



OBTENHA O BRIEFING CORRETO
 DESIGN PARA O CLIENTE, NÃO PARA SI PRÓPRIO
 ORGANIZANDO UMA LINHA DE PRODUTO
 DESIGN PARA MARCA PRÓPRIA
 DESIGN PARA EXPOR
 RELEVÂNCIA DO DESIGN DA EMBALAGEM
 PESQUISAR AS OPÇÕES
 DESIGN DE VIDROS E GARRAFAS
 PAPEL CARTÃO
 METAL
 PLÁSTICO
 EMBRULHOS

DESIGN DE EMBALAGEM

LINHA DE LIMITE GRÁFICO
 TÉCNICAS ESPECIAIS: TINTAS E VERNIZES ESPECIAIS
 TÉCNICAS ESPECIAIS: ESTAMPAGEM COM FOLHA METÁLICA
 EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE VENDAS
 DADOS DEMOGRÁFICOS
 DADOS PSICOGRÁFICOS
 DESIGN COM PADRÃO DE MARCA
 EMBALAGENS PARA MASTIGIO
 DOBRAS ESPECIAIS
 JANELAS REVELADORAS
 INOVAÇÃO
 DESIGN DE RÓTULOS
 FORMATO
 ABERTURAS E DOBRAS EM RÓTULOS
 LITOGRAFIA COM QUATRO CORES
 LITOGRAFIA COM TRÊS OU MENOS CORES
 FLEXOGRAFIA
 GRAVAÇÃO A LASER
 SERIGRAFIA QUE NÃO TEM NOME?
 EMBALAGENS MASCOTES
 BANHO, BELEZA E SAÚDE
 TECNOLOGIA
 DOCES E CONFEITOS
 VINHOS E LICORES
 BEBIDAS
 LIVROS E MÍDIAS
 MODA

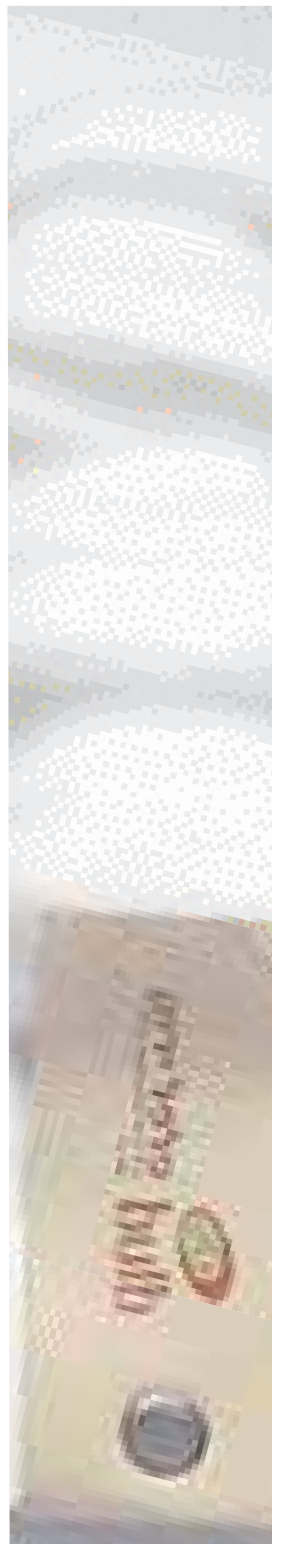
100 Fundamentos de Projeto e Aplicação

ALIMENTOS
 CASA E JARDIM
 PRODUTOS PARA CRIANÇAS
 MATERIAL DE ESCRITÓRIO E DE ARTE
 PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO
 ARTIGOS PARA ADULTOS
 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS
 IMPRESSÃO SUSTENTÁVEL
 OPÇÕES DE PLÁSTICO
 OPÇÕES DE PAPEL
 EMBALAGENS MULTIUSO
 EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS E RECICLÁVEIS
 CRIAR UMA LIGAÇÃO EMOCIONAL
 CONTAR UMA HISTÓRIA
 DEFINIR O TOM CORRETO
 DESIGN LÚDICO
 METÁFORAS E PARÁBOLAS
 HUMOR E PERSPICÁCIA
 A ARTE DO EXAGERO

