e todos os fatores capazes de chamar a atenção das crianças (Figura 54).

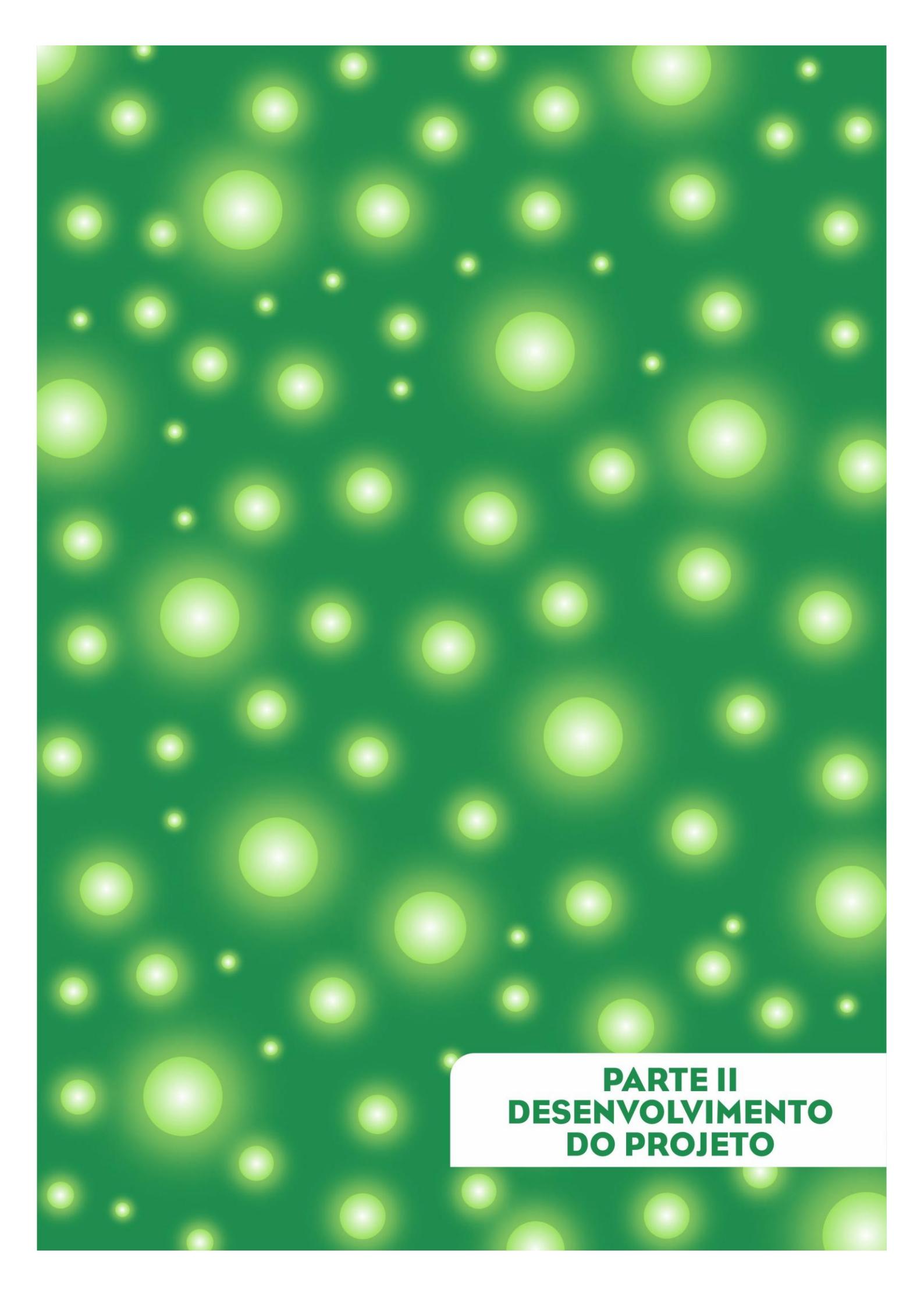


Figuras 54 - Criança no ponto de venda.

Fonte: BRAIN BOX DESIGN

Segundo Borges e Couto (2006), é útil para quem trabalha com criação de embalagens para esse público conhecer a chamada “moda” do momento. Em cada época, há personagens infantis que estão em destaque e que as crianças se identificam.

As embalagens não estão presentes só nos produtos, mas também nos serviços. Um exemplo muito claro é o fascínio que a Walt Disney causa. Os funcionários simplesmente se fantasiam dos personagens que elas mais gostam, ou seja, vestem uma embalagem.



PARTE II **DESENVOLVIMENTO** **DO PROJETO**

|Capítulo 5 - Metodologia Geral

Neste capítulo será apresentado todo o processo metodológico que permitiu a coleta de informações indispensáveis para o redesign da embalagem promocional de bebida láctea infantil da linha Danito a marca caçula de produtos lácteos lançada em 2007 pela empresa Danone. Da linha foi escolhida a embalagem Danito Confeitos: color (com flocos coloridos) e Chocoball (com flocos cobertos com chocolate).

5.1 Natureza da Pesquisa

A finalidade desta pesquisa tem como objetivo o projeto de uma embalagem de bebida láctea infantil com um formato diferenciado da categoria, como estratégia de design, com o intuito de aprimorar sua funcionalidade em relação ao armazenamento e transporte, e o design de superfície agregando valor estético ao produto, através da criação de uma estampa que possa destacá-lo diferenciando-o dos demais concorrentes encontrados no mercado local.

O projeto utilizou uma abordagem de natureza dedutiva, visto que essa perspectiva parte do geral para fenômenos particulares, ou seja, de generalizações aceitas para a conclusão em síntese. Segundo Marconi e Lakatos (2010) esse método tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas. Se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira.

Neste projeto foi utilizado o método de procedimento comparativo, método que realiza comparações visando verificar similaridades e explicar possíveis divergências entre os resultados obtidos, seja estes dados de grupos em qualquer tempo, no presente ou passado. Esse método é usado em estudos quantitativos e qualitativos. Os dados obtidos através das embalagens de bebidas lácteas infantis adquiridas nos

mercados locais serviram como comparativo no redesign da nova embalagem.

Também foi utilizado nesta pesquisa o estudo qualitativo e quantitativo, indicado para ser usado junto ao método comparativo. A pesquisa qualitativa envolve, portanto, o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas ideias. Através desta, não se colhem dados quantificáveis, mas sim particularidade e interpretações, podendo ser úteis na busca de um novo conceito de produto a ser criado ou de um melhor posicionamento de comunicação para esse produto (MONFERRARI, 2007). Portanto, as informações são analisadas de acordo com o roteiro, dando ênfase às opiniões, comentários e frases. E quantitativa, além de interpretações e conclusões, deve-se mostrar dados como tabelas de percentuais e gráficos. Para melhor compreensão da coleta de dados deste projeto de embalagens de bebida láctea infantil utilizou-se gráficos barra para uma melhor visualização dos resultados.

5.2 Amostragem

A amostragem deste projeto compreende embalagens de bebida láctea infantil modelo pote com tampa *overcaps*⁷ e pote 1+1⁸ de morango com flocos, encontradas no mercado local.

5.2.1 Embalagem de bebida láctea infantil

A princípio foram selecionadas quatro embalagens de bebida láctea infantil de morango com cereais, disponíveis no mercado local. A seleção foi baseada nas duas marcas mais famosa do mercado que

⁷ Tampa sobre o pote. Os cereais são embalados em *overcaps*, que mantém o mesmo crocante.

⁸ Embalagem dividida em duas partes. Uma para a bebida láctea e outra para os cereais.

possuem embalagens *overcap* e 1+1, a Nestlé e a Danone. Como as maiores empresas do país vem investindo bastante no design de sua embalagem, foi ideal a análise ser feita com as marcas mais famosas que possuem esse tipo de embalagem.

Para o desenvolvimento do projeto, foi escolhida a marca de bebida láctea infantil Danone, por ser uma empresa líder no mercado. Optou-se pela embalagem promocional, pelo fato de ser apresentada ao consumidor com muito mais força do que as embalagens regulares que estão no ponto de venda diariamente e para maior divulgação da linha infantil.

5.3 Instrumentos de coleta de dados

Para o desenvolvimento deste projeto foram adotados formulários como ferramenta para coleta de dados, com o objetivo de fazer uma observação direta extensiva das embalagens de bebidas lácteas infantis. Com os formulários preenchidos foi realizada a análise do conteúdo através da compilação de dados que serão mostrados em gráficos mais adiante. As embalagens utilizadas na coleta de dados foram adquiridas nos próprios mercados locais. Abaixo, segue o formulário (Figura 55) utilizado na análise das embalagens de bebida láctea infantil:

FORMULÁRIO DE ANÁLISE DE EMBALAGENS		
Informações Gerais		
<ul style="list-style-type: none"> • Nome da Bebida Láctea/Sabor • Fabricante • Aquisição/Preço <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Hipermercado <input type="radio"/> Mercadinho • Público-alvo <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Infantil <input type="radio"/> Jovem <input type="radio"/> Adulto 		
Informações Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de embalagem • Características técnicas <ul style="list-style-type: none"> Tipo de impressão <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Fosca <input type="radio"/> Brilhosa Material Tipo de tampa Formato • Características Gráficas <ul style="list-style-type: none"> Cor Imagen Ilustração Fotografia Elementos Visuais Elementos de Design de Superfície Sim Não Qual: Tipografia • Observações Gerais 		

Figura 55 - Modelo de Formulário de Análise de Embalagem.

