



Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial
Programação Visual

IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGEM DA LUMINÁRIA SUSTENTÁVEL LÚDICA

Brasília, junho de 2008.



Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial
Programação Visual

IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGEM DA LUMINÁRIA SUSTENTÁVEL LÚDICA

**Relatório do projeto de Diplomação em Programação Visual apresentado ao
Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília.**

**Orientadora: Professora Geórgia de Castro
Aluna: Clara do Prado 03/28758**

Brasília, junho de 2008.

PEREIRA, Clara Silveira do Prado

Relatório de Projeto de Programação Visual, Identidade Visual e Embalagem para Luminária Sustentável e Lúdica.

Brasília, UnB, 2008 - 06 - 24.

Orientadora: Professora Geórgia de Castro.

Palavras-chave:

1- Identidade Visual

2- Embalagem

3- Luminária

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste no projeto de uma identidade visual e uma embalagem para a luminária modular, sustentável e lúdica, projetada durante a diplomação de Projeto de Produto, realizada na Universidade de Brasília durante o segundo semestre de 2007. A identidade visual “Pet Pois” transmite com objetividade os principais conceitos dos dois nichos de mercado em que o produto em questão está inserido. A representação gráfica de uma garrafa PET, principal matéria prima do produto, reforça o nome, além de simbolizar aspectos sustentáveis desejados. Um círculo colorido representa os botões de pressão, elementos de conexão dos módulos do produto, abrangendo aspectos modulares e lúdicos necessários. A embalagem desenvolvida é uma caixa do tipo gaveta feita em papel Craft, utilizando os mesmos elementos de conexão presentes no produto. A caixa pode ser considerada sustentável porque além de ser produzida de forma econômica, por meio de corte simples e impressão serigráfica em duas cores, evita o descarte pelo usuário, pois a parte externa da caixa se transforma em uma base para a luminária. Além da logomarca, a embalagem contém informações de montagem e uso, representadas por elementos gráficos ilustrativos.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade visual, embalagem, luminária, garrafa PET, botão de pressão, desenvolvimento sustentável, lúdico, módulos, montagem.

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Módulos com aplicação das cores básicas.
- Figura 2: Módulos com aplicação das cores opostas.
- Figura 3: Cúpula separada em duas partes e montada, já com o bocal.
- Figura 4: Diferentes versões da cúpula interna.
- Figura 5: Estrutura do produto - localização da cúpula externa, interna e parte elétrica.
- Figura 6: Cúpula externa montada nas duas formas escolhidas para representar o produto.
- Figura 7: Algumas formas de utilização de apenas um formato de cúpula externa.
- Figura 8: Várias formas de montagem e utilização da luminária projetada.
- Figura 9: Exemplos de contraste: complementar, monocromático e simultâneo
- Figura 10: Exemplo de paleta de cores representativa do nicho ecológico.
- Figura 11: Exemplos de marcas nominativas¹.
- Figura 12: *Greanpeace* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 13: Exemplos de marcas figurativas.
- Figura 14: *EPD* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 15: Exemplos de marcas com árvores sintetizadas.
- Figura 16: *Yatesbury, Organic Farm* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 17: Exemplos de marcas que utilizam ilustrações de árvore como símbolo.
- Figura 18: *Ecologia Urbana* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 21: Exemplos de marcas que utilizam ilustrações de folhas como símbolo.
- Figura 22: *Implement* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 23: Grupo de marcas cujo o símbolo é referente à bichos sintetizados.
- Figura 24: *Rainforest Alliance* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 25: Exemplos de marcas que utilizam flores como símbolo.
- Figura 26: *EAC* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 27: Exemplos de marcas que utilizam pessoas como símbolo.
- Figura 28: *Sustainable Energy Europe* - Marca, redução e paleta de cores.
- Figura 29: Exemplos de marcas que utilizam paisagens como símbolo.

Figura 30: *Ravis* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 31: *The global Compact* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 32: Exemplos de marcas que utilizam setas como símbolo.

Figura 33: *Sustrans* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 34: Exemplos de marcas que utilizam iniciais com símbolo.

Figura 35: *GreenSpot* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 36: Exemplos de outras marcas com símbolos geométricos e/ou abstratos.

Figura 37: *Bluegreen* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 38: Exemplo de paleta de cores representativa do nicho lúdico.

Figura 39: Exemplos de marcas que utilizam como símbolo apenas a tipografia, associada ou não a um fundo².

Figura 40: *Lego* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 41: *E Puzzle* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 42: Exemplos de marcas que utilizam o símbolo como elemento tipográfico.

Figura 43: *Uglydoll* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 44: Exemplos de marca cuja tipografia está inserida dentro do símbolo.

Figura 45: Exemplos de marca cuja tipografia está inserida dentro do símbolo - brinquedo.

Figura 46: *Toy Kingdom* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 47: Exemplos de marcas que utilizam brinquedos de montar como símbolo.

Figura 48: *Mind Toys* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 49: Exemplos de marcas que utilizam ilustrações de brinquedos como símbolo.

Figura 50: *The Wooden Toy Company* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 51: Exemplos de marcas que utilizam estrela como símbolo.

Figura 52: *KidKraft* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 52: *KidKraft* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 53: Exemplos de marcas que utilizam mascotes como símbolo.

Figura 54: *Playmobil* - Marca, redução e paleta de cores.

Figura 55: *Smart Monkey Toys* - Marca, redução e paleta de cores

Figura 56: Exemplos de caixas como embalagens.

Figura 57: *Lego* - embalagem

Figura 58: Puzzle Grow - embalagem.

Figura 59: Exemplos de baldes/potes como embalagem.

Figura 60: *Tand* - embalagem.

Figura 61: *Lego Box* - embalagem.

Figura 62: Exemplos de sacola plástica como embalagem.

Figura 63: *Blokit Xalingo* - embalagem.

Figura 64: Exemplos de mala/maleta como embalagem.

Figura 65: *Monta Tudo Elka* - embalagem.

Figura 66: Exemplos de embalagens de papel com alça.

Figura 67: *My Little Pony* - embalagem.

Figura 68: Exemplos de cartuchos como embalagem.

Figura 69: *Buzz, Toy Story* - embalagem

Figura 70: Embalagens japonesas - caixas³.

Figura 71: *Truffes* - embalagem.

Figura 72: Embalagem japonesa.

Figura 73: Embalagens que utilizam papel craft como material.

Figura 74: *Guest & Me* - embalagem.

Figura 75: *Levis* - embalagens⁴.

Figura 76: Embalagem japonesa.

Figura 77: *Unavailable* - embalagem.

Figura 78: Hierarquia das marcas mais cotadas pelo grupo.

Figura 79: Embalagens consideradas mais interessantes para o produto.

Figura 80: famílias tipográficas testadas.

Figura 81: Peça como símbolo - monocromático.

Figura 82: Folha como simbolo.

Figura 83: Peça como símbolo - policromático.

3 As figuras 70, 71, 72, 73, 74, 76 e 79 foram retiradas do livro: *Japanese Graphics Now!*, 2003.

4 As figuras 75, 77 e 79 foram retiradas do livro: *This End Up: original approaches to Packaging Design*, 2003.

Figura 84: Circulo como símbolo.

Figura 85: Garrafa PET como símbolo.

Figura 86: Garrafa PET como símbolo - teste com fundo simulado (papel *craft*).

Figura 87: Caixa gaveta retangular.

Figura 88: Caixa retangular . versão base.

Figura 89: Caixa gaveta retangular . tiras e janelas de PET.

Figura 90: Caixa quadrada . tiras de PET.

Figura 91: Caixa gaveta quadrada

Figura 92: Caixa quadrada . parte interna.

Figura 93: Versão preto e branco da marca selecionada.

Figura 94: Versões coloridas da marca - paleta de cores.

Figura 95: Versão da marca em tons de cinza.

Figura 96: Versões da marca em fundo escuro - paleta de cores.

Figura 97: Família tipográfica utilizada no logotipo.

Figura 98: Família tipográfica auxiliar.

Figura 99: Diagrama de construção da marca.

Figura 100: Área de interferência da marca.

Figura 101: Redução da marca - proporções de traço e fonte.

Figura 102: Modelo da caixa final - versão caixa, parte interna e versão base.

Figura 103: Faca de corte e vinco da caixa final.

Figura 104: Processo de impressão serigráfico - versões em azul e amarelo.

Figura 105: Elementos gráficos - montagem da embalagem, tipo e quantidade de peças..

Figura 106: Elementos gráficos relativos à montagem do produto.

Figura 107: Informações obrigatórias da embalagem.

Figura 108: Versão final das caixas montadas.

Figura 109: Caixa externa - simulação em *Craft*.

Figura 110 e 111: Caixa interna - simulação em *Craft*.

Figura 112: Caixa externa.

Figura 113: Caixa interna.

SUMÁRIO

Resumo e Palavras-chaves, pag 1

Lista de Figuras, pag 2

Introdução, pag 6

1. Apresentação, pag 8

1.1. Produto, pag 8

1.1.1. Cúpula Modular Externa, pag 8

1.1.2. Cúpula Interna e Parte Elétrica, pag 10

1.2. Possibilidades de Montagem e Uso, pag 13

2. Identidade Visual, pag 16

2.1. Levantamento Bibliográfico, pag 16

2.1.1. Elementos primários, pag 16

2.1.2. Elementos Secundários, pag 17

2.1.3. Elementos Acessórios, pag 19

2.2. Análise de Similares, pag 20

2.2.1. Nicho Ecológico e Sustentável, pag 21

2.2.1.1. Marcas Nominativas, pag 22

2.2.1.2. Marcas Figurativas, pag 22

2.2.1.3. Marcas Mistas, pag 56

2.2.2 Nicho Lúdico, pag 40

2.2.2.1. Marcas Nominativas, pag 41

2.2.2.2. Marcas Figurativas, pag 42

2.2.2.3. Marcas Mistas, pag 43

3. Embalagem, pag 52

3.1. Levantamento Bibliográfico, pag 52

3.1.1. Funções, pag 53

3.1.2. Aspectos Mercadológicos, pag 53

3.1.2 Forma, pag 54

3.2. Análise de Similares, pag 55

3.2.1 Embalagens Relativas ao Nicho Lúdico, pag 56

3.2.2 Embalagens Relativas ao Nicho Sustentável, pag 73

4. Briefing, pag 85

4.1 Grupo de Foco, pag 85

4.2. Requisitos Relativos à Identidade Visual, pag 88

4.3. Requisitos Relativos à Embalagem, pag 88

4.3.1. Produto, pag 88

4.3.2. Comunicação visual, pag 89

5. Geração de Alternativas, pag 90

5.1. Identidade Visual, pag 90

5.2. Embalagem, pag 93

6. Desenvolvimento do Projeto, pag 95

6.1. Identidade Visual, pag 95

6.1.1. Seleção da Alternativa, pag 95

6.1.2. Alternativa Seleccionada, pag 96

6.2. Embalagem, pag 101

6.2.1. Seleção da Alternativa, pag 101

6.2.2. Alternativa Seleccionada, pag 101

Conclusão, pag 109

Bibliografia, pag 111

INTRODUÇÃO

A luminária sustentável e lúdica é um produto que foi desenvolvido como projeto de diplomação em projeto de produto da Universidade de Brasília no fim de 2007. Trata-se de um produto sustentável, produzido por meio do reaproveitamento de garrafas PET. Essa produção pode ser considerada vantajosa, pois além de impedir que embalagens plásticas sejam descartadas, aumentando o ciclo de uso desse material, promove a economia de recursos naturais como o petróleo. A cúpula externa da luminária é composta por módulos interativos, que utilizam botões de pressão como elementos de conexão, podendo ser montados de diversas formas possíveis. A produção pode ser tanto automatizada quanto manual, pois o processo de fabricação simples é baseado apenas em corte, podendo ser implantado em cooperativas de catadores de PET, por meio de uma capacitação. A modularidade também é uma característica sustentável, pois além de atribuir a multifuncionalidade ao produto, devido à diversidade de formatos finais possíveis (luminária de mesa ou pendente), possui a capacidade de compactação que promove a economia de espaço e de material necessários tanto para acomodar quanto para transportar (embalagem) o produto final. A proposta da luminária é interagir com o usuário fazendo com que este tenha a liberdade criativa de montar a forma que desejar para a cúpula modular, portanto, o produto deve ser embalado desmontado. Apesar de ser um objeto lúdico e interativo, não é aconselhado para crianças menores de 10 anos em razão da presença de partes elétricas que podem provocar danos físicos ao usuário se utilizadas incorretamente.