Sarah Roncarelli
Candace Ellicott

Blucher

Design de Embalagem



Design de Embalagem

100 FUNDAMENTOS DE
PROJETO E APLICAÇÃO

Sarah Roncarelli
Candace Ellicott

Tradução
Renato Vizioli

Título original: *Packaging essentials* – 100 design principles for creating packages

© 2010 by Rockport Publishers, Inc.

© 2011 by Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Edgard Blücher *Publisher*

Eduardo Blücher *Editor*

Rosemeire Carlos Pinto *Editora de desenvolvimento*

Renato Vizioli *Tradutor*

Vânia Cavalcanti *Preparação de texto*

Thiago Carlos dos Santos *Revisão de provas*

Join Bureau *Editoração*

Consolo & Cardinali Design *Capa*

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4ª andar

04531-012 – São Paulo – SP – Brasil

Tel.: 55 11 3078 5366

editora@blucher.com.br

www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed. do

Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa.

Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer meios, sem autorização escrita da Editora.

Todos direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda.

Ficha catalográfica:

Roncarelli, Sarah;

Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação / Sarah Roncarelli, Candace Ellicott; tradução Renato Vizioli. – São Paulo : Blucher, 2010.

Título original: *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages.*

ISBN: 978-85-212-0564-7

1. Design 2. Design industrial 3. Embalagens
4. Embalagens – Design. I. Ellicott, Candace II. Título.

10-10784

CDD-745.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Design de embalagem: Design industrial	745.2
2. Embalagens: Design: Design industrial	745.2

DEDICATÓRIA

Mae-Lynn é uma praga.

É também uma alma amável e gentil. Eficiente como uma injeção de energia, Mae arrebanhou incansavelmente designers de embalagens do mundo todo fazendo deste um livro inspirador e que ensina pelo exemplo.

Somos eternamente gratas por sua liderança no projeto, sua meticulosa atenção aos detalhes, seu bom humor e excepcional habilidade de organização. É um modelo de graça e de individualismo e vive orientada por uma ética do trabalho incrivelmente forte.

Dedicamos este livro a ela por todos os seus esforços. Além disso, queremos que ela aceite um emprego de tempo integral na Fifty e achamos que poderíamos convencê-la por meio desta dedicatória.

Conteúdo

INTRODUÇÃO	8	18. Linha de limite gráfico	44
O DESAFIO DO DESIGN		19. Dobras especiais	46
1. Obtenha o briefing correto	10	20. Janelas reveladoras	47
2. Design para o cliente, não para si próprio	12	21. Inovação	48
3. Organizando uma linha de produtos	14	CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: RÓTULOS	
4. Design para marca própria	16	22. Design de rótulos	50
5. Design para expor	18	23. Formato	52
6. Relevância do design da embalagem	20	24. Aberturas e dobras em rótulos	54
CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: MATERIAIS		CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: IMPRESSÃO	
7. Pesquisar as opções	22	25. Litografia com quatro cores	56
8. Design de vidros e garrafas	24	26. Litografia com três ou menos cores	58
9. Papel cartão	26	27. Flexografia	60
10. Metal	28	28. Gravação a laser	62
11. Plástico	30	29. Serigrafia	64
12. Embrulhos	32	30. Técnicas especiais: tintas e vernizes	66
13. Materiais inovadores	34	31. Técnicas especiais: estampagem metálica	68
CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: FORMAS		CONSIDERAÇÕES SOBRE MARCA E MERCADO	
14. Marcas que incluem a forma	36	32. Embalagem como ferramenta de vendas	70
15. Forma define função, Função define forma	38	33. Dados demográficos	72
16. Design de sacolas	40		
17. Embalagens moldadas	42		