Fonte: Própria do autor.

5.4 Etapas

5.4.1 Etapa 1 - Análise e identificação da necessidade

- Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica teve como base a pesquisa em livros, projetos de graduação e artigos sobre o assunto, como também, de dados obtidos na disciplina de Design de Embalagem. Além desses meios, a presença no distribuidor autorizado do produto e convenção relacionada ao mesmo, com assunto voltado ao desenvolvimento e aceitação do produto no mercado. Todos esses meios ajudaram na identificação da necessidade desse projeto.

- Estudo de Campo

O estudo de campo foi realizado no distribuidor autorizado e nos principais pontos de venda: supermercados, hipermercado e mercadinhos. A partir dele foi possível notar as partes importantes da embalagem, características da categoria, deficiências da sua embalagem e da concorrência.

- Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através das embalagens adquiridas em mercados locais e com o uso de um formulário, realizando uma observação direta da categoria no ponto-de-venda. Essas informações foram compiladas e transformadas em dados para serem utilizados durante o desenvolvimento do projeto.

5.4.2 Etapa 2 - Geração de Alternativas e desenvolvimento da embalagem

- Compilação dos dados

A compilação dos dados foi feita através da coleta de informações realizada durante o estudo de campo. Esses dados foram transformados

em gráfico para melhor compreensão das informações, que serão utilizadas na construção gráfica da embalagem promocional.

- Geração de alternativas

Na geração de alternativas foram realizados esboços das formas de embalagem promocional para o desenvolvimento do projeto, com a finalidade de escolher a melhor proposta que atendesse as especificações do briefing.

5.4.3 Etapa 3 - Seleção da melhor alternativa

Com a geração de alternativas finalizada, foi selecionada a melhor proposta que pudesse acomodar dois produtos em uma só embalagem promocional de acordo com o briefing.

5.4.4 Etapa 4 - Aplicação do projeto

A aplicação do projeto foi produzida em 3D, facilitando a visualização do resultado final da embalagem.

6.1 Metodologia do Design de Embalagem

No desenvolvimento de um projeto de embalagem é preciso utilizar uma metodologia de design de embalagem já aplicada em outros projetos. No caso deste projeto, foi utilizada a metodologia de Design de Embalagem de Mestriner (2002), com algumas adaptações. A metodologia é composta de dez pontos-chaves necessários para alcançar um bom resultado junto com os cinco passos ou fases sequenciais que compõem essa metodologia.

6.1.1 Os 10 pontos-chaves para o design de embalagem

1. Conhecer o Produto: É necessária e recomendada uma visita a fábrica e no ponto de venda. Quanto mais se conhece o produto, maior será a chance de o projeto vir a ser verdadeira expressão de seu conteúdo. Não podemos desenhar a embalagem sem conhecermos o produto que estamos trabalhando. As características, composição do produto, seus diferenciais, qualidade e atributos, incluindo seu processo de fabricação, todas essas informações precisam ser compreendidas. Também é preciso levar em conta a história do produto, o material de divulgação, anúncios, pesquisas de embalagens antigas.

2. Conhecer o Consumidor: É fundamental saber quem compra e utiliza o produto. Seus hábitos e atitudes em relação ao produto e principalmente à motivação que o leva a consumi-lo são muito importantes.

3. Conhecer o Mercado: O mercado que o produto participa precisa ser conhecido, estudado e analisado, pois cada produto possui suas características próprias com sua história, dimensão e perspectivas. Segundo Mestriner (2002), o fabricante do produto deve fornecer as

informações que dispuser sobre o mercado ao designer para auxiliar o projeto de design.

4. Conhecer a Concorrência: Estudar o ponto-de-venda, cada um dos concorrentes diretos do produto, analisar a linguagem visual da categoria e compreendê-la são pontos-chave para o sucesso de um projeto. Não adianta a criação de uma embalagem com uma estética agradável se ela não sai na frente do seu concorrente no ponto-de-venda. Portanto, o estudo de campo deve ser feito com critério e dedicação pelo designer para conhecer a fundo os concorrentes da categoria.

5. Conhecer Tecnicamente a Embalagem a Ser Desenhada: Esta fase consiste em conhecer a linha de produção e de embalamento, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fechamento e abertura, a planta técnica da embalagem a ser desenhada tudo isso precisa ser conhecidometiculosamente para evitar erros que podem prejudicar o projeto.

6. Conhecer os Objetivos Mercadológicos: É interessante que se entenda os objetivos de marketing, a participação do mercado, o papel da embalagem no mix de comunicação e as diretrizes comerciais do projeto para estabelecer os parâmetros que deverão ser atendidos pelo design final. “Saber por que estamos desenhando uma embalagem e o que estamos buscando com o projeto é outro ponto-chave que precisa estar bem claro” (MESTRINER, 2002, p. 38).

7. Ter uma Estratégia para o Design: Com todos os itens anteriores compreendidos, precisam ser transformados e organizados em diretrizes de design com uma estratégia clara e consciente. A função da estratégia é indicar uma direção a ser seguida no processo de design para responder aos objetivos traçados. Esse é ponto central da metodologia, pois de nada vai adiantar se o resultado final não for competitivo. “Antes de desenhar é preciso pensar” (MESTRINER, 2002, p. 39).

8. Desenhar de Forma Consciente: Para atender os objetivos mercadológicos do projeto é preciso que o trabalho de designer seja realizado de forma consciente, e não baseado no impulso criativo. “Cada projeto deve ser tratado com cuidado e dedicação para ser um ponto forte do produto que nos foi confiado” (MESTRINER, 2002, p. 39).

9. Trabalho Integrado com a Indústria: Conhecer a indústria que vai produzir a embalagem é uma das proposições básicas para o sucesso do projeto. Assim, muitos problemas que ocorrem em projetos de embalagens poderão ser evitados. Os grandes benefícios integrados são as possibilidades de encontrar melhores soluções tecnológicas por meio das indústrias. O trabalho integrado do design com a indústria traz bastante benefício tecnológico à embalagem em prol do cliente.

10. Fazer a Revisão Final do Projeto: O design e o cliente devem fazer uma visita a campo para avaliar o resultado final logo que a embalagem chega ao ponto-de-venda. Pois, só no ponto-de-venda, em condições reais de competição, é que pode ser avaliado o resultado final alcançado e propor eventuais melhorias ou ajustes que possam ser incorporados às novas produções e reimpressões.

6.1.2 As fases da criação

Com base nos dez pontos-chave e objetivando atendê-los no projeto de design, a metodologia foi organizada em cinco passos sequenciais sistematizados para que nenhum detalhe seja negligenciado. Passos os quais são chamados de fases.

1. Briefing: É o ponto de partida para a elaboração de um projeto de design de embalagem e tem importância crucial sobre tudo que vai ocorrer posteriormente. Nele deve conter informações por escrito, ser objetivo, preciso e completo, ou seja, com todas as informações relativas ao projeto como: o que é o produto; quem é seu consumidor; quanto custa; quais os seus benefícios; onde será vendido etc. O briefing consiste

no mapeamento de todas as informações referentes ao projeto, o design faz uma análise do produto, do seu consumidor, do ponto-de-venda e das demais informações relevantes.

É bom lembrar, que nem sempre os clientes estão preparados para oferecer um briefing completo, cabe o designer saber conduzir a entrevista para obter informações necessárias. “Quanto melhor e mais claramente o designer compreender o que deve ser feito, melhor a qualidade final do seu trabalho” (MESTRINER, 2002, p.42).

2. O Estudo de Campo: “O estudo de campo é uma peça fundamental para a montagem de estratégias embasadas na realidade da competição no ponto-de-venda” (MESTRINER, 2005, p. 26). Nesta fase fazemos o estudo do ponto-de-venda onde o produto será comercializado, apresentado em grupo, ao lado do seu concorrente e dentro da sua categoria. O estudo detalhado, a identificação e o reconhecimento do cenário em que o produto é apresentado ao consumidor são ponto de partida obrigatório para o designer buscar informações como: concorrentes presentes, preço, a posição que ocupam na prateleira, números de frentes expostas e a posição que o nosso produto ocupa em relação aos demais. Além dessas informações a compreensão da linguagem visual da categoria é de grande importância no estudo de campo, isso porque um produto nunca é visto isoladamente, sempre dentro da categoria e ao lado de seus concorrentes. Portanto, no estudo de campo devemos estar muito atento para entender os sinais básicos que a identificam.

3. A Estratégia de Design: É a fase de organizar as informações recolhidas em um plano de trabalho através do briefing e do estudo de campo, onde são separados os principais pontos e objetivos do briefing, apresentado em relatório com observações e conclusões do estudo de campo, descrita as chances de melhorias encontradas para a nova embalagem e destacando premissas básicas que devem ser seguidas para se alcançar o objetivo. A estratégia deve ser apresentada e discutida com o cliente

antes de se iniciar o desenho. O design não pode sair desenhando, sem o briefing, o estudo de campo e sem um plano que transforme essas informações em uma proposta de design.

