



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Mathieu François Correia da Costa

Do material ao digital: Aplicação de conceitos de Design para uma embalagem de streetwear

Nome do Curso de Mestrado
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação
da Professora Doutora Ana Filomena Curralo
Gonçalves

e coorientação
do Professor Alexandre Ulisses F. Almeida e
Silva

Fevereiro de 2016

Presidente:

Prof. Doutor Ermanno Aparo

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Prof. Doutor João Carlos Monteiro Martins

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Prof. Doutor Pedro Miguel do Vale Moreira

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Mestre Especialista Alexandre Ulisses Fonseca de Almeida e Silva

Equiparado a Assistente do 2º Triénio

Vogal:

Prof. Doutora Susana Dias

Equiparado a Assistente do 2º Triénio do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Aos meus...

AGRADECIMENTOS

Foram diversas as pessoas que contribuíram de diversas maneiras para a elaboração deste trabalho. Portanto, não posso deixar de revelar o meu profundo reconhecimento a todos os que me ajudaram e apoiaram.

Os meus primeiros agradecimentos vão para os meus familiares *Maria, Luís, André* e *Vanessa da Costa* e namorada *Cláudia Cardoso*, eles sabem o quanto são importantes para mim.

O meu profundo agradecimento vai para o meu amigo e colega de trabalho, *Vitor Magalhães*, por todas as aventuras que passamos e ultrapassamos juntos, mesmo quando tudo e todos estavam contra nós.

Agradeço à minha orientadora, *Prof. Dra. Ana Filomena Curralo*, e ao meu coorientador, *Prof. Alexandre Ulisses F. Almeida e Silva*, pela colaboração e dedicação que demonstraram ao longo desta longa caminhada.

Aos meus amigos, *Jóni Lopes, Carlos Antunes* e *Nelson Rego* pelo apoio e por serem pessoas alternativas.

Ao meu avô *Ernesto Correia*, que já faleceu, e à minha avó *Elisa Correia* por toda a sabedoria que me transmitiram.

A todos os outros que não mencinei mas que não esqueço, muito obrigado.

RESUMO

O foco desta tese centra-se na conceção de uma embalagem destinada a um produto de vestuário urbano, direcionando-se para a imagem e linguagem visual da denominada empresa Vulter, emergente no sector do *streetwear*.

No mercado atual, os consumidores são confrontados com uma vasta variedade de produtos. É fundamental para as marcas encontrar uma forma de responder à desordem visual existente nos pontos de venda, com o intuito de convencer os consumidores a adquirir o produto desejado, e desempenhar o papel de veículo comunicacional da marca.

A embalagem de um produto tem sido caracterizada como uma forte ferramenta de comunicação visual. Este estudo analisa e revê a influência do papel da embalagem para um produto, como imagem da marca, bem como na influência de decisão de compra por parte do consumidor final.

O presente estudo foca-se especificamente na estrutura, desenho e mensagem da embalagem de um produto, mas também no modo como esta pode afetar os consumidores assim que percecionada, nomeadamente na interpretação da marca assim como no impacto que esta provoca nos consumidores.

O objetivo da presente tese é o desenvolvimento de um produto físico, isto é, uma embalagem para vestuário urbano, assim como a análise e compreensão da capacidade comunicacional que esta possui, de forma a destacar-se no mercado.

Palavras- chave: *Streetwear*; Comunicação; Embalagem; Marca

ABSTRACT

This thesis is centered in the creation of a package for Streetware stile clothes, following the image and visual language of Vultor, an emerging brand in the sector.

In these days , consumers are faced with an array of products. It's fundamental for a new brand to find a way to stand out in the visual confusion existing in the shopping points in order to convince consumers to desire their products and identify the brand.

Commercial package is seen as a strong tool of visual communication. This study reviews and analyzes the influence of paper as material in the "image brand" of a product and impact in the final decision of the consumer.

My study is specifically focused in the structure, form and visual message of the product, but also in the way it can, when perceived affect consumers interpretation of the impact caused by the brand.

The goal of this thesis is to analyze and understand the communicational power of a package for a piece of streetware clothes, and to complete its physical development.

Keywords: Streetwear; Communication; Packaging; Brand

ÍNDICE

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Índice Geral	1
Índice Figuras	4
Índice Tabelas	8

Cap. I - Introdução

1.1 Introdução ao Tema	11
1.2 Motivações e Interesses	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Metodologia	13
1.5 Organização e estrutura da tese	15

Cap. II - Contextualização do tema

2.1 A marca Vultex	18
2.2 Evolução do Streetwear	20
2.2.1 Influências do Streetwear	22
2.3 Proposta de projeto para a empresa Vultex	27

Cap. III - A embalagem

3.1 Breve história da embalagem	32
3.2 Embalagem	35
3.3 Função da embalagem	36
3.4 Classificação da embalagem	38
3.5 Embalagem como elemento comunicacional	40
3.5.1 A atração entre o consumidor e a embalagem	41
3.6 Elementos visuais da Embalagem	44

3.6.1 Cor	45
3.6.2 Forma.....	47
3.6.3 Estilos tipográficos	49
3.6.4 Informações visuais	51
3.6.5 Materiais da embalagem	52
3.6.6.1 Papel	55
3.6.6.2 Vidro	55
3.6.6.3 Metal.....	55
3.6.6.4 Plástico.....	56
3.7 Embalagem sustentável e reutilizável	56
3.8 Embalagem como meio de interação	58
3.9 Relação da embalagem com o produto.....	62
3.10 O futuro da embalagem	64
3.10.1 Código QR.....	67
 Cap. IV - Estudos de Caso	
4.1 Estudos de caso	71
4.2 Puma - "Clever Little Bag"	71
4.3 Nike - "Fearless Living"	76
4.4 Análise aos estudos de caso.....	83
 Cap. V - Desenvolvimento	
5.1 Desenvolvimento da Vultex Box.....	88
5.2 Forma.....	92
5.3 Material	94
5.4 Pantones	96
5.5 Tipografia	98
5.6 Informações	99
5.7 Código QR	103
5.8 Logótipo	106
5.9 Orçamento	107

5.10 Apresentação	110
--------------------------------	-----

Cap. VI - Conclusão

5.8 Conclusão	121
----------------------------	-----

5.9 Bibliografia	125
-------------------------------	-----

Apêndice 1 Encomenda e distribuição da embalagem	131
---	-----

Apêndice 2 Fase projetual	132
--	-----

Apêndice 3 Planta 1 - Cotagem	138
--	-----

Apêndice 4 Planta 2 – Localização estrutural da informação	139
---	-----

Apêndice 5 Planta 3 – Acabamentos finais	140
---	-----

Apêndice 6 Planta 4 - Vistas	141
---	-----

Apêndice 7 Planta 5 – Painel de impressão	142
--	-----

Anexos 1 Entrevista Jornal Caminhense	145
--	-----

Anexos 2 Entrevista Jornal Obli	148
--	-----

Anexos 3 Orçamento lente de aumento 75mm	150
---	-----

Anexos 4 Orçamento de embalagem/cartão	151
---	-----

Anexos 5 Descrição do material	151
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo Vulter (fonte: http://www.vulter.com/).....	18
Figura 2: <i>Timeline</i> Influências dos diversos estilos (desenvolvido pelo autor)	26
Figura 3: Campanha publicitária Vulter (fonte: http://www.vulter.com/)	27
Figura 4: Campanha publicitária Vulter (fonte: http://www.vulter.com/)	28
Figura 5: Campanha publicitária Vulter (fonte: http://www.vulter.com/)	29
Figura 6: Embalagens <i>Pez</i> (fonte: http://techcrunch.com/2010/03/20/pierre-omidyar-on-ebay-and-peez-dispensers-leaving-the-valley-and-the-most-important-thing-he%E2%80%99s-ever-done/) ...	48
Figura 7: Campanha publicitária <i>Eristoff</i> (fonte: http://www.eristoff.com/gl/lda)	48
Figura 8: Tipografia – cor (desenvolvido pelo autor)	51
Figura 9: Embalagem <i>Kokoa-Hutr-Chocolate</i> (fonte: https://www.pinterest.com/thatgirlshelley/great-packaging/)	59
Figura 10: Embalagem <i>Togo Burger</i> (fonte: https://www.pinterest.com/thatgirlshelley/great-packaging/)	60
Figura 11: Estrutura embalagem <i>Togo Burger</i> (fonte: https://www.pinterest.com/thatgirlshelley/great-packaging/)	61
Figura 12: Embalagem <i>D-Tronco</i> (fonte: https://www.pinterest.com/thatgirlshelley/great-packaging/)	62
Figura 13: Utilização do Código QR (desenvolvido pelo autor)	68
Figura 14: Logótipo <i>Puma</i> (fonte: http://www.viewlogo.com/clothing/puma-logo-2/)	71
Figura 15: Embalagem <i>Puma</i> (fonte: http://www.fuseproject.com/work/puma/clever_little_bag/?focus=overview)	72
Figura 16: Campanha publicitária <i>Puma</i> (1) (fonte: http://www.fuseproject.com/work/puma/clever_little_bag/?focus=overview)	73
Figura 17: Ciclo embalagem <i>Puma</i> (fonte: http://www.fuseproject.com/work/puma/clever_little_bag/?focus=overview)	74
Figura 18: Campanha publicitária <i>Puma</i> (2) (fonte: http://www.fuseproject.com/work/puma/clever_little_bag/?focus=overview)	75

Figura 19: Logótipo Nike (fonte: http://www.nike.com/)	76
Figura 20: Campanha publicitária Nike (1) (fonte: http://sneakernews.com/2014/12/17/sneakersnstuff-x-nike-zoom-talaria-2014-fearless-living-ii/2/)	77
Figura 21: Campanha publicitária Nike (2) (fonte: http://sneakernews.com/2014/12/17/sneakersnstuff-x-nike-zoom-talaria-2014-fearless-living-ii/2/)	78
Figura 22: Campanha publicitária Nike (3) (fonte: http://sneakernews.com/2014/12/17/sneakersnstuff-x-nike-zoom-talaria-2014-fearless-living-ii/2/)	79
Figura 23: Campanha publicitária Nike (4) (fonte: http://sneakernews.com/2014/12/17/sneakersnstuff-x-nike-zoom-talaria-2014-fearless-living-ii/2/)	80
Figura 24: Campanha publicitária Nike (5) (fonte: http://sneakernews.com/2014/12/17/sneakersnstuff-x-nike-zoom-talaria-2014-fearless-living-ii/2/)	81
Figura 25: Campanha publicitária Nike (6) (fonte: http://sneakernews.com/2014/12/17/sneakersnstuff-x-nike-zoom-talaria-2014-fearless-living-ii/2/)	82
Figura 26: Marca vs produto vs embalagem (desenvolvido pelo autor).....	90
Figura 27: Mapa mental (desenvolvido pelo autor).....	91
Figura 28: Evolução da embalagem (desenvolvido pelo autor).....	92
Figura 29: Planta da embalagem (desenvolvido pelo autor).....	93
Figura 30: Instruções de montagem do projetor de vídeo para <i>smartphone</i> (desenvolvido pelo autor)	93
Figura 31: Instruções da reciclagem (desenvolvido pelo autor)	95
Figura 32: Características da embalagem sustentável (desenvolvido pelo autor) ..	95
Figura 33: Materiais e acabamentos da embalagem (desenvolvido pelo autor)	96
Figura 34: Paleta de cores (desenvolvido pelo autor)	97
Figura 35: Produto final (1) (desenvolvido pelo autor).....	98
Figura 36: Fonte tipográfica utilizada na embalagem (desenvolvido pelo autor) ..	99
Figura 37: Produto final (2) (desenvolvido pelo autor).....	100

Figura 38: Informações (desenvolvido pelo autor).....	101
Figura 39: Produto final (3) (desenvolvido pelo autor).....	102
Figura 40: Funcionamento da lente (desenvolvido pelo autor).....	102
Figura 41: Produto final (4) (desenvolvido pelo autor).....	103
Figura 42: Instruções de uso do <i>smartphone</i> (desenvolvido pelo autor)	104
Figura 43: Instruções de uso do código QR (desenvolvido pelo autor)	104
Figura 44: Planta da embalagem, distribuição da informação (desenvolvido pelo autor).....	105
Figura 45: Legenda - Medidas/informação (desenvolvido pelo autor)	105
Figura 46: Logótipos Vulter (desenvolvido pelo autor)	106
Figura 47: Produto final (5) (desenvolvido pelo autor).....	106
Figura 48: Orçamento embalagem (desenvolvido pelo autor).....	107
Figura 49: Orçamento embalagem lente (desenvolvido pelo autor).....	108
Figura 50: Apresentação da embalagem e acessórios (desenvolvido pelo autor).....	110
Figura 51: Apresentação da embalagem e acessórios (2) (desenvolvido pelo autor)	110
Figura 52: Apresentação da embalagem e acessórios (3) (desenvolvido pelo autor)	111
Figura 53: Apresentação da embalagem e acessórios (4) (desenvolvido pelo autor)	111
Figura 54: Logótipo Vulter picotado (desenvolvido pelo autor).....	112
Figura 55: Vulter Box (desenvolvido pelo autor)	112
Figura 56: Embalagem Vulter picotado (desenvolvido pelo autor)	113
Figura 57: Embalagem com <i>smartphone</i> (desenvolvido pelo autor)	113
Figura 58: Interior da embalagem (desenvolvido pelo autor).....	114
Figura 59: Interior da embalagem (1) (desenvolvido pelo autor).....	114
Figura 60: Disposição da informação na embalagem (desenvolvido pelo autor) ..	115
Figura 61: Perspetiva da embalagem (desenvolvido pelo autor).....	115
Figura 62: Embalagem aberta com acessórios incorporados (desenvolvido pelo autor).....	116
Figura 63: Pormenor dos acessórios (desenvolvido pelo autor).....	116

Figura 64: Pormenor do logótipo (desenvolvido pelo autor)	117
Figura 65: Vultex Box (desenvolvido pelo autor)	117
Figura 66: Vista explodida (desenvolvido pelo autor)	118
Figura 67: Apresentação embalagem Vultex (desenvolvido pelo autor)	118

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Classificação das embalagens (desenvolvido pelo autor).....	39
Tabela 2: Significado das cores (desenvolvido pelo autor).....	46
Tabela 3: Principais matérias e aplicações (desenvolvido pelo autor).....	54
Tabela 4: Comparação gráfica entre a embalagem <i>Puma</i> e <i>Nike</i> (desenvolvido pelo autor).....	85
Tabela 5: Características finais da Vulter Box (desenvolvido pelo autor).....	109

CAP. I - INTRODUÇÃO

1.1 Introdução ao Tema

O mercado de consumidor tem evoluído ao longo dos anos de forma muito rápida, bem como o número de concorrentes que, simultaneamente, aumentam a variedade de produtos, de forma a responder ao crescimento e procura dos mesmos. As empresas desenvolvem produtos cada vez mais inovadores, com o intuito de se destacar da concorrência de forma competitiva e também de oferecer um produto revolucionário e distinto ao consumidor final.

Para solucionar a questão da competitividade entre as empresas frente ao mercado de consumidor, estas recorreram ao uso das embalagens como elementos de distinção. Caracterizada como uma importante ferramenta de comunicação, esta permite às empresas apostar no processo de design, de modo a desenvolver diferentes tipos de embalagens com o intuito de se destacar frente à concorrência. Por esta razão, hoje em dia é possível encontrar uma grande variedade de embalagens em qualquer superfície comercial.

O design de embalagens tornou-se fator importante na comercialização dos diversos produtos. Este tem o papel fundamental de comunicar a identidade da marca, bem como os benefícios do produto para o consumidor final (Czinkota et.al., 2007).

Consequentemente, como afirma Rundh (2009), estes acontecimentos deram origem a diversas mudanças nas distintas áreas de desenvolvimento da embalagem, nomeadamente, na tecnologia, na escolha dos materiais, na logística da mesma, na preocupação ambiental e principalmente na preferência dos consumidores. Todos estes atributos são fatores importantes para a estratégia de comercialização da marca.

Dentro destes atributos, destacam-se as preferências do consumidor assim como o seu comportamento no ato de compra, uma vez que são questões significativas na conceção de uma nova embalagem. Esta possui elementos visuais cruciais na sua estrutura, como a cor e a forma, que favorecem e impõem o significado da marca para os consumidores.

O objetivo da presente tese, foca-se no estudo e desenvolvimento de uma embalagem, destinada ao embalamento de uma peça de vestuário da marca Vulter,

esta destaca-se na cultura urbana, ou seja, o *streetwear*. Segundo o sociólogo francês, Pierre Bourdieu (2000), este setor caracteriza-se pela adaptação ao campo ou espaço social, no qual, os agentes e grupos de agentes, são definidos a partir das posições ocupadas e agregadas de acordo com a distribuição de espécies de capital ou de poderes, sejam eles económicos, culturais, sociais e simbólicos (comumente denominados de prestígio, reputação, fama).

Desta forma é pertinente perceber e analisar o conceito e fundamentos da empresa em questão, a fim de desenvolver uma embalagem que responda aos critérios da mesma, assim como conseguir atingir o consumidor através de uma estratégia comunicacional adequada ao seu público-alvo.

1.2 Motivações e Interesses

Sendo fundador e criador da Vulter, marca Portuguesa de vestuário urbano, optou-se por conjugar a atividade académica com a atividade profissional, de modo a desenvolver uma investigação que fortaleça a viabilidade do projeto. Esta tem o intuito de projetar uma embalagem para uma peça de vestuário urbano, com o objetivo de estabelecer-se no mercado de uma forma sólida e reconhecível pelo consumidor.

Atualmente, a forte influência do design no desenvolvimento criativo de uma marca é sinónimo de uma estrutura equilibrada e de tonificação do carácter da mesma, sendo o design o fator de diferenciação.

Do ponto de vista académico, pretende-se aplicar e conjugar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso de aprendizagem, como conceitos e metodologias de design, que serão bastante úteis a nível profissional.

Em relação ao projeto em si, caso o produto desenvolvido seja bem-sucedido na sua implementação no mercado, este será um fator de destaque e de reconhecimento para o Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

1.3 Objetivos

Numa primeira abordagem, procura-se explorar de forma fundamentada o conceito do *streetwear*, com o fim de entender a sua filosofia e modo de vida. A presente tese consiste na análise da embalagem como meio comunicacional de um produto, ou seja, a capacidade que a embalagem possui como meio de comunicação das características da marca e do produto, assim como na conquista e influência na decisão de compra do consumidor.

Considera-se fundamental desenvolver um produto que responda a todas as necessidades, tanto da marca como do consumidor, sendo elas:

- Como utilizar a embalagem como representação da marca e do produto?
- Qual a possibilidade de associar à embalagem uma dupla funcionalidade, sem excluir o seu objetivo principal?
- Como inserir as novas tecnologias no design de embalagem?

A presente tese pretende responder às questões levantadas. Assim, seguidamente irá analisar dois estudos de caso, com o intuito de os perceber e comparar em diversas situações aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do projeto.

1.4 Metodologia

O seguimento metodológico da presente tese está caracterizado em dois segmentos, sendo o primeiro bibliográfico e o segundo prático. Segundo o autor Bruno Munari (1998), o método de projeto intitula-se apenas por uma série de operações organizadas numa ordem coerente. O seu fim procura alcançar um resultado satisfatório de uma forma simples e eficaz.

1ª Fase: Fase de pesquisa, de recolha, de análise, de seleção e de avaliação de dados

- Pesquisa e estudo bibliográfico;
- Pesquisa relacionada com as características do *streetwear*;
- Pesquisa dos elementos gráficos e visuais para a conceção de uma embalagem;
- Considerações dos vários elementos visuais e estruturais da embalagem.

Na primeira fase deste projeto académico, o estudo bibliográfico consiste numa análise com base em pesquisas bibliográficas capazes de perceber e confrontar conceitos, nomeadamente, o *streetwear*, a comunicação visual e a embalagem, temas importantes para o desenvolvimento do projeto em questão.

2ª Fase: Desenvolvimento projetual referente à criação de uma embalagem

- Desenvolvimento da imagem visual;
- Desenvolvimento estrutural da embalagem;
- Aplicação da tecnologia.

Na segunda fase deste projeto académico, o estudo assenta no desenvolvimento prático da embalagem, com o intuito de responder a questões estruturais, cromáticas, comunicacionais, funcionais e tecnológicas.

3ª Fase: Intervenção com entidades

- Pesquisa de fornecedores dos diversos materiais necessários na elaboração da embalagem;
- Reunião com os diversos fornecedores;
- Soluções finais.

A terceira fase deste projeto académico consiste na procura de diversas empresas relacionadas com o tema em questão, de modo a fornecer todas as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto, assim como o seu devido orçamento.

1.5 Organização e estrutura da tese

A organização e estrutura da presente tese encontra-se dividida em seis capítulos. No conteúdo apresentado segue um estudo adequado e objetivo para o foco principal desta tese, sendo este o desenvolvimento de uma embalagem para uma peça de vestuário urbano.

Capítulo I: Descreve o âmbito e objetivos que possibilitam o desenvolvimento deste projeto. Aborda perspetivas da criação de uma embalagem para o produto da marca nacional de vestuário *streetwear* Vulter e coloca questões relacionadas com o tema da tese.

Capítulo II: Pretende abordar o ponto central desta tese, salientando o histórico e crescimento da empresa acima referida, à qual o projeto se direciona. Isto é possível com o estudo da vertente cultural da marca, o *streetwear*, assim como a análise do produto para o qual a embalagem se destina.

Capítulo III: Neste capítulo aborda-se o tema “Embalagem”. Desta forma, é pertinente um estudo prévio da sua evolução histórica, assim como os tipos existentes no mercado, as funções que esta dispõe, os materiais, a importância da embalagem para o produto, a embalagem como meio de interação e a sustentabilidade da mesma. A comunicação visual na embalagem revela-se um fator importante na sua caracterização, levando ao estudo e implementação de elementos como a cor, a forma, a tipografia e as suas informações. A tecnologia atualmente faz parte do nosso quotidiano, sendo importante analisar a questão da embalagem no futuro.

CAP. II - CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

2.1 A marca Vulter



Figura 1: Logótipo Vulter

A Vulter é uma marca portuguesa de vestuário urbano, fundada por Mathieu da Costa, Jóni Lopes e Nelson Rego. Composta por uma vasta equipa multidisciplinar, dedica-se ao desenvolvimento e produção de novos produtos, conjuga a alta qualidade do setor têxtil português com o design, a tradição e a arte urbana. Distingue-se pela imponência da sua imagem visual, procura proporcionar uma forte alternativa ao vestuário do género, proveniente de países estrangeiros, seguindo altos níveis de qualidade e inovação aliados a uma forte influência do design contemporâneo na projeção do vestuário, embalagens, comunicação e divulgação do produto.

Segundo a Vulter, com a atual crise económica, deu-se uma alteração profunda na sociedade moderna, alterando hábitos e comportamentos de grande parte dos jovens, devido ao aumento do desemprego e da pobreza, o que provocou mudanças no seu modo de ver e viver o quotidiano. Fortemente influenciados por estilos e modas internacionais, os jovens procuram estilos que se apropriem a todos os fatores sociais em que se enquadram, sendo assim fundamental proporcionar e oferecer um tipo de produto que satisfaça as novas necessidades e tendências.

A imagem de marca da Vulter retrata o seu conceito através do seu logótipo, vestuário, catálogos e plataformas digitais, sendo que todos estes suportes vão de encontro ao conceito estabelecido. O conceito da imagem Vulter, o “abutre”, é o reflexo destas constantes alterações sociais, um animal pouco violento que, ao contrário do Homem, aproveita o que há muito morreu e apodreceu para se alimentar, tornando assim o meio ambiente em que habita num local mais limpo e

agradável para todos, onde a necessidade de lutar torna-se desnecessário, prevalecendo a inteligência da sobrevivência.

Numa primeira abordagem, a Vulter destina-se a jovens de ambos os sexos, da faixa etária entre os quinze e os trinta anos. Focada em satisfazer as necessidades e gostos dos jovens com apetências para o desporto, a dança, a pintura, a música, entre muitas outras atividades, que se desenvolvam em ambientes urbanos. O principal objetivo da marca é reconhecer nestes jovens todo o seu potencial, que por vezes é subestimado, atribuindo-lhes uma identidade e imagem com que se revejam e identifiquem. A marca pretende aliar a identidade cultural portuguesa ao *streetwear*², como se de um revivalismo se tratasse. Acha necessário vivenciar, experienciar e reconhecer quais as necessidades do seu público-alvo, fator fundamental para compreensão da sua filosofia de vida. A Vulter destaca-se pela capacidade de diferenciação do seu logótipo, sendo um dos principais focos de atenção de uma marca.

Todos os aspetos comunicativos da marca têm como principal objetivo e função serem completamente inovadores e persuasivos, tanto nos produtos desenvolvidos como na publicidade destes. Desta forma, a marca é capaz de se diferenciar da concorrência, de modo a destacar-se no mercado e concorrer com outras marcas nacionais e internacionais semelhantes.

A Vulter abraçou, ao longo dos anos 2013/2014, a iniciativa implementada pelo Passaporte para o Empreendedorismo, a qual pretende estimular os jovens empreendedores qualificados a desenvolverem o seu projeto de empreendedorismo inovador, que se encontre em fase inicial, facultando um conjunto de ferramentas técnicas e financeiras. A marca esteve presente na 17ª Feira do Empreendedor, organizada pela ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários) subordinada ao tema “*Born Global*”, o que lhe permitiu a divulgação da marca, o contato com o seu público-alvo e o estabelecimento de contactos profissionais. A Vulter inseriu-se no mercado nacional de forma consolidada em 2014.

² *Street* significa rua, *Wear* significa roupa, a sua conjugação traduz-se em roupa de rua, roupa confortável. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/street?express=STREET+WEAR>)
acedido em 1 de Mar. de 2015.

Os seus produtos podem ser encontrados no mercado nacional, em diversas cidades do país, nomeadamente em Viana do Castelo, Esposende, Braga, Trofa, Vizela, Espinho, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Caldas da Rainha e Lisboa.

De momento, o principal objetivo da marca é continuar a diferenciar-se no mercado nacional, de uma forma sustentável e sólida. A Vulter pretende ser reconhecida como uma marca irreverente, funcional e de elevada qualidade. Com o amadurecimento do projeto, o próximo objetivo será a internacionalização.

2.2 Evolução do Streetwear

A moda urbana, mais propriamente a moda do *streetwear*, teve origem nos Estados Unidos da América, em meados dos anos 70, com o surgimento da cultura urbana e os seus diversos componentes. Como o seu nome indica, esta foi inspirada e criada nas ruas, nasce das comunidades inspiradas pelos desportos radicais, tal como o *skateboard*³, o *surf*⁴, a música *punk*⁵, o *hip-hop*⁶, o *reggae*⁷, o *rap*⁸, a arte

³ Andar de Skate. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/skateboard>) acedido em 4 de Mar. de 2015.

⁴ Desporto náutico que consiste em acompanhar o rebaratar das ondas mantendo-se em equilíbrio sobre a prancha. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/surf>) acedido em 4 de Mar. de 2015.

⁵ Movimento juvenil de contestação dos valores social vigente que teve no início na Grã-Bretanha na década de 70 e se caracterizou por sinais exteriores de provocação (no vestuário, cortes de cabelo, piercings, etc.). (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/punk>) acedido em 4 de Mar. de 2015.

⁶ Forma de cultura popular nas áreas da música, dança e arte, surgida nas grandes cidades norte-americanas. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/hip-hop>) acedido em 4 de Mar. de 2015.

⁷ Estilo musical que une ritmos caribenhos com o jazz e o *rhythm and blues*, e foi o símbolo dos movimentos político-sociais jamaicanos nas décadas de 60 e 70. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/reggae>) acedido em 6 de Mar. de 2015.