34. Dados psicográficos	74
35. Design com padrão de marca	76
36. Embalagens para mastígio	78
37. O que há num nome?	80
38. Embalagens mascotes	82
39. Banho, beleza e saúde	84
40. Tecnologia.....	86
41. Doces e confeitos	88
42. Vinhos e licores	90
43. Bebidas.....	92
44. Livros e mídias.....	94
45. Moda	96
46. Alimentos.....	98
47. Casa e jardim.....	100
48. Produtos para crianças.....	102
49. Material de escritório e de arte.....	104
50. Produtos para animais de estimação.....	106
51. Artigos para adultos.....	108

DESIGN SUSTENTÁVEL

52. Práticas sustentáveis	110
53. Impressão sustentável	112
54. Opções de plástico.....	114
55. Opções de papel.....	116
56. Embalagens multiuso	118
57. Embalagens biodegradáveis e recicláveis.....	120

PROCESSO DE DESIGN

58. Criar uma ligação emocional	122
59. Contar uma história.....	124
60. Definir o tom correto	126
61. Design lúdico.....	128
62. Metáforas e parábolas	130
63. Humor e perspicácia	132
64. Informar	134
65. A arte do exagero	136
66. Imitar com “Faux”.....	138
67. Buscando o equilíbrio.....	140
68. Explorar padrões.....	142
69. Linhas e regras.....	144
70. Pintura e desenho.....	146
71. Iconografia e simbolismo	148
72. Xilogravuras e desenhos	150
73. Fotografia.....	152
74. Design retrô.....	154
75. Uso tático das cores.....	156
76. Ausência de cores.....	158
77. Exagero nas cores.....	160
78. Não esconda a base.....	162
79. Design minimalista	164
80. Usar todos os lados	166
81. Hierarquia e dominância	168
82. Noções básicas sobre letras.....	170
83. Fontes que dão humor e caráter.....	172

84. Letras artesanais	174
85. Letras como imagem	176
86. Adaptando de outras línguas	178
87. Código de barras e informações importantes.....	180
88. Impacto na prateleira.....	182
89. Proteção para o produto.....	184
90. Desembrulhando.....	186
91. Design de funcionalidade conveniente ..	188
92. Vários produtos por embalagem.....	190
93. Embalagens decorativas e colecionáveis.....	192
94. Gargalos, etiquetas e acessórios.....	194
95. Quebrando as regras.....	196

PESQUISA E REVISÃO

96. Testando e fazendo alterações	198
97. Medição do retorno do investimento.....	200
98. Antecipando a marca de amanhã	202
99. Pesquisa com o cliente	204
100. Celebrando uma marca de sucesso	205

CONTRIBUIÇÕES

SOBRE AS AUTORAS



Introdução

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

Naquela época, o design de embalagem se limitava ao esvaziamento e preparação de uma cabaça ou à secagem de uma pele de animal. Com o passar dos séculos, papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro foram sendo utilizados, cada um a seu tempo, como materiais para embalagens.

No início do século XX, os cientistas perceberam que os alimentos embalados com estanho tinham uma durabilidade maior. Os fabricantes de alimentos perceberam que alimentos enlatados venderiam mais se tivessem o seu nome na embalagem. Com o avanço do marketing e das técnicas de impressão, os designers começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do design decorativo sobre as vendas do produto, e ficaram muito satisfeitos com os resultados.

Para o designer de embalagem de hoje, a criatividade não tem fronteiras. Não há limites para as tecnologias, recursos e habilidades que podem ser aplicados ao design de embalagens causando grande impacto. Todo grande designer sabe que em cada projeto de design de embalagem existem oportunidades - oportunidades que devem ser pesquisadas, batalhadas, dominadas e conquistadas com grande pompa.