4. O Desenho: O designer deve ter bem claro o que foi solicitado pelo cliente e qual a proposta delineada na estratégia de design. Antes de começar o desenho todas as etapas anteriores do projeto devem ter sido realizadas, pois ter em mãos o máximo de informações necessárias é uma das premissas básicas para prosseguir. Portanto, reunir todas as informações básicas que deverão constar na embalagem antes de começar a montar é um procedimento padrão. “A planta ou desenho técnico é o ponto de partida ou alicerce sobre o qual será montado o desenho” (MESTRINER, 2002, p.52). A planta deve ser desenhada aberta com demarcação das dobras, área de impressão, área de colagem, localização da marca, definição dos painéis frontal e lateral, verso, tampa e fundo da embalagem. Além dos textos legais e a dimensão do código de barra, logotipo do fabricante e ícones de identificação do material do qual é produzida a embalagem para orientação da reciclagem. De posse desses materiais chegou a hora da montagem do layout.

5. A Implantação do Projeto: Com o layout aprovado, começa a fase de implantação do projeto. São providenciados textos finais, quadros, fotos, imagens, informativos, ilustração e outros elementos necessários para a produção da arte final que deve ser montada sobre o desenho técnico e aprovada pelo cliente. Após o trabalho concluído, assim que o primeiro lote de embalagens cheguem ao mercado é recomendável que o designer e o cliente visitem juntos o ponto-de-venda para conferir o resultado do trabalho. Nessa oportunidade pode ser feita uma verificação e análise da embalagem para avaliar se o resultado final está aprovado e, principalmente, se o desempenho da embalagem é satisfatório. Havendo alguns ajustes a serem feitos, eles deverão ser sugeridos e incorporados nas próximas impressões, muitas vezes pequenas modificações sugeridas resultam em grandes melhorias sem que seja necessário gastar muito.

Encerrando o projeto de design de embalagem, é importante ressaltar que com a adaptação da metodologia para este projeto, não será possível cumprir a quinta e última fase dessa metodologia, sendo assim não será possível fazer a implantação do projeto no ponto-de-venda, finalizando o projeto na produção da arte final.

6.2 Técnicas do Design de Superfície

Para o projeto de criação do DS a exigência é na composição visual onde se encontra o maior controle do projetista, mesmo que haja a aplicação de uma metodologia adequada no projeto de design de superfícies. O desenho, ou seja, a criação dos elementos e a maneira como se arranjam sobre o fundo é que define o sucesso do trabalho.

Segundo Rutcshilling (2008), todas as áreas do design utilizam recursos da linguagem visual como meio de expressão, com o mesmo material, fazendo coisas diferentes, porque têm objetivos e metodologias diferentes. O design de superfície acompanha a mesma linha, mas com sua própria técnica.

No Design de Superfície os elementos visuais, que também podem ser táteis, participam da composição visual garantindo a característica de propagação do módulo, dentro dos princípios de ritmos, unidade e variedade. “A sintaxe visual do DS identifica funções de elementos visuais que podem se manifestar de diferentes maneiras, em algumas a participação do elemento é clara; em outra, inexiste” (RUTCSHILLING, 2008, p. 61). Em geral, pode-se citar algumas delas:

Figuras ou motivos

São formas ou conjuntos de formas não-interrompidas, em primeiro plano, invocando tensão e alteração visual entre figura e fundo. Muitas vezes os motivos aparecem com variações de tamanho, posição e até pequenas alterações formais (Figura 56).



Figura 56 - Sintaxe visual através de figura ou motivos.

Fonte: Site JON GIBSON.

Elementos de preenchimento

São texturas e grafismos que preenchem camadas responsáveis pela ligação visual e tátil dos elementos. Correspondem em geral a tratamentos dos fundos. Podem aparecer sozinhos ou interagindo com um motivo (Figura 57).

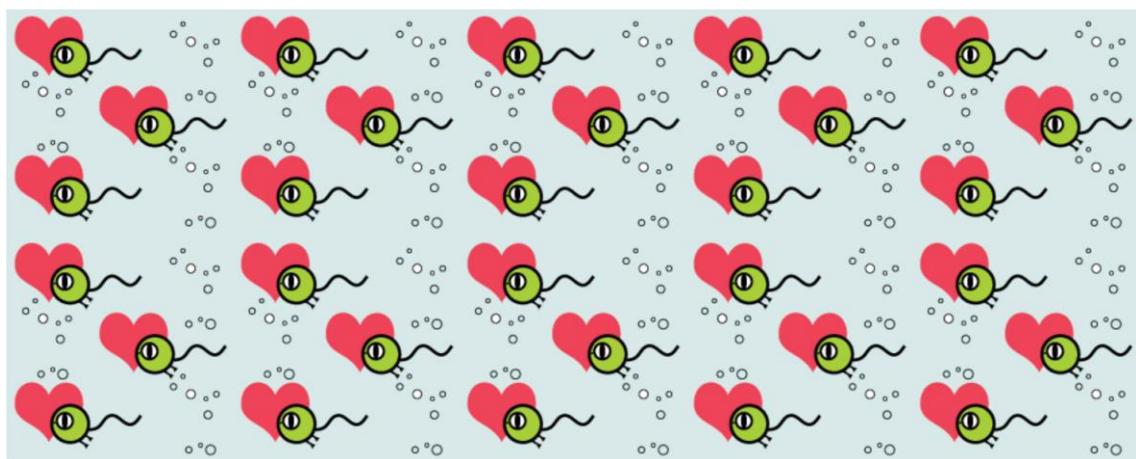


Figura 57- Sintaxe visual através de elementos de preenchimento.

Fonte: Site OLIVE 47.

Elementos de ritmo

São elementos com mais força visual que os demais, adquirida pela configuração, posição, cor, dentre outros aspectos conferidos aos elementos no espaço. As estruturas construídas pela repetição dos elementos de ritmo promovem entrelaçamento gráfico-visual, esses elementos atuam como um impulso responsável pela ação de propagação do tratamento visual que cobre a superfície (Figura 58). As ondas visuais atribuem o sentido de continuidade e contigüidade de toda a superfície tratada.

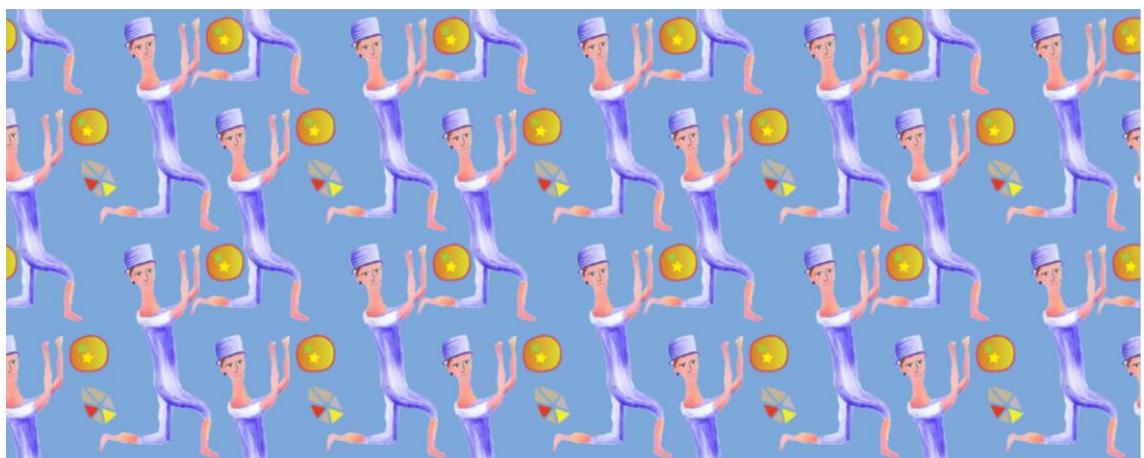


Figura 58 - Sintaxe visual através de elemento de ritmo.

Fonte: Nicola Rowlands.

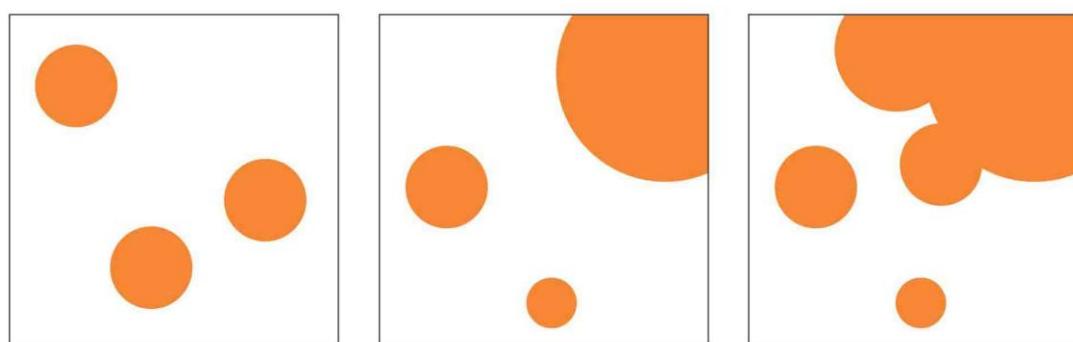
6.2.1 Princípios básicos e específicos

O desenvolvimento e criação de projetos de tratamento de superfície passam por momento de revisão, pelo fato de sempre atuarem com limites na criação. Com o avanço da tecnologia digital e híbrida aumentaram as possibilidades expressivas, com maior liberdade na criação.