⁸ Estilo musical em que a letra é dita rápida e ritmadamente. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rap>) acedido em 6 de Mar. de 2015.

urbana, como o *graffiti*⁹ e a dança, dentro de outros movimentos culturais e artísticos no centro das grandes aglomerações.

Esta influência surge da necessidade de expressão, que permitiu aos jovens mostrar a sua pertença a uma cultura, mas também para reafirmar a sua individualidade numa sociedade que tende a marginalizá-los.

Deste modo, o conceito do movimento *streetwear* baseia-se na autenticidade, na originalidade e na liberdade, pilares que acompanharam o movimento em cada uma das suas evoluções, válidas até aos dias de hoje.

Segundo Vogel (2007), o *streetwear* pode ser entendido como a base de uma cultura, extremamente independente e com características dinâmicas e alternativas, onde o vestuário é executado, adaptado e vestido, dependendo de determinados padrões e estilos de vida. Desta forma, a sociedade sentiu a necessidade de exprimir a sua insatisfação através das várias vertentes urbanas.

A arte urbana é vista como um trabalho social, um ramo de produção da cidade, expondo e materializando os seus conflitos sociais. É uma construção de relações de alteridade, sendo o modo pelo qual as pessoas se humanizam por meio de práticas que criam a existência social, económica, política, religiosa, intelectual e artística (Chauí, 1995).

Nas ruas, a moda passa a ser transformada e modificada, tornando-se num movimento com capacidade de possuir novas perspetivas e novas linhas, sendo que os diversos procedimentos de escolha e aceitação do vestuário desviam-se dos tradicionais canais impostos pelos profissionais e designers.

Assim, os consumidores têm o valor de serem favorecidos por uma certa autonomia relativamente à escolha do seu vestuário, considerando por opção pessoal a não-aceitação das modas sazonais, realçando a sua afirmação. O antropólogo inglês Ted Polhemus (1994), apresenta este conceito como “supermercados de estilos”.

As ruas passam a ser classificadas como espaços facultativos para divulgação, aprovação, negação e evolução da moda. A moda urbana é aclamada, devido ao

⁹ Desenho, frase ou palavra, normalmente de carácter jocoso, informativo, contestatário ou obsceno, feito geralmente com tinta spray. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/graf%C3%ADti>) acedido em 7 de Mar. de 2015.

reconhecimento das propostas e tendências, que ao encontrarem efeitos no interesse de consumo dos indivíduos, são aprovados. As ruas, também podem ser ditadas como espaços férteis para o desenvolvimento de novas modas e culturas urbanas, que acabam por inspirar estilistas e designers em novas tendências.

Reconhece-se que a moda passou a ser considerada pelas ruas e nas ruas, a partir da década de 60, consolidando assim, uma relação de mútua afetação e contiguidade.

Contemplando as ruas, estas tem um papel importante no surgimento da moda, como a conhecemos, sendo um sistema cíclico de mudanças, argumentando que, já no passado, era nas ruas que as modas se construíam, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam (Crane, 2006).

A influência dos indivíduos ricos, que circulavam de forma elegante pelas ruas, com a sua imagem sofisticada, não era o único código de conduta, mas também derivava da elaboração das montras de superfícies comerciais, que impunham o que se deveria vestir. É possível relacionar o aparecimento da moda com o surgimento da grande imprensa, pois as revistas acabariam por evidenciar e dar visibilidade ao vestuário, tornando a moda num fenómeno social.

Assim sendo, a comunicação passou a ser fator divulgativo da moda, obtendo visibilidade não só nas montras das lojas, mas também em eventos, capas de revista e programas televisivos, com o intuito de ser consumida nas ruas.

2.2.1 Influências do Streetwear

Como o seu nome indica, o *streetwear* nasceu na rua, mais precisamente sobre o alcatrão. Aparece no centro de uma população citadina e jovem. Este novo estilo de vestuário está ligado à prática de um desporto recente nos anos 70, o *skateboard*.

Antes de serem criadas infraestruturas específicas para a prática deste desporto, os *skaters* invadiam até ao último metro quadrado de alcatrão que tinham à sua disposição, ou seja, a rua tornou-se o seu território, um quadro informal que justifica a sua real liberdade no vestuário.

O seu estilo, inspirado pelos surfistas, baseava-

se à volta de dois princípios, primeiramente na influência do *sportswear*¹⁰ e do equipamento desportivo onde o conforto e a robustez permitiam praticar à vontade o seu desporto extremo e acrobático, em segundo lugar na apropriação e na personalização do vestuário base, assinada por marcas que pertencem à cultura popular americana (Josh, 2010).

Segundo o autor, o estilo dos surfistas entende-se como “*cool attitude*”¹¹ californiana, própria da cultura hippie¹². Foi neste estilo que os *skaters* se inspiraram e privilegiaram um vestuário confortável e acessível, mas acima de tudo robusto, uma vez que se desgasta e rasga-se com muita facilidade, devido à prática da sua atividade. A liberdade de vestuário é representativa do espírito do *skateboard*. Os *skaters* compuseram o seu estilo inspirando-se no estilo de roupa casual e no equipamento desportivo. Dentro dos seus elementos de vestuário, destacam-se a *T-shirt*¹³, as calças de ganga, os calções, as *sweats*¹⁴ e os ténis. Estas peças foram sendo substituídas e renovadas por novas tendências, de forma a responder às suas necessidades.

O autor refere que é difícil definir com precisão a época de surgimento do estilo *hip-hop*, uma vez que este movimento se compõe de múltiplas iniciativas criativas. Numa primeira abordagem é significativo observar como os jovens se singularizam. A sua origem tem o intuito de criar o seu próprio estilo, exibindo a sua identidade no *hip-hop*. Os pioneiros deste movimento foram os jovens de bairros desfavorecidos

¹⁰ Vestuário desportivo (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sportswear>) acedido em 15 de Mar. de 2015.

¹¹ Atitude calma e descontraída (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/COOL>) acedido em 15 de Mar. de 2015.

¹² Adepto de um movimento de juventude das décadas de 60 e 70, caracterizado pela recusa dos valores e moral tradicionais, e pela defesa da paz e amor universais. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/hippie>) acedido em 15 de Mar. de 2015.

¹³ Peça de vestuário, tipicamente de algodão, que cobre o tronco, de manga curta, e que, quando desdobrada, tem a forma de um T. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/t-shirt>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

¹⁴ Camisola de malha, geralmente de algodão e com mangas compridas, usada em situações informais ou desportivas. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/Sweat>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

que dispunham de poucos meios financeiros. Para atingir estes objetivos, e com apenas alguns trocos no bolso, recorreram à sua imaginação para se adaptar, associar e combinar o vestuário. As suas inspirações são diversas, imitam atitudes que encontram na rua ou no cinema, a partir de membros de *gangs*¹⁵, *proxenetas*¹⁶, estrelas de desporto, cantores de reggae, artistas do jazz, atores ou campeões de artes marciais, vistos como figuras fascinantes, cheias de ideias criativas. A essência deste estilo de vestuário reside na ingenuidade dos seus criadores, involuntariamente cada membro do *hip-hop* participava nesta troca de ideias que fundou os códigos da moda urbana.

O estilo *Breaker Boys* é utilizado pelos *B. Boys praticantes de breakdance*¹⁷ que, executam uma dança no solo, o *Break*¹⁸. As suas qualidades, competências e treinos físicos demonstrados, são equivalentes aos da ginástica. Portanto, não é surpreendente que os *B. Boys* tenham adquirido um estilo influenciado pelo vestuário desportivo, como as calças de fato de treino, onde a flexibilidade e o conforto são perfeitamente apropriados à sua prática (Josh, 2010).

Consequentemente, o estilo dos *rappers*¹⁹ baseia-se em trajes subdimensionais da sua aparência caricatural, mas também na sua forma de falar, o “calão”. O vestuário dos rappers é amplo, os seus acessórios chamam a atenção e os seus verbos são particularmente crus. Este espírito XXL é omnipresente no estilo de vestuário do *rapper* (Josh, 2010).

¹⁵ Associação de malfeitores ou criminosos, bando ou quadrilha. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/gang>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

¹⁶ Pessoa que recebe rendimentos através da prostituição de outrem. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/PROXENETAS>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

¹⁷ Dança que surgiu em 1970/80, caracterizada por movimentos acrobáticos, executados de modo rápido e energético ao som de música rap (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/BREAKDANCE>) acedido de 16 de Mar. de 2015.

¹⁸ Forma reduzida de *breakdance*. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/BREAK>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

¹⁹ Rapper, rap artista. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/portugues-ingles/rapper>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

O autor menciona que, ao contrário dos *rappers*, os artistas do grafíti são homens do escuro, sempre prontos para fugir ao perigo. Estes exercem a sua disciplina artística num quadro ilegal como, muros da cidade, autocarros, metros, estas são algumas das suas telas urbanas. Os *grafiters* privilegiam o aspeto funcional do seu vestuário, de forma a adaptar-se ao ambiente urbano potencialmente hostil. Ao contrário dos *rappers*, estes não vestem roupas largas, adotam o vestuário mais próximo do vestuário do trabalhador. Neste espírito, adotaram as calças de carpinteiro, caracterizadas pelo seu largo bolso lateral numa das pernas, sendo uma característica bastante funcional para a sua prática. O uso do colete permite que estes se mantenham quentes, deixando-os livres de movimentos. Como os praticantes de *skate*, os artistas do *grafíti* escolhem marcas enraizadas na cultura popular americana. O artista do *grafíti* deve ser discreto, desta forma recorre ao uso do *hoodie*²⁰ (acessório dos *rappers*), permitindo esconder a sua identidade.

Já em meados dos anos 80, a mensagem dos *rappers* endureceu-se, dando início ao estilo *bling-bling*²¹. O estilo musical evoluiu para o *rap* “*hard core*”²², através do qual os jovens adotaram uma atitude agressiva, inspiravam-se no estilo de vida dos membros de *gang*: dinheiro fácil, carros de luxo e raparigas bonitas. Estes usam a violência nas palavras agressivas, não para chocar nem provocar deliberadamente, mas para transcrever uma realidade. Para dar mais força à sua mensagem, estes distinguiram-se através das suas aparências em novos códigos exuberantes. Mais que os *B. Boys* ou os *grafiters*, estes sempre privilegiaram um estilo de vestuário mais chamativo, com um gosto pronunciado.

²⁰ Jovem normalmente desordeiro, que usa camisola com capuz (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/portugues-ingles/hoodie>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

²¹ Ostensivo, espalhafatoso, espampanante, chamativo. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/portugues-ingles/bling-bling>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

²² Puro e duro, ferrenho, incondicional, pesado. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/portugues-ingles/hard-core>) acedido em 16 de Mar. de 2015.

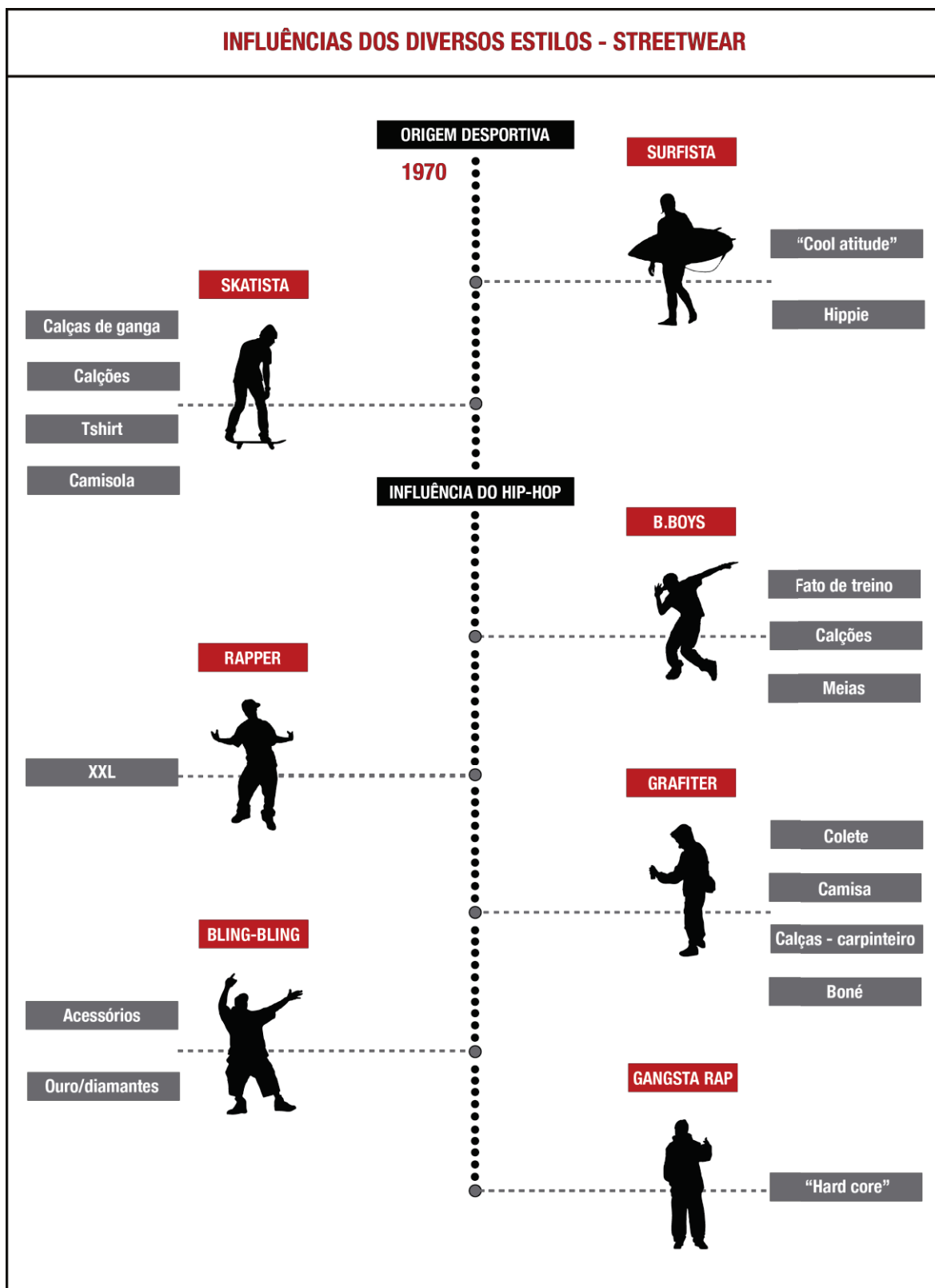


Figura 2: *Timeline* das influências dos diversos estilos

2.3 Proposta de projeto para a empresa Vulter

A Vulter apresenta uma proposta para o desenvolvimento de uma embalagem relativamente ao seu “Best Seller”, isto é, o produto mais vendido da marca, a sweat “Black Vulture I”.

Este surgiu pela primeira vez na coleção Outono/Inverno 2015 da marca, mas por uma questão de procura do mercado. A marca decidiu produzi-lo e comercializá-lo novamente na sua coleção Outono/Inverno 2016, melhorando certos aspetos do mesmo.

Numa primeira abordagem, este produto baseia-se na sua imagem de marca, o abutre, assim a marca criou um produto de cor preta, capaz de passar despercebido no seu meio ambiente.

O principal objetivo da marca no desenvolvimento deste produto foi responder às necessidades do seu público-alvo, praticantes de desportos radicais e artistas de arte urbana. Desta forma, a Vulter criou um produto exclusivo, que se adapta às necessidades do consumidor, capaz de o acompanhar no seu dia-a-dia, de forma simples, funcional e esteticamente atrativa.



Figura 3: Campanha publicitária Vulter

A “Black Vulture II”, é desenvolvida numa malha 100% algodão de cor preta e dispõe de diversas características tais como, um bolso canguru, situado no centro da parte frontal da mesma (o utilizador pode guardar os seus objetos pessoais)

e no seu interior pode encontrar uma entrada para *headphones* (o utilizador pode ouvir música sem constrangimento), um bolso de braço situado na manga esquerda (permite guardar objetos mais pequenos, nomeadamente dinheiro), possui também um fecho central, o que possibilita ao utilizador adaptar-se às condições climatéricas (calor e frio). Finalmente apresenta a particularidade de ter um capuz com opção passa montanha, fator exclusivo da mesma, este permite ao utilizador proteger-se do frio, assim como proteger o *grafiter* na inalação de tinta enquanto pinta, possibilitando também encobrir o seu rosto (mudança de identidade).

Em 2015, este produto fez parte integrante da coleção “Animal à solta” da marca, foi apresentado como se fosse um “animal/pessoa” perigoso(a) que tivesse fugido do seu habitat, portanto toda a comunicação do mesmo seguiu esta vertente agressiva. Desta forma, a embalagem que lhe foi atribuída, foi um saco de caça desenvolvido em rede anti-pássaro executado de forma manufaturada (tradição - um dos pilares da marca). Assim sendo, a camisola foi apresentada como se fosse um animal capturado e levado no saco, com uma etiqueta de forma triangular e de cor amarela, representando o perigo, com a descrição: “Atenção, o animal ainda pode estar vivo” (Figura 4). Este produto foi então comercializado nos seus devidos pontos de venda nesta embalagem, substituindo o saco tradicional para o transporte do produto.



Figura 4: Campanha publicitária Vulter

Como foi referido anteriormente, a proposta deste projeto consiste no desenvolvimento de uma embalagem para o produto, “*Black Vulture II*”, produzido para a coleção Outono/Inverno 2016. A marca pretende uma nova embalagem para este produto, uma vez que em 2015, através da embalagem representada pretendia demonstrar a vertente tradicional do seu conceito. Atualmente, com o seu melhor posicionamento no mercado, esta deseja uma embalagem que represente a sua imagem visual, a sua qualidade, as suas funcionalidades, a sua exclusividade, assim como toda a sua filosofia de vida. Deste modo, tenciona-se criar uma embalagem que transmita todos os atributos da marca, tendo por objetivo, alcançar o seu público-alvo, trabalhar uma imagem visual irreverente e desenvolver um produto que responda às necessidades do mesmo.



Figura 5: Campanha publicitária Vulter

CAP. III - A EMBALAGEM

3.1 Breve história da embalagem

A embalagem como a conhecemos atualmente sofreu várias influências ao longo do tempo, devido aos vários episódios históricos ocorridos (Klimchuck et.al., 2012). Com a evolução da sociedade, bem como da comunicação, imagens e palavras foram adicionadas de forma a melhorar a comunicação da embalagem. Além das suas funções básicas, a embalagem regenerou-se passando de um elemento utilitário para um suporte comunicacional. Esta proporciona momentos exclusivos no ato de compra, como também cria um vínculo entre o consumidor e a marca (DuPuis et.al., 2011)

Segundo Endler Danilo (2000), desde os tempos primordiais, o *Pitecantropos*²³ já sentia a necessidade de possuir “algo” que lhe permitisse transportar e conservar um determinado produto, nomeadamente, alimentos, líquidos, objetos pessoais, entre outros, isto devido à distância existente entre a comunidade e o local de caça. A sua criatividade fez com que recorresse ao seu meio envolvente de forma a encontrar a solução para o seu problema, procurou materiais orgânicos, que respondessem às necessidades. Os troncos, as conchas, as ossadas de animais e os tecidos, foram as primeiras embalagens empregadas pelo Homem.

Na antiguidade, aproximadamente no ano 4000 a.C, deu-se início às trocas comerciais entre as civilizações egípcias e mesopotâmicas. Para permitir esta troca, os produtos eram embalados a granel e colocados nas embarcações, introduzidos em contentores constituídos essencialmente de argila e fibras naturais. Foi este método de transporte que originou o conceito de armazenar e transportar com um fim comercial.

A partir de 3000 a.C, a civilização egípcia sentiu a necessidade de transportar os seus bens de consumo em longas distâncias, com isto deram início à produção de garrafas de vidro, a partir do processo de moldagem em areia.

²³ Designação do antropóide fóssil do género *Pithecantropus*, uma espécie intermédia entre o género *Homo* e o macaco. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pitecantropo>)
acedido em 29 de Mar. de 2015.

Em 751 d.C, a civilização árabe teve conhecimento de que os chineses dominavam a arte da produção do papel, sendo este produzido com fibras de linho. Com esta descoberta, os fabricantes chineses foram capturados e forçados a produzir localmente. O fabrico do papel difundiu-se gradualmente pela Europa começando a surgir a impressão sobre este material.

Posteriormente, com os descobrimentos e os roteiros comerciais, surgiu a necessidade de proteger o produto, com o intuito de preservá-lo e transportá-lo a longas distâncias. Desenvolveu-se assim a elaboração de embalagens mais resistentes e apropriadas, a fim de responder aos requisitos necessários de cada mercadoria.

De forma a impulsionar a distribuição do comércio mundial, a embalagem surge como resposta ao problema, garantindo a viabilidade dos produtos transacionados. Devido à elevada movimentação de mercadoria, surge a necessidade de identificar o conteúdo da mesma. A rotulagem escrita à mão foi o primeiro método a ser utilizado desde o século XV, sendo posteriormente substituída pela impressão tipográfica, criada por *Gutenberg*.

“A partir da revolução tecnológica operada por Gutenberg, no século XVI, a escrita passou a ficar duradouramente fixada em letras fundidas; as formas das letras já não evoluíram exclusivamente pela invenção, destreza e fluidez da mão do calígrafo, deixaram de sofrer as mutações próprias do gesto humano de uma cultura de escrita.” (Curralo, 2009).

Com o aparecimento da litografia²⁴, em 1798, surgiram os rótulos coloridos. Estes permitiram realçar a beleza e o encanto das embalagens, aumentando consideravelmente a sua procura.

Já no século XIX, em 1850, apareceu a embalagem metálica, usada apenas para transportar alimentos a longas distâncias, com o objetivo de os conservar por um maior período de tempo. Estas foram posteriormente usadas pelos soldados em tempos de guerra.

²⁴ Desenho ou escrito feito numa substância gorda, sobre uma pedra, para reproduzir em papel. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/litografia>) acedido em 5 de Abr. de 2015.

O conceito base da embalagem sofreu diversas alterações a partir da primeira guerra mundial (1914-1918), pois deu-se origem à embalagem individual, sendo esta uma embalagem de consumo, substituindo assim a tradicional embalagem de produto a granel.

Nos anos vinte, do século XX, emergiu o plástico como uma nova alternativa às tradicionais embalagens, oferecendo um novo leque de gamas, capazes de responder às novas necessidades do mercado. O plástico veio proporcionar novos invólucros, como o celofane, permitindo embalagens transparentes, novos desenhos, tipos e dimensões.

Com a segunda guerra mundial (1939-1945), surgiram novas necessidades de preservação relativamente aos produtos alimentares, uma vez que era necessário aumentar o período de conservação dos alimentos. Devido a estes novos requisitos, a embalagem revelou-se de grande importância.

Estas começaram a sofrer alterações e inovações a partir dos anos 50, do século XX. Todo este processo tinha como objetivo responder à necessidade de transportar os produtos alimentares até ao ponto de venda, sem sofrer alterações biológicas, mas também permitiu criar produtos mais atrativos.

A partir da década de 70, do século XX, as indústrias de embalagens, evoluíram e adaptaram-se às novas tendências que apareceram no mercado externo, com o intuito de acompanhar a corrida aos consumidores, com novos conceitos e inovações.

No século XX, com o crescimento das diversas vertentes publicitárias e comunicacionais, a embalagem destacou-se como meio de carácter promocional, elevando o interesse do produto.

A embalagem foi projetada conforme as necessidades que o homem foi tendo ao longo da sua evolução. Inicialmente houve a necessidade de conter, transportar e finalmente armazenar. Consequentemente era fundamental proteger e conservar os produtos. Com a Revolução Industrial e Comercial, manifestou-se a obrigação de os comercializar. Com a presente evolução da embalagem, podemos considerar que o setor do seu fabrico é um vasto campo de trabalho.

3.2 Embalagem

A embalagem tem um papel importante no acompanhamento de um produto, já que o design de embalagem tornou-se cada vez mais significativo no âmbito da comunicação do produto (Rettie et.al., 2000). Para os consumidores, a embalagem será a primeira impressão que este terá frente ao produto, levando-o ao interesse instantâneo no produto ou à má interpretação do mesmo.

Os designers e os comerciantes estão atualmente a perceber e a ter em consideração a importância da embalagem na diferenciação dos diversos produtos que estão expostos nas superfícies comerciais (Spethmann, 1994).

Assim sendo, para projetar uma embalagem numa área comercial, é importante perceber e compreender o impacto que esta terá visualmente. Assim, os designers, no desenvolvimento de uma embalagem devem impor conceitos capazes de atrair os consumidores e refletir positivamente a imagem da marca no produto (Rundh, 2009).

Segundo designer Fabio Mestriner (2001a), o design de embalagem reflete-se num processo complexo que agrupa não só o design da embalagem, mas toda a comunicação visual, o consumidor, a indústria e todo o processo de distribuição.

Para tal, é fundamental que no seu desenvolvimento, a forma e/ou a aparência exterior se traduza como elemento comunicacional, expondo as características e as informações do produto final (Bloch, 1995).

Os autores Howard e Ostlund (1973), apresentam três fatores que os designers devem ter em consideração no processo de desenvolvimento de uma embalagem. Citando os autores referidos, o modelo intitula-se de “*Howard-Ostlund Model*”, sendo estes:

- As necessidades que o consumidor impõe;
- O projeto deve ser desenvolvido com a capacidade de impulsionar o consumidor e instituir a marca;
- Capacidade comunicacional.

Com isto, a embalagem não deve ser concebida com o intuito de ser diferente da concorrência, mas sim, com a finalidade de responder a um público-alvo específico, impondo-se no mercado e evitando a sua colocação como algo enigmático (Hill, 2011).

Com o desenvolvimento das embalagens, características como a escolha do material, a forma e o dimensionamento, podem minimizar custos logísticos, logo, os designers devem ter em atenção fatores como a sustentabilidade, a cultura, a percepção e as preferências do consumidor (Rundh, 2009).

Segundo Bloch (1994) o desenvolvimento de uma embalagem surge como um contributo para o sucesso do produto nas várias vertentes. O designer, no seu processo criativo tem de ser capaz de tomar decisões que respondam aos critérios fornecidos pelo produto, respondendo assim a partir de elementos comunicacionais²⁵.

3.3 Função da embalagem

Desde a sua aparição até aos dias atuais, a embalagem encontra a sua relevância numa sequência de funções (Retorta, 1992). A embalagem tem assim, o papel de desempenhar um conjunto de diversas funções por toda a extensão do ciclo de vida do produto, ou seja, desde a sua produção até chegar ao consumidor final.

Sem embalagem, produtos líquidos não possuíam uma configuração capaz de proporcionar uma fácil manipulação comercial. (Devismes, 1997)

Para Stewart (2010c), a embalagem deve desempenhar três funções básicas:

1) Conter: Hoje em dia a embalagem é mais do que uma simples forma de conter o produto. A embalagem tornou-se o elemento crucial de comercialização, esta contém o produto para que não caía ou se desfaça. Sem ela, diversos produtos seriam impossíveis de comercializar devido às suas condições físicas (líquido, sólido, gasoso). A função de conter vai mais além do que a abertura inicial da

²⁵ A forma, a escala, a cor, a textura, os materiais, as proporções entre outros fatores da percepção humana.

embalagem, por exemplo a caixa de um DVD necessita funcionar continuamente por um extenso período.

2) Proteger: É sem dúvida uma função notável da mesma, sendo até, para diversos produtos, a função dominante. A embalagem é, antes de mais, um recipiente que contém o produto e que lhe permite ser transportado e distribuído de forma segura, protegendo-o contra choques e compressões que podem ocorrer ao longo do percurso. Os produtos também precisam de ser protegidos contra a humidade, a luz, a temperatura, a radiação, entre outros, assim sendo a embalagem será dependente das características do produto.