O domínio de habilidades do designer de embalagens, tais como a tipografia, uso das cores, padrões de design, fotografia e ilustração, é fundamental neste momento, mas também é indispensável a capacidade de conseguir conectar o produto ao consumidor por meio de uma ideia.

O processo de geração de ideias do designer de embalagens é complexo. É como um jogo de tênis entre o prático e o impossível, entre as emoções e a lógica, a tentativa e o fato, e as fronteiras do desconhecido. É um equilíbrio precário de opostos destinado a envolver o consumidor consciente e inconscientemente. Os designers inevitavelmente viverão a experiência da embalagem e da descoberta do produto em seu interior.

Este livro mostra que o grande design é o design inspirado. Ele está repleto de exemplos de características, utilizações e dicas úteis de embalagens inspiradoras. Você verá o trabalho dos que seguiram as regras do design ao pé da letra e dos que quebraram as regras sem medo. O trabalho do designer de embalagens é árduo e meticuloso. A recompensa é não apenas um invólucro que instigue o consumidor a tocar, cheirar, analisar e, finalmente, comprar, mas uma experiência de poder da marca que conquista a lealdade do cliente para toda a vida.

“Sempre faço o que não posso fazer, para que eu possa aprender a fazê-lo.” - Pablo Picasso



1 Obtenha o Briefing Correto

O briefing ajuda o designer a entender os requerimentos de marketing e de vendas de seu cliente, bem como a gerenciar seu relacionamento. O briefing do cliente deve abranger os aspectos relativos à marca, fabricação e percepção pelo público. Ele deve definir padrões e fatores do público que ditam um tratamento ou direcionamento específico do design. Deve explicar como será feito o desenvolvimento da embalagem nos

processos de fabricação, armazenagem, distribuição e disposição nas prateleiras da forma mais rentável.

Finalmente, o briefing de design deve mostrar como a embalagem ressaltará as características mais vendáveis do produto e como atrairá os consumidores mais convincentemente.

Projeto

Design de embalagem para linha de produtos

Firma

Gopika Chowfla Design

Designer

Gopika Chowfla

Cliente

Cha Bar

Cha Bar é o nome de uma rede de cafés encontrados na maior cadeia de livrarias da Índia. O briefing do cliente indicou a necessidade de um design de uma embalagem de baixo custo para a marca de chás da casa. A solução deveria permitir uma variedade de tamanhos, tipos, e sabores de chá, oferecendo, ao mesmo tempo, uma aparência elegante que apoiasse os valores da marca.

A designer recomendou vasilhas de estanho de estilo retrô em vários tamanhos, impressas com um logotipo monocromático. A distinção entre as variedades do produto foi feita com um adesivo de duas cores sobreposto ao logotipo. No efeito resultante, o adesivo aparece como parte integrante do design, fornecendo uma plataforma de apresentação para as prateleiras da casa de chás.





Projeto
 Reposicionamento de marca
 e design de embalagem
 Firma
 Brahm
 Designer
 Sarah Walsh
 Cliente
 Mallard

O briefing do cliente indicava a necessidade de uma nova identidade para a marca do Salão de Chás Mallard e de seus produtos. A ideia da marca transmitida no briefing era "tomar chá é estar em casa". Como os clientes da Mallard têm uma consciência de design e uma sensibilidade com relação aos aspectos contemporâneos, a solução foi uma sutil e excêntrica identidade inconfundivelmente britânica.

2 Design para o Cliente, Não para Si Próprio

Idealmente, um modelo de embalagem contribui para uma interação positiva entre um produto e seu consumidor. Para facilitar essa interação, o designer bem-sucedido de embalagens deve entender a personalidade do público-alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilos de vida - em outras palavras, o perfil psicográfico. O perfil psicográfico ajuda o designer a visualizar e sentir empatia pelos consumidores para os quais está projetando, de forma que possa criar uma conexão emocional entre o produto e o comprador.