A proposta do projeto atual é desenvolver uma identidade visual e uma embalagem para o produto em questão com o objetivo de inseri-lo no mercado. A marca do produto deve englobar e transmitir com eficiência todos os principais conceitos do produto: aspectos sustentáveis, multifuncionais, modulares e lúdicos. A embalagem deve proporcionar uma produção simples e econômica, possibilitando a execução manual, sem que sejam necessários grandes investimentos em maquinários ou terceirização de partes da produção. Preferencialmente, a embalagem deve ser produzida com o mesmo maquinário e pela mesma linha de montagem que o próprio produto. Como se trata de um produto modular que será embalado desmontado, a presença de um manual de montagem e uso é imprescindível para a comercialização do produto.

A metodologia utilizada nesse projeto foi, primeiramente, realizar pesquisas conceituais baseadas em levantamentos bibliográficos sobre identidade visual e embalagem. Posteriormente, serão realizadas análises detalhadas de identidades visuais e embalagens pertencentes aos dois nichos de mercado em que o produto está inserido: ecológico/sustentável e modular/lúdico. Essa análise tem como objetivo traçar os requisitos do projeto atual, determinando características que devem ou não ser adotadas. Este também é o objetivo do grupo focal, onde tanto as identidades visuais quanto as embalagens, anteriormente analisadas, serão discutidas e validadas por um grupo representativo do público alvo em questão. A partir das informações obtidas, serão geradas alternativas de acordo com os requisitos traçados, dentre às quais, apenas uma logomarca e uma embalagem serão selecionadas e desenvolvidas. O desenvolvimento acarretará na produção de um manual completo para identidade visual e um modelo (protótipo) de embalagem, representando a aplicação final da identidade selecionada.

1. APRESENTAÇÃO

Primeiramente, é necessário apresentar e explicar detalhadamente o produto a qual se destina todo o material gráfico que será desenvolvido durante o projeto. O presente projeto trata da criação de uma identidade visual, bem como, do desenvolvimento de uma embalagem para a luminária sustentável e lúdica. Trata-se de um objeto projetado durante o trabalho de conclusão de curso de Projeto de Produto do Departamento de Desenho Industrial no ano de 2007. Para que se possa trabalhar um conceito para marca é necessário um conhecimento mais aprofundado do objeto. Para isso, serão expostas a seguir informações básicas a respeito da luminária sustentável e lúdica.

1.1 Produto

A luminária é constituída, principalmente, por peças modulares montáveis que, além de proporcionar a interação lúdica do usuário com o objeto, possibilita diversas formas de montagem e uso. A matéria-prima, utilizada em grande parte do produto, é proveniente do reaproveitamento de embalagens PET, aumentando o ciclo de vida do material plástico descartável e, conseqüentemente, impedindo que este polua o meio-ambiente. O processo de fabricação em questão é considerado sustentável, devido à economia de energia e de bens naturais não renováveis, como o petróleo. A sustentabilidade também está presente na multifuncionalidade do produto, caracterizada tanto pela capacidade de compactação que promove a economia de espaço, facilitando o transporte e acomodação, quanto pela possibilidade de uso do objeto como luminária de mesa ou pendente.

O objeto pode ser dividido em 3 subpartes principais: cúpula externa, cúpula interna e parte elétrica, sendo que todas as partes são compostas por mais de uma peça. Todas as peças serão embaladas desmontadas, para posteriormente, serem montadas pelo consumidor, com exceção da parte elétrica. Esta característica é considerada sustentável, porque desta forma implica em uma economia de espaço e conseqüentemente, de material destinado a embalagem. Mas simultaneamente, torna imprescindível a presença de um manual explicativo de montagem das peças e utilização do produto.

1.1.1 Cúpula Modular Externa

É constituída por trinta peças modulares, com botões de pressão plásticos pregados com alternância, garantido assim a variabilidade de formas de encaixe. Para se fabricar to-

dos os componentes dessa parte do produto, são necessárias 6 garrafas de Coca-cola de dois litros, sendo que apenas a parte inferior dividida em gomos, respectiva a “cintura” da garrafa, é utilizada. De uma garrafa são retiradas cinco peças, cada uma com dois gomos, possuindo um rebaixamento central. Essas peças precisam ter um formato arredondado nas pontas, obedecendo um requisito de segurança imprescindível para a manipulação do produto.

Cada módulo possui quatro botões de pressão, sendo que dois deles possuem uma peça de encaixe maior, cuja função é encaixar-se com outras partes de maior proporção. As menores são viradas para a parte frontal externa do módulo e as maiores viradas para o verso, essa disposição espacial promove o encaixe de vértices opostos. Por serem módulos transparentes ou translúcidos, quando lixados, a única possibilidade de utilização de cores está nos elementos conectores.

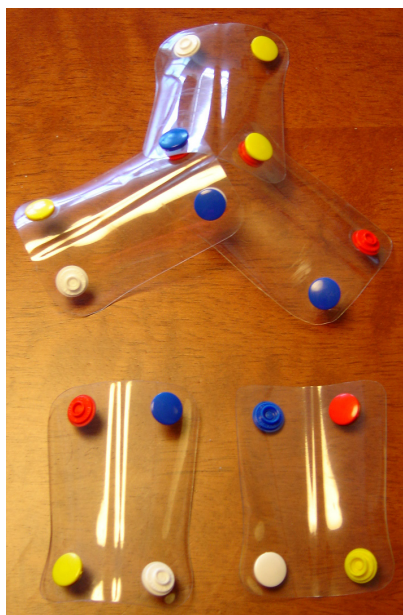


Figura 1: Módulos com aplicação das cores básicas.

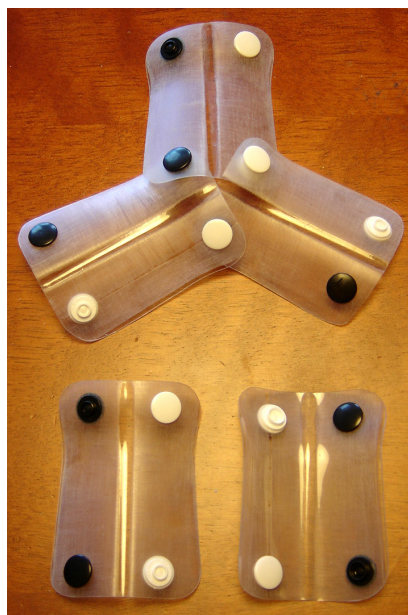


Figura 2: Módulos com aplicação das cores opostas.

A versão lúdica do projeto possui três botões com as cores básicas: vermelho, amarelo e azul (figura 1); sendo que a quarta peça pode ser de uma das outras colorações utilizadas na outra versão do produto: preta ou branca; cada cor será aplicada com apenas um tipo de botão, impossibilitando a conexão de elementos com a mesma cor. Esse processo, apesar de ser inicialmente confuso para o usuário, permite a maior variação de cores, remetendo ao caráter lúdico do projeto, e induzindo a liberdade criativa por meio da demonstração simbólica, de que os módulos não possuem uma maneira correta de montagem.

Já na versão sóbria (figura 2) utiliza-se somente botões brancos e pretos, sendo que em uma mesma peça, serão utilizados os dois tipos de botão em cada uma das cores. Nessa proposta, os módulos serão compostos por dois botões pequenos, de cada cor, na parte superior e dois grandes na parte inferior. Desta forma, a sobriedade do produto pode ser mais explorada, por meio do encaixe de conectores da mesma cor. Porém esta característica não deve limitar o processo de montagem, pois esta versão também possibilita o encaixe de vértices com cores diversificadas.

1.1.2 Cúpula Interna e Parte Elétrica

Esta parte é composta por três peças diferentes (figura 3) , uma difusora principal e duas de suporte para parte elétrica, projetadas cuidadosamente para garantir o funcionamento do produto. A cúpula interna (figura 3) tem como principal função, acomodar a parte elétrica e, conseqüentemente, a fonte luminosa, por esse motivo deve ser estática, possibilitando apenas uma forma de montagem. É responsável pela estabilidade e segurança do produto, pois está permanentemente em contato direto com as peças de maior periculosidade do sistema, que necessitam de uma utilização correta para, só assim, garantir a durabilidade do objeto.

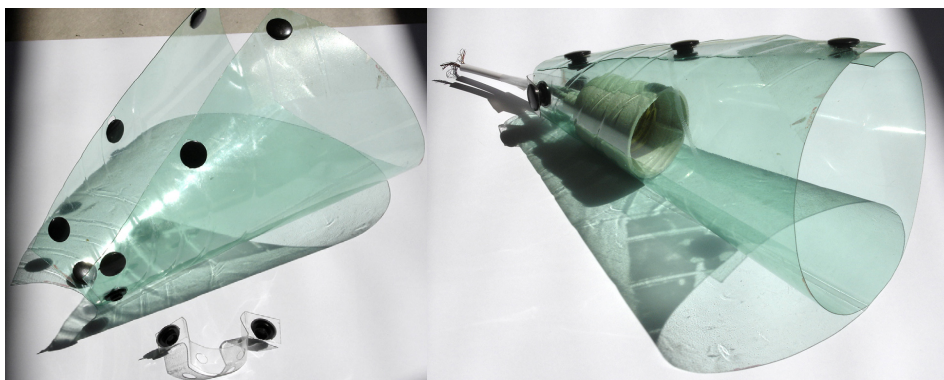


Figura 3: Cúpula separada em duas partes e montada, já com o bocal.

Uma das partes de apoio é uma superfície estreita de formato retangular (figura 3), com dois botões de pressão em suas extremidades. Possui pontas arredondadas, assim como todas as outras partes da luminária, sendo que sua estrutura é dobrada em 4 pontos, dando a ela o formato necessário para prender-se a cúpula. Localizados na área central da peça estão dois furos, cuja função é passar a fiação duplicada proveniente do bocal, que posteriormente se transformará em apenas um fio. Por essas razões, trata-se de uma peça fixa, que deverá ser encaixada durante o processo de fabri-

cação do produto, sendo a principal responsável pela fixação que garante a estabilidade das partes elétricas. Já a principal função da outra peça de apoio mencionada é posicionar o bocal e a lâmpada dentro da estrutura cônica da cúpula, por isso fica muito próxima aos elementos que emitem luz e calor. É um estrutura plana redonda, com um buraco também circular no centro, por onde a rosca da lâmpada fluorescente deve passar, aproveitando-se desse sistema de encaixe e fixação, para cumprir sua função.

A maior e mais importante parte de todo o sistema, que pode ser considerada como a cúpula em si, é uma estrutura cônica feita em PET transparente lixado (figura 4), fechada por três botões de pressão que, além de difundir a luz, evita o contato visual direto com a fonte luminosa. Possui também mais dois botões de pressão localizados em sua extremidade mais estreita, destinados a encaixar-se com a primeira subparte de apoio e sustentação mencionada, garantindo que o bocal permaneça em seu interior, com o bocal escondido, o que proporciona uma aparência melhor ao produto final. É tão imprescindível para o produto, que pode ser considerada até mesmo como um determinante do processo de montagem, pois sua altura de 16 centímetros é o limite mínimo de proporção da cúpula externa, para possibilitar a função primária da luminária (figura 5). Os botões utilizados em todas as peças relativas a cúpula interna deverão ser de cor branca, pois fazem parte de uma estrutura de cor esbranquiçada, cuja função é difundir a luz (figuras 4 e 5).