3) Identificar: A embalagem é utilizada como principal meio de informação sobre o produto, apresenta informações pertinentes para o consumidor mas também para os diversos elementos da cadeia de distribuição e venda do produto. A função de informar deve ser entendida como fundamental por parte do produtor, bem como do consumidor, pois é esta a função que permite identificar e diferenciar uma embalagem da outra, recorrendo ao uso de imagens, fotos, símbolos, signos, capazes de atingir a diferença. Mais fácil será esclarecer o consumidor acerca das propriedades do produto, quanto mais a informação descrita na embalagem for detalhada e perceptível, e assim crescerá a vontade de adquirir o produto.

Tomando por base as análises dos autores, entende-se que a embalagem deixou de ser apenas uma simples identificação do produto para transformar-se numa importante ferramenta de comunicação e divulgação do produto.

3.4 Classificação da embalagem

A embalagem, segundo Mestriner (2001a), possui uma variedade de funções benéficas para a sociedade e várias indústrias. Além da sua função primária, é um elemento assente nos fatores económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos, permitindo também identificar conceitos.

As embalagens são classificadas em cinco classes, segundo Moura (et.al., 2000):

- Embalagem primária;
- Embalagem secundária;
- Embalagem terciária;
- Embalagem quaternária;
- Embalagem de quinto nível.

Definindo cada classe de embalagem:

- Embalagem primária: é aquela que está em contato direto com o produto, sendo a primeira barreira de proteção e contenção do produto. Esta classe de embalagem destina-se como recipiente direto de alimentos e matérias-primas, sendo tipicamente a embalagem que o consumidor avalia e transporta o produto.

- Embalagem secundária: é entendida como a embalagem de contenção e agrupamento de embalagens primárias, normalmente responsável pela proteção das mesmas, assim como portadoras da comunicação e informação das características da marca e do produto.

- Embalagem terciária: destina-se a uma embalagem que agrupa várias embalagens secundárias bem como primárias, destinando-se ao transporte das mesmas.

- Embalagem quaternária: é aquela que contém uma série de embalagens terciárias destinadas para o transporte em massa para os centros de distribuição.

- Embalagem de quinto nível: são as embalagens containerizadas ou embalagens especiais para envio a longa distância.

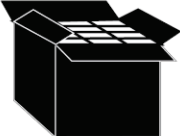
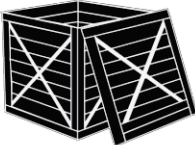
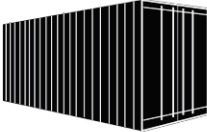
CLASSIFICAÇÃO DAS EMBALAGENS				
PRIMÁRIA	SECUNDÁRIA	TERCIÁRIA	QUARTENÁRIA	QUINTO NÍVEL
				

Tabela 1: Classificação das embalagens

Então, podemos caracterizar a embalagem como um produto industrial que possui uma forte componente comunicacional de grande relevância, transmitindo uma mensagem visual ao consumidor. Conclui-se que as embalagens secundárias, terciárias, quaternárias e de quinto nível não estão em contato direto com o produto. Estas desempenham a função de agregar os diversos elementos facilitando o transporte e a distribuição do produto. Por sua vez, a embalagem primária, tem um contato direto com o produto e é responsável por atrair a atenção do consumidor, levando-o a adquirir o mesmo.

3.5 Embalagem como elemento comunicacional

O design de embalagem cria um forte impacto no consumidor, desde a sua aquisição, passando pelo seu uso até a sua inutilização. Este elemento comunicacional faz parte de uma experiência que irá influenciar as decisões de escolha de compra de um determinado produto (Stewart, 2004a).

Por sua vez, o desenho e estrutura de uma embalagem são fatores e qualidades que podem despoletar uma sensação emocional, capaz de reforçar a imagem da marca do produto. A satisfação do cliente perante o produto pode variar consoante uma embalagem aberta ou fechada, uma estrutura cromática atraente ou mesmo a forma como esta poderá ser enquadrada no seu habitat de arrumações diário, estes fatores mostram a importância do produto ao consumidor (Stewart, 2004a).

A embalagem de um produto comunica através de um grupo de processos constituídos pelos seus devidos elementos visuais, assim como, a sua forma, a sua cor, a sua tipografia, entre outros. O consumidor é dominado por uma experiência global de todos estes elementos expostos na embalagem. Consequentemente, estas características, além de influenciar a decisão de compra, dependem da intenção que o consumidor tem frente às suas necessidades, mas também desempenham a sua principal função: destacar o produto contido na embalagem (Silayoi et.al., 2007).

Assim sendo, o objetivo comunicacional da embalagem é transmitir a sua mensagem de forma correta, com o intuito de responder aos critérios e desejos emocionais que o consumidor procura na aquisição do produto. Com o propósito, de alcançar os requisitos e os objetivos da comunicação de forma eficaz, as empresas necessitam de ter em consideração a reação do consumidor frente às suas embalagens. Deve-se dar importância aos princípios preceptivos do design frente ao consumidor (Silayoi et.al., 2007).

Os autores, Silayoi e Speece (2007), referem que os designers e os comerciantes têm de considerar as necessidades, os desejos e as experiências passadas, para entender como os elementos comunicacionais da embalagem podem captar a atenção dos clientes para o produto e encaminhá-los à descodificação da mensagem.

3.5.1 A atração entre o consumidor e a embalagem

A natureza dota o indivíduo de sentimentos e sentidos através dos quais pode experimentar e vivenciar o meio envolvente no qual está inserido. A percepção contribui para o conhecimento que o indivíduo possui do seu ambiente, possibilitando o entendimento de fenómenos como um conceito mais aprofundado. Portanto, a percepção é entendida como um método pelo qual as sensações físicas, como a visão, o olfato, a audição, selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas (Solomon et.al., 2010).

Ao longo da sua vida, o indivíduo recebe imensas informações, que por sua vez serão filtradas e selecionadas pelo mesmo. A informação pode ser fornecida de diversas formas, tais como, uma publicidade, um som, entre outros. Neste caso, o indivíduo recebe automaticamente a informação e reage consoante as suas necessidades, desejos ou até mesmo experiências (Solomon et.al., 2010).

O sujeito capta somente uma pequena extensão de estímulos e presta atenção a uma extensão ainda menor. O significado de cada estímulo é analisado pelo indivíduo segundo as suas experiências anteriores ou necessidades.

A embalagem apresenta diversos elementos capazes de atrair e chamar a atenção do consumidor, recorrendo nomeadamente ao uso de cores, imagens, desenhos, ilustrações, sinais, símbolos, formas, informações e mensagens.

Os consumidores conseguem perceber de forma subjetiva a identidade do produto através dos vários elementos presentes na embalagem e do design da mesma, podendo estes influenciar a decisão de compra por parte dos consumidores (Silayoi et.al., 2007).

A posição da embalagem assim como os seus elementos (tamanho, cor, forma) podem ser vistos como elementos memoráveis. O consumidor lembra-se com mais facilidade quando o produto possui os elementos textuais expostos do lado direito da embalagem, enquanto os estímulos não textuais são apresentados do lado esquerdo da mesma (Silayoi et.al. 2007).

A conceção gráfica é também vista como um elemento que pode ser entendido e decifrado de forma diferente entre diversos indivíduos, uma vez que existem diversos grupos sociais e de faixas etárias diferentes, esta baseia-se então nas

suas preferências pessoais. Portanto, caso o produto seja destinado para um público-alvo juvenil, os objetivos apelativos da embalagem terão que seguir uma vertente mais contemporânea, no entanto se for destinada para um público-alvo de meia-idade, estes terão que seguir uma linguagem mais tradicional (Silayoi et.al., 2007).

Por isso, um produto pode ser entendido e decifrado de inúmeras maneiras por parte dos consumidores. Torna-se assim fundamental desenvolver diversos testes antes de lançar o produto para o mercado, com o intuito de o desenvolver de forma correta, a fim de ser percebido pelo público-alvo de forma correta, levando-o a adquirir o mesmo.

O produto, tal como a embalagem, comunica a partir de diversas características. A sua finalidade é chamar a atenção para atrair o consumidor. Existem diversas formas de comunicação, empregues para diferentes géneros e grupos de consumidores, com a intenção de responder às suas necessidades e desejos.

A fonte de atração é a dimensão na qual o emissor aumenta a sua capacidade de persuasão, incluindo os valores sociais incluídos pela mesma. Sendo assim, o interesse num determinado produto pode ser despoletado de diversas formas, nomeadamente recorrendo ao uso da imagem de figuras públicas a par das tendências atuais e de um estilo de vida saudável (Solomon et.al., 2010).

A imagem é um dos diversos elementos que pode atrair e conquistar o consumidor. Esta, em geral, aliada a um bom design, é fator fundamental no produto. Existem distintas categorias de imagens e fotos e as suas características vão depender da natureza do produto e do público-alvo, que irá analisar e utilizar o produto. Desta forma, uma imagem agressiva pode ser muito eficiente, mostrando-se capaz de atrair e conquistar o consumidor, até quando este não é logo capaz de entender ou distinguir o produto. Já as imagens humorísticas podem afetar negativamente, pois este tipo de comunicação leva à diversificação da interpretação da mensagem, assim como a sua aceitação por parte dos consumidores.

O uso do medo/suspense e do humor é, em muitas situações, aplicado em estratégias de comunicação, uma vez que os benefícios do produto expostos na embalagem são intangíveis, portanto deve ser-lhe atribuído um

sentido tangível, expressando-se numa configuração objetiva e visível (Solomon et.al., 2010).

O significado da imagem está vigorosamente associado ao produto. Deste modo, a mensagem divulgada na embalagem deve refletir as informações que a marca do produto pretende transmitir aos potenciais clientes. Caso contrário, se a imagem não for clara ou interpretada de forma correta por parte dos consumidores, levará a uma avaliação errada tanto do produto como da respetiva marca. É, portanto, fundamental valorizar e executar de forma adequada as diferentes vertentes do design, assim como as diferenças culturais. A atenção é considerada pelos autores como sendo o processo em que os consumidores retêm os estímulos dentro da sua gama de exposição (Solomon et.al., 2010).

Atualmente, os consumidores estão sujeitos à exposição de diversos estímulos publicitários, dado que as empresas se tornaram cada vez mais criativas no desenvolvimento dos seus produtos. O design atrativo e exclusivo permite aumentar o interesse nos produtos que são desenvolvidos.

A embalagem exerce um papel crucial na decisão de compra de um determinado produto, uma vez que é o primeiro fator com o qual o consumidor se depara antes de tomar a decisão final de adquiri-lo, tendo posteriormente grande influência na compra do mesmo. Ou seja, segundo Cervera Fantoni (2003), a embalagem encontra-se em primeiro plano de modo a atrair a atenção do consumidor, levando seguidamente à aquisição do produto.

O aparecimento e a popularização dos sistemas de *self-service*²⁶ aumentou consideravelmente a importância do design de embalagem. A autora Vidales Giovannetti (1995) considera que o sistema de *self-service* se tornou o motivo pelo qual a embalagem é atualmente conhecida por “vendedor silencioso”, uma vez que esta fornece todas as informações indispensáveis sobre o produto, assim como a sua qualidade e o seu proveito.

Hoje em dia, com o ritmo de vida acelerado, os consumidores possuem menos tempo para fazer determinadas escolhas, ou seja, adquirem-se mais produtos de forma inconsciente.

²⁶ Autosserviço. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/self-service>) acedido em 10 de Abr. de 2015.

Segundo Hausman (2000), muitas vezes os produtos adquiridos pelos consumidores parecem ser escolhidos sem planejamento prévio, representando uma decisão de compra impulsiva. Os autores Silayoi e Speece (2007) caracterizam a embalagem no ponto de venda como sendo o elemento que atrai os consumidores, facilitando a sua escolha final. Uma embalagem atraente dispõe de mais oportunidades de se destacar, ser escolhida e adquirida por parte do consumidor, face à concorrência. Segundo Underwood e Kein (2002), quando a intenção da embalagem é de se diferenciar e destacar da concorrência, o uso de imagens é mais eficaz do que o texto, isto porque os consumidores percebem de forma mais rápida as informações visuais do que as textuais.

Uma embalagem com uma forte identidade, possui uma presença exclusiva e uma imagem diferenciadora, facilitando a decisão de compra por parte dos consumidores.

3.6 Elementos Visuais da embalagem

Tratando-se de uma criação tridimensional que visa a comercialização de um produto, a embalagem é constituída por uma estrutura ou esqueleto de elementos visuais e formais, que aplicados de forma adequada possibilitam a comunicação entre o produto e o consumidor. Todavia, a percepção e compreensão destas informações obedecem à mensagem que se pretende passar, a qual resulta do recurso e conjugação de elementos gráficos.

3.6.1 Cor

A cor é um dos elementos visuais com mais importância na altura de adquirir um produto, persuadindo e controlando as decisões finais do consumidor. Este elemento é capaz de transmitir ao consumidor sentimentos e emoções, entre outras reações psicológicas.

O autor Mestriner (2002b) afirma que a cor, em comparação com todos os elementos integrantes de uma embalagem, é aquela que maior importância apresenta no desenvolvimento comunicacional, ocasionando o estímulo visual.

No desenvolvimento de uma embalagem, a conciliação das cores torna-se um fator importante. Este permite ao consumidor decifrar rapidamente fatores comunicacionais, que o levam a uma compra por impulso. Desta forma, no desenvolvimento de um produto ou embalagem é impensável não trabalhar a cor (Giuliani, 2003).

Frequentemente, as cores são um dos primeiros elementos visuais de uma embalagem com que o consumidor tem contato direto, por isso mesmo, estas devem ser atrativas, tendo a responsabilidade de induzir e conquistar o consumidor. Outras características, como o logótipo ou o nome do produto, podem diferenciar uma embalagem, quando esta é desenvolvida com cores menos apelativas, revertendo este fator de atração do consumidor (Retorta, 1992).

A autora afirma ainda que existem dois tipos de classe na aplicação das cores, divididos em tonalidades entre cores claras, que transferem ao recetor serenidade, paz, verdade, e cores fortes, podendo transmitir perigo, dureza, estímulo.

A fim de perceber e trabalhar as cores, é importante conhecer as simbologias que estas podem transmitir assim que percecionadas. Segundo o professor Modesto Farina (2011), a cor é considerada como um elemento de diferenciação, seja num produto, numa embalagem ou num serviço. A tabela 2 apresenta a simbologia das várias cores.

SIGNIFICADO DAS CORES	
COR	SIGNIFICADO
	Remete à paz, sinceridade, pureza, verdade, inocência, calma, assim como estimula a humildade e a sensação de limpeza e claridade.
	Simboliza a estabilidade, o sucesso e a qualidade, assim como pode simbolizar a falta de vida, quando usada em excesso.
	É a cor do poder, da sobriedade, da harmonia, transmitindo a sensação de sofisticação e elegância.
	Representa espiritualidade e intuição, simboliza o mundo metafísico, é a cor da alquimia e da magia.
	Transmite maturidade, consciência e responsabilidade
	Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e a subtileza
	Representa a esperança, a calma, vigor e frescura.
	Pode ser considerada uma cor que nos desperta os sentidos, expressa leveza, descontração, optimismo. Simboliza a criatividade, jovialidade e alegria.
	Simboliza o encorajamento, estímulo, robustez, atracção, gentileza, cordialidade, tolerância e prosperidade.
	Representa a paixão e o sentimento. Simboliza o amor, o desejo, o orgulho, assim como a violência, a agressividade ou o poder

Tabela 2: Significado das cores

Segundo Stein (1997), a embalagem retém um fator positivo, sendo este a cor. Esta é capaz de transmitir um valor emocional positivo ou negativo, assim como uma atração visual, aspetos que os designers devem trabalhar e explorar no desenvolvimento de uma embalagem, tendo em conta que a sua manipulação pode influenciar a decisão dos consumidores.

Desta forma, o mau uso das cores pode incutir no consumidor mensagens inapropriadas e não perceptíveis.

3.6.2 Forma

A forma é um aspeto que permite ao consumidor caracterizar visualmente uma embalagem ou marca específica, diferenciando-a da concorrência. A sociedade vive numa realidade de formas, capazes de emitir mensagens ou conceitos a partir da comunicação visual. O autor Gomes (2000) define a forma como a estrutura visível do conteúdo. Este elemento é capaz de informar o consumidor sobre a natureza do aspecto exterior do produto.

Este elemento visual possui a responsabilidade exterior de particularizar determinados produtos ou marcas, sem possuir informações textuais, simplificando a sua contextualização visual. Assim, a forma da embalagem deve possuir a capacidade de transmitir ao consumidor o reconhecimento visual da marca. Mencionando o autor Mestriner (2002b), este refere a forma como o elemento diferenciador de uma embalagem, pois só ela tem a possibilidade de possuir esta característica, comunicando o produto através da sua forma.

Exemplificando, podemos mencionar a embalagem dos rebuçados *Pez* (Figura 6), caracterizada pela sua posição vertical, com o suplemento da cabeça de ícones do mundo infantil, o que os tornou reconhecidos e únicos, sem o apoio de informações adicionais.



Figura 6: Embalagens *Pez*

A garrafa de *vodka* da marca *Eristoff* (Figura 7), também expõe esta característica, ou seja, todas as garrafas da marca possuem o mesmo desenho, mudando apenas o seu rótulo para diferenciação dos seus diversos sabores.



Figura 7: Campanha publicitária *Eristoff*

Algumas marcas decidem optar por formatos de embalagem consoante o estilo ou personalidade do produto, desenvolvendo aparências que não respeitam regras e normas impostas pelo estilo visual da marca. Isto pode ser evidenciado nas embalagens dos perfumes de uma mesma marca, que seguem formatos e desenhos consoante os diferentes estilos e modas, não se focando apenas numa forma padrão.

Através do seu comportamento físico, a forma é considerada um elemento crucial no contexto atual da comunicação, pois dispõe de diversas interpretações que auxiliam de uma forma positiva a criação de características das diversas marcas (Retorta, 1992).

A sua composição é dividida em duas classes distintas, a funcional e a estética, dois aspetos que se complementam como benefícios numa embalagem. Portanto, estas duas classes podem assumir maior ou menor relevância, dependendo da categoria do produto. O aspeto estético pode ser considerado importante ou não no desenvolvimento de uma embalagem, ao contrário da funcionalidade, que deve estar assente num elemento crucial prático e funcional na altura do manuseamento da embalagem (Retorta, 1992).

3.6.3 Estilos Tipográficos

A tipografia tem grande influência na mensagem, na medida em que cada tipo de letra não comunica somente o que diz, mas também a forma como diz, isto é, adiciona elementos de comunicação que podem alterar a forma como o leitor interpreta a informação.

A palavra tipografia emergiu através de dois termos gregos “*typos*” e “*graphein*”, ou seja “forma” e “escrita”.

A tipografia é entendida como uma arte aliada à reprodução da comunicação através de palavras impressas. Este tipo de processo envolve diversos suportes,

sendo eles *bi* ou tridimensionais, nomeadamente, livros, jornais, revistas, entre outros (McLean, 1980).

A tipografia evoluiu ao longo dos anos a partir de uma sequência de acontecimentos, até aos dias de hoje.

No desenvolvimento de uma embalagem, esta posiciona-se como um elemento de grande importância no setor comunicacional da mesma. Atualmente o tratamento dos elementos tipográficos por parte das empresas, torna-se individualista, existindo uma tendência para a criação de estilos tipográficos próprios e mais ativos.

Este elemento comunicacional é capaz de impor uma personalidade, atraindo o consumidor para o produto. Esta finalidade é possível através do uso do tamanho, do estilo utilizado, o peso e a hierarquia. A tipografia é caracterizada como a estrutura e fundação do design gráfico, sendo, o alicerce da comunicação visual (Gruzynsky, 2000).

A tipografia é um reforço da comunicação visual frente ao design de embalagens, impulsionando o nome das marcas, as informações do produto, os conteúdos, as datas, entre outros. Este tipo de informação deve alcançar o recetor rapidamente assim que percecionado.

Segundo Bringhurst (1992), a tipografia tem a função de motivar o espetador à leitura, expondo o conteúdo e a interpretação da mensagem, a nível estrutural deve ser dotada de clareza para conseguir interligar o texto a outros elementos gráficos. O autor Calver (2004) refere que este elemento visual deve tonificar e diferenciar a marca, assim como, o seu posicionamento no mercado e o seu conceito. A seleção de determinado tipo de letra, pode ser capaz de influenciar a sua perceção frente à marca.

O tratamento tipográfico está cada vez mais ativo visualmente, a tipografia tornou-se em muitos casos mais distorcida e deformada, impondo um movimento implícito e “brincalhão” (Bringhurst, 1992).

No desenvolvimento de uma embalagem é importante ter em consideração o estilo tipográfico a usar, bem como, a variação do tamanho (Figura 8). Qualquer tamanho tipográfico pode variar a partir do seu “peso”, sendo identificados como leve, médio ou negrito (Ernst, 1977).



Figura 8: Tipografia-cor

Desta forma, entende-se que a tipografia, na questão das embalagens, não é apenas a escolha de certo estilo tipográfico, mas sim perceber qual o melhor tipo frente ao projeto a desenvolver. A escolha da fonte para a embalagem irá determinar a eficiente legibilidade da informação imposta pelo produto, pois tonificará a marca frente ao consumidor final.

3.6.4 Informações visuais

No desenvolvimento de uma embalagem é necessário incluir uma linguagem visual que agrupa especificações dependendo das várias características do produto. As informações necessárias para a decodificação de um produto são implementadas a partir dos diversos elementos como, textos, imagens, logótipos, códigos de barras, ilustrações, fotos, entre outros.

A embalagem é um composto de diversos elementos que estabelecem uma sustentação do processo de comunicação do produto, desta forma as informações apresentadas na embalagem responsabilizam-se pela identificação, informação e reconhecimento do produto ao consumidor final (Guadalupe, 1999).

O autor Mestriner (2002b) apresenta uma lista de potenciais informações existentes na composição informativa de uma embalagem, em que estas envolvem o elemento central, proporcionando as especificações do produto, estas são:

- Logótipo;
- Textos obrigatórios;
- Texto promocionais;
- Traduções;
- Código de barras;
- Ilustrações;
- Fotografias;
- Informações reciclagem.

No desenvolvimento de uma embalagem é importante não exagerar na quantidade de informação apresentada na embalagem, pois esta pode prejudicar o leque de informações principais na sua estrutura, ou até mesmo induzir em erro.

Deste modo, entende-se que estes elementos informativos são cruciais para leitura adequada por parte do consumidor. Estas informações devem ser simples, concisas e diretas, abordando as especificações do produto como, as suas características, o custo, o tempo de vida, o local de origem, entre outros, para interesse do consumidor.

3.6.5 Materiais da Embalagem

Um dos elementos fundamentais na estruturação de uma embalagem é o seu material. Segundo a proposta imposta pela marca Vulter, esta definiu apenas quatro tipos de materiais a usar no seu desenvolvimento, sendo eles, o vidro, o plástico, o papel e o metal.

Existe uma ampla variedade de matérias-primas que podem ser empregues no desenvolvimento de uma embalagem capazes de responder aos critérios impostos pelo uso de um produto e do mercado em que se insere. Cada uma destas matérias-primas - o papel, o plástico, o vidro e o metal - possui propriedades específicas, capazes de originar diversas sensações no consumidor. A escolha de determinada matéria-prima no desenvolvimento de uma embalagem torna-se um

componente de distinção, pois esta irá determinar o seu objetivo, o seu custo de produção e a sua inserção no mercado (Stewart, 2007b).

A autora Retorta (1992) refere que, apesar de o consumidor não atribuir uma importância consciente ao material, este elemento é de fato um dos fatores que futuramente poderá alcançar novos campos de inovação.

É cada vez mais notório constatar alterações nos materiais para embalagens, deste modo, cabe aos designers projetarem novas estratégias técnicas, com o intuito de trazer para o mercado novos produtos. Atualmente, o designer deve possuir conhecimentos dos vários materiais, pois estes são entendidos como um fator imprescindível para o desenvolvimento da embalagem, pois, este deve dispor de informações necessárias sobre o produto/marca, a fim de criar uma nova estratégia comunicacional, sendo esta capaz de se distinguir e destacar no mercado frente à concorrência. Este também deve deter um vasto conhecimento das propriedades do produto, bem como, entender as diversas normas e técnicas de manuseamento dos vários materiais (Stewart, 2007b).

Referindo Mestriner (2001a), o material aplicado numa embalagem, assim como as etapas de produção de embalamento e os vários tipos de impressão, necessitam ser entendidos e estudados para que se extraia o maior proveito dos recursos utilizados para prevenir futuros defeitos que possam debilitar o projeto.

Segundo Moura e Banzato (2003), a seleção de um material para a elaboração de uma embalagem deve ser feita depois de um estudo metódico, tendo em conta os seguintes tópicos:

- Produto;
- Finalidade;
- Promoção;
- Processo;
- Transporte;
- Distribuição/armazenamento;
- Custo produção.

Podemos observar no seguinte quadro os principais materiais e aplicações utilizados no mercado de embalagem:

PRINCIPAIS MATERIAIS E APLICAÇÕES		
MATÉRIA-PRIMA	TIPOS	EMBALAGENS
VIDRO		.Garrafas .Copos .Fracos .Potes
CELULOSO	.Cartão (Semi-rígido) .Papelão Micro-ondulado .Papel	.Caixas .Sacos .Envelopes .Invólucro
PLÁSTICO	.Plásticos Rígidos .Plásticos Flexíveis	.Garrafas .Fracos .Potes
METAL	.Alumínio	.Latas .Embalagens medicamentos

Tabela 3: Principais materiais e aplicações

No mercado, é possível encontrar um leque diversificado de materiais sendo que cada um possui inúmeras particularidades. A eleição do material para determinada embalagem, advém de fatores cruciais para a sua aceitação, assim como, fatores técnicos, fatores financeiros e tecnológicos, que acarreta todo o procedimento complexo de uma embalagem.

Segundo o autor Stewart (2007b), existe uma variedade de tipos de materiais tradicionais, estes são: o papel, o vidro, o metal e o plástico.

3.6.6.1 Papel

Mencionando Stewart (2007b), o papel é um material de excelência no desenvolvimento de embalagens, em comparação com os restantes materiais. Uma vez que, este possui um aspeto ambiental, sendo desenvolvido a partir de meios renováveis e sustentáveis, é um material biodegradável e de compostagem rápida, reduzindo a poluição das águas e dos solos e é adequado para a reciclagem. Posto isto, este material destaca-se na produção de embalagens, abrangendo 48% de todas as embalagens no mercado.

3.6.6.2 Vidro

As embalagens produzidas neste material, nomeadamente, os recipientes de vidro foram utilizadas já pelos nossos antepassados e são ainda hoje usados no mercado, devido às suas características únicas reutilizáveis e retornáveis (Stewart, 2007b).

O vidro é um material que não se decompõe ao longo dos anos. As suas propriedades favorecem-no por ser uma barreira contra gases, líquidos e sólidos (pequenos dejetos), oferecendo uma proteção contra potenciais bactérias, odores, alteração de sabor e evaporação de líquidos.

Visualmente, o vidro proporciona a visibilidade do produto, assim como permite na sua superfície acabamentos cromáticos óticamente atraentes, e por sua vez, pode ser muito polivalente na sua forma e tamanho (Griffin et.al., 1985).

3.6.6.3 Metal

O metal enquanto material de embalagem caracteriza-se principalmente na forma de latas para bebidas e produtos alimentares, nomeadamente, o aço e o alumínio possuem uma vasta área de utilização. A utilização de materiais metálicos têm sido comum desde a década de 1880 devido às suas propriedades físicas, tais como a impermeabilização, a resistência à luz UV, aos gases, aos líquidos, entre outros. (Stewart, 2007b). Em 1913, a utilização do alumínio como material para embalagem tornou-

se popular, nomeadamente nos produtos de confeitaria, contudo, é extensamente usado hoje sob a forma de enlatados. Este material também é utilizado devido às suas condições térmicas, a sua semi rigidez torna-o num material muito simples de trabalhar, é também um material que possui um baixo impacto ambiental ao longo da sua fase de fabrico (Stewart, 2007b). Segundo Griffin e Sacharow (1985), as características da folha de alumínio revelam ser um material impermeável à humidade, luz, gás, e rígido com uma grande capacidade de dobragem.