O designer deve também entender os dados demográficos de seu público-alvo, que fornecem informações sobre a etnia, idade, renda, deficiências, mobilidade, nível educacional, seus imóveis, situação profissional e mesmo a localização geográfica. As informações demográficas orientam as decisões do designer sobre o tamanho da embalagem, custo, funcionalidade, informações e preceitos criativos.

Projeto

Design de embalagens para linha de produtos

Firma

Fifty Strategy & Creative

Equipe de Design

Candace Ellicott, Nancy Albert,

Sarah Roncarelli

Cliente

Soyarie

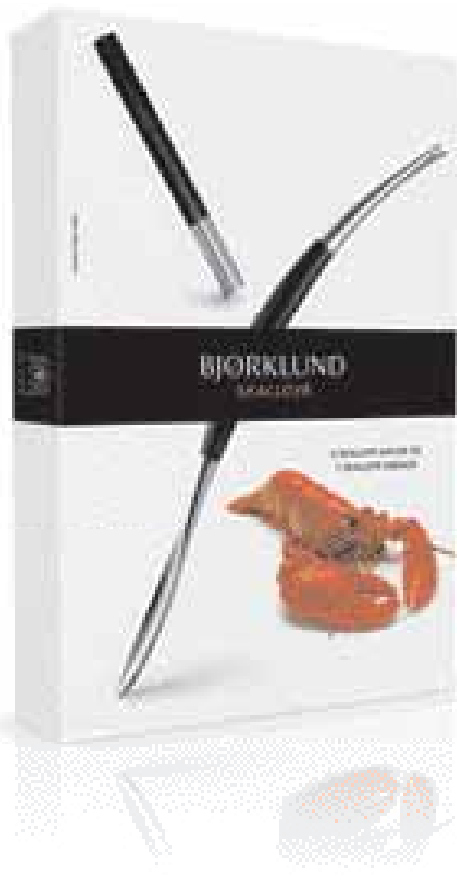
O gerente de marcas de uma empresa de produtos de soja queria encontrar um novo consumidor para os produtos da empresa. A empresa tinha acesso às informações demográficas do público-alvo, mas não achava que elas mostrassem alguma descoberta sobre as atitudes e emoções do consumidor.

Ao pesquisar o perfil psicográfico e as tendências alimentares do consumidor na América do Norte, a agência descobriu uma nova categoria de consumidores de alimentos, chamada de "flexitarianos", que consomem uma grande variedade de gêneros de alimentos, tais como étnicos, vegetarianos e o tradicional bife com fritas. Esses consumidores de comida contemporâneas ficariam felizes em consumir produtos de soja, desde que não embalados como os produtos naturais típicos. Essa pesquisa deu origem a um direcionamento não convencional para o desenvolvimento da embalagem para a Soyarie.



Projeto
Design de embalagem de produto
Firma
Strømme Thronsen Design
Equipe de Design
Morten Thronsen,
Nina Kristensen
Cliente
Bjørklund

A Bjørklund se estabeleceu em 1925, após patentear seu primeiro fatiador de queijos. Em 2007, a companhia decidiu adotar um design mais agressivo para atingir uma clientela mais sofisticada. O resultado é uma caixa fechada com um design elegante e moderno que sugere requinte, mantendo, ao mesmo tempo, as tradições e valores noruegueses.



3 Organizando uma Linha de Produtos

Uma linha de produtos com um bom design atinge um amplo segmento de público-alvo, preservando, ao mesmo tempo, as características da marca. A linha de produtos é ampliada através da variação do tema da marca, permanecendo fiel aos pontos comuns dos principais atributos da marca.

Os recursos utilizados na ampliação de uma linha de produtos incluem:

- **Cor:** primeiro elemento de design observado pelos consumidores. A cor causa os maiores impactos. A variação de cores deve ser reservada apenas para os mais altos graus de diferenciação.

