



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  
 MAQUINARIA  
 INOVAÇÃO  
 MANEIRAS DE ENFEINAR  
 MANEIRAS DE ENFEINAR  
 DESIGN DE  
 MEIO AMBIENTE

# 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 É UM 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

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8	18. Linha de limite gráfico .....	44
<b>O DESAFIO DO DESIGN</b>		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	<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: RÓTULOS</b>	
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
<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: MATERIAIS</b>		<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: IMPRESSÃO</b>	
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
<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN: FORMAS</b>		<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE MARCA E MERCADO</b>	
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. Desembruçando.....	186
91. Design de funcionalidade conveniente ..	188
92. Vários produtos por embalagem.....	190
93. Embalagens decorativas e coleccionáveis.....	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

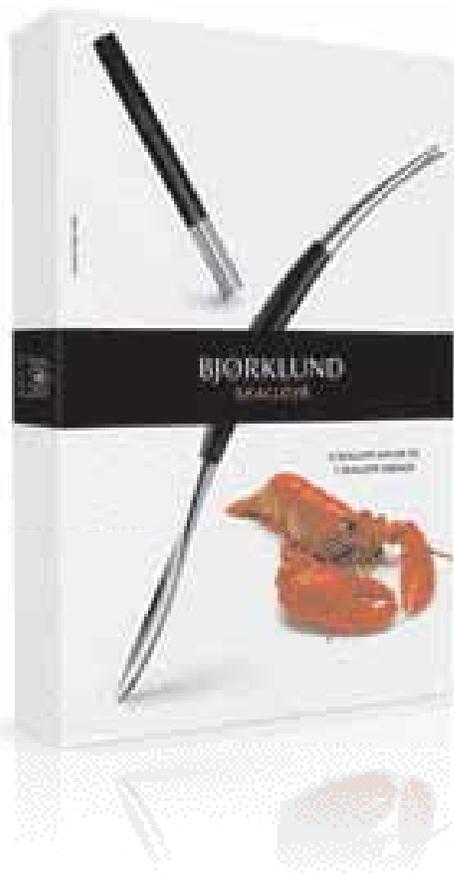
O gerente de marcas de uma empresa de produtos de soja queria encontrar um novo consumidor para os produtos da empresa. A empresa tinha acesso às informações demográficas do público-alvo, mas não achava que elas mostrassem alguma descoberta sobre as atitudes e emoções do consumidor.

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.

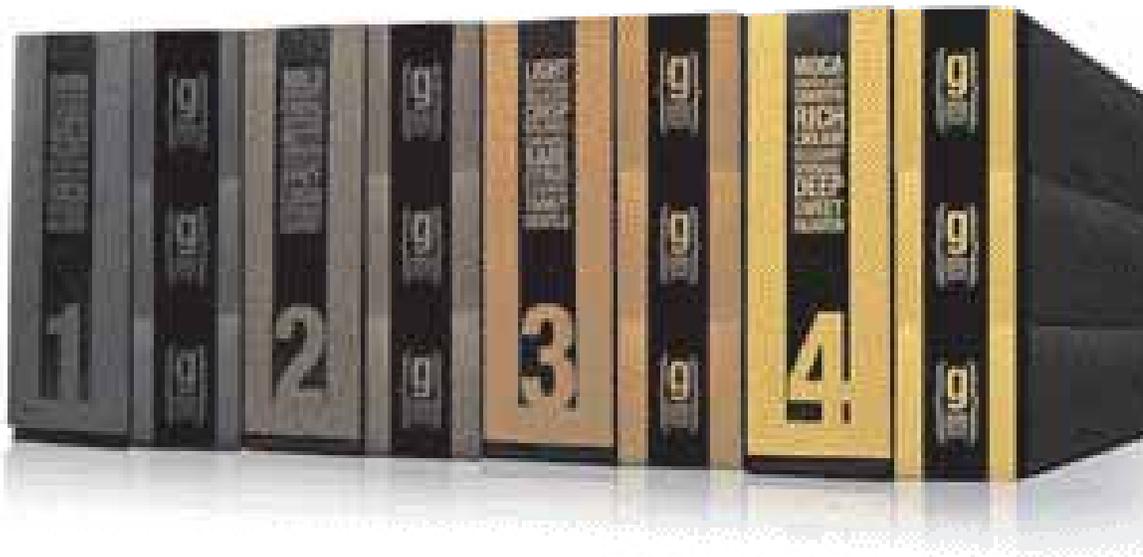
- **Forma:** poderoso identificador de marca. A forma da embalagem não deve variar drasticamente.
- **Elementos gráficos:** logotipos e ilustrações gravam a marca na mente do público. Variações mínimas podem ocorrer aqui, desde que mantida uma uniformidade.
- **Números:** fornecem uma maneira efetiva 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.





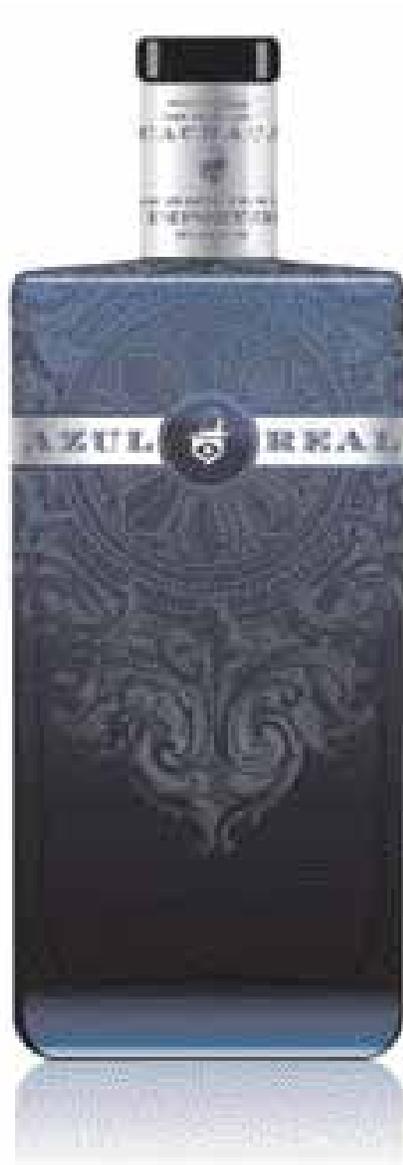
**Projeto**  
Design de embalagem  
para programa  
**Firma**  
Turner Duckworth,  
London and San Francisco  
**Equipe de Design**  
David Turner,  
Bruce Duckworth,  
Shawn Rosenberger  
**Cliente**  
Shaklee: Cinch

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](http://voxbox.com), [thedieline.com](http://thedieline.com) e [lovelypackage.com](http://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.