Para esse projeto foi utilizada a técnica de criação de Design de Superfície de maneira que o elemento utilizado chegue à forma desejada, sem utilização de módulo, utilizando elemento de ritmo com sentido de continuidade criando a propagação do efeito do elemento inicial. Para Lupton (2008) a repetição de elementos, tais como círculos, linhas e *grids*, cria ritmo, de acordo com a variação de seu tamanho ou intensidade obtendo um resultado surpresa.

Portanto, será utilizada a assimetria para alcançar o equilíbrio da composição com os elementos distribuídos organicamente, fazendo interação da forma com o espaço.

Segundo Lupton (2008, p. 30), “projetos assimétricos são geralmente mais ativos que os simétricos; e os designers atingem o equilíbrio ao colocar elemento contrastante em contraponto um com o outro, produzindo composição que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral” (Figura 59).



Figuras 59 - Esses exemplos usam a assimetria para alcançar o equilíbrio da composição.
Fonte: (LUPTON, 2008, p.30).

Desse modo, foi possível trabalhar a criação da estampa para a embalagem promocional de bebida láctea, criando um efeito futurista para o layout e chegando a criação da estampa desejada.

| Capítulo 7 - Construção Projetual

Neste capítulo será relatado o processo de construção do projeto de Design de Superfície aplicado em embalagem de bebida láctea infantil, mostrando a utilização da metodologia de design de embalagem. Aqui será mostrado todo o processo da utilização da metodologia de Fábio Mestriner com as adaptações necessárias para a finalização deste projeto.

7.1 O Briefing

O briefing foi desenvolvido com o objetivo de mapear todos os objetivos e informações necessárias ao projeto e foram fundamentais para a realização das etapas seguintes. Segue abaixo o briefing (Figura 60) preenchido:

FORMULÁRIO DE BRIEFING	
 NOME DO PRODUTO: Danito Confeito Color (cereais colorido) e Chocoball (cereais cobertos com chocolate)	
<input checked="" type="checkbox"/> Produto Existente	<input type="checkbox"/> Novo Produto
 CLIENTE/FABRICANTE: DANONE	
 PRODUTO/EMBALAGEM	
- Quais os materiais utilizados na embalagem? Plástico Rígido e Filme de Alumínio	
- Quais as características técnicas desta embalagem? Embalagem porte redondo com tampa de filme de alumínio + tampa de plástico transparente de encaixe, impressão na própria embalagem.	
- Qual o tipo de impressão e quantas cores utilizadas? Impressão flexogravura com 4 cores	
- Quais as informações importantes, legais, que estão impressas na embalagem? Informações nutricionais, ingredientes, data de lote e validade, código de barra, serviço de atendimento, informações que contém aromatizantes sintéticos, integral, peso, informações institucionais, selo do ministério da agricultura, informação sobre presença de glúten.	

FORMULÁRIO DE BRIEFING

- Quais os pontos forte e fracos da embalagem?

Ponto forte:

Embalagem com tampa de plástico
A ilustração do Personagem

Ponto fraco:

Cores

- O produto permite que a embalagem seja reutilizável?

Sim

- Qual a forma física do produto (líquido, pó, granulado e sólido)

Líquido e granulado

MERCADO

- Quais as características da categoria do produto?

Os produtos dessa categoria possuem:
Embalagens vermelha ou amarela;
Embalagens de plástico rígido com tampa transparente ou de filme de alumínio;
Sempre utilizado imagem de personagem;
Ilustração de iogurte com cereais.

- Qual a participação/posição do produto no mercado?

Empresa francesa que ensinou os brasileiros a fazer iogurte e hoje é líder no mercado de iogurte, com grandes variedade de produtos.

- Principais concorrentes?

Nestlé

| CONSUMIDOR

- Quais o perfil do consumidor desde produto (idade/sexo/classe socioeconômica)?

Crianças entre 6 e 10 anos
Gênero masculino
Classe A, B e C

- Que motiva o consumidor a comprar este produto?

O fato de ser uma bebida láctea com cereais, o personagem que é sucesso entre crianças e pré adolescentes e a marca Danone.

- Qual a relação do consumidor com o produto (status, apenas consumo, emocional, afetiva, tradição, etc)?

Relação de tradição da marca;
Relação afetiva com o produto;
Por ser uma marca líder no mercado com bons produtos;
Status com a marca e a linha do produto;

FORMULÁRIO DE BRIEFING

| MARKETING

- A embalagem apresenta alguma ferramenta de marketing?
A ilustração do personagem Ben 10 e o endereço do site Cartoon Network.

- Há possibilidades de uso de alguma ferramenta de marketing? Liste algumas opções que poderão ser trabalhadas:

Sim.

- Fazer uso de cores para chamar a atenção do público-alvo;
- Fazer Embalagem promocional para atrair quem compra e quem consome.
- Fazer o uso do design de superfície como diferencial estético;
- Utilizar imagens mais atrativa;
- Utilizar brinde como uma ferramenta de marketing.

Figuras 60- Formulário de Briefing.

Fonte: Própria do Autor.

7.2 O Estudo de Campo

O estudo de campo foi realizado com a utilização de um formulário, que permitiu analisar e coletar informações do produto trabalhado, no caso, a embalagem de bebida láctea infantil modelo *overcap* e 1+1 de morango com cereais. A análise e coleta de dados foram realizadas nos pontos de vendas como: supermercados, mercadinhos e hipermercados da cidade. Nesta coleta de informações foram analisadas quatro embalagens de bebida láctea de dois modelos, duas embalagens *overcap* e duas 1+1 de morango com flocos.

As conclusões finais desta pesquisa de campo serão utilizadas para montar a estratégia de design como rota para o desenvolvimento deste projeto. Portanto, segue abaixo o formulário (Figura 61) utilizado neste estudo de campo.

FORMULÁRIO DE ESTUDO DE CAMPO

I. LOCAL DE OBSERVAÇÃO:

- Hipermercado
- Supermercado
- Mercadinho

2. INFORMAÇÕES OBJETIVAS

2.1 Liste os concorrentes e analise graficamente suas embalagens

CHAMYTO: Cor predominante vermelho com o uso da imagem personagem e ilustração de bebida láctea com cereais de chocolate ou colorido.	
NINHO SOLEIL: Cor predominante amarelo com o uso da imagem do personagem e ilustração de bebida láctea com biscoito ou cereais de frutas vermelhas.	
DANONINHO: Cor predominante vermelho com o uso da imagem do personagem e ilustração de morango e do próprio pote do produto.	

2.2 Preços (anotar o preço e o peso/conteúdo)

- Chamyo:** R\$ 2,05 | 130g
Ninho Soleil: R\$ 2,19 | 125g
Danoninho: R\$ 2,35 | 107g
Danito: R\$ 2,35 | 130g

2.3 Anotar número de frentes expostas (quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

- Chamyo:** 3
Ninho Soleil: 3
Danoninho: 3
Danito: 3

2.4 Anotar o número de posição (de cima para baixo)

- Chamyo:** 4^a ou na bacia
Ninho Soleil: 3^a
Danoninho: 4^a
Danito: 4^a ou na bacia

FORMULÁRIO DE ESTUDO DE CAMPO

3. LÍNGUAGEM VISUAL DA CATEGORIA

3.1 Cor predominante de cada embalagem

Chamyto: Vermelho e amarelo

Ninho Soleil: Amarelo

Danoninho: Vermelho

Danito: Amarelo

3.2 Quais imagens são predominantes?

Chamyto: Imagem do personagem, de bebida láctea com cereais e a marca.

Ninho Soleil: Imagem do personagem, de bebida láctea com cereais e a marca.

Danoninho: Imagem do personagem e a marca.

Danito: Imagem do personagem e a marca.

3.3 Quais os elementos visuais utilizados (logo/faixa/ plashes/ banners)?

Chamyto: logo e ilustração

Ninho Soleil: logo, ilustração e splash

Danoninho: logo, ilustração e splash

Danito: logo e ilustração

3.4 Quais as informações que possuem destaque na embalagem?

Chamyto: imagem do personagem e logo

Ninho Soleil: imagem do personagem e logo

Danoninho: imagem do personagem e logo

Danito: imagem do personagem e logo

3.5 Elementos gráficos presente nas embalagens que possam se úteis e que não tenha sido citado.

Chamyto: sabor da bebida láctea, peso e valor energético.

Ninho Soleil: sabor da bebida láctea, peso, slogan, valor energético e vitaminas D, B1, B2, B6 e Zinco.

Danoninho: sabor da bebida láctea peso, cremoso e crocante e vitaminas

Danito: sabor da bebida láctea, peso e slogan

FORMULÁRIO DE ESTUDO DE CAMPO

4. INFORMAÇÕES SUBJETIVAS

4.1 Posição no ponto-de-venda. Quem é o líder?

Danito

4.2 Qual a embalagem com maior e menor destaque visual?

Maior, Danoninho. Menor, o Ninho

4.3 Quais as cores mais eficientes e as imagens que destacam melhor ou explicam melhor o produto?

Amarelo, imagem do personagem e do iogurte com cereais

4.4 Qual o concorrente tem melhor embalagem?

Danoninho

4.5 Quais as cores mais deficientes e imagens mais fracas?

Vermelho, ilustração da bebida lácteas e do cereal

4.6 Qual o concorrente tem pior embalagem?

Ninho

5. OPORTUNIDADE

5.1 Há alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?

Há oportunidade de inovação em relação a estética, podendo melhorar a ilustração do produto e na ferramenta de marketing.