3.6.6.4 Plástico

Segundo Stewart (2007b), entre todos os materiais disponíveis para o desenvolvimento de embalagem, o plástico enquanto material é o que possui uma maior variedade de géneros mas também uma vasta gama de métodos de processamento. Aproximadamente dois terços dos alimentos e das bebidas que são considerados perecíveis são embalados em algum tipo de plástico (Klimchuk et.al., 2006). Dentro dos géneros de materiais plásticos destacam-se, o polietileno de baixa densidade, o polietileno de alta densidade, o politereftalato de etileno, o polipropileno e o poliestireno. Os tipos de plásticos caracterizam-se em plástico rígido, tal como a caixa de ovos e em plástico não rígido, assim como as sacas de supermercado (Klimchuk et.al., 2012). Apesar dos plásticos serem abundantemente utilizados, ultimamente os ambientalistas têm pressionado as industriais, a fim de reduzir a utilização do mesmo, uma vez que este aumenta as emissões atmosféricas, os resíduos sólidos e aumenta consideravelmente o consumo de energia.

3.7 Embalagem sustentável e reutilizável

O seguinte tópico defende as definições de embalagem sustentável. Devido à enorme evolução de consumo, nos últimos anos a preocupação ambiental tem tido muita atenção por parte das comunidades e das empresas. Além de proteger o meio ambiente da poluição, a gestão da reciclagem e dos seus desperdícios tem

sido um elemento de grande importância para as empresas, no desenvolvimento de uma embalagem.

Segundo o professor Scott Boylston (2009) o excesso de resíduos sólidos urbanos é considerado como um dos relevantes problemas ambientais causado pela abundância de resíduos de embalagens.

A União Europeia, em 1980, adotou medidas de gestão dos resíduos, com o principal objetivo de reduzir o impacto das embalagens e dos seus resíduos no meio ambiente de forma a valorizar a reutilização da embalagem. A organização Europeia para embalagem definiu “embalagem sustentável” da seguinte maneira: (Europen, 2009)

- A embalagem tem de ser projetada de forma a ser eficaz em todo o seu ciclo de vida;
- Deve ser recuperada convenientemente após o seu uso;
- As embalagens devem ser concebidas de forma a minimizar o impacto ambiental;
- Esta deve ser pensada e desenvolvida, recorrendo ao uso de materiais com recursos recicláveis e renováveis de forma sustentável;
- No decorrer do seu processo, a embalagem deve recorrer ao uso de fontes de energia sustentáveis.

Existem inúmeros géneros de materiais sustentáveis utilizados no desenvolvimento de uma embalagem, estes são os materiais recicláveis, os materiais reutilizáveis e os materiais biodegradáveis. Dentro das embalagens recicláveis encontram-se, o vidro retornável, as garrafas de plástico, os cartões, o papel e as embalagens à base de fibra. As embalagens reutilizáveis consistem na limpeza e na reutilização da mesma embalagem, como é o caso de diversas garrafas. Em relação às embalagens biodegradáveis, estas são usadas na utilização de resíduos *bio*, estas possuem a particularidade de se decomporem no solo ou na atmosfera. Desta forma, por parte dos designers é pertinente ter em consideração no desenvolvimento de um projeto a capacidade de compreensão das diversas questões ecológicas, quando estes utilizam o design para publicitar a marca e vender o produto (Stewart, 2007b).

Atualmente, o estilo de vida da sociedade tem vindo a mudar, as pessoas possuem cada vez mais uma consciência ambiental, existe por parte delas uma maior preocupação a nível de sustentabilidade, prestando mais atenção à vertente ecológica e reciclável da embalagem com o intuito de poupar o meio ambiente. Deste modo, as empresas tiveram que se adaptar de forma a responder as suas novas tendências. No desenvolvimento de uma embalagem sustentável por parte das empresas, embalagens mais leves e mais pequenas são consideradas um motor económico, assim como a otimização dos custos desempenha uma função de grande importância.

3.8 Embalagem como meio de interação

Este tópico aborda vários temas da comunicação visual presente nas embalagens de um produto, ao ponto de compreender como esta é entendida pelo consumidor. Desta forma, abordam-se questões de grande importância como, a relação embalagem/produto mas também embalagem/consumidor, as características do produto, a sua função utilitária, o seu conceito e a sua estética, entre outros.

A embalagem deve ser vista pelo consumidor como um meio de resposta aos seus interesses e desejos. Portanto, a sua característica funcional deve ser capaz de armazenar, proteger e transportar o produto, relativamente à sua vertente comunicacional, esta deve apresentar com clareza as suas propriedades físicas e conceituais. Deste modo, a embalagem não se assume apenas pela sua composição física do material mas também pela sua interação com o consumidor. O autor Bonsiepe (1999) defende que a interface manifesta as propriedades dos objetos mas também revela a temática comunicacional das informações. A interface é vista pelo autor como ferramenta de transformação de um objeto em um produto, transformando sinais em informações interpretáveis.

Logo, o papel desempenhado pela embalagem do ponto de vista funcional, serve como proteção de um produto, desde o seu fabrico ao seu destino. Na vertente comercial, o seu objetivo principal é de captar e seduzir o interesse do consumidor, quando este se encontra indeciso na escolha de um determinado produto. Deste

modo, a embalagem deve possuir a capacidade de se destacar, interagindo com ele.

A proposta da embalagem de chocolate da marca *Kokoa-Hut-Chocolate Experience* (Figura 9) é um exemplo de uma embalagem que permite criar uma interação e uma experiência com o consumidor, tendo sempre como principal característica a contenção e proteção do produto.

Esta embalagem é apresentada como um saco, em que contém diversos triângulos pequenos que podem ser levantados de forma a criar uma imagem permitindo desta forma, a possibilidade e oportunidade ao consumidor de “brincar” com o saco. Esta embalagem foi concebida de forma a ser reutilizada, não se focando apenas na proteção e venda do produto. Esta característica é sem dúvida um meio simples e original de divulgar a marca, aumentando a experiência do consumidor.



Figura 9: Embalagem Kokoa-Hut-Chocolate

Se a embalagem de um produto for capaz de gerar um grupo de estímulos como as emoções, a imaginação e a criatividade, rapidamente o consumidor sente desejo de aquisição (Bonsiepe, 1999).

A embalagem “*Togo Burger*”, (Figura 10) desenvolvida pelo designer *Seul By Kim*, responde às diversas funcionalidades necessárias para o transporte de comida *takeaway*²⁷.

Devido ao quotidiano agitado das pessoas, os seus hábitos alimentares alteraram-se, levando-os a recorrerem com muita frequência a refeições rápidas. Desta forma, o designer *Seul By Kim* tentou preencher o vazio existente na área do *fast-food*²⁸. Esta embalagem é projetada de forma a fornecer um formato mais conveniente de transporte para esta indústria, bem como fornecer ao consumidor uma embalagem útil que permite transportar a sua refeição de forma simples e segura.



Figura 10: Embalagem *Togo Burger*

Esta foi desenvolvida de forma a reduzir o uso de materiais em 50%, em relação às atuais embalagens do género, simplificando o projeto e minimizando a quantidade de papel usado, recorrendo a um gancho para as batatas fritas, uma luva para uma hambúrguer, e um buraco para beber o refrigerante. Assim, esta embalagem permite ao consumidor transportar a sua refeição de forma simples, ecológica, prática e compacta a fim de manter as mãos livres do utilizador, mantendo tudo numa só embalagem.

²⁷ Restaurante ou secção de um estabelecimento que vende comida pronta para ser consumida em casa ou noutro lugar. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/takeway>) acedido em 27 de Abr. de 2015.

²⁸ Comida rápida e que podem ser ingeridas em poucos minutos. ([http://www.infopedia.pt/\\$fast-food](http://www.infopedia.pt/$fast-food)) acedido em 27 de Abr. de 2015.

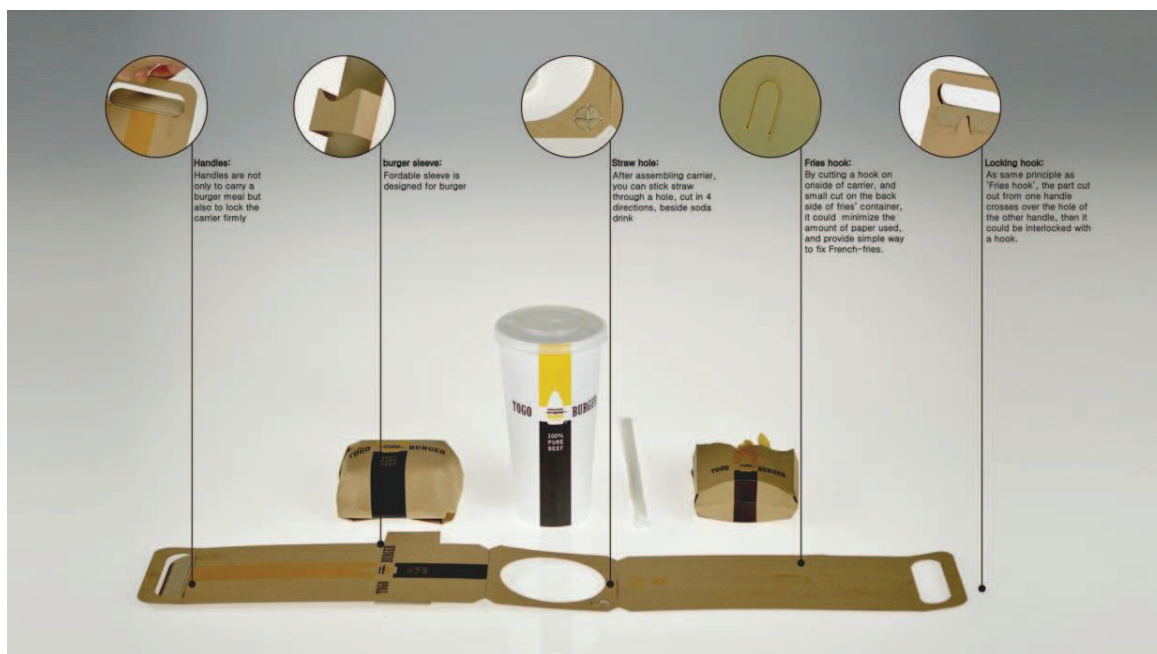


Figura 11: Estrutura embalagem *Togo Burger*

Percebe-se que a embalagem tem uma grande responsabilidade, devido à sua funcionalidade e facilidade de transporte dos diversos produtos. As diretrizes principais de uma embalagem são a acomodação do mesmo, o transporte e a manipulação na altura do consumo do produto (Guss, 1967).

A figura 12, desenvolvida pela empresa D-Tronco, tem o intuito de mostrar a origem da carne ao consumidor, recorrendo ao uso da silhueta do animal em questão, esta visibilidade reforça a confiança do consumidor. Esta embalagem é uma criação fora do vulgar, uma vez que estamos habituados a possuir embalagem descartáveis, quando se trata de compra de carne. O resultado desta embalagem permite ao consumidor após o consumo da carne reaproveitar a embalagem para decoração do seu interior.



Figura 12: Embalagem *D-Tronco*

O desempenho da embalagem enquanto recipiente e objeto de desejo, entende-se como um método de percepção, pelo designer na sua fase de criação, bem como na fase de aquisição por parte do consumidor.

3.9 Relação da embalagem com o produto

A embalagem foi criada inicialmente com o intuito de proteger e transportar um determinado produto. Atualmente já é pensada e desenvolvida de forma a ser o principal elemento conector de comunicação entre o produto e a marca, tornando-se um dos principais fatores que impulsionam a venda de um produto.

O autor Mestriner (2002b) define a embalagem como um meio e não um fim. Caracteriza-a como não sendo um produto em si, mas sim um elemento do produto que esta possui, sendo este sim, adquirido e usufruído pelo consumidor final. A sua função principal é de comunicar o seu recheio, induzindo o consumidor a adquirir o produto. A embalagem possui a vertente de acrescentar valor ao produto, interfere na qualidade percebida por parte do consumidor e fornece informações sobre o seu fabricante elevando ou não a sua imagem de marca.

A embalagem de um produto é um elemento que pode sofrer a interferência do design gráfico em sua composição, é em muitos casos o único elemento de identificação e diferenciação da embalagem entre diversos produtos similares, dando a possibilidade ao consumidor de ver o que o produto tem para comunicar.

Expondo Mestriner (2002b), a embalagem de um produto pode apenas possuir uma vertente funcional mas também, pode ser suficientemente atrativa para levar o consumidor a adquiri-lo.

Desta forma, a embalagem tem o papel de indicar informações sobre o produto, o seu público-alvo e o seu fabricante, destacando principalmente as suas qualidades de forma a chamar a atenção do consumidor. Esta comunicação torna-se eficiente através da linguagem visual escolhida e do ajuste ordenado dos elementos que constituem a organização gráfica da mensagem, tal como, os textos, as imagens, os símbolos, as cores, entre outros.

Segundo Villas-Boas (2003), o design gráfico é um campo de conhecimento e atividade profissional específica, dedicada à organização formal dos elementos visuais (textuais ou simbólicos), que constituem peças gráficas elaboradas e possuem um objetivo comunicacional.

O design é um fator importante no desenvolvimento de novos géneros de embalagens, sendo uma das características mais importante no modo de manuseamento e funcionalidade, assim como, no desenvolvimento visual de identificação do produto. Assim, o design engloba um campo de intervenções, criado com o intuito de dar forma a equipamentos, objetos e sistemas, mas também na parte comunicacional originando mensagens que resolvam os problemas encontrados (Rocha et.al., 1995).

Atualmente, a embalagem é propícia pela importância do próprio produto, ou seja, a embalagem é desenvolvida de forma a responsabilizar-se pela comunicação da própria marca. Desta forma, esta deve conter a identidade que representa, sendo um meio de comunicação com o futuro consumidor. Se esta for capaz de responder aos objetivos que a marca pretende, ou seja, se criar uma imagem benéfica da marca/produto, esta pode impor o valor que achar pertinente para determinado produto.

Aludindo o autor Mestriner (2002b), a embalagem tornou-se num importante meio de comunicação das empresas, sejam elas grandes ou pequenas, restituindo a hipótese destas enxergarem um mercado cada vez mais disputado. Tudo isto é possível a partir das embalagens que cada uma desenvolve, trabalhando de forma a atrair e conquistar os consumidores na altura da compra final.

Desta forma, o produto e a própria embalagem estão interligados, isto é, não se pode contemplar o produto sem a embalagem e vice-versa, sendo dois elementos trabalhados em conjunto, de forma a chegar ao consumidor final.

Este elemento comunicacional é uma ferramenta importante para as próprias empresas uma vez que é capaz de, por si só, vender o produto e prestigiar a imagem da marca em questão, atribuindo um valor subjetivo ao produto/empresa (Stewart, 2010c).

Conclui-se que a embalagem é um importante meio de diferenciação e as empresas desenvolvem-na não só como necessidade básica de acomodação de um produto mas também como meio comunicacional e competitivo na corrida aos consumidores finais. A partir da embalagem, o consumidor é capaz de recriar um conceito da própria empresa, fazendo com que opte pelos seus produtos, persuadido pelos conceitos e significados que obteve por leitura e interação com a embalagem.

3.10 O futuro da embalagem

A embalagem dos produtos possui uma grande responsabilidade no desenvolvimento das sociedades, isto é, as suas formas cada vez mais elaboradas revelam as condições e as virtudes de cada época (DuPuis et.al., 2011).

No início do século XXI, a embalagem é já um componente do produto que estimula a economia e, numa visão futura, ainda mais contribuirá para o crescimento económico, tornando-se fator importante neste setor do mercado que se apresenta num movimento contínuo. Para tal, esta indústria tem o objetivo de acompanhar o mercado e o desenvolvimento da tecnologia. Segundo o autor Mestriner (2002b), as tendências interrelacionam-se, visto que, a tecnologia cria novas tendências e as novas tendências impulsionam novas tecnologias.

Atualmente, o desenvolvimento das embalagens têm explorado aspetos sensoriais, tais como, tátil, gustativo, auditivo, olfático e visual, capazes de enriquecer o conceito da mesma. Para conseguir captar o interesse do consumidor, deve-se

experimental e estudar elementos como as texturas, as formas, os sons, os aromas, entre outros (Mestriner, 2002b).

A perspectiva futura deste mercado reflete-se em embalagens inteligentes²⁹, em que o seu objetivo é adequar-se às necessidades de certos grupos de consumidores, como por exemplo, pessoas com incapacidades motoras, crianças, idosos, ou até mesmo para facilitar o próprio transporte. A fim de responder a estes problemas, a indústria necessita de desenvolver novas embalagens, originando novas tecnologias (Mestriner, 2002b). O autor refere ainda que uma embalagem deve refletir uma personalidade, o consumidor também procura, no momento de aquisição, um produto que lhe transfira uma característica pessoal. Desta forma, torna-se fundamental perceber quais as necessidades dos consumidores no desenvolvimento de uma embalagem, tendo em consideração as tendências atuais do mercado. O autor Miyares (1994) elaborou uma lista de dezassete tendências pertinentes no desenvolvimento de novas embalagens, isto é, embalagens que serão produzidas futuramente. Seguem-se as tendências referidas:

- 1) Melhoramento das embalagens e aumento das aplicações;
- 2) Interativos criando uma comunicação com o consumidor;
- 3) Levantar-se-ão questões sobre a embalagem;
- 4) A era informática tomará lugar na distribuição;
- 5) Consolidação e relacionamentos espaciais com potenciais fornecedores;
- 6) Perspicácia e conhecimento para o sucesso da qualidade de informação;
- 7) Troca tecnológica;
- 8) Nova classe mundial, devido a fusões de empresas, muitas delas estão a desaparecer;
- 9) Processo de desenvolvimento das embalagens na área biológica;
- 10) Diminuição da mão de obra no fabrico das embalagens, tendências e redução de custos;

²⁹ Identifica uma embalagem que tem a capacidade de medir um atributo do produto, tais como, humidade, temperatura, acidez, luminosidade, entre outros. Estas informações podem ser úteis para quem produz, distribui e ao consumidor.

- 11) Inovação tecnológica no processo de empacotamento;
- 12) Aperfeiçoamento e melhoramento dos recursos;
- 13) Desenvolvimento de novos materiais;
- 14) Criação de embalagens maleáveis;
- 15) No futuro, o código de barras será um elemento visto como primitivo;
- 16) Particularização de materiais e resinas a partir de encomendas;
- 17) Processos mais eficientes.

A ampliação da comercialização *online*, na qual não há uma experimentação tátil com o produto antes da sua aquisição, encaminhará para novas oportunidades, bem como para novos desafios na área do design de embalagem. Independentemente de ser exibido num espaço virtual, terá que transmitir a mesma impressão que transmitiria em circunstâncias reais (Androse et.al, 2011).

“A minha visão é que a embalagem como objeto sempre existirá, pois ela é indispensável para garantir a integridade, distribuição e uso dos produtos. Como conceito, acredito que serão cada vez mais simples e crescentemente ecológicas. Terão também um papel relevante como meio de comunicação e interatividade, além de se adaptarem aos novos sistemas de vendas (e-commerce, por exemplo).” (Seragini, 2013)

Assim sendo, a área das embalagens é e será estudada, desenvolvida e perfeccionada cada vez mais, sendo notória atualmente esta crescente evolução. A funcionalidade, os materiais, os processos de fabrico, as trocas de conhecimento, entre outros, serão fatores que impulsionarão a embalagem para categorias de elevada eficiência e qualidade.

3.10.1 Código QR

O presente tópico irá focar-se num elemento que atualmente se insere na maioria das embalagens presentes no mercado. Este elemento comunicacional proporciona um dos meios de contacto entre o media tradicional e o digital, a partir dos dispositivos móveis (Carrera, 2012). Uma vez que os *smartphones*³⁰ fazem parte integrante do quotidiano da sociedade, o código QR surge como veículo capaz de atingir as massas, levando o consumidor a uma interação instantânea com a empresa. Portanto, é importante a análise deste elemento comunicacional, tendo em conta a sua implementação no desenvolvimento do projeto desta tese.

O método de identificação de produtos sofreu uma grande revolução com o aparecimento do código de barras, o qual tomou conta dos produtos de forma quase absoluta durante muito tempo, até que outros meios surgissem, nomeadamente o código QR.

Uma etiqueta de código de barras tornou-se um parâmetro obrigatório para a maioria das indústrias. O código de barras é definido como um elemento de um sistema de entrada de informações alfanuméricos, que possibilita que as informações sejam transferidas através de um método de descodificação e verificação (Silva, 2008).

Atualmente, a tecnologia do código QR tornou-se cada vez mais recorrente, isto devido às propriedades incorporadas que este fornece e também pela sua aptidão de adaptação ao mundo contemporâneo dos consumidores. O código QR, reconhecido como ASA QR Code, é um código de barras bidimensional, ou seja, um código de matriz. O significado das siglas “QR” indicam “*Quick Response*”, ou seja, “resposta rápida”, mostrando a forma como o criador do código o determina, para conceder que o seu conteúdo seja descodificado em alta velocidade (Pankiewicz, 2009).

³⁰ Telemóvel com características semelhantes às de um computador pessoal.
(<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/smartphones>) acedido em 15 de Mai. 2015.

O código QR tem como objetivo fornecer informações acerca de um produto ou de um serviço. Este não é nada mais do que um *link*³¹, ou seja, um URL da internet, que é decodificado recorrendo ao uso de um dispositivo móvel. Este é muito funcional e simples de usar, pode ser digitalizado através de um dispositivo móvel usando a sua câmara. Referindo Winter (2010), os códigos QR são considerados divertidos, fascinantes, funcionais e de rápido acesso à informação disponibilizada para o público.

Este código é transformado em texto interativo, num endereço URL (Identificador Uniforme de Recursos) - cadeia de caracteres compacta usada para identificar ou denominar um recurso da internet -, numa localização georreferenciada, entre outros. Existem aplicações próprias que possuem a capacidade de interpretar o *link*, levando o potencial cliente para o site que a empresa deseja (Figura 13). Esta nova tecnologia está a mudar o modo de interação com os produtos, por parte dos consumidores, levando-os a recorrer cada vez mais ao seu uso.



Figura 13: Utilização do Código QR

³¹ Hiperligação. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/LINK>) acedido em 15 de Mai. de 2015.

CAP. IV - ESTUDOS DE CASO

4.1 Estudos de caso

Nesta tese, os estudos de caso são analisados e estudados após toda a revisão bibliográfica, com o intuito de incutir previamente todos os conceitos relativos à embalagem, assim como aos elementos comunicacionais. Este princípio tem a finalidade de, ao realizar e analisar os estudos de caso, saber e perceber os seus usos de forma e entender as suas especificações.

Neste capítulo é exposto uma breve comparação e análise sobre dois produtos relacionados com as marcas *Puma* - “*Clever Little Bag*” e *Nike* - “*Fearless Living*”. Referindo Yin (1994), é fundamental na conceção de um estudo de caso segurar uma continuidade lógica entre os dados empíricos, ou seja, as interrogações iniciais da investigação e os seus resultados finais.

4.2 Puma - “Clever Little Bag”



Figura 14: Logótipo *Puma*

Fundação: 1948, Herzogenaurach, Alemanha

Fundador: Rudolf Dassler

A *Puma*, em parceria com o designer e fundador da empresa *Fuseproject*, *Yves Béhar*, trabalhou durante três anos no desenvolvimento de uma embalagem para calçado desportivo, que se reestruturou e reorganizou no modo de embalamento

das sapatilhas da própria marca, com o fim de preservar o meio ambiente e reduzir custos de eletricidade, combustível e água no seu processo de fabrico. Estas duas empresas focaram-se no problema existente na venda de milhões de sapatilhas em todo o mundo, relativamente ao seu embalamento, menos embalagem significa menos gasto de matéria-prima, assim como de consumíveis necessários para o seu desenvolvimento.

O estudo deste novo conceito prolongou-se durante vinte e um meses, na estruturação da caixa e do seu transporte. A empresa *Fuseproject* concluiu que qualquer alteração e melhoria num projeto já se tornava meramente enriquecedor. Deste modo, e para solucionar esta questão, a criação do projeto “*Clever Little Bag*” confere dois elementos principais na venda de sapatilhas- o saco e a caixa- a partir da criatividade e da tecnologia.



Figura 15: Embalagem *Puma*

Esta nova solução de embalagem tornou-se uma boa resposta que levou à redução significativa das emissões de CO2 e resíduos, em comparação com as tradicionais embalagens.

A “*Clever Little Bag*” possui uma forma retangular que deriva das tradicionais caixas de sapatilhas, permitindo visualizar a típica caixa de papelão no seu embalamento.

A diferença está na capacidade de transformar-se numa bolsa de transporte do produto. No seu interior, esta apresenta uma estrutura de papelão, e não é necessário o uso de uma caixa exterior em papelão laminado, bem como o papel de seda no seu interior, fator positivo na redução de matérias- primas. Portanto, assim que a estrutura em papelão é fechada, existe uma divisão entre as sapatilhas, excluindo o uso do papel de seda.

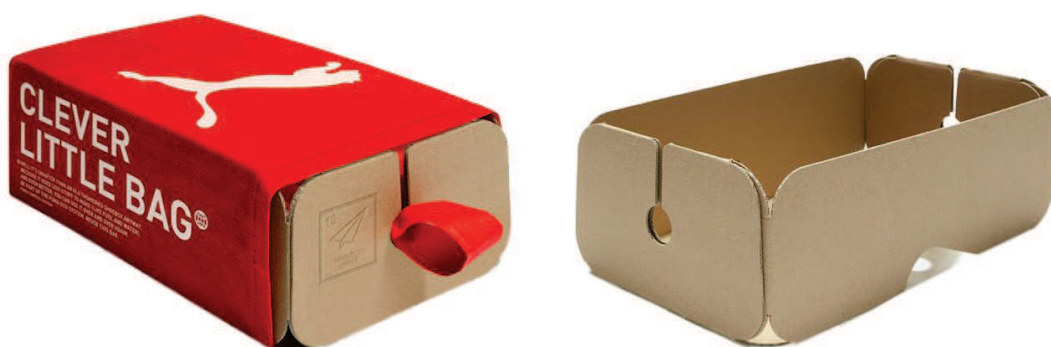


Figura 16: Campanha publicitária *Puma* (1)

A própria embalagem previne danos possíveis no produto, desde o local do seu desenvolvimento até ao seu ponto de venda. Por sua vez, a bolsa exterior é produzida em PET reciclado e com ausência de tecidos. O uso destes provoca o aumento da densidade do material assim como gastos na sua produção. O PET é um Politereftalato de Etileno, ou seja é um poliéster, polímero termoplástico. É um plástico resistente usado no desenvolvimento de garrafas, frascos, embalagens de refrigerantes, entre outros. Este material proporciona uma alta resistência mecânica e química prevenindo o contato com agentes agressivos. Por sua vez é um aspeto benéfico na sustentabilidade ambiental, pois caracteriza-se por ser um material reciclável, o que reduz desperdícios e torna-se amigo do ambiente.