- **Forma:** poderoso identificador de marca. A forma da embalagem não deve variar drasticamente.
- **Elementos gráficos:** logotipos e ilustrações gravam a marca na mente do público. Variações mínimas podem ocorrer aqui, desde que mantida uma uniformidade.
- **Números:** fornecem uma maneira efetiva para diferenciar a marca. Por exemplo, muitas marcas de automóveis ampliam suas linhas de produtos utilizando uma série de números como 200, 300 e 400.
- **Palavras:** recurso de comunicação menos poderoso. As palavras são a última coisa que os consumidores olham para compreender uma marca. O designer não deve apostar apenas nas palavras para delinear uma linha de produtos de uma marca.



Projeto
Design de embalagem
para linha de produtos
Firma
Design Interno
Designer
Antônio João Policarpo
Cliente
Boa Boca Gourmet

Estes biscoitos artesanais portugueses são feitos com diferentes ingredientes, tais como frutas secas e chocolate. A cor foi usada para organizar e distinguir as variedades do produto. A tipografia e a abordagem de design arrojadas, mas simples, preservam a consistência da marca em todas as variações do produto.





Projeto
 Design de embalagem
 para linha de produtos
 Firma
 TACN Studio
 Designer
 Talia Cohen
 Cliente
 Grind Coffee

As variedades na linha de produtos de café são demonstradas com o uso de diferentes tons de marrom em um mesmo formato de embalagem. Tons mais escuros denotam cafés mais torrados, enquanto os tons mais claros indicam torragens mais suaves. Uma numeração complementa a variação das cores, tornando mais fáceis a divulgação e exposição dos produtos e simplificando a identificação pelos compradores.



4 Design para Marca Própria

A indústria da marca própria vale hoje globalmente mais de US\$400 bilhões, com maior penetração na indústria de alimentos.

Há alguns anos, as embalagens de marcas próprias tinham um aspecto muito básico. Na verdade, muitos fabricantes de embalagens esforçavam-se em imitar embalagens de grandes marcas nacionais.

Hoje, os designers das embalagens de marcas próprias usam técnicas avançadas de design gráfico para criar a marca e a identidade para essas linhas de produtos. Além disso, são previstas nos próximos anos maiores incursões das marcas próprias em outras categorias de produtos, além dos alimentos, incluindo alimentos orgânicos, rações, cosméticos e produtos farmacêuticos.

Projeto

Design de embalagem e de marca

Firma

Mucca Design

Equipe de Design

Matteo Bologna,
Christine Celic Strohl,

Lauren Sheldon

Cliente

Butterfield Market

Uma mercearia familiar de Nova Iorque, conhecida por seus alimentos finos e atendimento primoroso, desenvolveu uma marca da casa para alguns dos seus produtos. A abordagem de design para a marca própria inclui a elegância, história e o ecletismo da mercearia, do bairro e de seus clientes com uma poderosa linguagem visual. Os designers usaram uma paleta de cores requintada combinada com elementos gráficos super dimensionados para chamar a atenção e aumentar a experiência da marca.





5 Design para Expor

O espaço de prateleira é a primeira interação entre o produto e o consumidor no ambiente de varejo, e o designer deve fazer o melhor uso possível desse espaço tão caro. Um design vertical permite uma maior concentração do produto, em oposição à orientação horizontal. Entretanto, cada loja acaba escolhendo como e quando apresentar os produtos, em função de sua própria agenda. O designer deve gastar um bom tempo no ambiente de varejo para compreender a complexidade do desafio de expor, antes do início do processo de design.



Projeto

Design de embalagem e de marca

Firma

Frost Design

Equipe de Design

Vince Frost, Ayumi Moritoki

Cliente

Donna Hay's General Store

A elegante marca Donna Hay está bem estabelecida. O desafio da equipe de design incluía o desenvolvimento de uma identidade, sinalização e design de embalagem para uma nova gama de produtos de misturas para pães da loja Donna Hay. A abordagem de design se manteve fiel às características principais da marca de criar produtos acessíveis, de alta qualidade e com uma aparência simples, elegante e apetitosa, não importando como o produto seja vendido.