Figura 4: Diferentes versões da cúpula interna.

A parte elétrica utilizada é composta pelas peças mais adequadas e acessíveis encontradas no mercado local, na cor branca (figura 4 e 5), pois esta provou-se mais satisfatória devido a sua aparência quando inserida em uma superfície, que além de esbranquiçada, é translúcida. O bocal em

questão é o popularmente chamado de “bocal de rabicho”, porque suas duas terminações elétricas são em forma de fio. Essa peça foi escolhida por permitir a fixação da principal subparte de apoio do sistema e é composta por um fio de dois metros de comprimento, onde o bocal e o plug da tomada posicionam-se em suas extremidades. O interruptor de apertar localiza-se a cerca de 40 centímetros do bocal, facilitando ainda mais o simples processo de acionamento da lâmpada. Para possibilitar formas de utilização diversificadas, o produto final precisa ter dois tipos de bocal: um utilizando a configuração descrita acima e outro composto apenas por um bocal ligado à fiação. Para promover sua utilização como luminária pendente, é necessário instalar diretamente a fiação, conectando-a aos pontos de luz, localizados no teto do ambiente de destino.

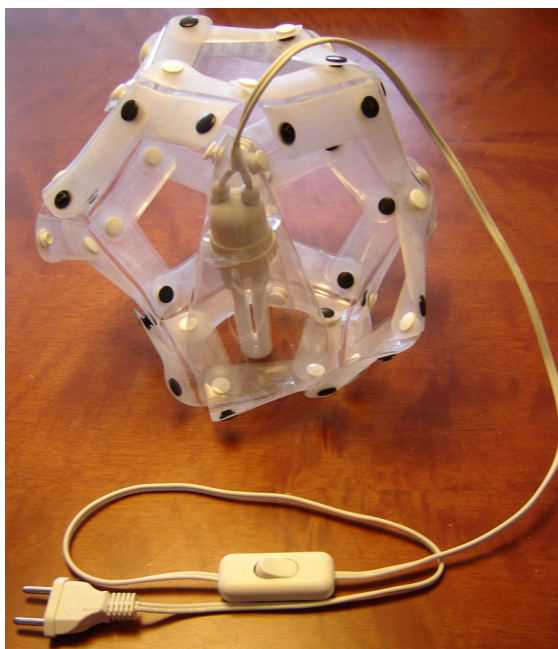


Figura 5: Estrutura do produto - localização da cúpula externa, interna e parte elétrica.

Para realizar processos de manutenção, como a troca de lâmpadas, precisa-se primeiramente desmontar pelo menos uma parte da cúpula externa, tornando o acesso à cúpula interna possível, cuja maior extremidade a permite manipulação necessária, tanto para a entrada quanto para retirada de fontes luminosas. Retira-se então a lâmpada, que deve ser necessariamente fluorescente compacta de 9 volts, para posteriormente remover a peça circular de apoio feita de PET, material não condutor de energia. Troca-se a lâmpada sem funcionamento, primeiramente encaixando a peça de apoio, antes de prendê-la ao bocal rosqueado. Todo este procedimento pode ser considerado, em alguns casos, complexo para o usuário, mas tendo em vista que o público alvo a que se destina o

produto em questão é adepto do movimento “do it yourself”, além de valorizar o caráter lúdico do objeto, é possível afirmar que a complexidade notada acabará tornando-se um estímulo para remontar a luminária de outras maneiras.

1.2 Possibilidades de Montagem e Uso

A cúpula modular externa é a parte que proporciona o maior nível de interação do usuário com a luminária, pois possibilita diversas formas de montagem, originando vários formatos finais. Os formatos possíveis mais concisos e estáveis são os poliedros regulares, composições tridimensionais compostas por faces de formatos geométricos. Os polígonos regulares complexos possíveis, devido à quantidade determinada de peças, são formados principalmente por triângulos, quadrados e pentágonos. O segredo da montagem está na união dos vértices, tanto dos próprios módulos, quanto do conjunto formado por vários deles. Um vértice composto formado por cinco peças, gera um poliedro composto por dez faces triangulares. Já uma estrutura composta por faces em forma de pentágonos, gera vértices compostos por apenas três módulos. Quando misturamos figuras pentagonais, quadriláteras e triangulares, obtemos um formato semelhante a uma estrela de cinco pontas com vértices formados por quatro peças. Misturar faces em forma de triângulos com outras quadradas, um polígono regular também é obtido, porém alguns módulos não serão utilizados nessa construção. Sendo assim, vários formatos podem ser montados, utilizando ou não todas as peças presentes no produto final.

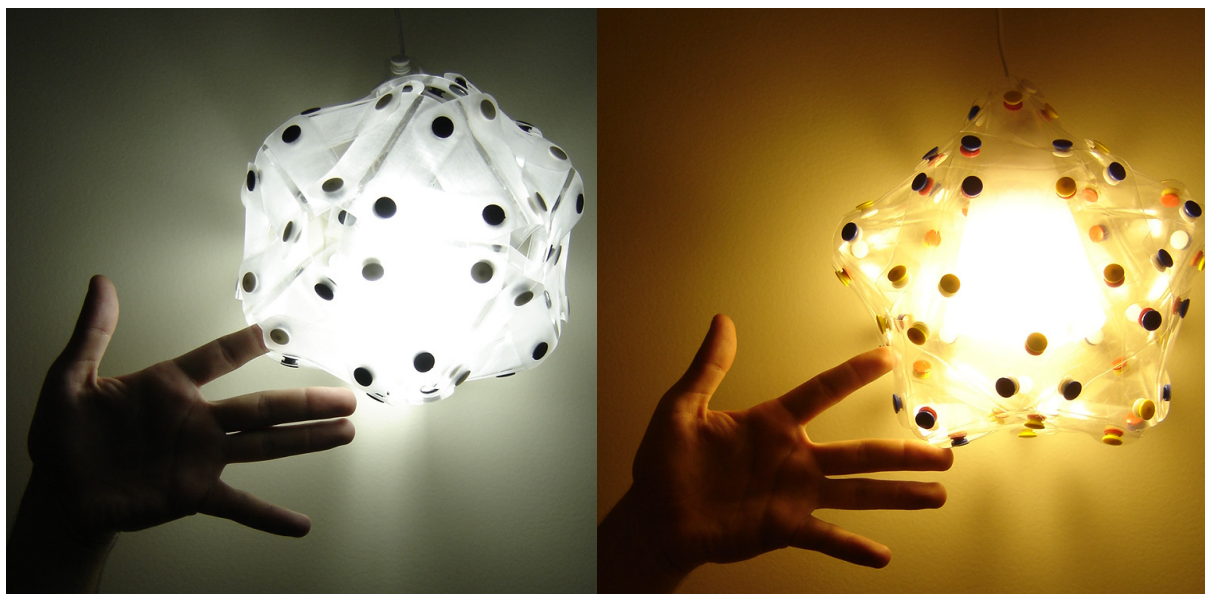


Figura 6: Cúpula externa montada nas duas formas escolhidas para representar o produto.

A única regra que deve ser obedecida é montar formas que possuam uma altura maior que 16 centímetros, para que seja possível encaixar a cúpula interna, onde está posicionada a fonte luminosa. Essa variação de formas também limita a utilização do produto, pois somente algumas formas geométricas possibilitam o encaixe da segunda cúpula, oferecendo a estabilidade. A forma escolhida para representar a utilização do produto como luminária de mesa, foi o poliedro regular composto somente por faces triangulares (figura 6). A proporção desse formato possui cerca de 20 centímetros quadrados, sendo que a cúpula encaixa-se em um de seus vértices, possibilitando a utilização da mesma forma como luminária pendente (figura 7). Mas para haver uma diferenciação de representação, a forma escolhida para a versão pendente da luminária projetada é a que se assemelha a uma estrela de cinco pontas (figura 6). Trata-se de uma forma com grande apelo emocional, ideal para representar o caráter lúdico presente no objeto, mas infelizmente o tamanho de seus vértices não é suficientemente grande para promover o encaixe firme da cúpula interna, impossibilitando a utilização como luminária de mesa. Sendo assim, podemos concluir que todas as formas, montadas seguindo a regra relativa à proporção da cúpula interna, originarão luminárias, pois a fixação poderá passar por diversos tipos de vértices, ou até mesmo faces.



Figura 7: Algumas formas de utilização de apenas um formato de cúpula externa.

A infinidade de formas possíveis (figura 8) é diretamente proporcional ao número de peças utilizadas na construção, portanto, quanto mais módulos o produto possuir, maior será a variação de montagem. Sendo assim, é possível concluir que a luminária projetada, possui o potencial de originar uma linha de muitas outras, que serão desenvolvidos com as mesmas peças, variando apenas a quantidade de módulos e, conseqüentemente, modificando a complexidade de montagem. Modificação que é normalmente especificada em produtos como quebra-cabeças. Tanto a cúpula interna, como a parte elétrica em seu interior, são elementos que também podem ter sua quantidade aumentada, pois dependendo do tamanho final da cúpula externa, será necessário utilizar mais fontes de luz, com o objetivo de suprir a necessidade luminosa demandada por um objeto final com maiores proporções.



Figura 8: Várias formas de montagem e utilização da luminária projetada.

2. IDENTIDADE VISUAL

2.1. Levantamento Bibliográfico

Entende-se por identidade visual todo o conjunto de elementos gráficos que tornam um produto ou empresa singular, diferenciando-os de seus concorrentes e similares. Esses elementos podem ser divididos em primários: logotipo, símbolo e marca; secundários: paleta de cores, tipos utilizados e disposição gráfica; e acessórios: grafismos, símbolos, mascotes e aplicações específicas (papelaria, embalagens, formulários, uniformes, sinalização e etc.)¹.

A identidade visual trata-se de uma importante estratégia de marketing, cujo principal objetivo é ser notada pelo público alvo, estimulando o consumo do produto, agregando valor ao mesmo por meio de um apelo visual. Atualmente, essa pode ser englobada pelo termo mercadológico: branding, definido como o processo de criação tanto de elementos gráficos, como de todo um ambiente comum e unificador de todos os elementos relacionados à identidade de um produto, ou de um grupo de produtos. Esse ambiente adiciona características como linguagem verbal e visual, universo, personalidade, estratégia, identidade, atributos, posicionamento, valores funcionais e emocionais, benefícios, missão, arquitetura, gerenciamento e etc. Portanto, deve caracterizar tanto o produto, quanto à da empresa que o fabrica, transformando os conceitos e aspectos, que se deseja transmitir, em elementos gráficos, materializando sua identidade e conseqüentemente, garantindo o sucesso da comunicação. Sendo assim, uma empresa que não tenha uma boa imagem e cause uma boa impressão à primeira vista, sofrerá conseqüências na sua valorização de mercado e crescimento².

2.1.1 Elementos primários

A marca pode ser definida como o nome que normalmente é representado por um desenho, logotipo e/ou símbolo gráfico, cujo objetivo é identificar certo produto ou empresa. Portanto, pode ser apresentada na forma nominativa: constituída por palavras, letras ou algarismos; figurativa: constituída por um símbolo, figura ou qualquer estilização de letra / algarismo; ou mista: combinação de elementos nominativos e figurativos, mais comumente utilizada³. Sua eficiência depende diretamente da sua capacidade de diferenciação, visibilidade, facilidade de utilização, facilidade de ser

1 PÉON, 2000.

2 CHAMMA e PASTORELO, 2007.

3 STRUNK, 2001.

lembrada, universalidade, durabilidade e temporalidade⁴. Todas essas características fazem com que a marca, ao longo do tempo, devido à experiência objetiva ou subjetiva que vamos relacionando a ela, crie um certo valor perante o consumidor, fortalecendo o produto e a empresa que o produz⁵.