Figura 17: Ciclo embalagem *Puma*

Relativamente às cores utilizadas na embalagem, como meio de divulgação da marca, estas podem influenciar as pessoas, pois uma vez observadas através da visão e decifradas pelo cérebro, provocam diversas reações no indivíduo. Assim, destacam-se na embalagem as seguintes cores, o vermelho e o branco. A cor vermelha simboliza a paixão, a guerra, a conquista, e é também uma cor estimulante e enérgica, muito indicada para marcas que pretendem demonstrar calor, energia e vitalidade, sendo o caso da marca em questão. Ainda sobre a cor vermelha, quando associada à publicidade é entendida como estimulante, motivadora e capaz de aumentar a atenção do indivíduo. O vermelho também possui a particularidade de acentuar a forma, sendo uma cor que impõe pelo seu impacto visual, tornando-se fácil de recordar. Quando se associa o vermelho ao branco, o lado positivo da cor sobressai, representando coragem, espírito pioneiro, sinceridade, determinação, gratidão, força de vontade, perseverança e espontaneidade, sendo estas as características principais desejadas pela marca ao longo do seu processo de desenvolvimento.

Em relação ao design da embalagem, de forma geral é muito simples, pois não existe um grande trabalho artístico em torno da mesma. A parte frontal possui o logótipo da *Puma*, o lado lateral esquerdo apresenta o nome da embalagem "*Clever Little Bag*", que significa "pequeno saco inteligente" e uma descrição deste mesmo

conceito - *“well it’s smarter than an old fashioned shoebox because it use 65% less paper. It means you don’t need an extra carrier bag and you can use it over and over again. Clever huh? Followthe puma eco-table. reuse this bag³²”* - significa que “Esta embalagem é bem mais inteligente do que uma velha caixa de sapatilhas convencional, uma vez que usa menos de 65% de papel. Isto significa que pode não precisar de um saco extra para transportar o calçado. Trata-se de uma embalagem que pode ser reutilizada diversas vezes com funcionalidades diferentes”. Também apresenta o site da marca, www.puma.com/cliverlittlebag, a fim de convidar o consumidor a descobrir mais informações acerca da marca, através da internet. A parte posterior apresenta novamente o logótipo da marca, bem como, informações de fabrico e do material usado, *“Bag made in China. 100% Polypropilene with 10% recycled content. Patente pending”*, ou seja, “Saco fabricada na China, 100% Polipropileno com 10% de conteúdo reciclado. Patente Pendente”. Finalmente, a lateral direita contém a tabela exclusiva da marca, conhecida como *“Puma Eco-Table”*, esta apresenta todos os diversos materiais e processos recicláveis empregados na constituição da mesma.



Figura 18: Campanha publicitária *Puma* (2)

³² <http://www.puma.com> acedido em 02 de Jul. de 2015.

Consequentemente, a embalagem da *Puma* torna-se numa embalagem importante para o quotidiano do consumidor, assim como no aspeto ambiental. Esta mostra-se uma obra de arte não complicada, uma obra simples. Ser simples permite destacar-se da concorrência e evocar atração, o que leva à curiosidade do público em geral, ao ponto de querer descobrir do que se trata o determinado produto e qual a sua finalidade.

4.3 Nike - “Fearless Living”



Figura 19: Logótipo *Nike*

Fundação: 1964, Portland, EUA

Fundadores: Bill Bowerman, Philip H. Knight

Neste caso referencia-se o projeto desenvolvido por duas empresas que pretendem chegar a um público específico. A *Nike* é uma empresa com historial de trinta e sete anos de inovação e cuidado no seu design, procura desenvolver produtos para atletas com a intenção de melhorar o seu desempenho. Esta marca também possui uma preocupação ambiental, procurando reduzir o impacto no planeta. Por sua vez a empresa *Sneakersnstuff*, fundada recentemente, em 1999 por *Erik Fagerlind* e *Peter Jansson*, explora o retalho das grandes marcas assentes no mercado, como *Puma*, *Converse Chuck Taylor*, *Adidas Stan Smith*, *Nike Air Max 1*, entre outros. A empresa trabalha na área de artigos desportivos, levando os produtos a colecionadores de ténis irreverentes. A marca pretende manter a confiança dos seus clientes e entregar os artigos cuidadosamente ao consumidor.



Figura 20: Campanha publicitária Nike (1)

Desta forma, a *Nike*, em parceria com a dita empresa sueca *Sneakersnstuff*, decidiu, no 15º aniversário da mesma, desenvolver o projeto *Nike Zoom Talaria*. Esta nova sapatilha foi introduzida pela primeira vez no mercado nos anos 90, oferecendo um calçado robusto ao consumidor. Ao mesmo tempo, a *Sneakersnstuff* manteve em mente, durante o desenvolvimento deste conceito a ideia de “Kit de sobrevivência para colecionadores de sapatilhas contemporâneas”. Acompanhando este conceito urbano e irreverente, as duas empresas desenvolveram, a partir da embalagem, o dito Kit sobrevivência, intitulado de “*Fearless Living*”.

urbana, assim como o *kit* de limpeza, que dispõe de uma escova com fibras macias, um líquido à base de água e um pano de montanha, os quais são elementos necessários para “viver sem medo”. Esta edição desenvolvida pelas duas empresas, *Nike* e *Sneakersnstuff*, apenas dispõem de 150 unidades, tornando-se num produto exclusivo.



Figura 22: Campanha publicitária *Nike* (3)

Em relação ao material empregue no desenvolvimento desta embalagem, trata-se de uma caixa em papelão, nomeadamente o “micro-ondulado”, este apresenta pouca espessura e oferece um melhor acabamento de cortes e vinco. Expõe uma ótima relação custo-benefício, uma vez que alia um custo reduzido com um maior aproveitamento da matéria-prima, adaptando-se às necessidades de empacotamento do produto, bem como à otimização do sector logístico.

O papelão também segue um segmento ecológico, pois sabe-se que grande parte da matéria-prima utilizada no fabrico do mesmo é de origem reciclada. Este segue as aspirações e objetivos da empresa *Nike*, nomeadamente na redução do impacto ambiental, pois esta procura

implementar processos e materiais reciclados, com o intuito de reduzir as emissões de CO₂, os gastos de produção assim como os desperdícios de materiais no seu processo produtivo.

O material utilizado pela *Nike* segue os critérios acima apresentados, respondendo como um elemento estrutural reciclável. Este segue o conceito base da reciclagem, o material usado deve retomar a cadeia produtiva na qual teve origem, ou seja, após a sua utilização, o papelão volta a fazer parte integrante do ciclo da reciclagem, transformando-se novamente em papel para embalagens, respeitando assim os critérios deste conceito.



Figura 23: Campanha publicitária *Nike* (4)

Esta embalagem não seguiu nenhum modelo existente no mercado, foi confeccionada em padrões corte e vinco, seguindo uma vertente “personalizada”, desta forma apresenta-se como um fator diferenciador perante a concorrência.

Relativamente ao grafismo e às cores utilizadas na embalagem, estas basearam-se nas cores predominantes do produto em questão, bem como no meio ambiente do consumidor, um ambiente urbano. O seu grafismo, baseado na vida urbana,

caracteriza-se por diversos elementos citadinos. O plano posterior da mesma apresenta-se de forma opaca, com diversos prédios representados por linhas geométricas, apresentando apenas o contorno dos edifícios. O plano frontal já apresenta elementos típicos citadinos, tais como cabos de alta tensão, assim como pássaros, representados de forma preenchida e recorrendo ao forte uso da cor magenta e verde-lima.

O grafismo da embalagem é exibido na sua parte exterior, tal como na interior, de forma a demonstrar o seu conceito, nas suas diversas funções. A parte superior contém o *slogan*³⁴, bem como a descrição da parceria entre as duas marcas, usando a cor branca em fundo preto, permitindo um grande destaque destas informações. As paredes exteriores, nomeadamente a frontal e as laterais, representam o ambiente urbano como descrito anteriormente, de cor verde lima e magenta, enquanto é apresentado na parede posterior um padrão triangular de cor magenta em fundo preto. Por sua vez, a parte interior segue a mesma linguagem, ou seja, fundo e elementos citadinos, recorrendo ao mesmo uso de cores, tendo como única diferença a apresentação do *slogan* do produto, este é exibido na parte central a branco.

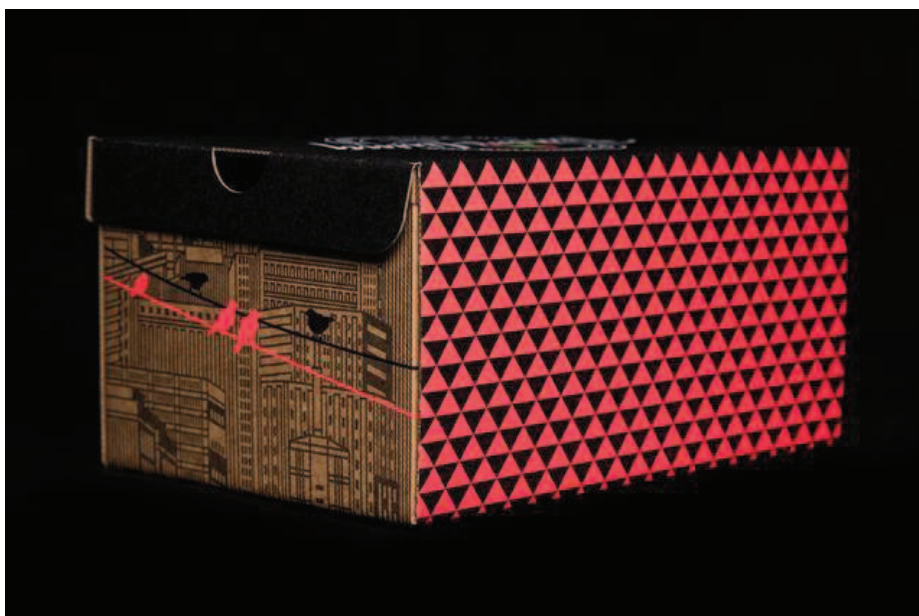


Figura 24: Campanha publicitária Nike (5)

³⁴ Frase curta e apelativa, muito usada em publicidade ou propaganda política; palavra de ordem. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/slogan>) acedido em 27 de Mai. de 2015.

Podemos associar estes elementos gráficos ao significado das suas cores, é atribuído à cor magenta o significado de mistério e expressa a sensação de individualidade e de personalidade, associado à intuição. A cor verde-lima representa um grande estabilizador emocional, age como calmante e ajuda a remover medos. Podemos então definir que o significado destas cores caracteriza de certo modo o conceito da marca, pelo mistério e personalidade que a embalagem possui, bem como associar o verde-lima ao *slogan* da marca, “*Fearless Living*” que se traduz em “Viver sem Medo”, uma vez que esta cor transmite a capacidade de remover medos. Em relação ao padrão triangular, considerado um símbolo complexo formado por três segmentos, o triângulo faz alusão às tríades, início, meio e fim e/ou corpo, alma e espírito, que podem ser entendidos como as várias fases projetais.



Figura 25: Campanha publicitária Nike (6)

Assim sendo, a embalagem em questão causa um grande impacto visual, comunicando os valores da marca bem como os do produto, fatores decisivos na compra por parte do consumidor. Todos os elementos visuais que a

embalagem possui transmitir significados simbólicos, bem como impressões e estados emocionais. Estes são os objetivos pretendidos através da mensagem publicitária da mesma e permite a identificação do consumidor com o produto no ponto de venda. Permite também permanecer em contacto com o consumidor, sendo um elemento presente e útil na sua habitação, estabelecendo assim um vínculo emocional com o mesmo.

4.4 Análise aos estudos de caso

O produto da marca *Puma* designado “*Clever Little Bag*” e o produto da marca *Nike* designado “*Fearless Living*”, são ambos destinados ao fácil transporte e acondicionamento de sapatilhas.

Relativamente à embalagem desenvolvida pela *Puma*, esta teve como principal critério a redução significativa das matérias-primas usadas na sua produção, assim como, a redução de resíduos derivados da mesma e os seus custos de produção. No que diz respeito a vertente ecológica deste projeto, a marca prevê que os resultados obtidos na criação desta embalagem reduzirão significativamente o consumo de água (999 litros), energia (20 milhões de mega joules) e combustível (999.240 litros), em 60% da sua produção anual. Este projeto é constituído por dois materiais, nomeadamente o papelão que reforça a estrutura da caixa e a saca envolvente em PET. Estes materiais são ecológicos e vieram substituir a tradicional caixa de sapatilhas, assim com a saca plástica necessária para o transporte da mesma. A substituição das sacas plásticas também irá poupar 275 toneladas de plástico bem como 500 000 litros de combustível, no gasto anual.

No que respeita à questão ecológica por parte da embalagem “*Fearless Living*” da *Nike*, esta segue o tradicional formato de uma caixa de sapatilhas e é desenvolvida em papelão. Este material responde aos critérios da reciclagem, mas em comparação com o caso anterior não consta tanta preocupação ambiental no desenvolvimento da sua embalagem.

A embalagem “*Fearless Living*” apresenta elementos gráficos baseados no meio ambiente do seu público-alvo, ou seja, o ambiente urbano. Este grafismo é composto por diversos elementos citadinos.

As cores utilizadas são visualmente chamativas e estão associadas às cores das próprias sapatilhas, assim como, aos elementos anteriormente descritos, estas provocam um grande impacto visual no consumidor.

Relativamente à cor imposta pela *Puma* na sua embalagem, esta não segue nenhum conceito específico, apenas retrata a imagem cromática da marca, destacando-se com a cor vermelha.

Referindo a funcionalidade da embalagem, esta pode ser utilizada diversas vezes, uma vez que concluído o seu objetivo principal de acondicionamento do produto, transforma-se numa bolsa pessoal, resistente e útil no quotidiano do consumidor. Por sua vez, a embalagem "*Fearless Living*" apresenta uma funcionalidade exclusiva para os colecionadores de sapatilhas, oferecendo uma estante para armazenamento do produto assim como um *kit* de limpeza para o tratamento das sapatilhas.

Assim sendo, a embalagem da *Puma* caracteriza-se por ter um design simples e atraente, capaz de ser reconhecido pelo consumidor, e é também um elemento ecológico e suplementar para o quotidiano do mesmo. Relativamente ao segundo caso, este proporciona um grande impacto visual através de significados simbólicos e pela paleta cromática que possui. O objetivo desta embalagem não se limita ao acondicionamento do produto mas procura permanecer com o consumidor de forma a responder às suas necessidades posteriores.

ANÁLISE AOS ESTUDOS DE CASO		
MARCA		
EMBALAGEM		
PRODUTO		
MATERIAIS		
CORES		
GRAFISMO		
FUNCIONALIDADE		

Tabela 4: Comparação gráfica entre a embalagem *Puma* e *Nike*

CAP. V - DESENVOLVIMENTO

5.1 Desenvolvimento da Vulter Box

A elaboração de uma embalagem necessita indispensavelmente de experiências e de simulações tridimensionais. Deve existir entre as faces uma coerência e hierarquização contínua da informação, nomeadamente, a marca, o logótipo, as informações adicionais do produto, as instruções de reciclagem e o seu local de produção.

Este processo é desenvolvido atualmente com mais rapidez, possibilitando experimentar e executar alterações de forma mais fácil, contudo o mesmo processo não pode ser apenas dirigido por meios digitais, uma vez que prejudica a perceção tátil do material, da dobra e do corte (Ambrose et.al., 2009).

Portanto, é necessário coexistir no desenvolvimento de uma embalagem a abordagem manual bem como a informatizada, independentemente do procedimento pelo qual se inicia o processo.

Este capítulo aborda as diferentes fases do desenvolvimento da embalagem em questão.

A Vulter pretende oferecer aos seus clientes uma embalagem sustentável, de forma a responder a todos os parâmetros relacionados com a preservação ambiental. Também tenciona abordar atributos tecnológicos de modo a acompanhar o estilo de vida do seu público-alvo.

Portanto, é necessário compreender o historial da marca, assim como o seu setor de atuação a fim de desenvolver um produto que satisfaça todas as exigências, bem como as necessidades do seu público.

Numa primeira abordagem, é importante salientar que não é possível desenvolver uma embalagem sem estudar primeiramente o produto em questão, nomeadamente as suas características têxteis, estéticas e funcionais. Este produto é entendido como ícone da marca, uma vez que apresenta características exclusivas, nomeadamente a sua opção passa montanha, que permite ao utilizador esconder a sua identidade.

Após entender todos os critérios do produto, foi necessário perceber o setor de atuação da empresa. Esta segue a vertente do *streetwear*, entendido como um

setor particular e criativo, em que os seus utilizadores retratam o seu estilo de vida, pois através do seu vestuário demonstram o seu pertence a este grupo social.

Posteriormente, a análise relacionada com o produto e o seu público-alvo surgiu com a necessidade de criar um produto esteticamente atrativo bem como funcional, de forma a acompanhar todo o conceito da marca e do produto em questão.

Um dos principais focos de estudo foi o seu público-alvo, tendo em conta que abordou-se um grupo social que passa a maioria do seu tempo em comunidade, interagindo entre si, trocando ideologias, novas formas de ver o que os rodeia, particularizando assuntos e questões. Isto porque foi pertinente projetar uma embalagem que fosse útil para esta comunidade e que a pudesse acompanhar, respondendo às suas necessidades de uma forma atrativa e interativa.

Tendo em conta que os *smartphones* estão onnipresentes no quotidiano do indivíduo, surgiu a ideia de integrar este elemento como impulso no desenvolvimento da embalagem.

Ao longo do estudo e apreciação deste grupo, foi notório a utilização de alguns acessórios tecnológicos, nomeadamente, a coluna portátil e a lupa de aumento de ecrã para estes dispositivos. Isto oferece-lhes a oportunidade de usufruir e partilhar gostos musicais assim como vídeos pessoais, entre outros.

Posto isto, pretendeu-se projetar uma embalagem que além das suas funções básicas, possuísse uma dupla funcionalidade.

A embalagem a desenvolver, irá possuir a particularidade de se transformar num projetor de vídeos para *smartphones*, para que partilhem gostos e vivências de forma interativa. Isto é possível através de uma estrutura de corte e vinco personalizado em cartão, recorrendo ao uso de uma lente de aumento em vidro (cedida ao consumidor) na base da embalagem, mas também uma regulação de distância de focagem do *smartphone*, que se encontra no interior da mesma.

MARCA VS PRODUTO VS EMBALAGEM		
 Logótipo	 Produto	 Embalagem

Figura 26: Marca vs produto vs embalagem

Primeiramente, desenvolveu-se um mapa mental com base no estudo realizado, em que se delineou os vários caminhos possíveis para a elaboração deste projeto (Figura 27).

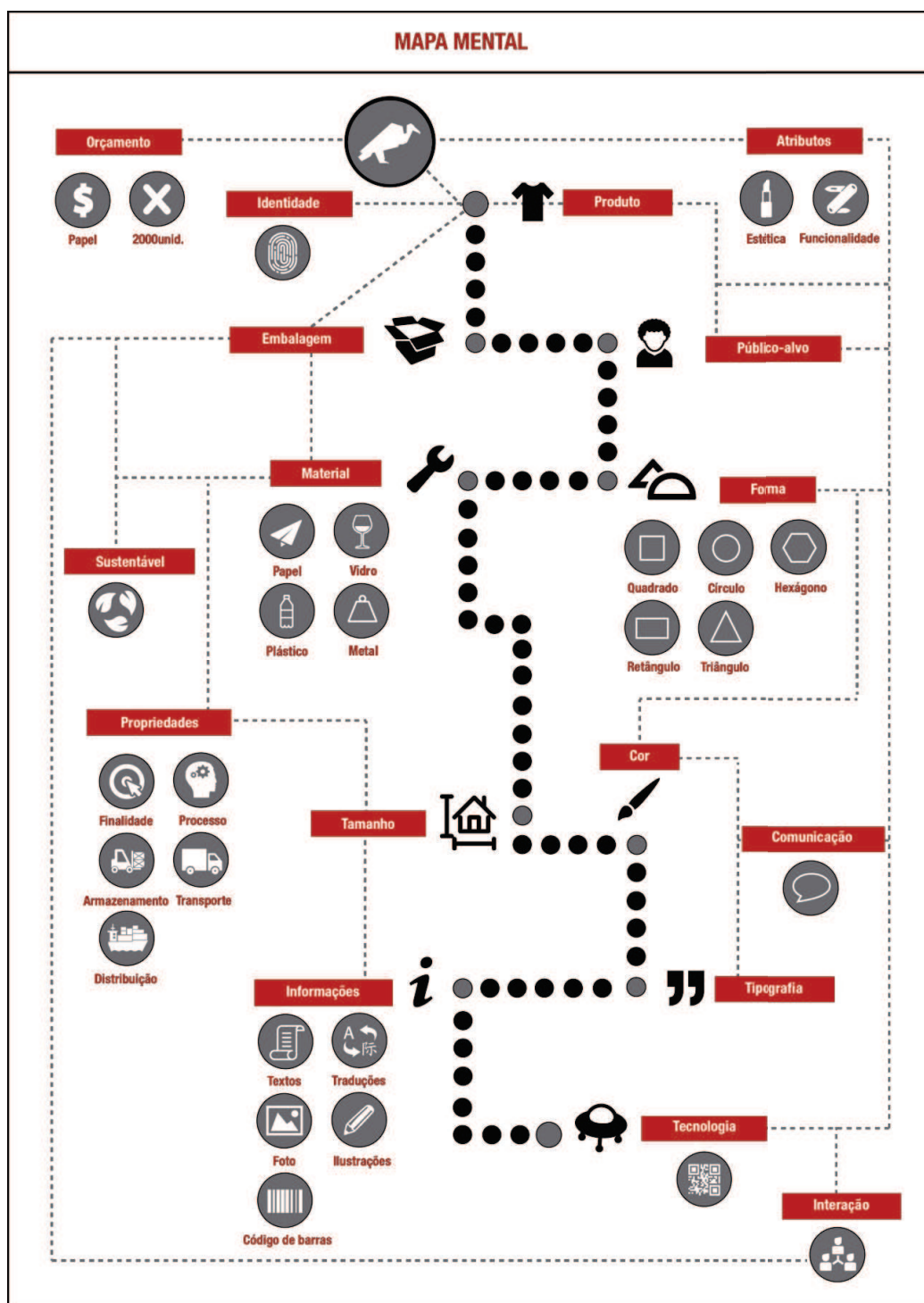


Figura 27: Mapa mental

5.2 Forma

Para atingir este fim, foi pertinente estudar a forma da embalagem, uma vez que esta deve adaptar-se às linhas da marca, assim como às do produto em questão. É de salientar que não foram só estas as questões pertinentes relacionadas com a forma, pois esta também tem que respeitar diversas medidas, uma vez que os *smartphones* apresentam diferentes medidas estruturais. A distância necessária de focagem também é um fator imprescindível, pois a sua disposição irá determinar o nível de qualidade de imagem projetada.

Posto isto, definiu-se que para o bom desenvolvimento destes objetivos, a forma retangular seria a mais adequada (Figura 28).

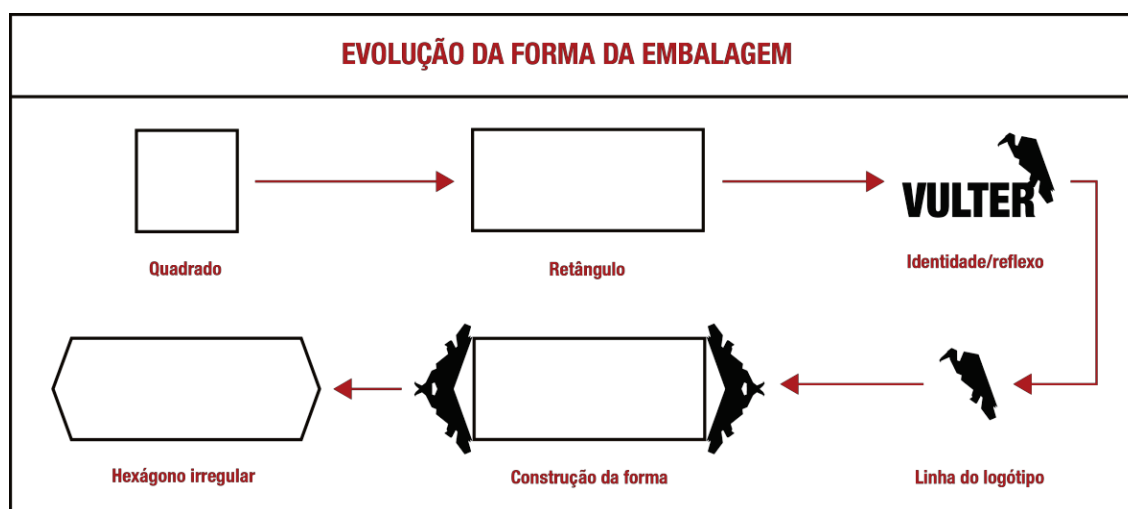


Figura 28: Evolução da embalagem

Para aproximar a embalagem aos conceitos da marca, decidiu-se pegar nas linhas do próprio logótipo de modo a transmitir a sua identidade. Neste sentido, projetou-se as laterais da embalagem como se fossem as próprias asas do abutre, no qual se obteve um hexágono irregular.

5.3 Material

A embalagem apresentada é desenvolvida em cartão, este material apresenta diversos atributos, nomeadamente o facto de ser um produto de baixo custo produtivo, constituído essencialmente por materiais de fácil impressão, leves e recicláveis.

Este material também permite recorrer ao uso de desenhos sofisticados com o intuito de tornar a embalagem mais atrativa perante o consumidor. Este parâmetro faz com que as embalagens de cartão sejam as mais utilizadas, uma vez que apresentam características mais atrativas do que outros tipos do género.

Posto isto, o cartão utilizado na execução do projeto em questão é o cartão canelado, mais propriamente o micro-canelado. Este género de cartão é desenvolvido através de vários tipos de papel, bem como a sua aglomeração em diferentes tipos de canal. É entendido como um material muito resistente, pois apresenta variáveis benéficas a nível de transporte e proteção do produto.

A nível de proteção trata-se de um material que permite efetuar um transporte seguro devido à sua resistência à compressão vertical. A nível promocional, este apresenta-se como uma excelente ferramenta de comunicação, uma vez que permite promover a marca e o produto, e também oferece hipóteses estruturais ilimitadas, permitindo o espaço de armazenamento. É também um material que não apresenta riscos para a saúde humana, nem para as propriedades orgânicas do produto ao qual é destinado.

A preocupação ecológica está presente neste projeto, nomeadamente, na matéria-prima empregue no seu fabric, que provém de fontes naturais e renováveis. Ou seja, após a sua utilização, a embalagem é totalmente reciclável, despromovendo a contínua devastação florestal.



Figura 31: Instruções da reciclagem

É também utilizado um sistema de abas, o que permite criar uma embalagem bastante versátil, com grande facilidade de montagem. É também adequada tanto para processos de embalagem manual como automático. Este sistema permite desenvolver uma embalagem que não necessita de cola na sua montagem, tornando-a ecológica e mais fácil de transportar, uma vez que pode ir desmontada para os seus devidos pontos de venda.

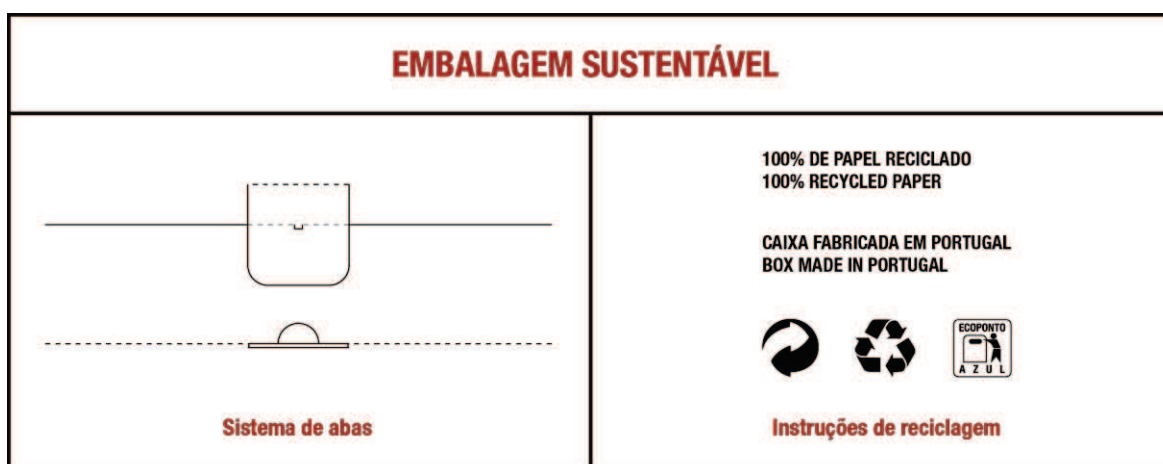


Figura 32: Características da embalagem sustentável

Em relação aos acabamentos presentes na embalagem, trata-se de um processo de pré-impressão. Este consiste num método de impressão flexográfico (flexografia)³⁵, através do qual as bobines de papel são impressas antes da produção e montagem do próprio cartão. Com este tipo de impressão, é possível obter uma embalagem com impressão e acabamentos de alta qualidade e personalizável, sem que haja sombra de canelura no trabalho final.