6 Relevância do Design da Embalagem

Para ser relevante, o design da embalagem deve sugerir o produto que contém ou o público ao qual ele se destina. Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico, ou no plano emocional.



Projeto
Brinde de final de ano
Firma
Buchanan Design
Equipe de Design
Bobby Buchanan, Jay Jones
Cliente
Buchanan Design

Este presente de Natal comestível continha uma pipoqueira, milho para pipoca, coberturas gourmet e todo o material necessário para fazer uma guirlanda de festa, tudo decorado com cartões com a saudação "Cultura Pop". A embalagem foi revestida com nada menos do que mais pipoca.





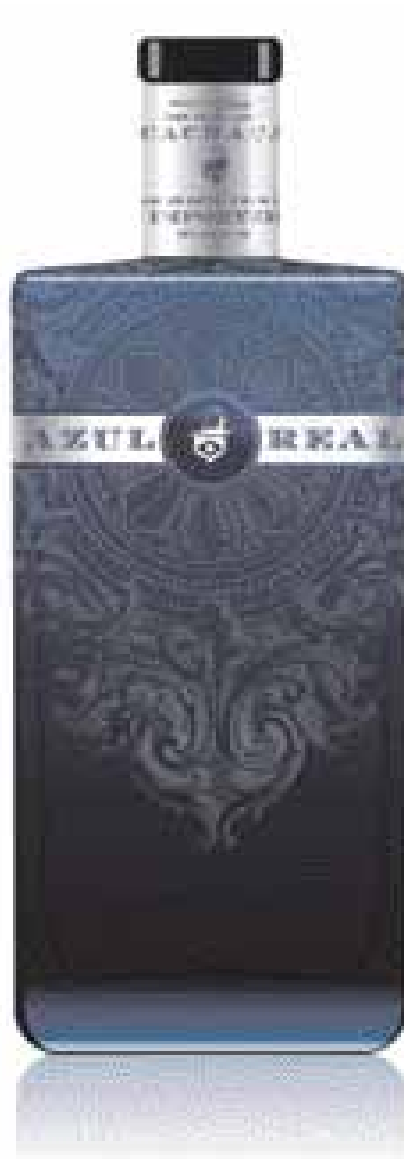
Projeto
Design de embalagem
para programa
Firma
Turner Duckworth,
London and San Francisco
Equipe de Design
David Turner,
Bruce Duckworth,
Shawn Rosenberger
Cliente
Shaklee: Cinch

O design deste novo programa de gestão de peso se concentra na forma do usuário, bem como em seu peso. O nome sugere a facilidade do programa no que se refere aos resultados na redução desejada de medidas*. A ideia da forma é ressaltada pelo grafismo da fita métrica no pacote.

* N.T.: *Inch* em inglês significa "polegadas", daí a relação do nome Cinch com medidas.

7 Pesquisar as Opções

Materiais bem escolhidos melhoram a experiência visual da embalagem, criam interesse ao tocar, reduzem (ou aumentam) os custos e aumentam (ou diminuem) o impacto ambiental. Ao pesquisar todos os aspectos potenciais de um pacote, o designer cria uma experiência completa e consistente sobre a embalagem. Além das bibliotecas e livrarias, a Internet é uma excelente (e grátis) ferramenta para a pesquisa. Alguns dos blogs que se dedicam ao assunto são: voxbox.com, thedieline.com e lovelypackage.com.



Projeto
Design de embalagem de produto
Firma
Adam & Company
Designer
Adam Larson
Cliente
Azul Real

É evidente que a forma e o material de embalagem podem ter um grande efeito sobre o modo como um produto é percebido e usado. O designer Adam Larson pesquisou cuidadosamente várias formas e tamanhos para a Azul Real para garantir que a embalagem selecionada fosse apropriada ao produto.