Figura 61- Formulário de Estudo de Campo.
Fonte: Própria do Autor.

7.2.1 Conclusões do Estudo de Campo

- **Marcas analisadas:** Danone e Nestlé

Danone



Danoninho



Danito



Nestlé



Chamyo



Ninho

Figura 62- Marcas analisadas.
Fonte: Site DANONE; Fotos Própria do Autor.

- **Local de Aquisição:** Supermercados



Gráfico 01 - Local de aquisição.

Fonte: Própria do Autor.

- **Público- alvo:** Criança, sexo masculino, entre 06 a 10 anos, Classe A, B e C.

- **Preço Médio:** R\$ 2,23

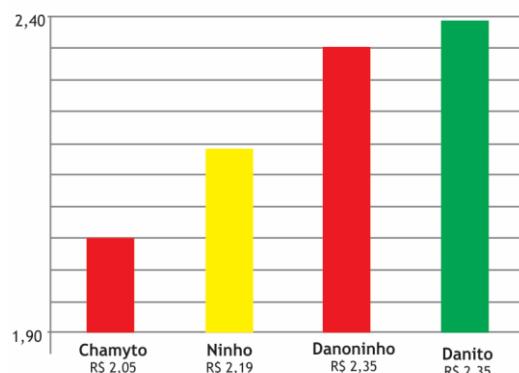


Gráfico 02 - Preço Médio.
Fonte: Própria do Autor.

- **Tipo de embalagem:** *Overcap* e *1+1*

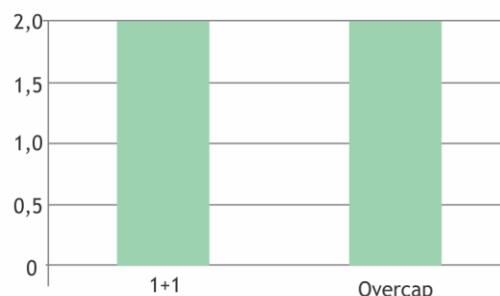


Gráfico 03 - Tipo de Embalagem.
Fonte: Própria do Autor.

- **Tipo de impressão:** Brilhosa

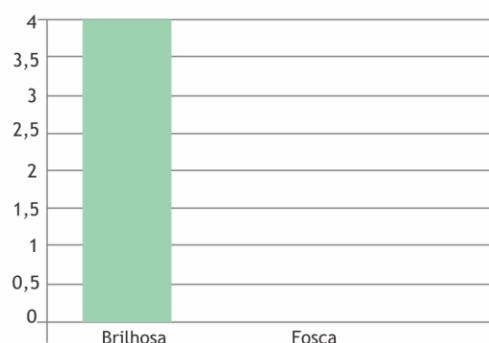


Gráfico 04 - Tipo de Impressão.
Fonte: Própria do Autor.

- **Material:** Plástico, Filme de Alumínio

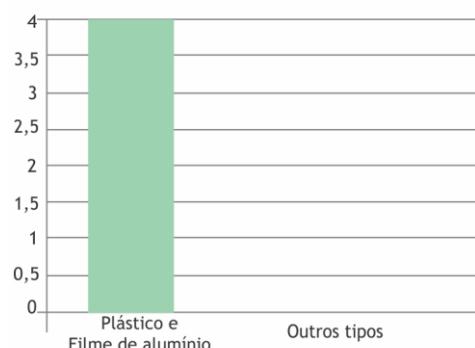


Gráfico 05 - Tipo de Material.
Fonte: Própria do Autor.

- **Formato:** Quadrado, Redondo



Gráfico 06 - Formato da Embalagem.

Fonte: Própria do Autor.

- **Cor predominante:** Vermelho, Amarelo.

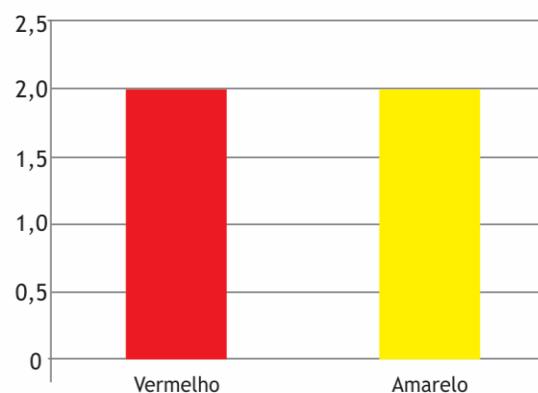


Gráfico 07 - Cor predominante.

Fonte: Própria do Autor.

- **Utilização de Ilustração ou Fotografia:** Ilustração

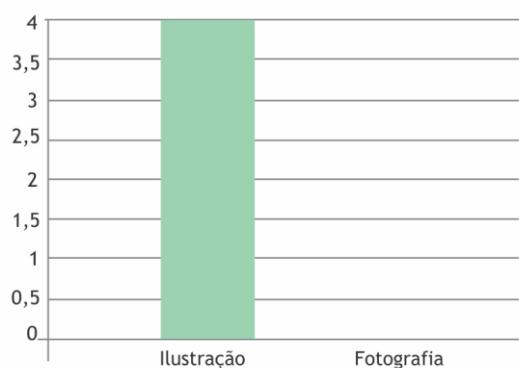


Gráfico 08 - Utilização de ilustração ou fotografia.
Fonte: Própria do Autor.

- **Elementos visuais predominantes:** A marca, personagem e ilustração de bebida láctea.

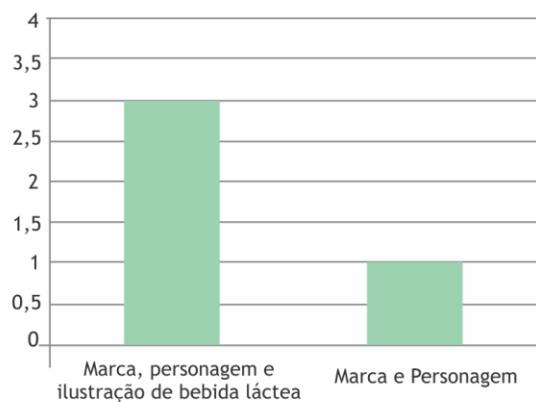


Gráfico 09 - Elementos visuais predominante.
Fonte: Própria do Autor.

- **Elementos de Design de Superfície:** Apenas 1 marca apresentou.

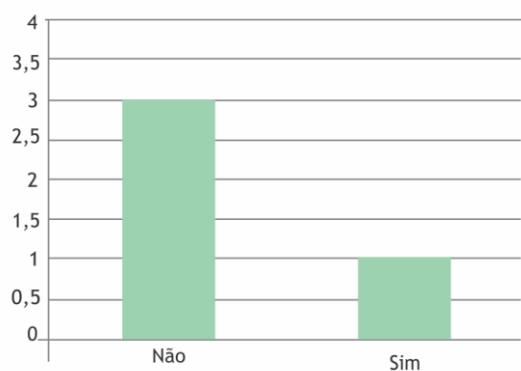


Gráfico 10 - Presença de elementos de DS.
Fonte: Própria do Autor.

- **Tipografia:** Simulando escrita manual, quadrada e redonda.



Gráfico 11 - Tipografia.

Fonte: Própria do Autor.

Após a conclusão do estudo de campo foi realizada uma análise de similares (Figura 63) que permitiu uma descrição detalhada do produto trabalhado e dos concorrentes, já que eles afetam diretamente na concorrência do produto no ponto-de-venda. Depois de todas as informações compiladas foi definida a estratégia de design.

ANÁLISE DE SIMILARES

PRODUTOS	ANÁLISE
	<p>Cor predominante amarelo, com uso da imagem do personagem e ilustração dos cereais colorido e de chocolate.</p> <p>PONTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embalagem com tampa em plástico reutilizável - Duas opções de sabores de cereais. - Personagem Ben 10 do Cartoon Network que as crianças adoram. <p>PONTOS NEGATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - A cor impressa na embalagem não chama muita atenção no ponto-de-venda. O amarelo impresso na embalagem tornou o produto apagado no meio dos concorrentes. - A ilustração dos cereais, não o identifica como cereais.
	<p>Cor predominante vermelho, com uso da imagem do personagem e ilustração do próprio pote com iogurte e cereais.</p> <p>PONTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embalagem com tampa em plástico reutilizável. - Personagem Danoninho, super conhecido pelas crianças. - A ilustração de boa qualidade. - A cor principal, o vermelho, que compõem a ilustração por ser algo simbólico da marca. <p>PONTOS NEGATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apenas uma opção de sabor de cereais.
	<p>Cor predominante vermelho, com uso da imagem do personagem da marca e ilustração de bebida láctea com cereais de chocolate ou colorido.</p> <p>PONTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duas opções de sabores de cereais. - O personagem, mascote da marca. <p>PONTOS NEGATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cores. A mistura de cores deixou a embalagem com pouco destaque visual. - Embalagem. O formato da embalagem que é dividida em dois recipientes, para colocar os cereais na parte da bebida láctea tem que separar as partes
	<p>Cor predominante amarelo, com uso da imagem do personagem e ilustração de bebida láctea com biscoito ou cereais de frutas vermelhas e uso de splash.</p> <p>PONTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duas opções de sabores de cereais. - A cor da embalagem, se destaca bastante entre os demais concorrentes no ponto de venda. - O personagem, mascote da marca. <p>PONTOS NEGATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muitas informações desordenadas. - A ilustração da bebida láctea. Ela se mistura junto as informações - Embalagem. O formato da embalagem que é dividida em dois recipientes, para colocar os cereais na parte da bebida láctea tem que separar as partes (quebrar a embalagem).