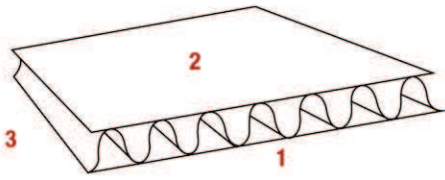
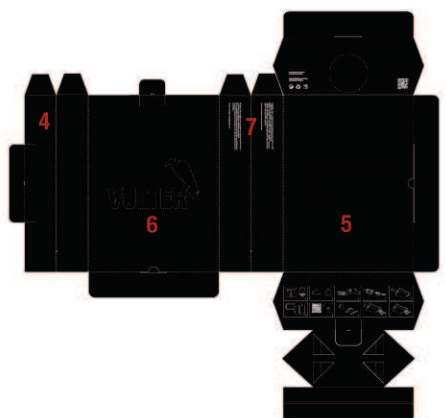
MATERIAIS E ACABAMENTOS DA EMBALAGEM	
Pormenor 	2D 
1 - Cartão MO (micro c/ kraft) 2 - Cartolina branca - C220BC (cartolina 220 Gramas, Verso cinza) 3 - Cartão contracolado c/ cartolina	4 - Verniz mate (totalidade da caixa) 5 - Verniz brilho localizado (logótipo) 6 - Picote (picotado no logótipo) 7 - "Infos" cor da cartolina (branco)

Figura 33: Materiais e acabamentos da embalagem

5.4 Pantones

Em relação aos pantones incorporados na embalagem, não houve grande trabalho artístico, pois a sua paleta cromática seguiu todos os atributos do produto, "*Black Vulture II*" de forma a criar uma união entre o produto e a sua embalagem.

³⁵ Processo tipográfico que utiliza chapas de impressão flexíveis, geralmente de borracha, e tintas líquidas de secagem muito rápida. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/flexografia>) acedido em 2 de Nov. de 2015.

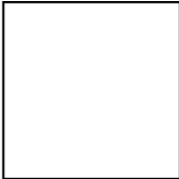
PALETA DE CORES - ELEMENTOS	
 Preto C: 0% R: 255 M: 0% G: 255 Y: 0% B: 255 K: 0% .Verniz mate na totalidade da caixa .Verniz brilho localizado no logótipo	 Branco C: 84% R: 0 M: 83% G: 0 Y: 73% B: 0 K: 80% Cor da cartolina - C220BC

Figura 34: Paleta de cores

No entanto, associa-se ao pigmento preto, o mistério, o oculto, o secreto e desconhecido, que envolvem o produto num mistério, como se estivesse escondido do mundo.

O preto é capaz de impor força e autoridade quando usado, este representa o autocontrolo e disciplina, independência e força de vontade. Todos estes fatores relacionados com o pigmento definem de forma consistente os valores e princípios que a marca Vulter transmite na sua imagem corporativa.



Figura 35: Produto final (1)

5.5 Tipografia

Com o desenvolvimento da embalagem, a tipografia surgiu como um elemento obrigatório de incorporação. Para responder de forma correta aos critérios de utilização, foi importante seguir os parâmetros estudados, com o intuito de motivar o espectador à leitura e tonificar e diferenciar o posicionamento da marca no mercado. A família tipográfica usada para este processo designa-se por *Helvetica Neue LT Pro*, mais especificamente com o tipo *77 Bold Condensed*. Desta forma, é possível conjugar equilibradamente a tipografia com o logótipo e a legibilidade de toda a informação presente na embalagem, para uma melhor leitura e compreensão por parte do consumidor (Figura 36).



FONTE TIPOGRÁFICA UTILIZADA NA EMBALAGEM		
Helvetica Neue LT Pro 77 Bold Condensed	Tamanho da fonte 8 Entrelinha 10	abcABC123
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 \!@#%&'*~^_{} ~:~;~	100% DE PAPEL RECICLADO 100% RECYCLED PAPER CAIXA FABRICADA EM PORTUGAL BOX MADE IN PORTUGAL	
Pretendemos oferecer o mais alto nível de inovação às pessoas de todo o mundo, contribuindo com a qualidade e a redução de resíduos no planeta. Estamos empenhados em desenvolver produtos ecológicos, irreverentes e inovadores que satisfaçam as necessidades, mas também que proporcionem a união e coesão dos nossos seguidores. Para mais informações, visite www.vulter.com		
We aim to offer the highest level of innovation to people around the world, by contributing to the quality and reducing waste on the planet. We are committed to developing environmentally friendly, irreverent and innovative products that meet the needs, but also to provide the unity and cohesion of our followers. For more information, visit www.vulter.com		

Figura 36: Fonte tipográfica utilizada na embalagem

5.6 Informações

Na embalagem é necessário incutir elementos informativos visuais, que expõem informações, características ou especificações obrigatórias de um produto. No caso da embalagem Vulter Box, foi necessário incorporar um grupo de informações para o melhor desempenho e descrição do produto final.



Figura 37: Produto final (2)

Numa primeira fase, incluiu-se a descrição e os parâmetros que a empresa pretende impor e oferecer ao consumidor, de modo a ganhar e transmitir simultaneamente a sua confiança (Figura 37).

Pretendemos oferecer o mais alto nível de inovação às pessoas de todo o mundo, contribuindo com a qualidade e a redução de resíduos no planeta. Estamos empenhados em desenvolver produtos ecológicos, irreverentes e inovadores que satisfaçam as necessidades, mas também que proporcionem a união e coesão dos nossos seguidores.

Para mais informações, visite www.vulter.com

We aim to offer the highest level of innovation to people around the world, by contributing to the quality and reducing waste on the planet.

We are committed to developing environmentally friendly, irreverent and innovative products that meet the needs, but also to provide the unity and cohesion of our followers.

For more information, visit www.vulter.com

Figura 38: Informações

Para poder usufruir do objetivo da embalagem, existem especificações de uso relativamente à inserção do *smartphone*. Para poder projetar a imagem é necessário colocar o *smartphone* de forma invertida no interior da embalagem.



Figura 39: Produto final (3)

Para explicar este processo, é possível associá-lo ao funcionamento do olho humano. O nosso olho possui uma lente, designada de cristalino, que concentra os raios de luz, com o objetivo de recriar a imagem exterior na nossa retina. A imagem formada na retina é invertida e mais pequena que a imagem real. Da mesma forma funciona uma lente de vidro, a diferença ou particularidade é que a imagem real, neste caso, a do *smartphone*, tem que se encontrar de forma invertida, para trespassar a lente, e a imagem ficará invertida na posição real.

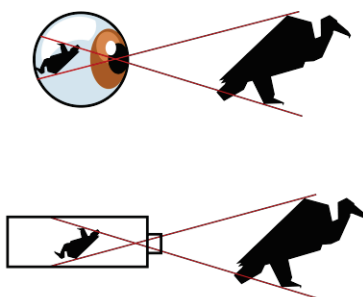


Figura 40: Funcionamento da lente

5.7 Código QR

Para entender o processo acima apresentado e informar o consumidor do seu uso, foi necessário criar um elemento informativo na embalagem que concluísse o seu objetivo. O uso adequado do dispositivo é considerado relevante, pois originalmente, os *smartphones* possuem a função de fixar o movimento da imagem no ecrã, sem ser possível bloquear a sua tela (Figura 42).



Figura 41: Produto final (4)

Para tal, é necessário efetuar o *download*³⁶ de uma aplicação destinada a este efeito, que pode ser adquirida a partir do código QR presente nas instruções de uso do *smartphone*.

³⁶ Transferência de ficheiros de um computador remoto para outro computador, através de um modem ou rede e utilizando qualquer protocolo de comunicações.
(<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/download>) acedido 10 de Out. de 2015.



Figura 42: Instruções de uso do *smartphone*

Para alcançar o consumidor de uma forma direta e eficaz, o uso do código QR por parte das empresas, tornou-se uma ferramenta de marketing essencial. Desta forma, esta ferramenta é usada na embalagem para encaminhar o consumidor ao *download* da aplicação, para poder usufruir corretamente do produto, mas também para o encaminhar ou direcionar para a página *web*³⁷ oficial da marca.



Figura 43: Instruções de uso do código QR

³⁷ Sistema de acesso a uma grande quantidade de informação na internet, apresentada sob a forma de hipertexto. (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/web>) acedido 10 de Out de 2015.

Para perceber a disposição de todas as informações, podem ser visualizadas as devidas localizações na figura abaixo apresentada.

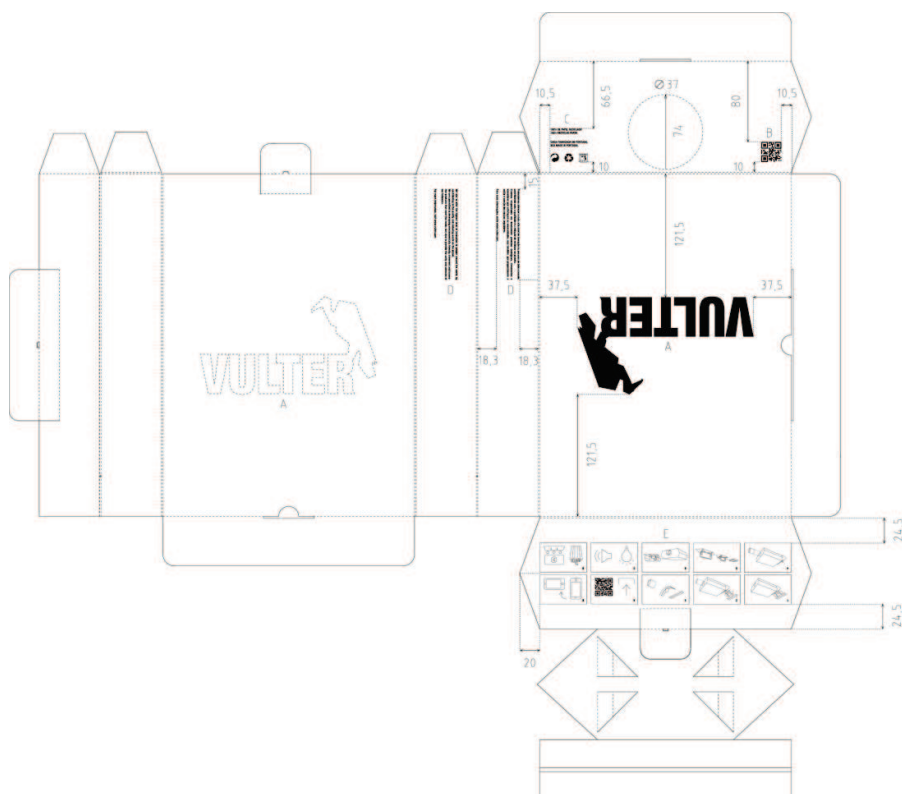


Figura 44: Planta da embalagem, distribuição da informação (Apêndice 4)



Figura 45: Legenda – Medidas/informação

5.8 Logótipo

Relativamente ao posicionamento e acabamentos dos logótipos, existe o logótipo frontal com acabamento verniz e brilho localizado. Posteriormente a este, encontra-se o mesmo, mas de forma picotada e invertido, de modo a direccionar-se ao utilizador enquanto a embalagem estiver a ser utilizada como projetor (Figura 46). Deste modo, o utilizador será confrontado com o logótipo de forma iluminada, isto permite que a marca fique na mente do utilizador.



Figura 46: Logótipos Vulter



Figura 47: Produto final (5)

5.9 Orçamento

A nível orçamental, a Vulter pretendeu uma embalagem para o produto Black Vulture II, entre mil a três mil unidades. Uma vez que a marca apenas produz produtos 100% nacionais, foi pertinente uma pesquisa aprofundada de diversos fornecedores que conseguissem responder a todos os atributos da embalagem, a nível nacional. Na elaboração do cartão, teve-se contato com uma empresa sediada no distrito de Braga, com a qual trocamos informações e se obteve um orçamento (Figura 48).

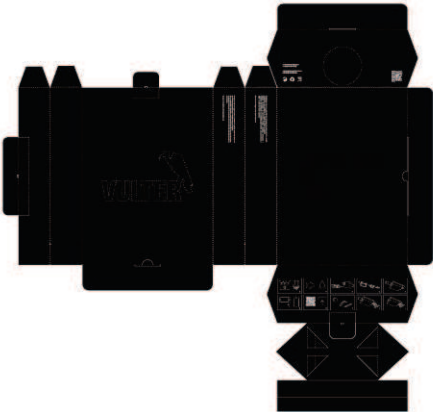
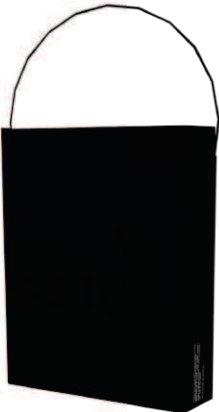
ORÇAMENTO - EMBALAGEM		
2D 	3D 	
QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	PREÇO/UNI.
1000	CAIXA MOD RECT 250x120x340 EXT MOC22 IMP 1/0 C + V/ MATE E BRILHO LOCALIZADO C/ PICOTE + CORTANTE	0,915€
2000	CAIXA MOD RECT 250x120x340 EXT MOC22 IMP 1/0 C + V/ MATE E BRILHO LOCALIZADO C/ PICOTE + CORTANTE	0,710€
3000	CAIXA MOD RECT 250x120x340 EXT MOC22 IMP 1/0 C + V/ MATE E BRILHO LOCALIZADO C/ PICOTE + CORTANTE	0,604€

Figura 48: Orçamento embalagem

Em relação à lente de aumento, não se encontrou nenhum fornecedor nacional, motivo pelo qual foi necessário recorrer a empresas internacionais, através das

quais se obteve todas as informações pretendidas e necessárias, nomeadamente o custo do produto, o prazo de entrega, entre outros (Figura 49).

ORÇAMENTO - EMBALAGEM - LENTE		
3D 		SIMULAÇÃO 
QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	PREÇO/UNI.
1000	LENTE DE AUMENTO ESFÉRICA EM VIDRO DIÂMETRO:75MM ESPESSURA 4MM	0,14€
2000	LENTE DE AUMENTO ESFÉRICA EM VIDRO DIÂMETRO:75MM ESPESSURA 4MM	0,11€
3000	LENTE DE AUMENTO ESFÉRICA EM VIDRO DIÂMETRO:75MM ESPESSURA 4MM	0,08€

Figura 49: Orçamento embalagem lente

Finalmente é possível visualizar na tabela 5, todas as características da Vulter Box, nomeadamente, a ligação existente entre a marca, o produto e a embalagem. É possível visualizar que esta segue todos os critérios da marca, assim como a sua imagem visual.

CARACTERÍSTICAS DA EMBALAGEM		
MARCA	PRODUTO	
		
EMBALAGEM	MATERIAIS	
		
CORES	GRAFISMO	
		
FUNCIONALIDADE	ORÇAMENTO	
	QUANTIDADE	PREÇO
	1000	1050€
	2000	1645€
	3000	2052€

Tabela 5: Caraterísticas finais da Vulter Box

Apresentação



Figura 50: Apresentação da embalagem e acessórios



Figura 51: Apresentação da embalagem e acessórios (2)

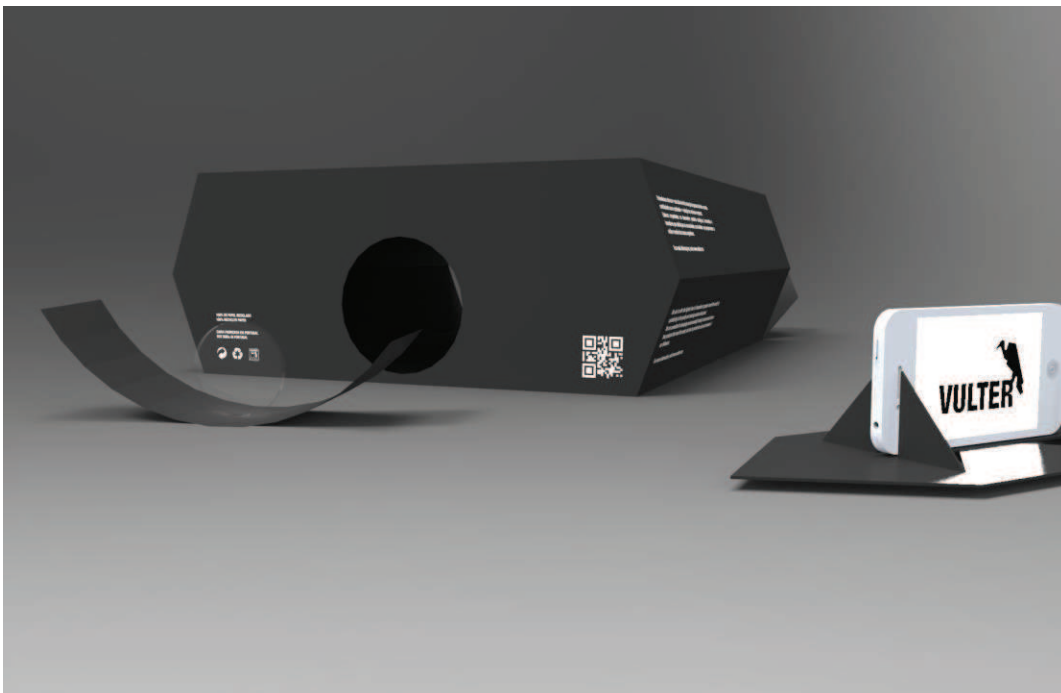


Figura 52: Apresentação da embalagem e acessórios (3)



Figura 53: Apresentação da embalagem e acessórios (4)



Figura 54: Logótipo Vulter picotado



Figura 55: Vulter Box



Figura 56: Embalagem Vulter picotado



Figura 57: Embalagem com *smartphone*

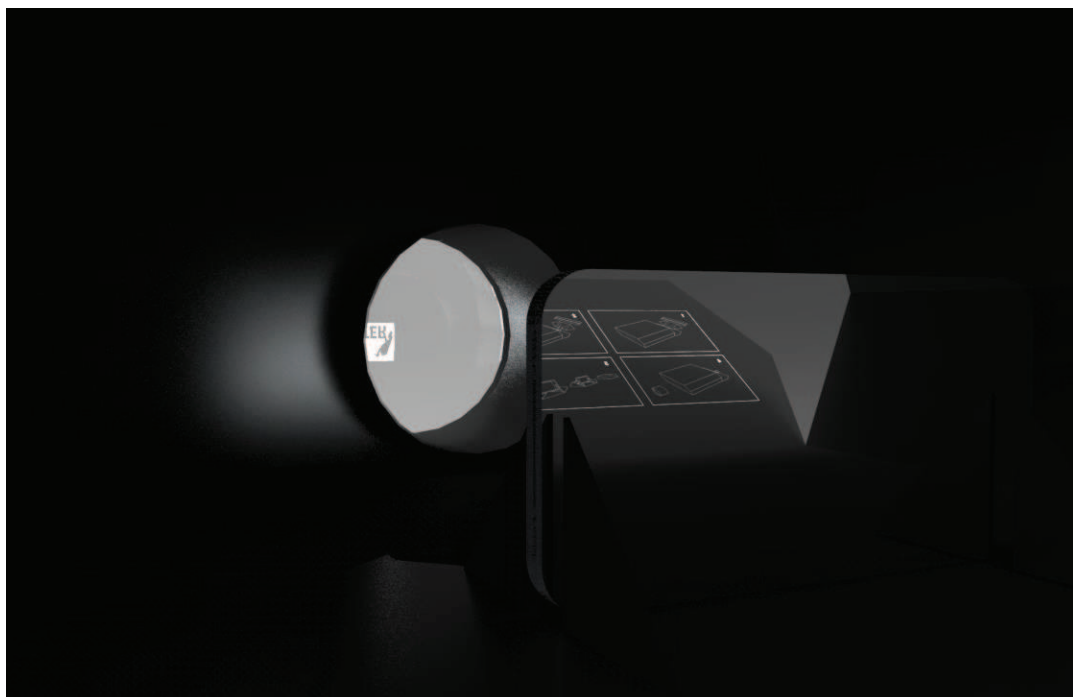


Figura 58: Interior da embalagem

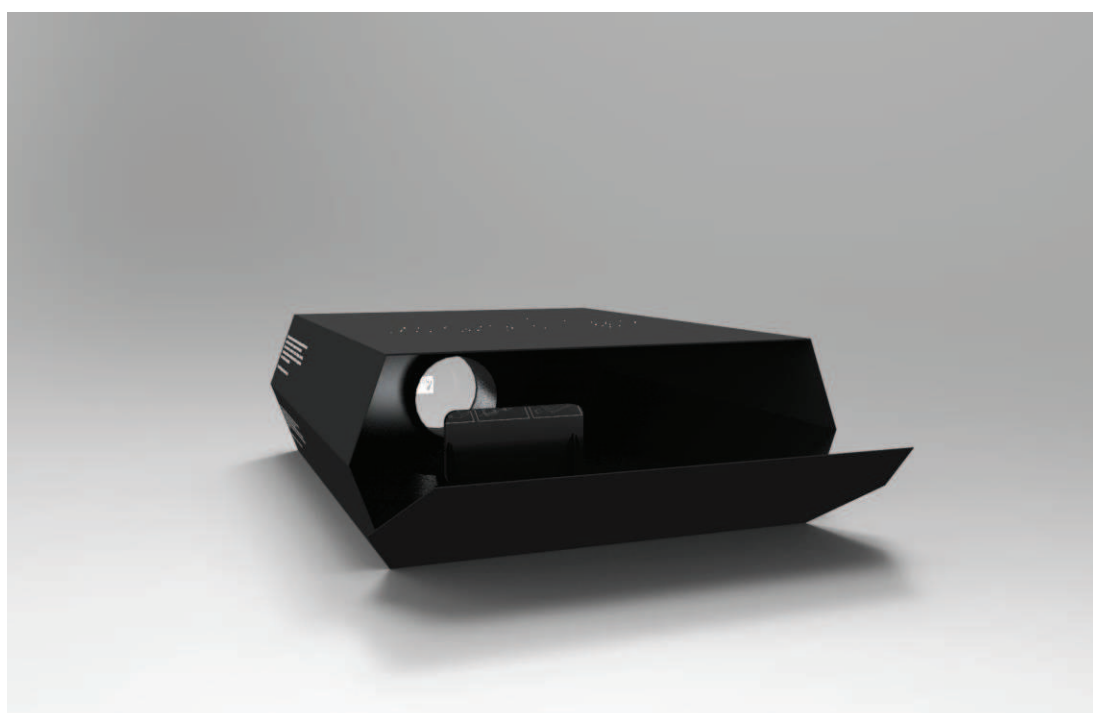


Figura 59: Interior embalagem (1)



Figura 60: Disposição da informação na embalagem



Figura 61: Perspetiva da embalagem

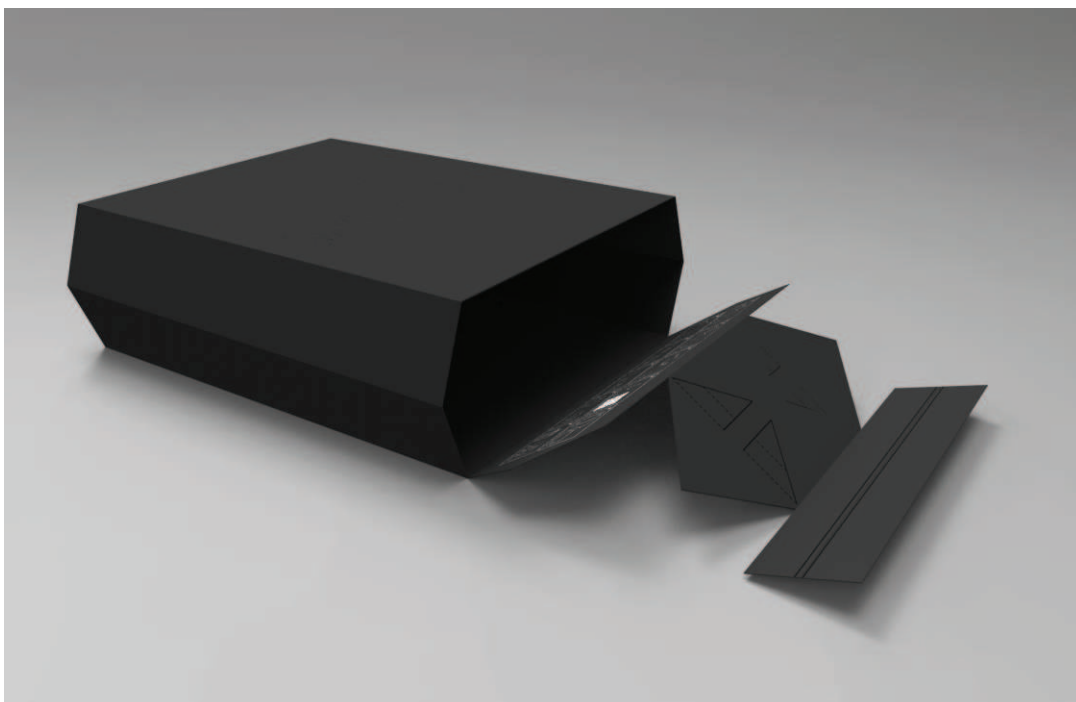


Figura 62: Embalagem aberta com acessórios incorporados

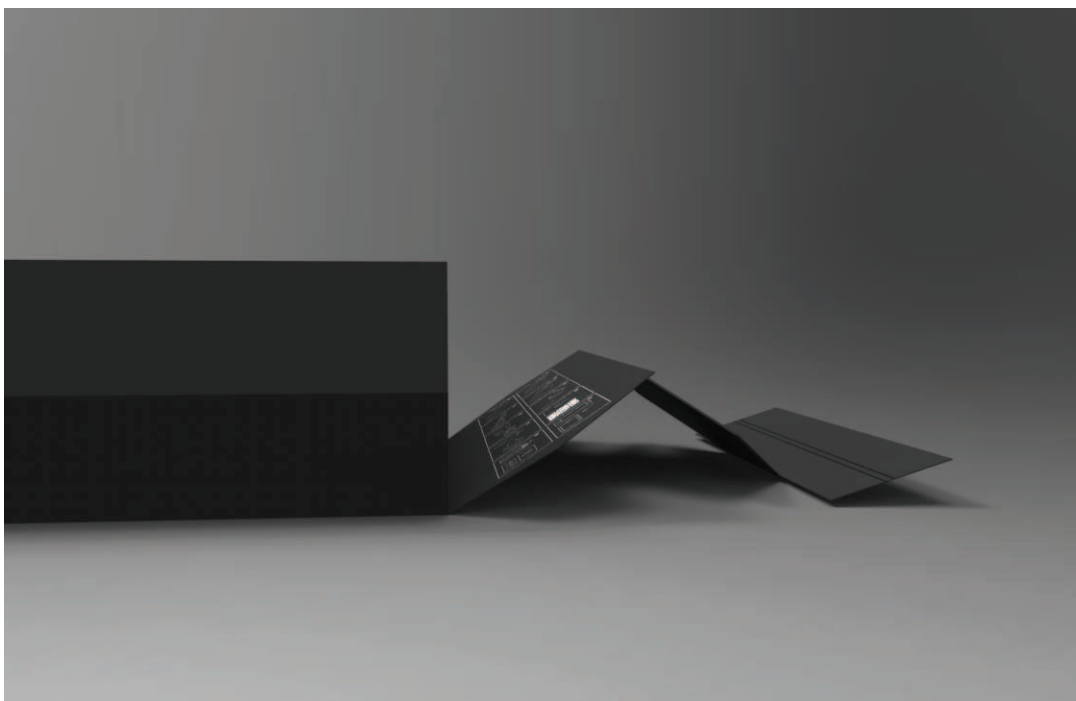


Figura 63: Pormenor dos acessórios



Figura 64: Pormenor do logótipo



Figura 65: Vulter Box



Figura 66: Vista explodida



Figura 67: Apresentação da embalagem Vulter

CAP. VI - CONCLUSÃO

Conclusão

Ao longo do desenvolvimento do presente projeto, mostrou-se um processo aberto, deixando que os fatores externos, como indivíduos, transporte, quantidade, prazo e orçamento, interferissem na elaboração desta proposta. Estes foram interpretados de modo a transformar estas dificuldades em oportunidades, com o intuito de enriquecer o projeto.