Logos, em grego, quer dizer conhecimento e/ou palavra; já Typos, significa padrão e/ou grafia; conseqüentemente, logotipo é a grafia da palavra, ou a palavra padrão⁶. Entende-se por logotipo, a forma particular e única em que o nome da marca é representado graficamente e registrado em todas as suas aplicações⁷. Pode ser considerado como a assinatura institucional do produto ou empresa, para isso precisa seguir um padrão visual que proporcione a leitura e principalmente o reconhecimento dos mesmos. Essa padronização, promovida pela utilização correta de um logotipo, é diretamente proporcional ao reforço da imagem e personalidade a qual este representa⁸.

Símbolo, no que diz respeito à identidade visual, é o elemento figurativo ou abstrato que faz parte de uma marca, juntamente como o logotipo, podendo até mesmo, em alguns casos, substituí-lo⁹. Tem como principal objetivo diferenciar-se das demais, informando e identificando o produto ou empresa, de uma forma gráfica particular e única. Tem como objetivo sintetizar todos os conceitos que se deseja transmitir, porém esse símbolo deve ser facilmente compreendido e reconhecido. Para isso não deve utilizar-se de excessos de elementos não é recomendado, pois além de contribuir para leitura mais imediata possível, proporciona também, uma maior facilidade de utilização e reprodução. Sendo que, essa síntese precisa ser compreendida pelo público alvo, para isso é necessário considerar a cultura e os valores relativos à quem irá interpretar essa imagem¹⁰. Por essa razão, ele necessita de características e elementos que permitam intuir alguns significados do produto, promovendo associações corretas como: caro, divertido, ecológico, moderno, etc¹¹.

2.1.2. Elementos Secundários

As cores utilizadas em uma identidade visual são elementos de grande importância para a comunicação, porque por meio do recurso visual cromático é possível transmitir sensações e carac-

4 CHAMMA e PASTORELO, 2007.

5 STRUNK, 2001.

6 ESCOREL, Ana Luisa - "O Efeito Multiplicador do Design" - Editora Senac.

7

8 CHAMMA e PASTORELO, 2007.

9 http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_%28Identidade_Visual%29

10

11 http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_%28Identidade_Visual%29

terísticas do que se quer representar, como: quente, frio, alegre, triste, doce e azedo; ou leve, pesado, sério e descontraido. Sendo assim, cada cor tem inúmeros significados associativos e simbólicos, importantes na formação de impressões e conceitos, que variam de acordo com o perfil do consumidor, sua cultura, religião, aspectos geográficos e socioeconômicos¹². Por meio da utilização de cores é possível direcionar um produto ou uma empresa a determinado gênero ou faixa etária que se deseja atingir. Portanto, é uma importante ferramenta mercadológica porque transmite informações de fácil assimilação, superando muitas vezes a própria palavra, podendo também garantir sua legibilidade. A legibilidade depende diretamente do contraste entre as cores utilizadas como figura e fundo, por meio da combinação de cores que variam de matizes (cor pura), valores (luminosidade, brilho) e intensidade (saturação, pureza da cor). O contraste pode ser complementar (cor primária e cor complementar), análogo (cores adjacentes), monocromático (variação do mesmo matiz quanto ao valor e a intensidade) e simultâneo (alteração da cor de acordo com o fundo em que se encontra). Sendo assim a combinação de cores contribui invariavelmente, para a formação de identidade, influenciando em seu peso, equilíbrio, intensidade ou até tamanho (figura 9)¹³.



Figura 9: Exemplos de contraste: complementar, monocromático e simultâneo¹⁴.

A identidade visual depende diretamente da tipografia, tanto para nomear a empresa ou marca, em seu logotipo; quanto para as aplicações específicas, anteriormente mencionadas, caracterizadas normalmente, por textos mais longos. A classificação tipográfica pode ser feita levando em consideração a base da letra, a serifa, como demonstrado na tabela 1. É possível concluir que as fontes que

¹² DONDIS, 2000.

¹³ NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

¹⁴ Figura retirada de: NEGRÃO e CAMARGO, *Design de Embalagem, do Marketing à Produção* (2008)

se utilizam desse recurso são apropriadas para textos mais longos, promovendo maior legibilidade; enquanto os tipos sem serifa são indicados para a leitura a distancia de textos curtos. Outros aspectos tipográficos também devem ser analisados quanto a legibilidade, são eles: o espaço entre as letras, o espaço entre as linhas, a cor (contraste) e o peso (espessura da letra). Letras mais pesadas, espessas, escuras e angulosas remetem a força e masculinidade, enquanto as mais leves, finas, suaves e orgânicas remetem a delicadeza e feminilidade. Sendo assim, cada letra tem sua personalidade, por exemplo, a letra bastão é indicada para espessar atualidade, modernidade, jovialidade ou até mesmo força, dependendo do seu peso. Já as fontes de estilo romano remetem ao clássico, à tradição; enquanto as manuscritas são mais particulares, direcionadas, tornando o produto mais íntimo (tabela 1)¹⁵.

BASTÃO (ETRUSCA OU GROTESCA) Sem serifa (ex: Myriad)	Tipografia
EGIPCIANA Com serifa retangular (ex: Currier)	Tipografía
ROMANA Com serifa tiangular (ex: Times Nem Roman)	Tipografia
DIDOT Com serifa linear (ex: Adobe Caslon Pro)	Tipografia
FANTASIA Forma peculiar de desenho (ex: Alba)	Tipografia
MANUSCRITA OU CALIGRÁFICA Assemelha-se a escrita manual (ex: TypoUpright BT)	<i>Tipografia</i>

Tabela 1: classificação tipográfica, segundo *Francis Thibaudeau*¹⁶.

Outro elemento secundário não menos importante é a disposição gráfica, a diagramação, ou seja, a posição fixa onde os elementos devem estar e como estes se relacionam entre si. É aconselhável que todas as partes de uma identidade visual sejam construídas segundo uma proporção, um grid, uma malha de construção relativa ao tamanho de algum elemento importante da marca, como a altura de “x” na tipografia escolhida. Esse padrão faz com que a marca seja apresentada igualmente, independentemente de sua aplicação, fortalecendo ainda mais sua identidade e evitando possíveis distorções.

2.1.3. Elementos Acessórios

É comum algumas identidades visuais adotarem grafismos como um recurso acessório, complementar associado à marca, como por exemplo, uma estampa, ou até mesmo um slogan. Os grafismos

¹⁵ NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

¹⁶ Figura retirada de: NEGRÃO e CAMARGO, *Design de Embalagem, do Marketing à Produção* (2008).

complementam a marca e normalmente, são utilizados na em aplicações específicas como: papelaria, embalagem, websites, uniformes, sinalização, ou podem até mesmo ser aplicado no próprio produto¹⁷.

Outro recurso bastante utilizado é a criação de mascotes, cujo objetivo é conquistar o cliente, por meio de um apelo visual emocional. As mascotes são bastante eficientes para transmitir conceitos lúdicos e descontraídos, fazendo com que a marca torne-se mais íntima, particular. Porém, na maioria dos casos, esse recurso acaba por comprometer a seriedade do produto ou empresa, direcionando-a para um público alvo mais infantil.

Os elementos acessórios irrelevantes para este projeto, como por exemplo, embalagem, manuais de montagem e grafismos, serão mais detalhadamente conceituados nos próximos capítulos, que di-rão respeito especificamente a eles.

2.2 Análise de Similares

Durante esta etapa do projeto algumas marcas serão analisadas de acordo com os conceitos anteriormente citados, na pesquisa conceitual. Como não se tem conhecimento de concorrentes diretos ou indiretos, essa pesquisa baseou-se em marcas, cujo conceito assemelha-se com algumas características do produto, as quais deseja-se transmitir para o consumidor. Por isso, optou-se por analisar marcas pertencentes tanto ao nicho de mercado ecológico, sustentável; quanto ao que reme-tem ao lúdico, ou mais especificamente, à brinquedos principalmente os montáveis.

Primeiramente, as marcas pertencentes ao nicho ecológico, serão analisadas de acordo com a utilização de elementos primários da identidade visual: nominativos, figurativos e mistos. Poste-riormente, as marcas consideradas mistas, ou seja, que utilizam elementos nominativos e figurativos simultaneamente, serão divididas de acordo com o conceito principal e a complexidade de seus gra-fismos. As marcas com símbolos sintetizados caracterizam-se por utilizar desenhos representativos simplificados, muitas vezes baseados em formas geométricas simples, onde normalmente o texto e a imagem formam uma unidade. Já as marcas que se utilizam de ilustrações caracterizam-se por serem compostas por desenhos representativos de suas vertentes de conceito, mais complexos e de-talhados e livres. Sendo que, cada um desses segmentos é representado não apenas pelo conjunto, mas também por uma análise minuciosa da marca considerada mais representativa.

17 CHAMMA e PASTORELO, 2007.

Os fatores específicos para a análise da marca¹⁸:

Conceito: compatibilidade do desenho da marca com o conceito da empresa, eficiência da comunicação e transmissão de significados, valores funcionais e emocionais e;

Legibilidade: características ópticas do desenho, padrão visual, tipografia, facilidade de leitura, visibilidade e contraste;

Personalidade: originalidade da marca e diferencial no mercado;

Contemporaneidade: universalidade, durabilidade, temporalidade e modismo;

Pregnância: facilidade de memorização da marca;

Uso: compatibilidade da marca com suas aplicações e reproduções.

2.2.1. Nicho Ecológico e Sustentável

Atualmente, a necessidade de preservação do meio ambiente acarretou no desenvolvimento de vários projetos e eventos, governamentais ou não, relativos à ecologia e sustentabilidade. Além disso, esses conceitos tornaram-se uma estratégia de marketing adotada por várias empresas e produtos, pois passaram a ser um determinante de compra para um público alvo cada vez mais conscientizado, fortalecendo o nicho de mercado ecológico e sustentável. O produto em questão, luminária sustentável e lúdica, pertence invariavelmente a esse nicho, pois reaproveita matéria-prima e economiza recursos energéticos naturais, preservando o meio ambiente.

As marcas provenientes desse nicho caracterizam-se por utilizar representações de elementos da natureza como símbolo, que conseqüentemente, induzem na escolha da paleta de cores. Árvores, água, bichos, folhas, flores, paisagens e o próprio planeta, são tidos como base para a criação de praticamente todas as identidades visuais analisadas. Outros símbolos que também fazem parte desse grupo são as setas, com o intuito de identificar e representar processos como a reciclagem e o reaproveitamento. Fora isso, algumas marcas explicitam a necessidade de interação do homem com a natureza e da preservação do meio ambiente, por meio de representações gráficas de seres humanos associados a todas as outras mencionadas. A paleta de cores relativa a esse nicho (figura 10) é composta por muitos tons de verde e alguns de azul; marrom, laranja, vermelho e amarelo estão presentes em menor escala; já tons como preto, branco e cinza são mais direcionados à tipografia.

A utilização das fontes varia de acordo com o objetivo de quem irá representar: as serifadas são

18 STRUNK, 2001.

utilizada em menor escala, normalmente remetendo à seriedade e formalidade (órgãos governamentais, bancos, etc.); já as que não possuem serifa são as mais utilizadas devido sua maior visibilidade, funcionando melhor para textos curtos; fontes manuscritas são utilizadas com certa frequência, principalmente quando se deseja conquistar e sensibilizar o público alvo (ONGs, projetos ambientais, etc).