Figura 63 - Análise de Similares.
Fonte: Própria do Autor.

7.3 A Estratégia de Design

Após o briefing e o estudo de campo realizados, os dados foram compilados e seus resultados utilizados para traçar a estratégia de design ajudando o produto a sair na frente dos demais concorrentes no ponto de venda.

Através do estudo de campo foram observados vários produtos novos e com diferencial inovador relacionado a embalagens de bebida láctea infantil. Após esta análise, foi possível definir como estratégia de design para este projeto o uso do Design de Superfície como diferencial estético na embalagem de bebida láctea infantil, e a combinação de dois sabores em uma única embalagem promocional com formato diferencial da categoria, criada para acomodá-los, e adesivos de brindes como ferramenta de marketing.

Durante o estudo de campo foi observado que os demais concorrentes possuem estéticas similares utilizando sempre um padrão de ilustração de personagem, bebida láctea com flocos, imagem do produto e logotipo. Assim, o uso do design de superfície explora o conceito e as cores para trazer um diferencial para a nova embalagem promocional, incentivando assim, o público-alvo a comprar o produto. Pois, um produto com nova roupagem diante dos concorrentes, chama mais atenção do consumidor na gôndola.

7.4 Geração e Seleção de Alternativas

Com base na pesquisa de campo e na análise de similares, foram realizados alguns esboços de embalagens que se adequassem melhor ao produto e ao público-alvo, sem deixar de levar em conta os requisitos do briefing.

Abaixo, as alternativas (Figura 64) para uma embalagem promocional.

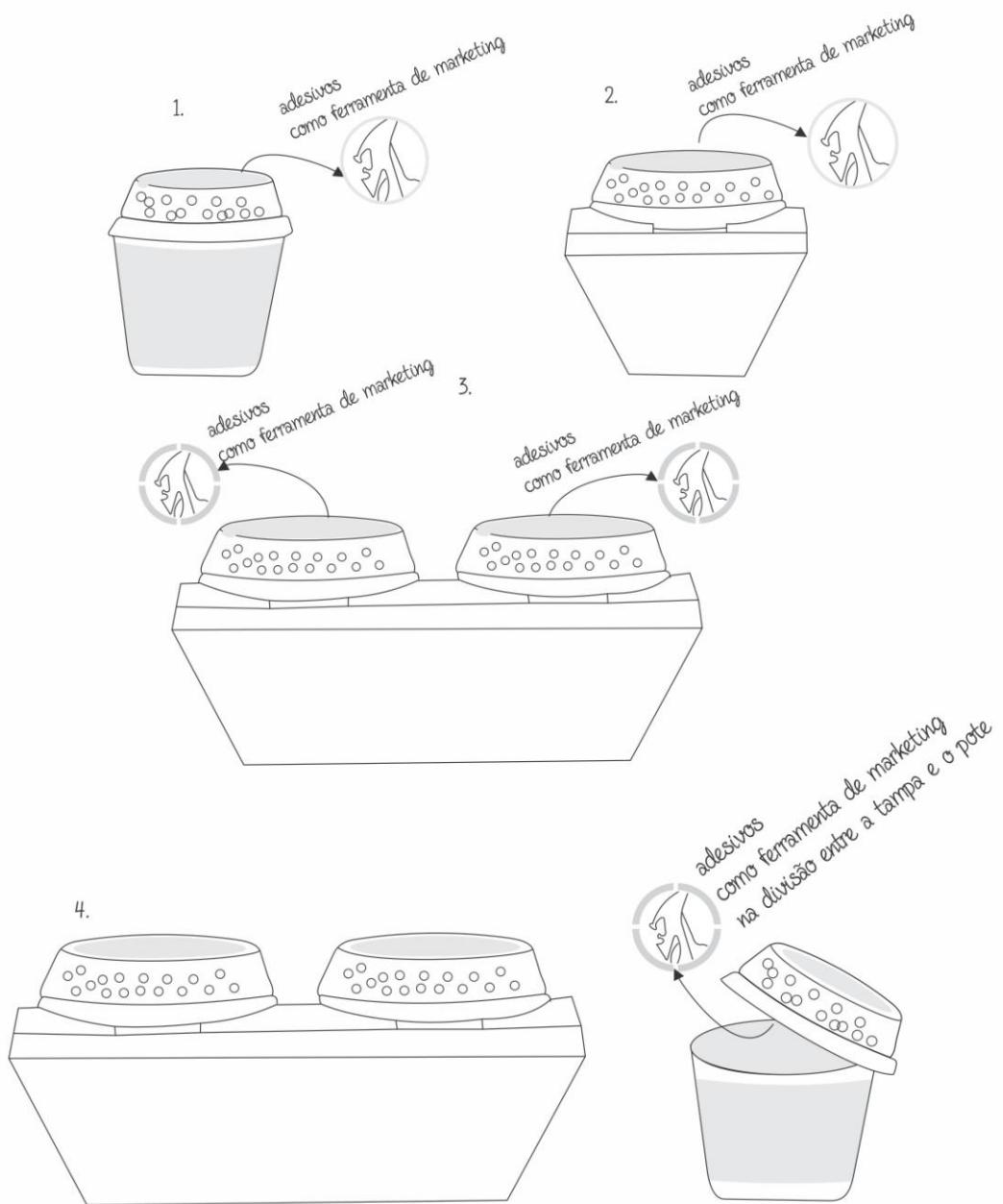


Figura 64 - Geração de Alternativa.
Fonte: Própria do Autor.

Após a geração de alternativas, foi selecionado a que melhor se adequou ao projeto, a número 4. Além de levar em consideração sua

funcionalidade como transporte, abertura e exposição no ponto de venda, os dois sabores do produto não poderiam ser desconsiderados, por se tratar de um item relevante e importante. Dessa forma, foi escolhida a alternativa que pudesse unir dois potes em apenas uma embalagem. Assim, seria possível apresentar os dois sabores, color (flocos coloridos) e chocoball (flocos cobertos com chocolate), em uma só embalagem promocional.

Portanto, com o formato definido, foi desenvolvida a planta técnica da embalagem, o alicerce sobre o qual será montado o layout da embalagem promocional escolhida e o rótulo do pote que será trabalhada a nova ilustração.

Abaixo, segue a planta técnica da embalagem promocional (Figura 65), do rótulo (Figura 66) e o adesivo da tampa do pote (Figura 67).

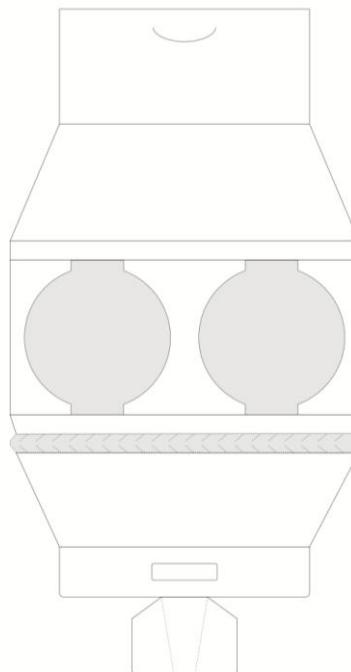


Figura 65 - Planta técnica da embalagem.
Fonte: Própria do Autor.

Planta técnica do rótulo (Figura 66) e do adesivo da tampa (Figura 67) para os potes de bebida láctea infantil.

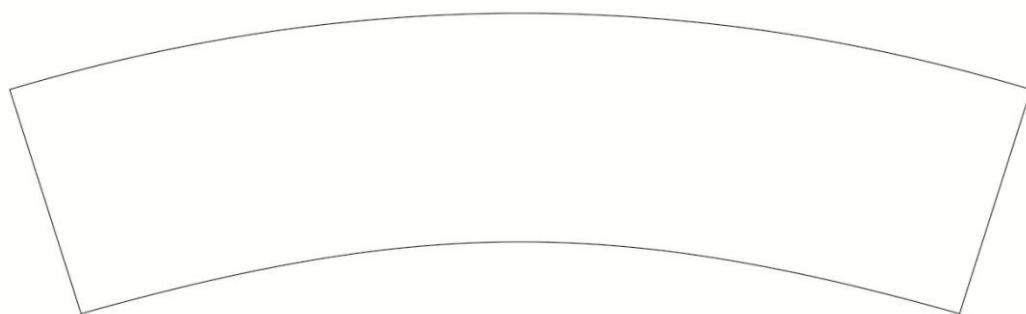


Figura 66 - Planta técnica do rótulo.
Fonte: Própria do Autor.