No decorrer deste projeto foi fundamental perceber e questionar o mundo do *streetwear*. Este movimento tem sido difícil de definir, mas como o seu nome indica, foi inspirado e criado nas ruas, pelos jovens, de forma a expressarem a sua pertença cultural e estipularem uma individualidade social, tendo por base as definições dos vários autores. Este movimento é considerado um campo social no qual os vários agentes inseridos são delimitados pelas suas posições estabelecidas no grupo social, determinado a partir de fatores económicos, culturais e sociais. Deste modo, este conceito consiste na originalidade, na liberdade e na autenticidade dos seus criadores.

O principal objetivo desta tese refletiu-se na criação de uma embalagem para um produto de vestuário da marca Vulter, nomeadamente a camisola “*Black Vulture II*”. A marca estabeleceu alguns requisitos acerca da mesma, nomeadamente, o devido respeito da sua imagem de marca, a resposta às necessidades do seu público e o seguimento de uma vertente sustentável no seu desenvolvimento.

Para responder de forma positiva aos requisitos da marca, foi necessário um estudo aprofundado e detalhado sobre a embalagem, bem como os seus devidos elementos estruturais, estéticos e simbólicos.

Assim, desenvolveu-se uma embalagem, que além das suas funções primárias, possui uma funcionalidade extra, contém a particularidade de se transformar num projetor de vídeos para *smartphones*. Esta embalagem agrupa parâmetros cruciais na sua conceção, como a sua dupla funcionalidade, transformando-se numa embalagem reutilizável fazendo parte integrante do quotidiano do consumidor. Por outro lado, esta também representa através da sua imagem visual todos os atributos da marca, assim como do produto.

Em relação à forma da mesma, esta respeitou alguns fatores relevantes, nomeadamente a capacidade de armazenamento de produtos com dimensões variáveis (S-XL), assim como, as dimensões necessárias para exercer a sua funcionalidade extra, nomeadamente, a distância de focagem adequada para a projeção de vídeos, e finalmente as várias medidas dos inúmeros *smartphones* presentes no mercado. Foi portanto essencial responder a todos estes critérios de forma a demonstrar todos os atributos do produto, bem como, os da marca. Portanto, os pontos apresentados foram cruciais no seu desenvolvimento estrutural, no qual se obteve um hexágono irregular de modo a seguir as linhas do logótipo e da imagem da marca em questão.

A escolha e organização dos seus elementos visuais como, a forma, a cor a tipografia, as informações e a sua funcionalidade extra, provocam a possibilidade de identificar através de parâmetros analisados de modo, despertando o interesse do consumidor.

Enquanto construção imagética, a embalagem, esteticamente, representa fatores sociais e culturais, de forma a diferenciar-se dos concorrentes existentes no mercado. Consequentemente, estas adotam um papel atrativo perante o consumidor através das suas características comunicacionais, estéticas e informativas.

Relativamente ao material da mesma, este permitiu explorar possibilidades estruturais diversificadas, induzindo mentalmente o consumidor a experienciar a embalagem através da sua dupla funcionalidade.

O pantone atribuído à mesma, foi um dos elementos fundamentais na elaboração deste projeto, pois esta prevalece de experiências e do psicológico dos consumidores, suscitando significados e sentidos perante a sua visualização, conjugando todas as ideologias e saberes da marca e do seu produto, assim que a embalagem é percecionada.

Aliado à cor, segue a tipografia, este elemento comunicacional tornou-se crucial pela sua importância informativa, sabendo que a sua distribuição e coordenação no espaço de trabalho é influente no seu objetivo final. Foi necessário ter em conta todos os outros elementos comunicacionais, com o intuito de criar uma relação sinuosa entre eles.

Posto isto, esta proposta baseou-se em conceitos chave, capazes de responder a todos os critérios solicitados para o bom desenvolvimento da embalagem. O uso adequado de todos estes elementos estruturais, funcionais e comunicacionais surgiram como veículo de diferenciação da marca. Deste modo, desenvolveu-se uma embalagem como meio de distinção, com o intuito de se destacar de forma competitiva, mas também o de oferecer ao consumidor um produto distinto.

A embalagem é entendida na sua maioria, como um elemento que desempenha apenas as suas funções básicas. Embora, esta proposta provou que é possível aliar a embalagem ao mundo tecnológico, através das várias vertentes do design associado às novas tecnologias. O presente trabalho demonstra que a embalagem enquanto material é transformável, possibilitando e proporcionando ao utilizador o contato direto com o digital, acompanhando-o no seu desenvolvimento tecnológico. Em suma, a embalagem desenvolvida é entendida como um veículo comunicacional da marca, bem como do produto, capaz de produzir um grande impacto visual, fatores estes entendidos como decisivos no ato de compra. Relativamente aos elementos estruturais, gráficos e funcionais que esta apresenta, transcrevem todas as qualidades e atributos pretendidos pela marca. Estes são retratados através de significados metafóricos, levando o consumidor a diversos estados de espírito. Esta possibilita o reconhecimento do consumidor no seu local de apresentação bem como perdurará junto do consumidor, fazendo parte integrante do seu quotidiano, convivendo juntos no seu lar. Isto permite instaurar entre ambos um grande vínculo emocional, assim como o reconhecimento imprescindível da marca.

Num futuro próximo, o presente trabalho permitirá abranger vários conceitos de design, assim como, desenvolver uma proposta consolidada e viável, para um produto destinado ao mercado nacional. Este elemento tem como propósito ser desenvolvido em série e comercializado em conjunto com o produto da marca Vulter. O conceito do presente projeto desenvolvido, nomeadamente a sua dupla funcionalidade, será a ideologia futura a ser aplicada nos novos produtos da marca. Acredita-se que o perfil do nosso público se enquadra perfeitamente no objetivo da embalagem elaborada.

A longo prazo, este estudo irá tomar lugar no desenvolvimento de um doutoramento na área comunicacional. Com o objetivo da melhoria comunicacional da empresa Vulter, visto que a comunicação ocupa um lugar importante na divulgação da mesma e dos seus produtos.

Bibliografia

- Androse, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: the relationship between packaging and brand identity*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Bloch, P. J. (1994). *Seeking the ideal form: product design and consumer response*. Journal of Marketing, Vol.59 (3), 16-30.
- Bourdieu, P. (2000). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objecto a la interface*. Mutaciones del diseño. Bueno Aires: Infinito.
- Boylston, S. (2009). *Designing sustainable packaging*. London: Laurence King Publishing.
- Bringhurst, R. (1992). *The elements of typographics style*. Canada: Hartley & Marks.
- Calver, G. (2004). *What is packaging design*. Switzerland: Rotovision.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Silabo.
- Chauí, M. (1995). *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática.
- Curralo, A. (2009). *Design tipográfico: do caixotim ao teclado*, *Actas de Diseño*, Publicação semestral da Facultad de Diseño y Comunicación da Universidade de Palermo, Bueno Aires.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *International marketing*. Mason: Thomson/South-Western.
- Devismes, P. (1997). *Packaging: como descrevê-lo*. Porto: Rés-Editora.
- Dondis, D. A. (2003). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfeto visual*. Barcelona: Gustavo Gilí.
- Dupuis, S., & Silva, J. (2011). *Package workbook: the art and science of successful packaging*. Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.
- Endler, D. (2000). *A história e a embalagem*. Consultado em 3 Mai 2015. Disponível em <http://www.topdeembalagem.com.br/>
- Ernst, S. B. (1977). *The ABC's of typography*. New York: Art Direction Book Company.
- Europen. (2009). *What is sustainable packaging*. Consultado em 15 Abr 2015.

Disponível

em

<http://www.europen.be/index.php?action=onderdeel&onderdeel=37&titel=What+is+%27Sustainable%27+Packaging%3F+Our+Vision>

Fantoni, A. L. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: Esic. Farina,

M. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.

Geoffrey, M. L. (1993). *Packaging in the environment*. Glasgow: United Kingdom.

Giovannetti, V. M. D. (1995). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili.

Giuliani, A. C. (2003). *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora.

Gomes, J. F. (2000). *Gestalt do objecto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras.

Gruszynski, A. C. (2000). *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

Griffin, R. C. & Sacharow, S. (1985). *Principles of packaging development*. Westport: Avi Publishing Company.

Guadalupe, E. (1999). *Influência da embalagem no processo de adesão de compra de produtos alimentícios. Estudo de caso: biscoitos "Cookies"* (Dissertação de Mestrado, Programa de pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Guss, L. M. (1967). *Packaging is marketing*. New York: American Management Association.

Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol.17.403-426.

Hill, A. (2011). *Standing out in the crowd: packaging is one of the most important brand touch points, as it is typically the first thing a consumer interacts with in a brand experience But what makes a package have the visual power to get someone's attention? Global Cosmetic Industry*, 179 (7, 52). Consultado em 12 Abr 2015.

Disponível

em

<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA272430635&v=2.1&u=clemsonumain&it=r&p=AONE&sw=w>

- Howard, J. A. & Ostlund, L. E. (1973). *Buyer behavior: theoretical and empirical foundations*. New York: Randon House.
- Josh, S. (2010). *Cult Streetwear*. London: Laurence King Publishing.
- Klimchuck, M. & Krasovec, S. (2012). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Mestriner, F. (2001a). *Design de embalagem. Curso básico*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mestriner, F. (2002b). *Design de embalagem. Curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall.
- McKinnon, A., Culliane, S., Browne, M. & Whiteing, A. (2010). Green logistics – Improving the environmental sustainability of logistics. Kogan page limited. London.
- Network solutions. What is ecommerce? Consultado em 17 abr 2015. Disponível em <http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/>
- McLean, R. (1980). *Typography*. London: Thames & Hudson.
- Miyares, G. (1994). *How to profit from the forces driving packaging toward the next century*. In: VI Congresso Brasileiro de Embalagem. Anais do VI Congresso Brasileiro de Embalagem. São Paulo: ABRE.
- Moura, R. A. & Banzato J.M. (2003). *Embalagem: acondicionamento, unitização e containerização*. São Paulo: IMAM.
- Munari, B. (1998). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fonte.
- Pankiewicz, I. (2009). *O que são os Qr codes?* Consultado em 23 abr 2015. Disponível em <http://migre.me/bp89L>
- Polhemus, T. (1994). *Strret style: from sidewalk to catwalk*. London: Thames & Hudson.
- Retorta, E. M. (1992). *Embalagem e maketing: a comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). *The verbal and visual componentes of package design*. Jornal of Product & Brand Management, Vol. 9 (1), 56-70.
- Rundh, B. (2009). *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*. British Food Journal, Vol.111 (9), 988-1002.
- Rocha, C. S. & Nogueira, M. M. (1995). *Design gráfico. Panorâmica das artes gráficas*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.

- Seragini, L. (2013). *O futuro das embalagens*. Consultado em 14 Mai. 2015.
Disponível em <https://issuu.com/revistapack/docs/pack194reduzida>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior. A european perspective*. England: Fourth Edition.
- Spethamam, B. (1994). *The mystique of the brand: jarred, bagged, boxed, canned; a brand's equity protector is the package it self*. Brandweek, Vol.35 (26),25-27.
- Stein, M. (1997). *Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens enfatizando aspetos estéticos para atractividade do produto* (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Stewart, B. (2004a). *Packaging design strategies*. Internacional Journal of Scientific and Research Publication, Vol.4 (1),1-7.
- Stewart, B. (2007b). *Packaging design*. London: Laurence King Publishing.
- Stewart, B. (2010c). *Estratégias de design para embalagens*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, Vol.41 (11/12),1495-1517.
- Silva, G. (2008). *Análise dos impactos de implementação de um sistema de código de barras em uma indústria metalúrgica*. Estudo de Caso. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008TNST06949111371.pdf>
- Underwood, R. L. & Klein, N. M. (2002). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*. Journal of Marketing Theory & Practice, Vol.10 (4),58-68.
- Villas, B. A. (2003). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Vogel, S. (2007). *Una guía de la moda urbana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Winter, M. (2010). *Scan me – everybody's guide to the magical world of Qr Codes*. USA: Publishing Napa.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods – Applied social research methods*. Califórnia: Sage Publications.

APÊNDICES

Apêndice 1: Encomenda e distribuição da embalagem

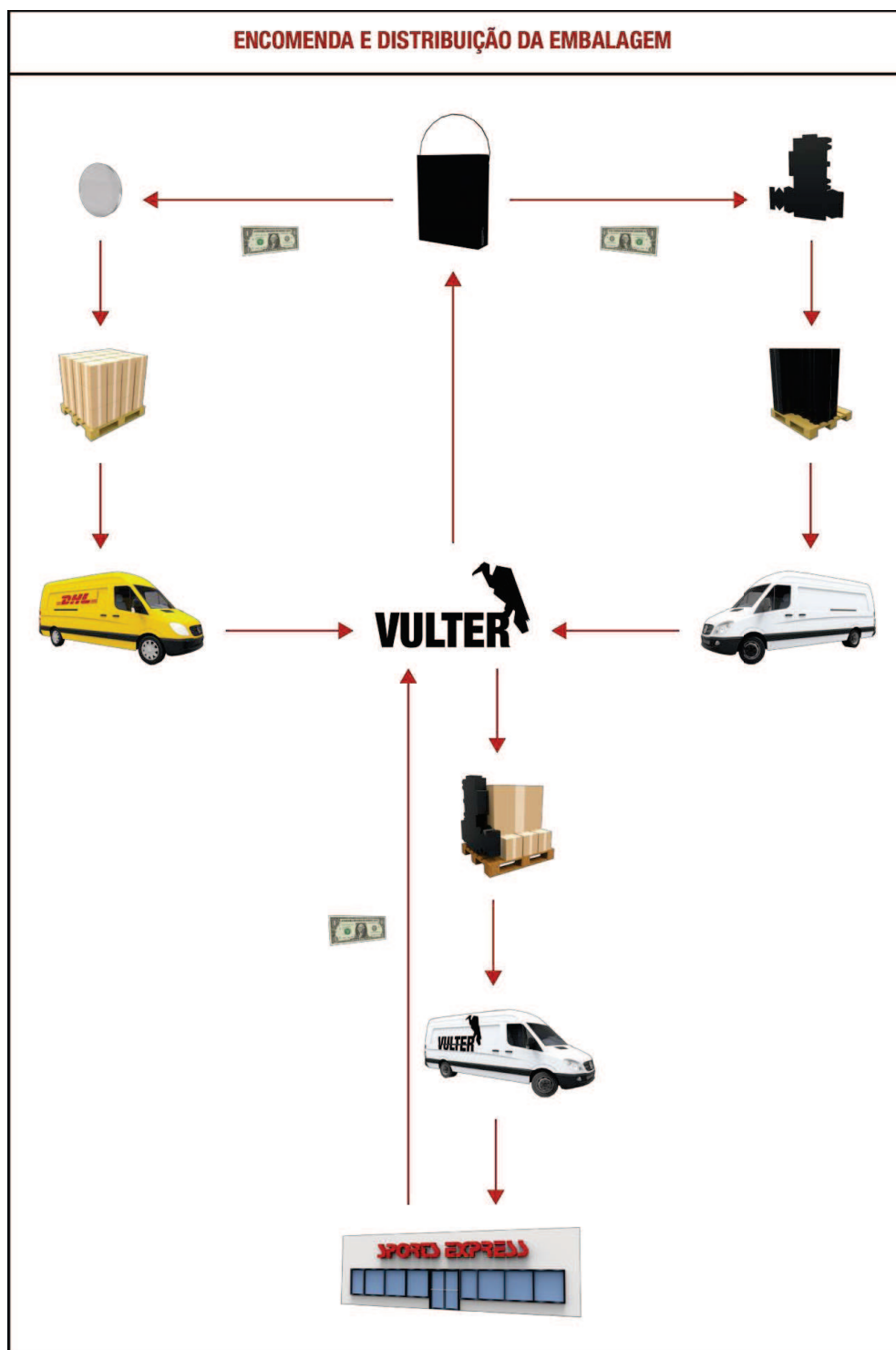


Figura 68: Encomenda e distribuição da embalagem

Apêndice 2: Fase Projetual



Figura 69: Fase projetual

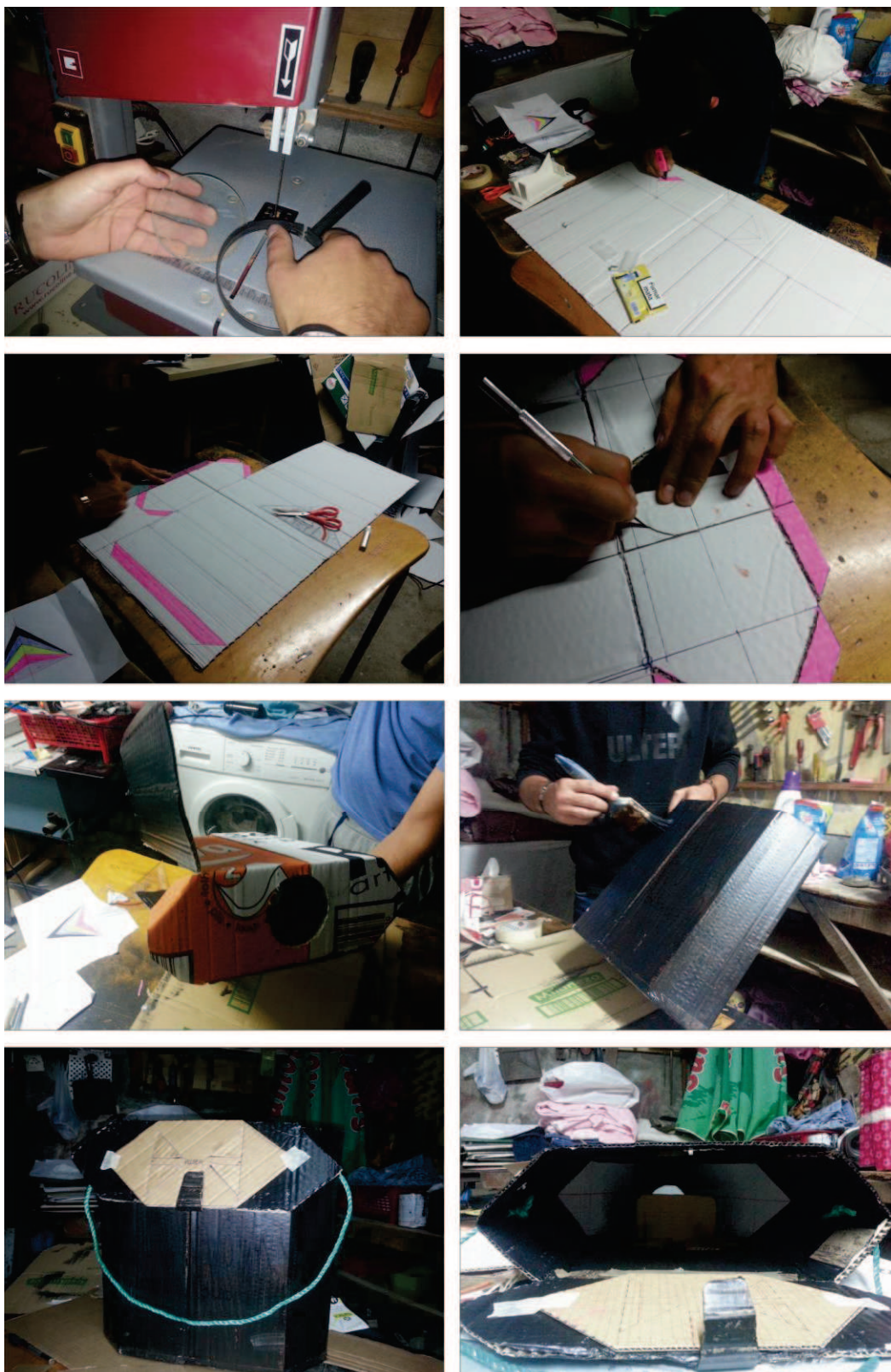


Figura 70: Fase projetual (1)



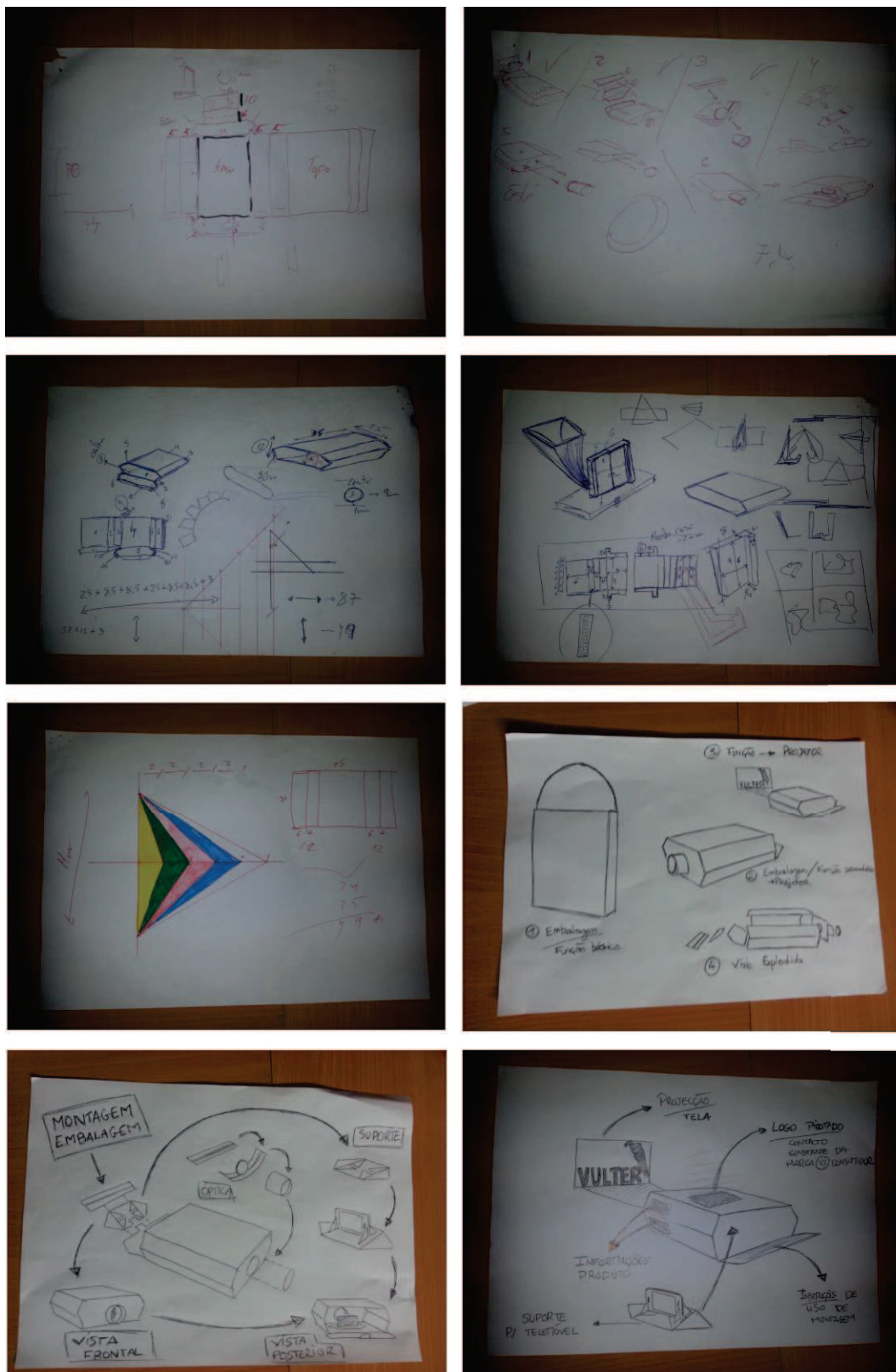
Figura 71: Fase projetual (2)



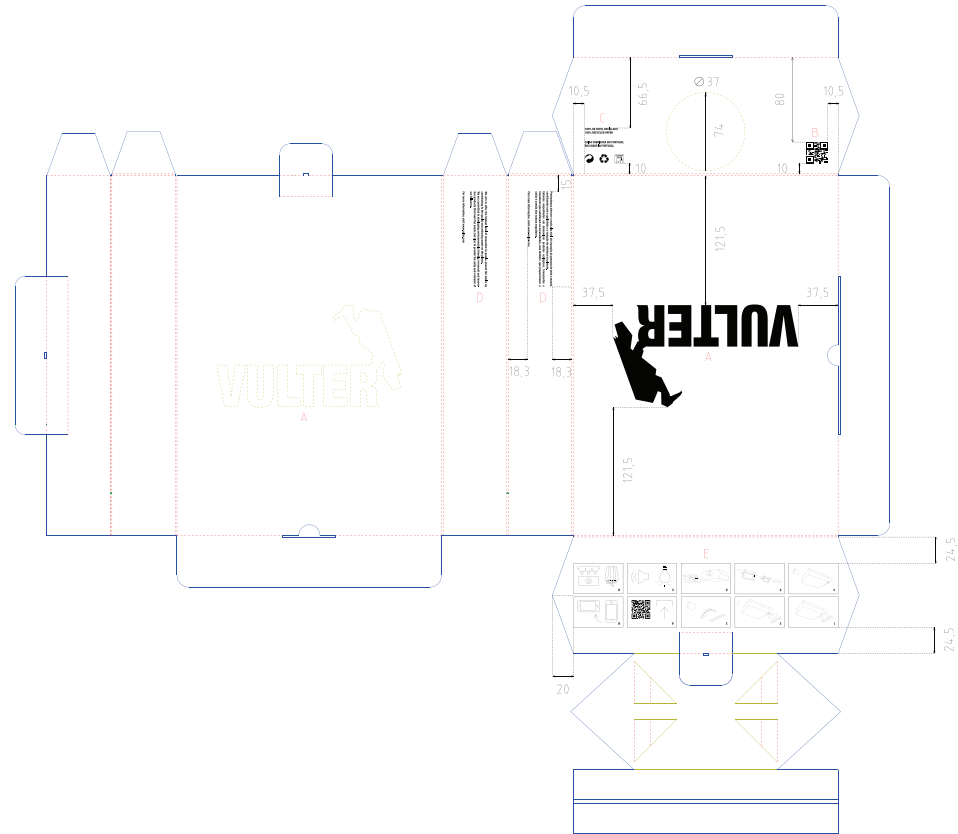
Figura 72: Fase projetual (3)



Figura 73: Fase projetual (4)



LEGENDA - PROCESSOS	ESC. 2.1
	CORTE
	VINCAGEM
	PICOTADO
	FURO/CORDÃO



LEGENDA - MEDIDAS/INFORMAÇÃO ESC 2.1

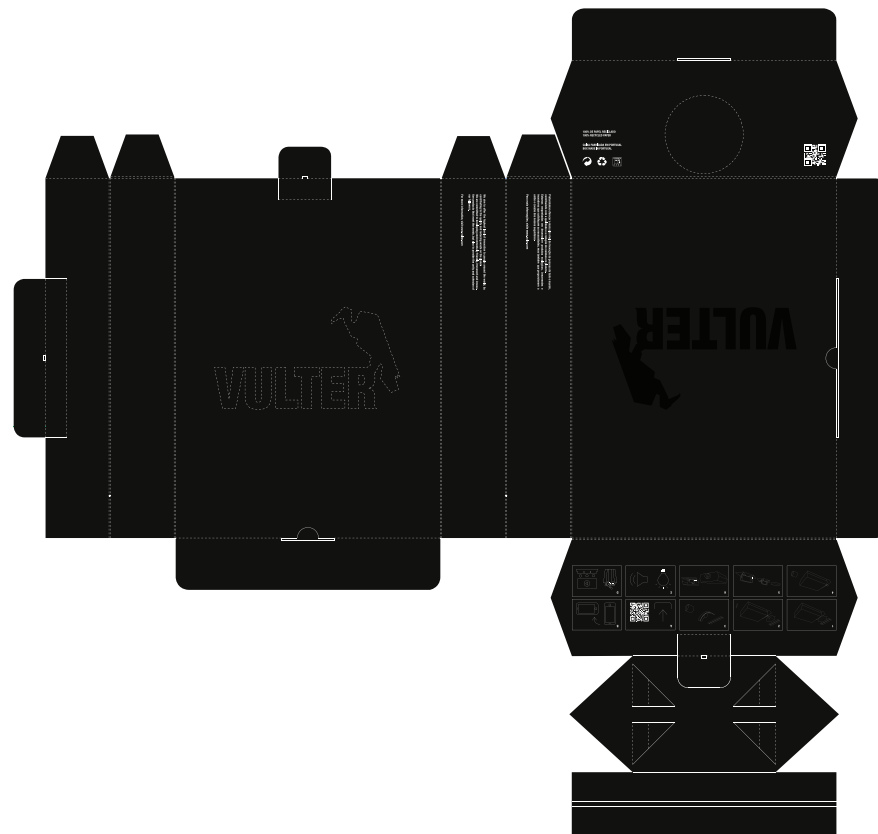
VULTER

Para maiores informações e para obter o código de rastreio do produto de todos os canais, consulte o site www.vulter.com.br e a rede de distribuição de produtos de todos os canais. Também disponível em: www.vulter.com.br, www.vulter.com.br, www.vulter.com.br e www.vulter.com.br.