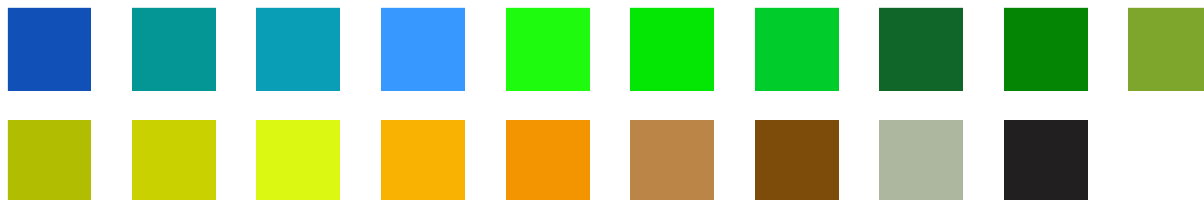


Figura 10: Exemplo de paleta de cores representativa do nicho ecológico.

2.2.1.1. Marcas Nominativas

Dentro deste grupo, elementos como diagramação e tipografia são destinos, variando de acordo com o conceito que se quer transmitir e com a natureza da empresa ou órgão. A paleta de cores é majoritariamente verde, o preto aparece em menor escala. Os grafismos adicionais à marca são geométricos, e servem apenas como base para a disposição gráfica do nome.



Figura 11: Exemplos de marcas nominativas

Análise Representativa



Figura 12: *Greenpeace* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o logotipo sintetiza com habilidade o nome da organização não governamental, sensibilizando o interpretador somente pela utilização de uma tipografia informal e impactante, reforçando o conceito pela escolha de uma cor que está presente no próprio nome.

Legibilidade: possui grande visibilidade e é de fácil leitura, mesmo quando reduzida.

Personalidade: a originalidade está presente tanto no nome quanto na escolha de uma marca apenas nominativa, com uma tipografia própria, destacando-se entre as demais ONGs.

Contemporaneidade: uma marca nominativa não pode ser considerada universal, pois precisa optar por um alfabeto e um idioma; porém, essa escolha é de grande durabilidade, tornando-a atemporal, livre de modismos.

Pregnância: possui alta pregnância por ser objetiva e direta, facilitando a memorização por utilizar a cor descrita no próprio nome.

Uso: marca de fácil utilização e reprodução, onde o contraste pode tornar-se um empecilho, quando aplicada em fundos escuros.

2.2.1.2. Marcas Figurativas

Marcas pertencentes a esse grupo tendem a universalidade, mas para que isso aconteça, esses grafismos devem sintetizar todo o conceito desejado e transmiti-lo com eficiência. Para garantir a interpretação correta e pregnância da marca, são utilizados recursos como a releitura de símbolos universais, exemplificados pelo *In&Yang*, e a estilização de símbolos tipográficos e geométricos.

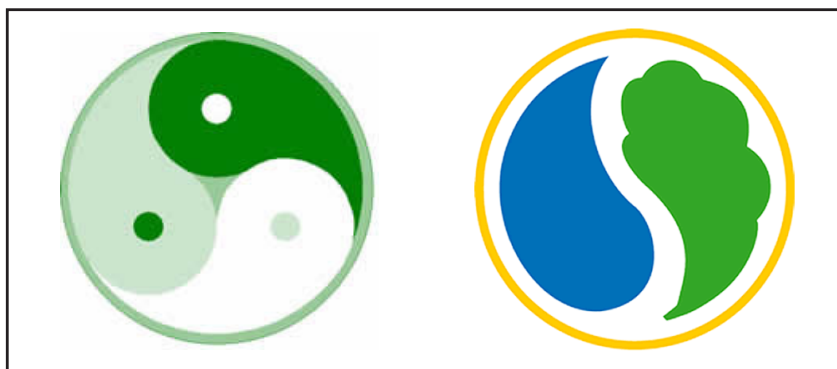


Figura 13: Exemplos de marcas figurativas.

Análise Representativa

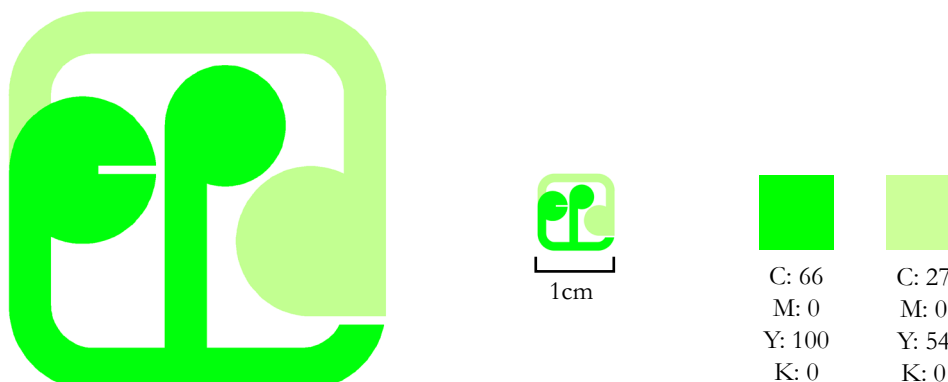


Figura14: EPD - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: a marca representa o nome da empresa por meio da estilização das letras de uma forma geométrica e consideravelmente abstrata, acarretando em uma difícil interpretação; a alusão ao nicho ecológico aparece apenas na paleta de cores, dificilmente ocorre a associação entre os elementos gráficos e árvores.

Legibilidade: possui uma visibilidade mediana graças à paleta de cores utilizada e a uma boa redução, porém é de difícil leitura devido à demasiada estilização de seus elementos.

Personalidade: a utilização de uma sigla como nome não é original, a originalidade está presente na forma, porém não é suficiente para destacar-se entre as demais.

Contemporaneidade: a dificuldade de interpretação do símbolo compromete a durabilidade.

Pregnância: a dificuldade de compreensão torna a marca pouco memorável.

Uso: marca de fácil utilização devido ao seu peso (espessura) que permite uma boa redução, além de utilizar-se do contraste monocromático, recurso que pode facilitar a impressão

2.1.1.3 Marcas Mistas

São aquelas que utilizam elementos nominativos e figurativos simultaneamente e representam a maioria das marcas analisadas, para isso, optou-se pela divisão de acordo com o conceito principal, o tema, e a complexidade de seus símbolos.

Complexidade - Marcas com Símbolos Sintetizados

As marcas com símbolos sintetizados caracterizam-se por utilizar desenhos representativos simplificados, muitas vezes baseados em formas geométricas simples, onde normalmente o texto e a imagem formam uma unidade. Já as marcas que se utilizam de ilustrações caracterizam-se por serem compostas por desenhos representativos de suas vertentes de conceito, mais complexos e detalhados e livres.

Marcas Relativas à Árvore



Figura 15: Exemplos de marcas com árvores sintetizadas.

Análise Representativa

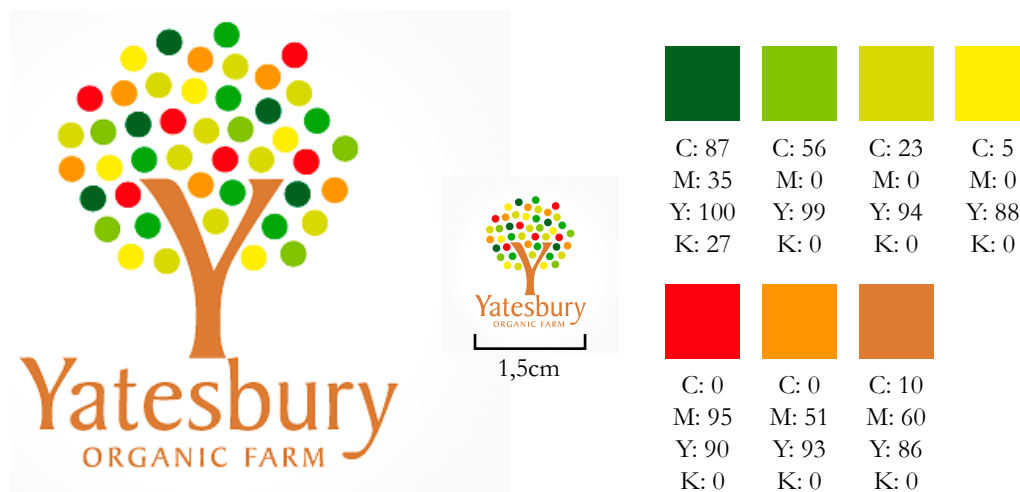


Figura 16: Yatesbury, Organic Farm - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: transmite o conceito eficientemente, pois além de utilizar a inicial do nome da empresa, enfatiza o produto que comercializa e o caráter ecológico da empresa, simbolizados pela árvore sintetizada. Esses conceitos são reforçados por uma paleta de cores bastante representativa ao seu nicho de mercado.

Legibilidade: os símbolos representados e a tipografia serifada, escolhida para o nome da empresa promovem uma boa leitura e visibilidade; porém, a tipografia referente ao ramo em que atua possui pouca espessura e não suporta reduções.

Personalidade: difere-se das outras por utilizar elementos tipográficos e geométricos para a construção do símbolo, onde os excessos de elementos e cores representam a diversidade de produtos e fatura. A tipografia serifada serve tanto para tornar o símbolo mais orgânico, quanto para agregar valores como seriedade à empresa.

Contemporaneidade: a marca não segue modismos, seu símbolo pode ser universalmente reconhecido, portanto tende a ser duradoura.

Uso: é de difícil utilização tanto pela quantidade de cores, quanto pelo comprometimento da leitura quando reduzida.



Figura 17: Exemplos de marcas que utilizam ilustrações de árvore como símbolo.

Análise Representativa



Figura 18: Ecologia Urbana - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o grafismo representa o conceito e as iniciais do nome, de uma forma informal e particular, por meio de uma ilustração simples feita à mão livre. Onde a árvore remete a “ecologia” e a antena transforma os elementos tipográficos em prédios, que fazem alusão ao conceito de cidade, “urbana”. A paleta de cores utilizada reforça o nome, especificando qual parte do grafismo diz respeito a qual palavra e significado.

Legibilidade: a tipografia manuscrita escolhida dificulta a leitura, principalmente quando reduzida. A marca tem uma boa visibilidade, e a escolha de utilizar tipografia no símbolo permite que a sigla possa ser lida durante a redução.

Personalidade: marca original por utilizar-se de um desenho e uma tipografia manuscrita e informal, com o intuito de transmitir “intimidade” ao público alvo, proporcionando bom reconhecimento e diferenciação das demais.

Pregnância: marca de ótima memorização, devido à sua originalidade e informalidade.

Contemporaneidade: marca atual e intimista, mas sua personalidade informal pode comprometer sua durabilidade.

Uso: a presença de elementos finos no símbolo, juntamente com a tipografia manuscrita, dificultam a redução, conseqüentemente, a utilização e reprodução.

Marcas Relativas à Folhas



Figura 19: Exemplos de marcas que utilizam folhas sintetizadas como símbolo.

Análise Representativa



Figura 20: Ohio EPA - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: marca simples e objetiva, valoriza mais a tipografia que o símbolo, onde caráter ecológico é transmitido apenas pela representação sintética de uma folha, enquanto todas as outras informações estão contidas tipograficamente no nome. O peso de sua fonte pode fazer com que seja considerada agressiva e impactante.

Legibilidade: a fonte utilizada é de boa leitura, mesmo quando reduzida, devido ao seu peso, característica que também acarreta em uma grande visibilidade.

Personalidade: o nome e a diagramação não podem ser confederados originais; sua tipografia pesada e marcante faz com que seja associada à força, sendo essa a característica que a destaca das demais.

Contemporaneidade: sua durabilidade é proporcionada pela simplicidade, objetividade e escolha de um símbolo que pode ser interpretado universalmente, não segue modismos.

Pregnância: a memorização da marca é facilitada pela a força de sua tipografia, mas é dificultada por seu símbolo e diagramação genérica.

Uso: de fácil utilização e reprodução, devido à presença de poucos elementos e cores, facilitando a redução e, conseqüentemente, a reprodução.



Figura 21: Exemplos de marcas que utilizam ilustrações de folhas como símbolo.