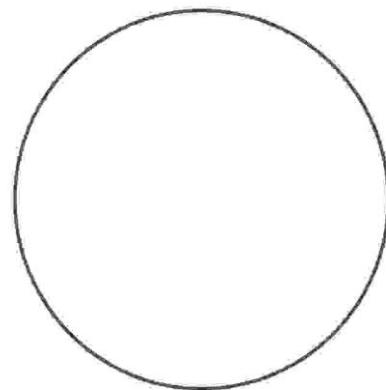


Figura 67 - Planta técnica do adesivo da tampa.
Fonte: Própria do Autor.

Após a escolha da geração de alternativa da embalagem foram desenvolvidas as opções de Design de Superfície (Figura 68) para a embalagem junto com o rótulo.

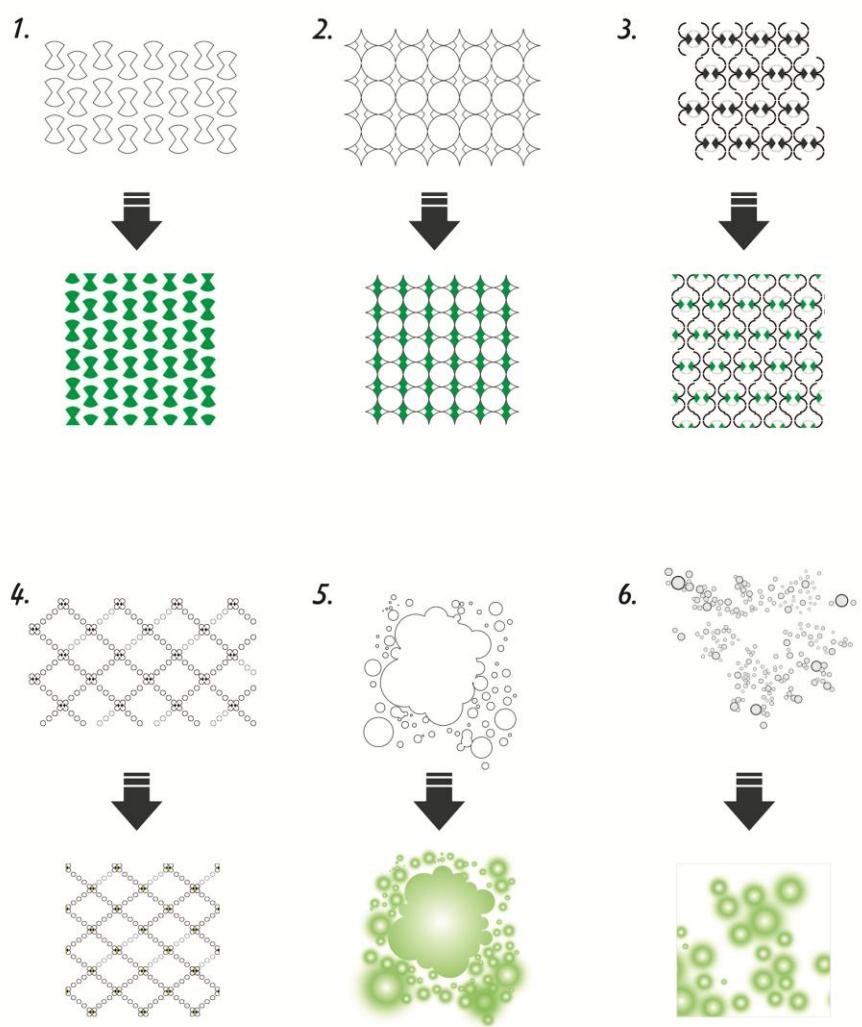


Figura 68 - Geração de Alternativa DS.
Fonte: Própria do Autor.

Com a geração de alternativas desenvolvida foi possível analisar e verificar a que melhor se adequasse ao projeto. As alternativas 5 e 6 se mostram como resultados mais atraentes, já que ainda possibilitam com a sua junção, criar um efeito de continuidade representando uma explosão, simbolizando assim, o efeito criado pelo relógio de pulso utilizado pelo personagem Ben 10, quando o mesmo se transforma em diversas criaturas alienígenas.

|Capítulo 8 – Resultado do Projeto

Nesta fase será apresentado o resultado final do projeto de design de embalagem, alcançado com base no estudo de campo e na análise feita através do uso da metodologia de design de superfície e de design de embalagem com adaptações realizadas para este projeto.

8.1. Apresentação do Layout

Com toda a estratégia definida e alternativa escolhida, foi dado o início ao processo de criação da embalagem, aplicando conceitos desenvolvidos especificadamente para este projeto.

Com os alicerces prontos para a criação, foi montado o layout da embalagem (Figura 69), layout do rótulo (Figura 70) e adesivo para as tampas dos potes (Figura 71).



Figura 69 - Layout da Embalagem.
Fonte: Própria do Autor.



Figura 70 - Layout do Rótulo.
Fonte: Própria do Autor.



Figura 71 - Layout do adesivo da tampa do pote.
Fonte: Própria do Autor.

8.1.1 Design de Superfície

A criação do design de superfície para a embalagem foi realizada após a análise, para identificar qual elemento representaria melhor o produto. O ponto de partida para a escolha do elemento foi o personagem BEN 10 (Figura 72) com seus símbolos bastante significativos. Após a geração de alternativas foi escolhida a que mais se identificou com o personagem. Com inspiração na explosão do relógio de pulso utilizado por ele e que faz com que o mesmo se transforme em diversos heróis alienígenas, foi utilizada a repetição de elemento, como o círculo, criando ritmo com a variação de tamanho e intensidade obtendo o resultado esperado, um efeito futurista.



Figura 72 - Personagem BEN 10.
Fonte: Site KBOING.

8.1.2 Cores

A cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro no público-alvo e pode ser associada a ideias, lembranças e sensações. Normalmente o produto é identificado no ponto-de-venda pela cor, e ela é um atrativo muito importante nas embalagens, um apelo emocional que tem capacidade de despertar um sentimento ou desejo no consumidor.

Neste projeto foi aplicada a cor verde em toda a embalagem fazendo uma relação com o personagem BEN 10. Como se trata de um público infantil a embalagem será rapidamente identificada através da cor. Para destacar o efeito criado na superfície, foi utilizado um contraste do verde com o branco, chegando ao efeito desejado. No texto “Edição Especial” foi utilizada a cor amarela para dar um destaque visual dos demais textos. A cor vermelha junto com o texto amarelo foi utilizada para destacar o texto do sabor “com flocos coloridos”, pois é a cor que mais se destaca visualmente e a que mais rapidamente é distinguida pelos olhos. Já o marrom junto com o amarelo claro destacou o texto “com flocos sabor chocolate”, fazendo uma ligação com o sabor, facilitando sua identificação. O azul foi utilizado nas informações legais, para não sair do padrão das outras embalagens da mesma linha.

Portanto, segue a paleta de cores (Figura 73) utilizada neste projeto de embalagem.

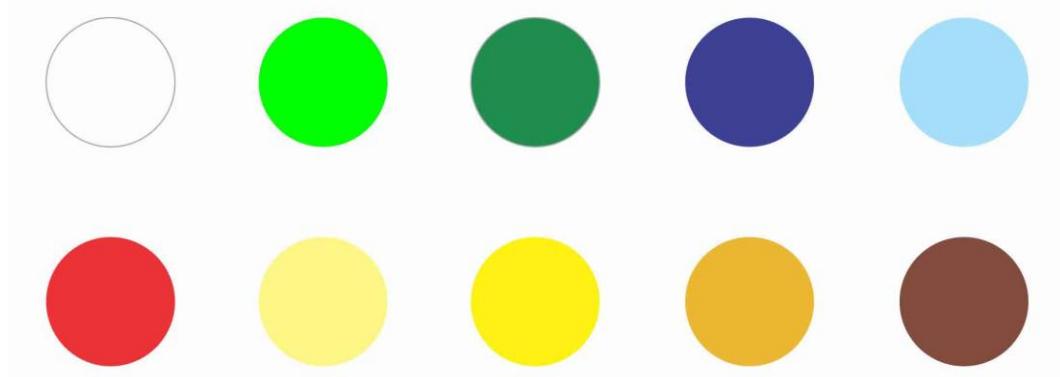


Figura 73 - Paleta de cores.
Fonte: Própria do Autor.

8.1.3 Imagens

Durante o estudo de campo foi observado que todas as embalagens da categoria possuem um personagem, mascote, que representa sua marca. Com a marca Danito não é diferente, a mesma tem como personagem BEN 10. Portanto, foi utilizada na frente da embalagem a imagem do personagem junto com sua marca de forma divertida com o objetivo de chamar a atenção do público-alvo no ponto-de-venda. Abaixo, a imagem utilizada na ilustração da embalagem (Figura 74).



Figura 74 - Vetor BEN 10.
Fonte: Site 4SHARED.

8.1.4 Logotipo

O logotipo é o elemento chave na identificação do produto, no caso deste projeto foi utilizado o logotipo já existente da linha Danito (Figura 75) que faz parte da marca Danone, sem alterações.



Figura 75 - Logotipo Danito.
Fonte: Site DANONE.

8.1.5 Tipografia

Neste projeto foi utilizado tipografia apenas nas informações de textos complementares e nos textos legais.