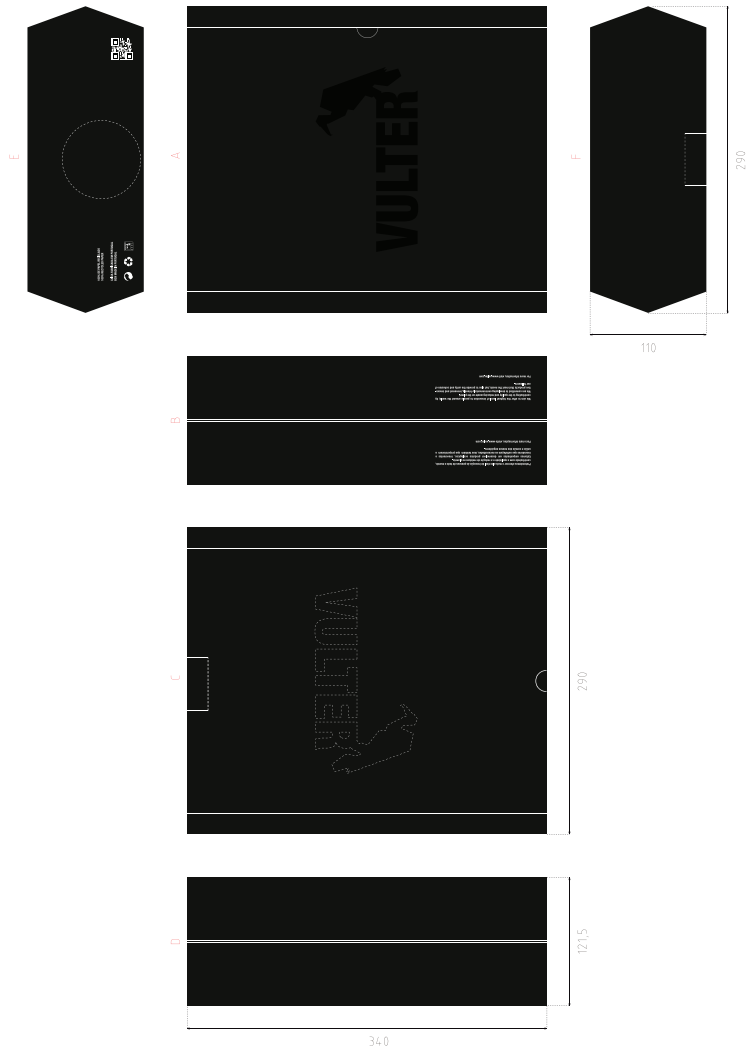
Para mais informações, visite www.vulter.com.br

Para obter o código de rastreio do produto, consulte o site www.vulter.com.br e a rede de distribuição de produtos de todos os canais. Também disponível em: www.vulter.com.br, www.vulter.com.br, www.vulter.com.br e www.vulter.com.br.

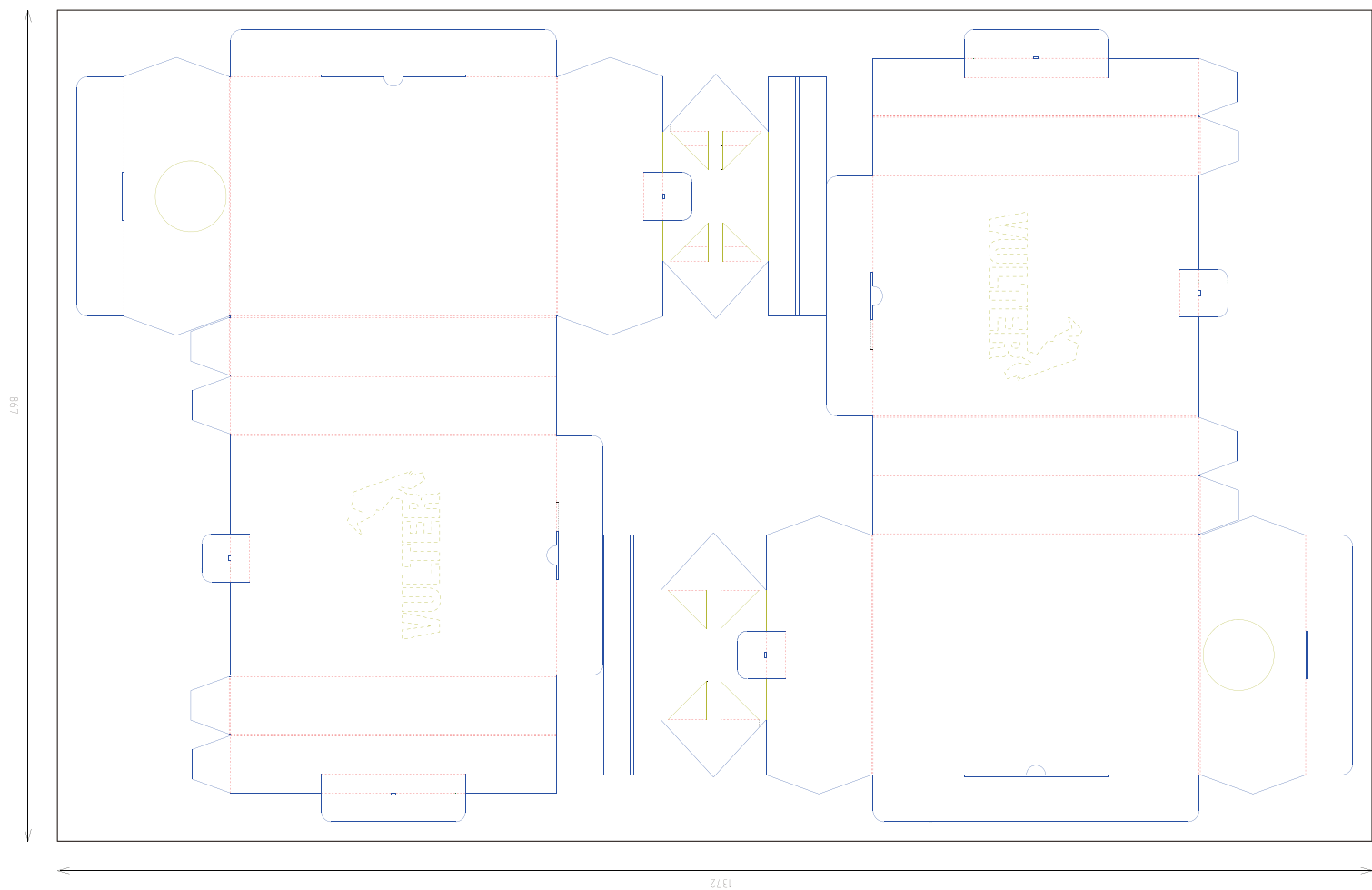
Para obter o código de rastreio do produto, consulte o site www.vulter.com.br e a rede de distribuição de produtos de todos os canais. Também disponível em: www.vulter.com.br, www.vulter.com.br, www.vulter.com.br e www.vulter.com.br.



LEGENDA - ACABAMENTOS ESC 2.1	
	PRETO...
	BRANCO/CARTOLINA
	VERNIZ...



LEGENDA - VISTAS	
A	VISTA FRONTAL
B	VISTA LATERAL DERECHA
C	VISTA POSTERIOR
D	VISTA LATERAL IZQUIERDA
E	VISTA DE ENCIMA
F	VISTA DE ABAJO



PAINEL DE IMPRESSÃO ESC 2.1

ANEXOS

O JORNAL C / A EQUIPA / CONTATOS / PUBLICIDADE / CLASSIFICADOS / LOJA / ASSINANTES

C O CAMINHENSE

Assine o Jornal C (Edição Digital) por apenas 30 €/Ano

Palmitos nasceram de uma história de amor

Páscoa Minhota repleta de tradições

Todas as notícias sobre Desporto no Concelho

INÍCIO / DISTRITO / PAÍS / MUNDO / POLÍTICA / DESPORTO / ECONOMIA / SAÚDE / CULTURA / MULTIMÉDIA / RUBRICAS / OPINIÃO

EDITORIAL
Início > Rubricas > Empreende+ > Vulter – uma marca portuguesa de street wear



C RUBRICA EMPREENDE+

Em 03 Março 2015 por Cidália Almeida em Empreende+, Podcasts, Rubricas - Artigos

00:00 00:00

São amigos, jovens, irreverentes e empreendedores.
Estudantes da área do design no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), estes jovens de Barcelos e Esposende, estão a lançar no mercado uma marca portuguesa de vestuário urbano, marca que já está a dar que falar, principalmente junto do público mais jovem, pela qualidade e irreverência das peças criadas.

Desenvolvida com o intuito de proporcionar uma forte alternativa ao vestuário do género proveniente de países estrangeiros, a Vulter segue altos níveis de qualidade e inovação aliados a uma forte influência do design contemporâneo na projeção do vestuário, embalagens, comunicação e divulgação do produto. Fortemente influenciados por estilos de moda internacionais, o **Mathieu Costa** (26 anos), o **Joni Silva Lopes** (24 anos) e o **Nelson Rego** (25 anos), explicaram ao Jornal C, como surgiu a ideia de criar esta marca.

A história deste projeto não é muito diferente de outras que aqui já demos a conhecer. A Vulter, tal como outros projetos inovadores, também surgiu de uma brincadeira que, com o tempo, se transformou num projeto sério.



Em entrevista ao Jornal C os 3 amigos que se conhecem desde o secundário, contam como tudo aconteceu.

"Isto surgiu um pouco como uma brincadeira. Decidimos criar alguns desenhos para conseguirmos ganhar algum dinheiro com os nossos amigos. Foi assim que começámos, primeiro com os desenhos e depois com a parte produtiva. Na altura não percebíamos nada de têxtil mas com o tempo fomos aprendendo. Depois avançamos para a criação do logótipo e para o registo da marca".

VIDEO EM DESTAQUE

ENCONTRE-NOS NO FACEBOOK

C Jornal C - O Caminhense...
3234 gostos

Gostar da Página Partilhar

Sê o primeiro dos teus amigos a gostar disto

ARQUIVO

Arquivo | Selecionar mês

EM DESTAQUE

Praia da Arda em Afife recebeu International Surfing Day
25 JUNHO 2014

A "melhor" maternidade do país está em risco de fechar portas no Alto Minho
24 ABRIL 2014

Autarcas reagem ao eventual encerramento de maternidade
23 ABRIL 2014

<http://jornalc.pt/vulter-uma-marca-portuguesa-de-street-wear/>

1/4

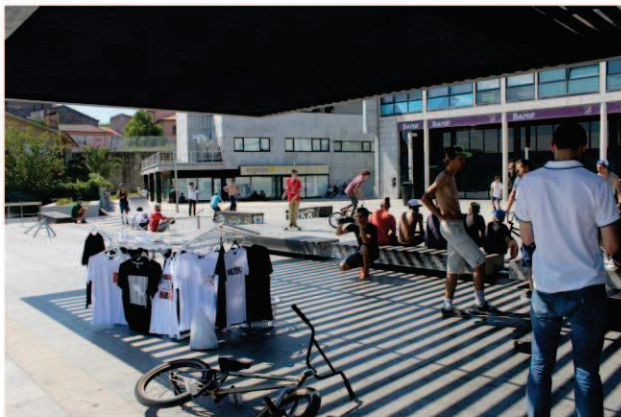
Anexo 1: Entrevista jornal Caminhense

Graças ao apoio do "Passaporte para o Empreendedorismo", estes jovens conseguiram materializar aquilo que tinham em papel e avançaram para a produção das peças.

"Graças a esse apoio financeiro e de mentoria, conseguimos desenvolver um projeto mais sério".

Assim, aquilo que começou ser uma brincadeira, rapidamente se tornou num "caso sério".

"Sinceramente não imaginávamos que isto fosse dar tanto trabalho como realmente deu. Começamos por uma brincadeira e de repente percebemos que o projeto tinha potencial. Percebemos que era uma área que não estava muito explorada em bem trabalhada em Portugal. Tínhamos uma componente muito forte de design gráfico e design de produto e decidimos aliar isso o design da moda".



E decidiram bem porque neste momento a Vulter já está a dar que falar graças às peças que está a produzir.

"Apostámos em peças jovens, as chamadas street wear, peças de vestuário urbano cujo público alvo são jovens entre os 15 e os 30 anos".

As primeiras peças a serem produzidas pela Vulter foram as t-shirts por serem mais fáceis de produzir.

"Começamos por desenvolver o grafismo para os estampados das t-shirts e à medida que fomos aperfeiçoando os nossos conhecimentos, evoluímos para as sweatshirt com e sem capuz".

As primeiras peças da Vulter, lançadas há cerca de um ano, foram comercializadas em algumas lojas de Barcelos e Paredes de Coura.

"Neste momento estamos a trabalhar na coleção primavera verão 2015, e vamos ver se conseguimos trabalhar com mais lojas. Vamos começar a apresentar o produto e a produção é depois feita conforme as encomendas que vamos tendo".



O projeto Vulter tem mais ou menos três anos e ao longo desse tempo os seus criadores têm apostado na evolução sustentada. "Não queremos ir com muita pressa, queremos dar uma passo de cada vez porque ainda estamos a aprender e a dar os primeiros passos nesta área. Posso dizer-lhe que em relação ao têxtil não percebíamos absolutamente nada e não foi fácil arranjar parceiros que estivessem disponíveis em produzir em pequenas quantidades".

A internacionalização da Vulter é um dos sonhos destes três jovens que já estão a trabalhar para que isso se venha a tornar realidade. "Vamos ver onde conseguimos chegar".

Em Portugal o feedback em relação ao produto da marca não podia ser melhor. "Temos tido uma aceitação excelente e isso mesmo tivemos oportunidade de verificar na Feira do Empreendedor, certame em que participamos em novembro do ano passado. O público respondeu de forma muito positiva ao nosso produto.

A verdade é que temos um conceito muito forte que conseguimos transmitir através das nossas peças que são trabalhadas como se fossem uma obra de arte".

Cada peça é quase única defendem os criadores que apostam muito na qualidade e menos na quantidade.

"Damos muita importância aos pormenores e à qualidade porque julgamos que esta é a única forma de

Centro Oculista
CASA FUNDADA EM 1976

ÓCULOS COM A TUA GRADUAÇÃO

ARMAÇÃO + LENTES UNIFOCAIS **79€**

EXAME DA VISÃO INCLUIDO POR OPTOMETRISTA

ARMAÇÃO + LENTES PROGRESSIVAS **249€**

A VISÃO EM 1º LUGAR

CAMINHA
Rua da Condição, 121
Tel. 258 921 558

V. PÂNCORA
Praça da República, 36
Tel. 258 961 240

JORNAL C – A LOJA | NAS BANCAS

LOJA JORNAL C

Postais, Revistas, Livros, Peças de Artesanato, etc.

VISITAR A LOJA

Anexo 1: Entrevista jornal Caminhense (1)

fazermos frente às grandes marcas internacionais”.

O facto de viverem na zona de Barcelos e de ali existirem muitas fábricas têxtil, também tem ajudado na implementação do projeto.

“Temos uma qualidade de vestuário muito forte em Portugal, principalmente na zona de Barcelos, e temos aproveitado esse facto para implantarmos a nossa marca que esperamos venha a ser uma sucesso e uma referência em Portugal”.

Com a atual crise económica deu-se uma alteração profunda na sociedade moderna, alterando, segundo estes jovens, os hábitos e comportamentos de grande parte dos jovens. “Devido a um forte aumento do desemprego e da pobreza alteraram significativamente o seu modo de ver e viver o quotidiano. Fortemente influenciados por estilos e modas internacionais, os jovens procuram vestuário que se aproprie a todos estes fatores sociais em que se enquadram, sendo assim fundamental proporcionar e



oferecer um tipo de produto que satisfaça as novas necessidades e tendências”, explicam. Produzida e



desenvolvida completamente em Portugal, por forma a aliar a alta qualidade do sector têxtil nacional ao design, tradição e arte urbana, a Vulter veio para ficar.

Tags : empreende mais, vulter

« Artigo anterior

Artigo anterior »

f facebook t twitter

ACERCA DE CIDÁLIA ALDEIA



Chefe de Redação

ARTIGO(S) RELACIONADO(S)



Palmitos nasceram de uma história de amor



HA TEC - um espaço renovado que nasce a pensar no cliente



MOTRIVIANA - há 11 anos a cuidar bem dos seus clientes



Contagem decrescente para a V edição do G.T.S.A. - Comitativa de Cabo Verde já está em Caminha

0 Comments

Sort by Top



Add a comment...

f Facebook Comments Plugin



ADMINISTRAÇÃO LOCAL - Câmaras, Juntas
CULTURA - Bibliotecas, Museus, Centros Culturais



Vulter quer vestir os jovens com identidade e revivalismo

Com traços tradicionais a convergirem em vestimentas urbanas, este novo conceito barcelense obriga-nos a pegar na caneta mais fashion na descrição das suas coleções



«A Vulter pretende aliar a identidade cultural do nosso país ao "streetwear", como se de um revivalismo se tratasse». Foto: Vulter

Há dois anos, **Nélson Rego** (Arcozelo), **Jóni Lopes** (Rio Côvo Santa Eugénia) e **Mathieu Costa** (Esposende) nada tinham em comum a não ser a formação na **ESTG-IPVC**. Hoje, as diversas áreas estudadas durante a estadia em **Viana do Castelo** ajudaram -os a construir a marca que os une. Em entrevista ao **Obli**, Nelson e Mathieu explicam o conceito base que construíram em 2013, quando nenhum tinha tido contacto com a indústria têxtil: «A ideia surgiu enquanto finalizávamos o curso, com o intuito de ganhar algum dinheiro para sustentar as nossas despesas enquanto estudantes. Inicialmente, pensávamos desenvolver desenhos para estampar em T-shirts para vender aos nossos amigos e conhecidos». Assim começou uma ideia que viria depois a dar vida a uma empresa, que é «mais do que apenas simples desenhos». O programa «**Passaporte para o Empreendedorismo**» foi a alavanca do projeto. Com o apoio financeiro que receberam, conseguiram pôr em prática o que tinham em papel e avançar para a produção das peças. Ao apoio monetário juntou-se um apoio de mentoria que ajudou a «desenvolver um projeto mais sério».

A tradição do Têxtil «faz parte da nossa cultura»

Uma brincadeira que se tornou num projeto de vida. «Percebemos que era uma área que não estava muito explorada nem bem trabalhada em Portugal», explicam. A epifania permitiu-lhes perceber que havia uma necessidade que eles tinham de preencher: «Tínhamos uma componente muito forte de design gráfico e design de produto e decidimos aliar isso ao design de moda». E assim nasceu a **Vulter**. Não dominavam a área, mas sabiam que o vestuário urbano poderia ser mais explorado em Portugal. «Quando é desenvolvido por outras marcas, existe geralmente uma forte influência de estilos estrangeiros, principalmente o americano», sustentam.

Ao **Obli** dizem que a Vulter «diferencia-se da concorrência pelo seu conceito»: «A Vulter pretende aliar a identidade cultural do nosso país ao "streetwear", como se de um revivalismo se tratasse». A tripla não tem dúvidas que há um público ávido de vivenciar e experienciar. É uma «filosofia de vida», rematam. Uma filosofia que alimentam através da roupa.

Anexo 2: Entrevista jornal Obli



«Aquilo que começou por ser uma brincadeira rapidamente se tornou em algo mais» Foto: DR

E não só a ligação da tripla a Barcelos une a **Vulter** à cidade: «*Todo o desenvolvimento, desde a ideia ao produto final, bem como os elementos e processos, são elaborados no concelho de Barcelos*», revelam. Acresce ainda, fazem questão de firmar, «*uma forte tradição no têxtil*» que se nota em Barcelos. «*Faz parte da nossa cultura e educação*». A **Vulter** é jovem. Tem dois anos e destina-se, principalmente, aos jovens adolescentes e adultos. «*O objetivo principal é reconhecer nestes jovens todo o seu potencial, que por vezes é subestimado, e oferecer-lhes uma identidade e imagem em que se revejam e identifiquem*».

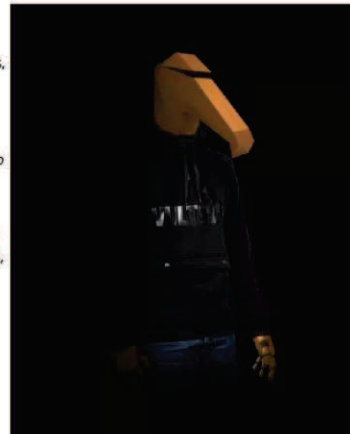
De Barcelos para o Mundo

Após estabelecerem os objetivos iniciais, o próximo passo é chegar ao mercado nacional «*de uma forma sustentada e sólida*». Mas deixam prever um passo além fronteiras: «*Com o amadurecimento do projeto, o próximo objetivo será a internacionalização*». Uma marca "made in Barcelos" que já pode ser encontrada no [site oficial](#) ou na página de [Facebook](#), com a nova coleção de **Primavera/Verão** já disponível na loja online da **Vulter**. As primeiras peças produzidas pela empresa foram lançadas em 2014 e foram

comercializadas em lojas de **Barcelos, Braga, Esposende e Paredes de Coura**.

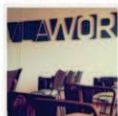
Ao Obli, os criadores revelaram que a coleção **Outono/Inverno** para este ano estará presente em **Viana do Castelo, Esposende, Braga, Marinha Grande, Nazaré, Caldas da Rainha e Lisboa**. O preço rondará entre os 79 e 89 euros por artigo.

| **Tiago Varzim // Cristina M- Barbosa** |



Modelo Black Vulture [DR]

Artigos Relacionados



VilaWork Barcelos Business Center – as ideias do Futuro e a sua casa no Presente



Success Gadget – Empresa Barcelense cria nanopartícula antimosquitos



TEDx Barcelos: CRI(SE)ATIVIDADE E A CRIATIVIDADE COMO SOLUÇÃO PARA A CRISE



Tiago Mano – “A emigração não é a única saída”



Barcelense Carla Pontes apresenta coleção no descer do Portugal Fashion à capital

0 Comments

Sort by **Top**



Add a comment...

Facebook Comments Plugin



**BECKY
HUANG**

Inquiry from mateus costa about your
Spherical magnifying glass
diameter: 75MM | thickness 4MM

12 Nov 2015 07:44

Queridos costa Mr. mateus

Ainda mais o seu e-mail para ampliador, citações contente como abaixo:

Spherical magnifying glass diameter: 75MM | thickness 4MM

QNTY: 1000pcs 2000pcs 3000pcs

PREÇO: USD0,14 / PC USD0,11 / PC USD0,08 / PC FOB Taiwan

Embalagem: Cada parte em um IMPRESSO BOX, 144PCS / 15kgs / 16kgs / 1,72

ENTREGA: 30-40 DIAS APÓS O RECEBIMENTO DO PAGAMENTO.

Pagamento: Por T / T remessa

Ansiosos para ouvir sua resposta favorável em breve.

Por favor, visite a nossa página web em [//www.magnifier.com.tw](http://www.magnifier.com.tw) para ver todos os produtos se este item não que você está procurando??

TKS & Atenciosamente,
Becky Huang (21 EXT.)

E-TAY IND CO., LTD
12FL, NO. 137, SECÇÃO 4,
SHIN YI ROAD, TAIPEI, TAIWAN
TEL: 886 2 2709 2137
FAX: 886 2709 8278
E-MAIL: etay@ms4.hinet.net

Dear Mr. mateus costa

Further your e.mail for magnifier, glad quote as below:

Spherical magnifying glass diameter: 75MM | thickness 4MM

QNTY: 1000pcs 2000pcs 3000pcs

PREÇO: USD0,14 / PC USD0,11 / PC USD0,08 / PC FOB Taiwan



PACKING: EACH PIECE IN A PRINTED BOX, 144PCS/15kgs/16kgs/1.72

DELIVERY: 30-40 DAYS UPON RECEIPT PAYMENT.

PAYMENT: BY T/T remittance

Anexo 3: Orçamento lente de aumento 75mm

Braga, 04 Novembro de 2015

Assunto: Orçamento N/ Refª:

Exmo. (s) Senhor (es),

Com os nossos respeitosos cumprimentos, somos a enviar a seguinte cotação:

Quantidade	Descrição	Preço/uni
1000	CAIXA MOD RECT 250x120x340 EXT M0C22 IMP 1/0 C + V/ MATE E BRILHO LOCALIZADO C/ PICOTE	0.915€
2000	CAIXA MOD RECT 250x120x340 EXT M0C22 IMP 1/0 C + V/ MATE E BRILHO LOCALIZADO C/ PICOTE	0.710€
3000	CAIXA MOD RECT 250x120x340 EXT M0C22 IMP 1/0 C + V/ MATE E BRILHO LOCALIZADO C/ PICOTE	0.604€

Anexo 4: Orçamento da embalagem / cartão

Cartão – M0 (micro c/ kraft)

Cartolina – C220BC (cartolina 220 Gramas, Verso cinza)

Cartão contra colado com cartolina.

Verniz mate (na totalidade da caixa)

Verniz brilho localizado (no logotipo)

Picote (picotado no logotipo)

Anexo 5: Descrição do material