Análise Representativa



Figura 22: *Implement* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o símbolo representa eficientemente o slogan e o ramo atuante da empresa, ilustrando a conexão de uma folha, simbolizando a ecologia e com um mouse, remetendo a tecnologia. Paleta de cores utilizada está inserida na que diz respeito ao nicho de mercado que a marca está inserida.

Legibilidade: a tipografia escolhida para o nome proporciona uma boa leitura, mesmo quando reduzida; porém, a fonte utilizada no slogan é manuscrita e muito pequena, tornando-se ilegível durante a redução. A marca possui boa visibilidade, destacando-se das demais.

Personalidade: a marca é original principalmente em seu símbolo ilustrado informal, que segue modismos como cores e contornos desencontrados. O diferencial está no excesso de elementos

utilizados para representar a textura da folha, diferenciando o claro e escuro. Esses recursos gráficos juntamente com a tipografia manuscrita presente no slogan, têm o objetivo de tornar a marca mais íntima, aproximando o público alvo.

Pregnância: diferencia-se das demais devido à sua originalidade, acarretando em uma boa memorização.

Uso: não proporciona uma boa utilização, devido à presença de muitos elementos finos e de uma tipografia muito pequena, dificultando a redução e a reprodução.

Marcas Relativas à Bichos



Figura 23: Grupo de marcas cujo o símbolo é referente à bichos sintetizados.

Análise Representativa



Figura 24: *Rainforest Alliance* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o conceito contido no nome também é transmitido pela escolha do símbolo, pois o sapo pode remeter tanto à chuva, água e lugares úmidos; quanto à florestas, natureza e ecologia.

Fora isso, a cor utilizada reafirma todo o conceito, pois verde é cor que representa simultaneamente o nome, floresta, e o símbolo, sapo.

Legibilidade: proporciona uma boa leitura, pois utiliza uma fonte sem serifa que permite reduções. A presença de um símbolo marcante acarreta numa boa visibilidade.

Personalidade: é relativamente original, pois se assemelha com outras nos quesitos tipográficos e cromáticos. A originalidade pode ser notada na disposição dos elementos.

Pregnância: símbolo de fácil memorização e reconhecimento, porém seus elementos genéricos fazem com que possa ser confundida com as demais.

Contemporaneidade: marca atemporal, tende a ser duradoura, tanto por sua simplicidade, quanto pela a escolha de um símbolo universalmente reconhecido.

Uso: possui uma utilização fácil, pois é monocromática, possui poucos elementos, promovendo uma boa redução e reprodução.

Marcas Referentes à Flores



Figura 25: Exemplos de marcas que utilizam flores como símbolo.

Análise Representativas

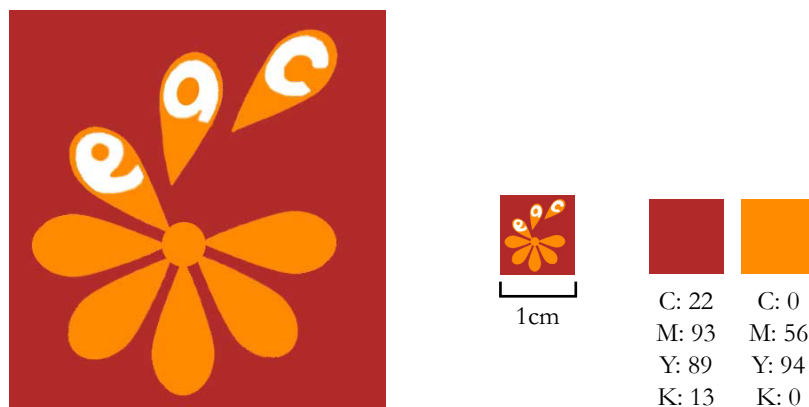


Figura 26: EAC - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o conceito relativo ao nome está presente apenas tipograficamente, já o caráter ecológico só é representado pelo símbolo sintetizado de uma flor. A paleta de cores utilizada não remete diretamente a natureza, apesar de serem cores que podem ser associadas a flores. A representação da flor perdendo pétalas pode ser mais facilmente relacionada com degradação do que com preservação.

Legibilidade: de fácil leitura, possui um bom contraste entre a tipografia e o fundo, acarretando em uma boa redução. A visibilidade é comprometida pelo contraste entre o símbolo e o fundo geométrico.

Personalidade: possui muita originalidade devido à escolha do símbolo, da paleta de cores e da diagramação. A tipografia e a disposição informal podem sensibilizar o interpretador, tornando a marca mais íntima. Diferencia-se bastante das marcas do nicho de mercado no qual está inserida, permitindo até mesmo associações diretas à marcas semelhantes pertencentes a outros nichos.

Pregnância: apesar de se destacar bastante em relação a suas similares, a memorização da marca pode ser comprometida pela ineficiência de transmissão do conceito.

Contemporaneidade: a informalidade e a ambigüidade da marca comprometem a sua durabilidade, apesar desta não necessariamente, seguirem algum tipo de modismo.

Uso: a presença de um fundo colorido bloqueado, juntamente com uma tipografia vazada comprometem, em alguns casos, a utilização e reprodução da marca.

Marcas Referentes à Figura Humana



Figura 27: Exemplos de marcas que utilizam pessoas como símbolo.

Análise Representativa

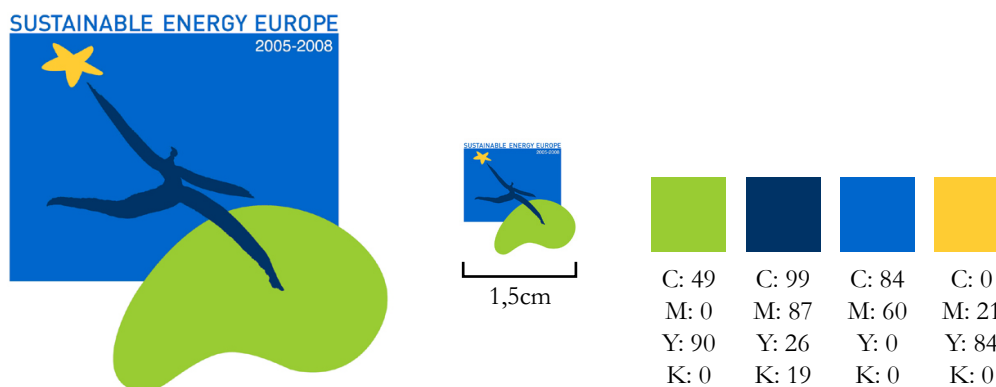


Figura 28: Sustainable Enery Europe - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: O símbolo e a paleta de cores utilizadas, associam os conceitos de sustentabilidade e energia, presentes no nome, com grafismos que representam o solo e uma estrela, interligados por um homem. A presença da figura humana tem como objetivo sensibilizar o público alvo, fazendo com que este se sinta parte imprescindível da conexão entre os dois conceitos anteriormente mencionados.

Legibilidade: a marca não possui uma boa leitura devido ao tamanho reduzido da fonte, não permitindo reduções. A visibilidade é bastante comprometida pela falta de contraste entre os azuis

utilizados no fundo (céu) e na sintetização da figura humana.

Personalidade: não é uma marca original, pois possui representações gráficas que são utilizadas repetidamente, dentro do mercado em que está inserido.

Pregnância: a semelhança com as demais dificulta o reconhecimento e, conseqüentemente, a memorização da marca.

Contemporaneidade: é uma marca atual que segue modismos, portanto não tende a durar.

Uso: a utilização e a reprodução são comprometidas tanto pela impossibilidade de redução, quanto pela falta de contraste entre alguns de seus elementos.

Marcas Referentes à Paisagens



Figura 29: Exemplos de marcas que utilizam paisagens como símbolo.

Análise Representativa



Figura 30: *Ravis* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: transmite o conceito do serviço que oferece, representando a consultoria sustentável por meio de grafismos que simboliza a união da cidade, angular, com a natureza, orgânica. Esse conceito é reforçado pela diferenciação das cores utilizadas, tanto nos elementos gráficos como na tipografia escolhida para o nome. A paleta de cores da marca condiz com o nicho de mercado que está inserida.

Legibilidade: utiliza uma fonte, composta apenas por capsulares sem serifa, que proporciona uma boa leitura, mesmo quando reduzida. A marca possui uma ótima visibilidade, permitindo a compreensão de todos os elementos.

Personalidade: grande originalidade da marca presente tanto na representação dos grafismos, quanto na diferenciação de cores no nome; portanto, diferencia-se e destaca-se das demais. A originalidade é comprometida pelo nome e pela diagramação óbvia.

Pregnância: a marca proporciona uma memorização mediana devido a grande quantidade de elementos utilizados.

Contemporaneidade: marca atual, não segue a modismos e pode ser duradoura.

Uso: o excesso de elementos, sendo que alguns deles são finos e vazados, pode dificultar a utilização e alguns tipos e reprodução.

Marcas Relativas ao Planeta Terra

Análise Representativa



Figura 31: *The global Compact* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: a marca possui um estilo que remete ao clássico e formal, associando conceitos como seriedade à empresa ou produto. O grafismo condiz com o nome, por meio da representação

sintética de eixos de um globo. Paleta de cor escolhida está de acordo com a utilizada pelo seu nicho de mercado.

Legibilidade: a fonte romana serifada permite uma boa leitura, mesmo quando reduzida. A visibilidade é comprometida pela utilização de grafismos muito finos, principalmente em tamanhos reduzidos.

Personalidade: a marca não é nada original, pois elementos como: tipografia, forma de representar o símbolo, e até a diagramação; se assemelham com muitas outras, dentro e fora do nicho do mercado à qual pertence.

Pregnância: a falta de originalidade torna a marca genérica e, conseqüentemente, dificulta o reconhecimento e a memorização.

Contemporaneidade: a marca pode ser considerada atemporal, remete à tradição devido ao seu estilo clássico, e tende a ser duradoura.

Marcas Referentes à Setas



Figura 32: Exemplos de marcas que utilizam setas como símbolo.

Análise Representativa

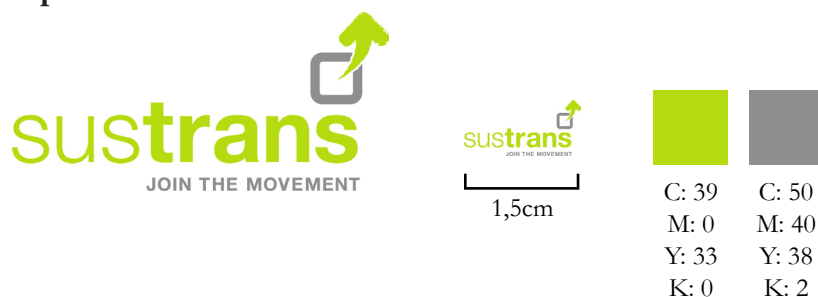


Figura 33: Sustrans - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o grafismo da seta dinâmica representa movimento, sintetizando todo o conceito que diz respeito a transporte, especificando o ramo em que o projeto ou a empresa atua. A paleta de cores utilizada representa o conceito de sustentabilidade presente no nome.

Legibilidade: fonte bastão escolhida para o nome, proporciona uma boa leitura e um bom entendimento durante a redução; porém o tamanho de fonte utilizado para o slogan compromete a legibilidade, principalmente quando é reduzida. Possui boa visibilidade.

Personalidade: a marca pode ser considerada original e moderna, devido a características como: a diferenciação de peso de tipográfico utilizada para separar conceitos, a presença de um símbolo sintético e dinâmico; e a escolha de uma paleta de cores, seguindo tendências. A originalidade também pode ser notada na disposição gráfica de seus elementos.

Pregnância: a originalidade a paleta de cores escolhida são agentes facilitadores da memorização da marca. Destaca-se e diferencia-se de suas concorrentes e similares.

Contemporaneidade: a marca é atual e segue modismos para remeter ao moderno. Tende a ser duradoura devido a sua capacidade de síntese, garantindo o sucesso da comunicação.