Nas informações complementares (Figura 76) foi utilizada a fonte Eras Demi ITC no texto “Edição Especial”, por ser uma fonte que consegue se destacar no meio das informações que compõem a embalagem. E a fonte Arial Rounded MT Bold no texto “com flocos coloridos” e “com flocos sabor chocolate” por ser uma fonte de fácil leitura para destacar os sabores do produto.



Figura 76 - Tipografias informações complementares.
Fonte: Própria do Autor.

Nas informações de textos legais e obrigatório (Figura 77) foi utilizada a fonte Arial, por ser uma fonte simples e de fácil leitura para a quantidade de informações obrigatória que compõem a embalagem e rótulo do produto.

INFORMAÇÕES NUTRICIONAL		
PORÇÃO 130g=115g DE LEITE FERMENTADO + 15g DE FLOCOS DE ARROZ (1 POTE)*		
QUANTIDADE POR PORÇÃO		
VALOR ENERGÉTICO	182kcal=764kj	% VD (*)
CARBOIDRATOS	27g	9
PROTEÍNAS	3,4g	6
GORDURAS TOTAIS	6,7g	12
GORDURAS SATURADAS	5,3g	10
SÓDIO	54mg	2
CÁLCIO	78mg	8
NÃO CONTÉM QUANTIDADES SIGNIFICANTES DE GORDURA TRANS E FIBRA ALIMENTAR		
INGREDIENTES LEITE FERMENTADO E MORANGO: LEITE INTEGRAL E/OU LEITE INTEGRAL RECONSTITUÍDO, AÇÚCAR, PREPARADO DE MORANGO (ÁGUA, AÇÚCAR, POLPA DE MORANGO, AMIDO MODIFICADO, CORANTE NATURAL CARMIM, ACIDULANTE ÁCIDO CÍTRICO, CONSERVADOR SORBATO DE POTÁSSIO, AROMATIZANTE E ESPESSANTE GOMA XANTANA), AMIDO MODIFICADO, SORO DE LEITE EM PÓ, FERMENTO LÁCTEO, ESTABILIZANTES GOMA JATAI, CARBOXIMETILCELULOSE, GOMA XANTANA E CARRAGENA E ACIDULANTE ÁCIDO CÍTRICO.		
CONTÉM GLÚTEN. PODE CONTER TRAÇOS DE CASTANHA DE CAJU. INGREDIENTES FLOCOS DE ARROZ: AÇÚCAR, FLOCOS DE ARROZ (FARINHA DE ARROZ, FARINHA DE MILHO FORTIFICADA E ENRIQUECIDA COM FERRO E ÁCIDO FÓLICO, AÇÚCAR, MALTE, SAI E ANTIUMECTANTE CARBONATO DE CÁLCIO), SORO DE LEITE EM PÓ, GORDURA VEGETAL, LEITE EM PÓ INTEGRAL, GLACEANTE, GOMA LACA, CORANTES NATURAIS CARMIM, URUCUM, CLOROFILA CÚPRICA E ESTABILIZANTE GOMA ARABICA. CONTÉM GLÚTEN.		

Figura 77 - Tipografia Informações Legais.
Fonte: Própria do Autor.

8.1.6 Ferramenta de Marketing

A ferramenta de marketing criada para este projeto é uma embalagem promocional edição especial, fazendo a combinação de dois sabores em uma só embalagem, com formato diferencial da categoria, criada para acomodá-los na hora do transporte e armazenamento. A embalagem vem com dois potes com flocos de sabores diferentes, dentro de cada pote vem 3 adesivos com a ilustração de alguns alienígenas e do personagem. São 8 modelos diferentes com o objetivo de despertar nas crianças o desejo de colecionarem e trocarem entre si os adesivos do seu personagem favorito. Os alienígenas foram escolhidos para ilustrar os adesivos por serem familiares ao público e porque o personagem BEN10 se

transforma neles sempre que precisa salvar o mundo de ameaças extraterrestres.

Os adesivos podem ser colados em qualquer lugar e a cada aquisição do produto novos adesivos podem ser adquiridos.

Abaixo, a embalagem como ferramenta de marketing (Figura 78) e os adesivos (Figura 79) criados para brinde promocional.



Figura 78 - Embalagem Danito.
Fonte: Própria do Autor.



Figura 79 - Adesivos BEN 10.
Fonte: Própria do Autor.

8.2. Visualização do Mock-up

Ao concluir o projeto foi impresso o mock-up da embalagem (Figura 80) e do rótulo do produto para que possa ser realizada a correção das cores e a funcionalidade da acomodação de dois produtos em uma só embalagem, comprovando o resultado final do projeto.



Figura 80 - Mock-up.
Fonte: Própria do Autor.

Considerações Finais

Com o público infantil cada vez mais presente nos pontos-de-venda, as empresas têm procurado aprimorar constantemente seus produtos para poder atender às necessidades deste público atento a novidades. Desse modo, é comum observarmos projetos de embalagens com elementos do universo infantil, com o intuito de compor layouts mais atrativos.

Para que o design possa atender a esse novo público é importante a busca de novas ferramentas e tecnologias para desenvolver embalagens inovadoras e que façam a diferença no ponto-de-venda juntos aos concorrentes.

Além disso, vale lembrar que o consumidor sempre tenta levar algo a mais para casa além do produto desejado, seja na forma de desconto, de promoção ou até mesmo em uma embalagem diferente com algum valor agregado, pois preço competitivo e marcas fortes já são itens obrigatórios em qualquer produto, e a embalagem diferenciada vem justamente para dar “este algo” a mais para o consumidor.

A aplicação do design de superfície na embalagem promocional de bebida láctea infantil mostrou resultado satisfatório, ao proporcionar um diferencial estético na embalagem. Junto à estratégia de design de embalagem, foi possível desenvolver uma embalagem promocional alcançando o resultado esperado. A junção das duas metodologias, fez com que os resultados fossem alcançados de acordo com os objetivos traçados.

Porém, vale salientar que a metodologia de Mestriner (2002) foi adaptada para este projeto. Devido a questão de tempo, não foi possível cumprir todas as 5 fases que essa metodologia propõe. Neste caso a fase de implantação do projeto no ponto-de-venda não foi aplicada, tendo sua

conclusão no projeto de finalização da arte. É importante ressaltar que a adaptação da metodologia não prejudicou em momento algum a conclusão do projeto.

Pretende-se que em futuros estudos realizados nesta área, esta limitação possa ser evitada. Por isso, aconselha-se organizar um cronograma com as fases possíveis a ser seguida de acordo com o tempo estipulado para a execução do projeto. Recomenda-se que em trabalhos futuros se faça o desdobramento da fase 5 (cinco), a implantação do projeto no ponto-de-venda para comprovar o resultado esperado.

Referências Bibliográficas

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico: grids.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

BORGES, Admir; COUTO, Felipe. **A influência das embalagens no comportamento das crianças.** Portal do Marketing, Belo Horizonte, 07 nov. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Influencia%20das%20embalagens%20no%20comp%20das%20criancas.htm>. Acessado em: 22/10/2010.

CAMPELO, Wagner. **Design de Superfície.** Wagner Campelo Design de Superfície, Rio de Janeiro, fev. 2009. Disponível em: http://www.wagnercampelo.com/midia_entrevistas.htm. Acessado em: 11/08/2011.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem no Brasil.** São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em <<http://www.dicio.com.br/odre/>>. Acessado em: 08/10/2011.

DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Matins Fonte, 1997.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos de Design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E. M. **Fundamento de Metodologia Científica.** 7^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MESTRINER, Fábio. **A beleza na embalagem é valor, não futilidade.** Mundo do Marketing. São Paulo, 05 mai. 10. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/artigos/fabio-mestriner/14016/beleza-na-embalagem-e-valor-nao-futilidade-.html>. Acessado em: 18/08/2011

MESTRINER, Fábio. **Beleza é fundamental e embalagem é tudo.** Portal da Propaganda, São Paulo, 09 jun. 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/artigos-leia-mais-54/10936-beleza-undamental-e-embalagem-udo->. Acessado: 18/08/2011.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem.** Curso Avançado. 2^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem.** Curso Básico. 2^a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. Embalagem como Ferramenta de Marketing. São Paulo: 34 slides: color. Acompanha texto.

MONFERRARI, Cecília Petres. **Pesquisa Quantitativa x Pesquisa Qualitativa.** UCJ- UFMG Consultoria Jr, Minas Gerais, 08 mai. 2007. Disponível em: http://www.ucj.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=59. Acessado em: 07/11/2011.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec, 2008.

PELLEGRINO, Luciana. **Consumidor deposita sentimentos e expectativas em embalagens.** Centro Acadêmico de Administração, São Paulo, 24 abr. 2007. Disponível em: <http://caad-ufs.blogspot.com/2007/04/consumidor-deposita-sentimentos-e.html>. Acessado em 18/08/2011.

RUBIM, Renata. **Desenhando a Superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

RUBIM, Renata. **Design & Cores**. Disponível em:
<http://www.renatarubim.com.br/>. Acessado em 10/08/2011.

RUTCHSHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

VIEIRA, Rosângela. **Design de Embalagem**: Curso Embalagem, 2009. 23 slides. Notas de aula.