Uso: é de fácil utilização, pois possui quantidades reduzidas de elementos e cores, que permitem reduzi-la e reproduzi-la com eficiência.

Marcas Relativas à Iniciais



Figura 34: Exemplos de marcas que utilizam iniciais com símbolo.

Analise Representativa

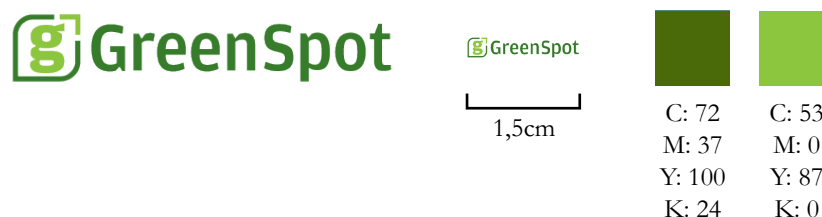


Figura 35: GreenSpot - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: a cor utilizada, além de compor o nome da marca, tem sua inicial como o principal elemento do símbolo. Além do componente tipográfico, o símbolo é cercado por grafismos geométricos que fazem alusão a uma folha, podendo também transmitir o outro conceito que compõe o nome, referente à lugar, ponto. Utiliza-se da cor mais pregnante de seu nicho de mercado.

Legibilidade: a fonte escolhida não possui muita personalidade, mas permite uma boa leitura e uma boa redução. A marca possui uma boa visibilidade.

Personalidade: a marca não é muito original, não se destacando das demais devido à obviedade da diagramação e da escolha de cores. O recurso de utilizar tipografia no símbolo é bem recorrente na construção de marcas que permeiam vários nichos de mercado.

Pregnância: o reconhecimento da marca é comprometido por sua falta de originalidade, mas a reafirmação recorrente do conceito “verde”, a torna memorável.

Contemporaneidade: a simplicidade, juntamente com a utilização de um símbolo praticamente atemporal, fazem com que a marca tenda a ser duradoura.

Uso: possui uma boa utilização, redução e reprodução, pois possui poucos elementos e utiliza-se de uma paleta de cores reduzida.

Outras Marcas



Figura 36: Exemplos de outras marcas com símbolos geométricos e/ou abstratos.

Análise Representativa

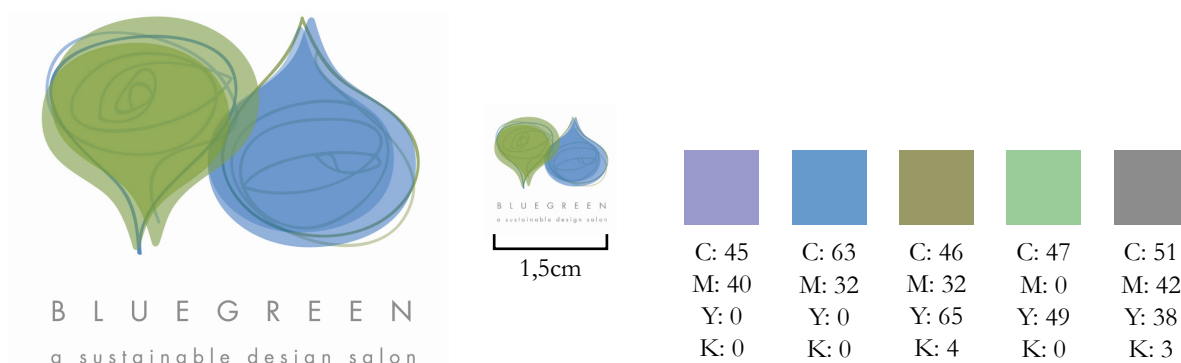


Figura 37: Bluegreen - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o nome da marca é composto pelas cores utilizadas no símbolo, tratam-se das duas cores mais utilizadas pelo nicho de mercado sustentável do qual faz parte. Os elementos gráficos simétricos, utilizados no símbolo, podem ser interpretados como elementos da natureza: uma árvore verde, e uma gota d'água azul.

Personalidade: A construção do símbolo segue modismos gráficos, como a utilização de cores desencontradas e transparências, com o objetivo de fazer alusão ao moderno, atual. Destaca-se das demais, exatamente pela ousada escolha de utilizar-se dessas tendências.

Legibilidade: a tipografia leve e bem espaçada é bastante legível, mas devido ao seu peso e à sua saturação, pode comprometer a visibilidade durante a redução, apesar de seu símbolo usar formas recorrentes no nicho de mercado.

Pregnância: a originalidade da marca faz com que seja memorizada com facilidade.

Contemporaneidade: é atual e moderna, mas não tende a durar devido à utilização de modismos, que dificultam a utilização e reprodução da marca.

Uso: Difícil de ser utilizada devido a presença de muitos elementos e de recursos como transparências dificultam a utilização, redução e conseqüentemente, a reprodução.

2.1.2 Nicho Lúdico

É composto, em sua maioria, por empresas que fabricam ou vendem brinquedos, produtos normalmente direcionados ao público alvo infantil. A luminária lúdica está incluída nesse nicho, mais especificamente, no que diz respeito aos brinquedos montáveis, cujo público alvo é mais diversificado, formado tanto por crianças, como por adultos. Porém, o produto em questão não deve ser manuseado por crianças menores de 12 anos, porque possui partes elétricas e delicadas, que podem ser perigosas se forem manipuladas incorretamente. Portanto, a identidade visual da luminária deve remeter a aspectos lúdicos e montáveis, sem ser infantil, direcionando-se para um público alvo jovem/adulto.

As marcas pertencentes ao nicho ecológico utilizam como símbolo, ilustrações e representações sintéticas de brinquedos diversificados, além de elementos significativos do universo infantil como estrelas. A criação de mascotes é um recurso bastante utilizado, pois agrega valor afetivo à marca, valorizado principalmente pelo público alvo infantil, que acaba identificando-se com a representação. Outras marcas consideravelmente pregnantas, quando se trata de aspectos lúdicos, são aquelas que misturam símbolos com tipografia: tanto por meio da substituição de caracteres por elementos gráficos, quanto pela inserção de texto nas representações ilustrativas. A paleta de cores relativas a esse nicho (figura 38) é bem diversificada, composta principalmente por cores saturadas, remetendo ao artificial, abrangendo toda a escala cromática, do vermelho ao roxo. As cores mais significativas são as básicas: vermelho, azul e amarelo; onde o preto é muito utilizado na tipografia e em alguns contornos. Efeitos de brilho e volume também estão presentes para dar o aspecto tridimensional de plástico, que é o material mais utilizado nos produtos em questão. A utilização de tipografia é bastante variada, mas todas as fontes desse nicho remetem à informalidade, pois o objetivo é chamar a atenção do público alvo infantil. Normalmente, são letras de grande espessura e destaque, tendendo a uma certa irregularidade e movimento. Majoritariamente, as fontes escolhidas não são serifadas e possuem terminações arredondadas, fontes manuscritas e irregulares com serifa são utilizadas em menor escala.

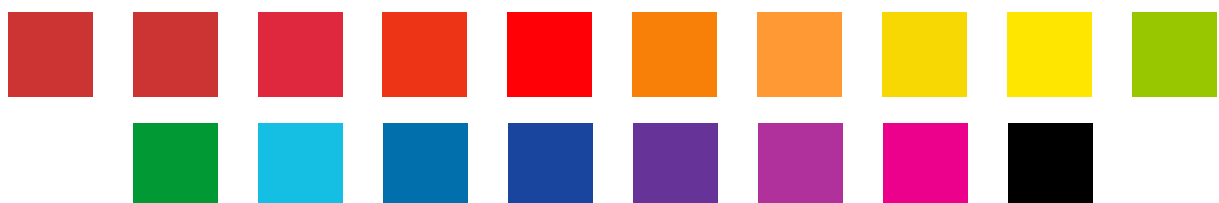


Figura 38: Exemplo de paleta de cores representativa do nicho lúdico.

2.1.2.1 Marcas Nominativas



Figura 39: Exemplos de marcas que utilizam como símbolo apenas a tipografia, associada ou não a um fundo.

Análise Representativa

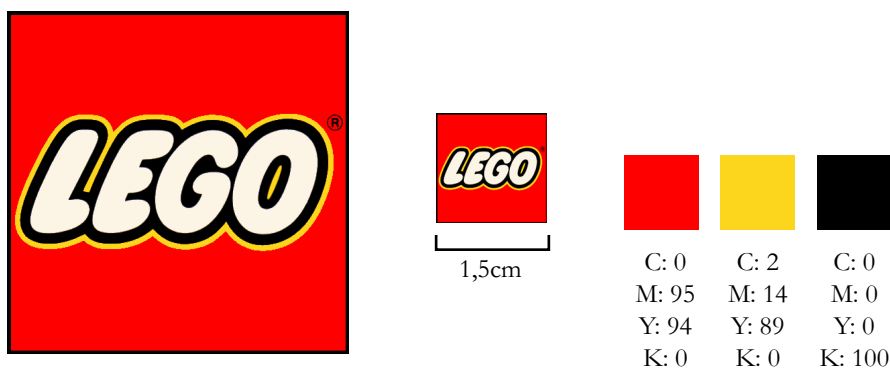


Figura 40: Lego - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: marca tipográfica, representa o nome de forma lúdica, utilizando-se de um fundo geométrico que faz alusão ao produto. O símbolo não transmite o significado do nome. A paleta de cores utilizada é altamente representativa no nicho ao qual pertence.

Legibilidade: a fonte utilizada, assim como o contraste entre seus elementos, proporcionam uma boa leitura da marca, mesmo quando reduzida. Ótima visibilidade devido à presença de um fundo geométrico de cor impactante, juntamente com o auxílio da paleta de cores no contraste e destaque da tipografia.

Personalidade: marca simples de nome original, criadora de tendências dentro de seu nicho de mercado, utiliza-se de uma tipografia informal e lúdica para representar a empresa e o produto. O fundo geométrico anguloso de cor impactante, dá a marca um certo peso visual, aprisionando a tipografia inclinada e arredondada, fazendo-a perder o carisma de sua informalidade lúdica e tornando-a indireta, seca, dura.

Pregnância: marca de fácil memorização devido à originalidade do nome, a tradição no mercado e aos recursos de impacto visual utilizados. Como foi a criadora de tendências é reconhecida como marca original, possuindo várias semelhantes dentro do nicho em que está inserida.

Contemporaneidade: marca tradicional de alto reconhecimento, não pode ser considerada atual, mas é criadora de modismos, portanto tende a ser duradoura.

Uso: a utilização é comprometida pela presença de vários elementos utilizados para destacar a tipografia, além disso, o fundo bloqueado dificulta algumas formas de diagramação e reprodução.

2.1.2.2 Marcas Figurativa

Análise Representativa

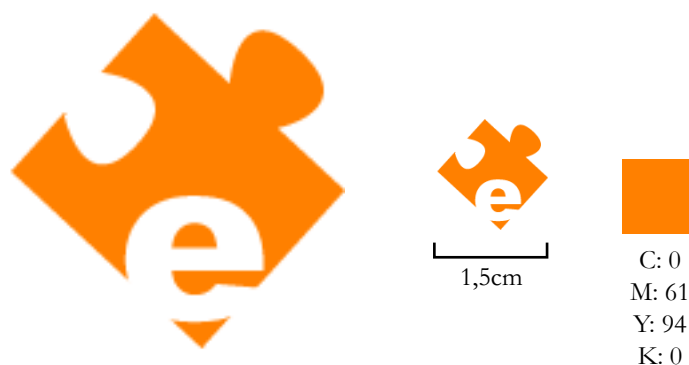


Figura 41: E Puzzle - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o nome da marca e o produto são transmitidos por seu símbolo, tanto graficamente, por meio de uma peça de quebra cabeças; quanto tipograficamente, com a letra “e”. Pode ser considerada praticamente figurativa, pois a letra faz parte do símbolo. Utiliza-se de uma paleta de cores não muito utilizadas no seu nicho de mercado.

Legibilidade: a fonte utilizada tem uma ótima leitura, assim como a representação sintética de seu símbolo. Permite uma boa redução e uma boa visibilidade, devido aos seus elementos e à cor escolhida.

Personalidade: marca original e sintética, diferencia-se por sua diagramação e escolha de cor. Representa conceitos lúdicos contidos em brinquedos cognitivos, relativos ao encaixe, montagem ou até raciocínio. Destaca-se das demais.

Pregnância: Proporciona uma boa memorização, pois transmite todos os conceitos desejados por meio de um símbolo simples, de cor chamativa, facilmente reconhecível.

Contemporaneidade: marca atual, tende a ser duradoura devido sua personalidade.

Uso: simplicidade nos elementos e na paleta de cores permite uma boa utilização e reprodução.

2.1.2.3 Marcas Mistas

Símbolo inserido na Tipografia



Figura 42: Exemplos de marcas que utilizam o símbolo como elemento tipográfico.

Análise Representativa

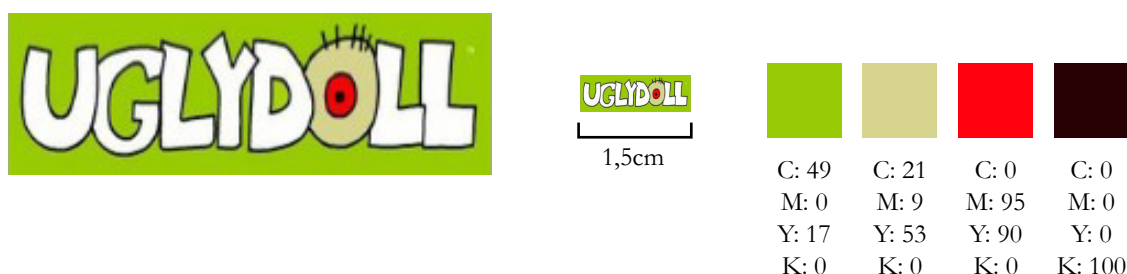


Figura 43: Uglydoll - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o significado do nome é reforçado pela tipografia manuscrita irregular, paleta de cores diferenciada e criação de um símbolo, que representa um olho “estranho”, “feio”, inserido na marca como elemento tipográfico. Utiliza-se de todos os elementos gráficos para provocar estranhamento no interpretador, relacionando a marca ao produto oferecido.

Legibilidade: a fonte escolhida proporciona uma leitura relativamente boa, podendo parecer confusa quando reduzida. O símbolo que possui elementos finos e pequenos acaba perdendo o significado durante a redução, passando a ser apenas um elemento tipográfico diferente. Marca de boa visibilidade, graças à paleta de cores e tipografia inusitadas.

Personalidade: é original, remete ao monstruoso, feio e estranho, de uma forma simples e direta, por meio da utilização do símbolo como tipografia, recurso muito recorrente no nicho que pertence. Destaca-se e diferencia-se das demais devido à originalidade de seus produtos, reafirmada por todos os elementos gráficos da marca.

Pregnância: a originalidade da marca e a utilização de cores e símbolo inusitados favorecem a memorização e reconhecimento da marca.

Contemporaneidade: marca informal e descontraída, pode ser considerada atual, e representa um produto que segue modismos, sua durabilidade não pode ser estimada.

Uso: a presença de um fundo geométrico e de elementos muito finos pode comprometer a utilização e reprodução da marca.

Tipografia Inserida no Símbolo



Figura 44: Exemplos de marca cuja tipografia está inserida dentro do símbolo.

Marcas Relativas a Brinquedos



Figura 45: Exemplos de marca cuja tipografia está inserida dentro do símbolo que representa um brinquedo.

Análise Representativa

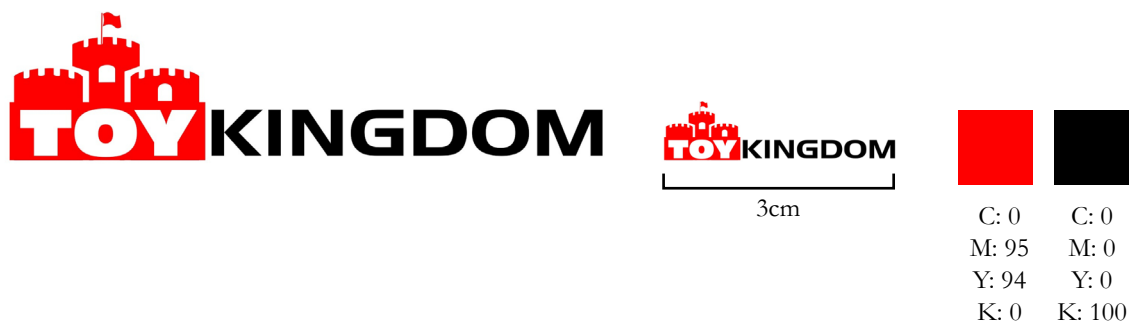


Figura 46: Toy Kingdom - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o símbolo é composto pela representação gráfica de um castelo, cujo objetivo é representar o nome da empresa; e pela descrição tipográfica do ramo atuante que por estar inserida no grafismo, interliga os dois conceitos presentes no nome. Utiliza-se das cores mais pregnantes do nicho de mercado: vermelho e preto.

Legibilidade: tipografias escolhidas são de fácil leitura e compreensão, mesmo durante a redução. Possui uma boa visibilidade. Não proporciona um bom reconhecimento devido a paleta de cores recorrente.

Personalidade: a estrutura, tipografia e paleta de cores da marca são muito recorrentes no nicho de mercado, portanto não pode ser considerada original. Os elementos utilizados não remetem diretamente a aspectos lúdicos, transmitindo uma certa seriedade e dureza à marca. Não proporciona uma diferenciação razoável, nem se destaca das demais.

Pregnância: a falta de originalidade, notada na semelhança com várias outras marcas do ni-

cho, compromete muito seu reconhecimento e, conseqüentemente, sua memorização.

Contemporaneidade: marca muito genérica e parecida com outras, não remete a aspectos lúdicos do nicho de mercado, portanto não tende a ser duradoura.

Uso: proporciona uma boa utilização, redução e reprodução, devido a sua paleta de cores reduzida e grafismos relativamente simples, sem muitos elementos.

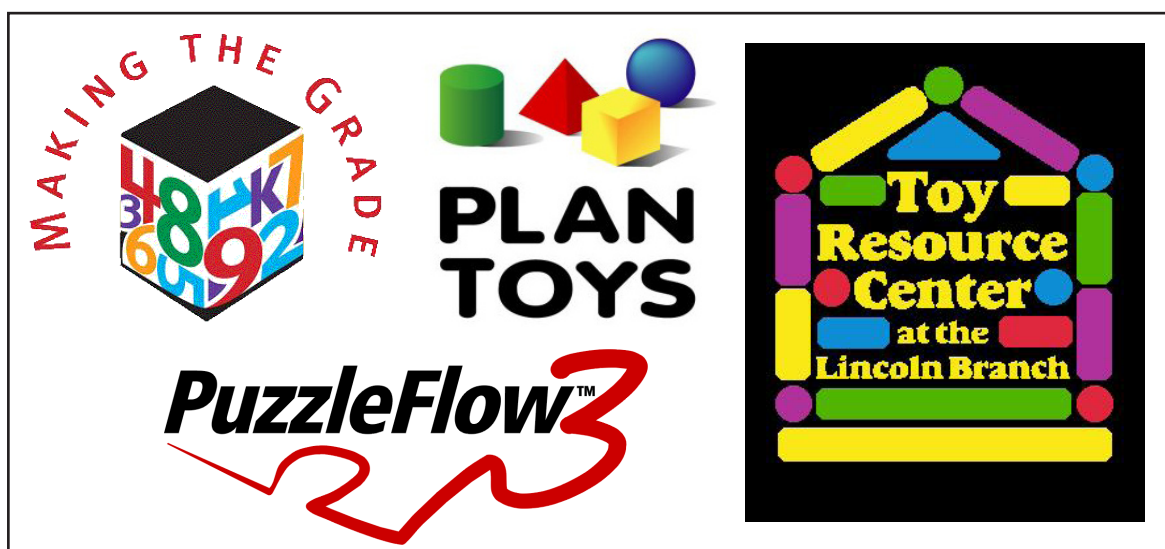


Figura 47: Exemplos de marcas que utilizam brinquedos de montar como símbolo.

Análise Representativa

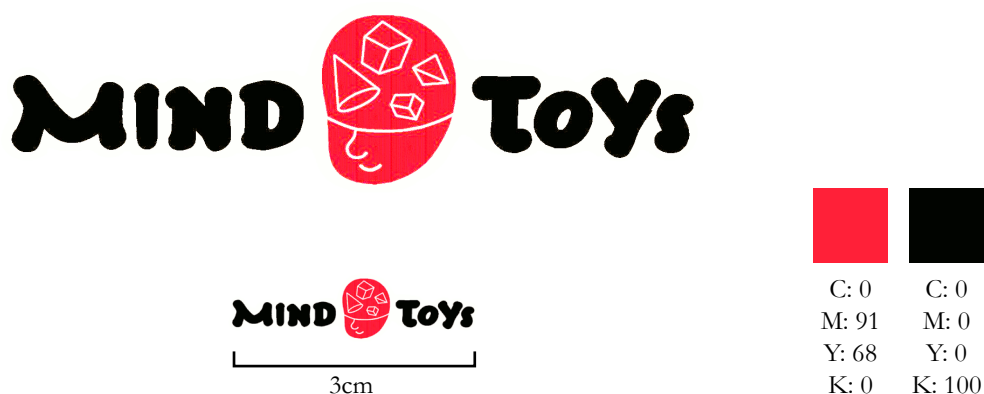


Figura 48: *Mind Toys* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o símbolo ilustrado escolhido representa o nome da marca com eficiência. Informalidade e aspectos lúdicos são transmitidos tanto pela ilustração quanto pela fonte manuscrita. Utiliza-se da cor mais pregnante no nicho em que está inserida.

Legibilidade: proporciona uma boa leitura devido à escolha de uma fonte com um corpo significativo que suporta reduções. Possui boa visibilidade.

Personalidade: a fonte e principalmente, o símbolo são originais. Porém sua diagramação e as cores escolhidas são bastante recorrentes no nicho, comprometendo o destaque e a diferenciação das demais.

Pregnância: a originalidade do símbolo proporciona uma boa memorização, mas sua disposição gráfica e paleta de cores comuns dificultam o reconhecimento da marca.

Contemporaneidade: marca atual e informal, tende a ser duradoura devido à originalidade de seu símbolo e reafirmação de conceitos.

Uso: a utilização é comprometida pela presença de muitos elementos, de pequena espessura, que podem dificultar a redução e conseqüentemente, a reprodução.



Figura 49: Exemplos de marcas que utilizam ilustrações de brinquedos como símbolo.

Análise Representativa



Figura 50: *The Wooden Toy Company* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: a marca transmite os conceitos presentes no nome por meio de seus elementos gráficos, onde o símbolo representa um brinquedo de madeira. As cores utilizadas permeiam o nicho

de mercado, mais especificamente o ramo atuante: brinquedos de madeira, reforçando os conceitos desejados.

Legibilidade: a fonte clássica serifada, utilizada para o nome, proporciona uma boa leitura devido ao seu tamanho e contraste com o fundo. Diferentemente dos grafismos e do slogan, que utiliza elementos muito finos que não contrastam com o fundo, principalmente em tamanhos reduzidos. Marca de visibilidade mediana, destacando apenas o símbolo principal e o nome que diz respeito ao ramo atuante.

Personalidade: marca relativamente original, onde a tipografia, grafismos e diagramação têm o objetivo de remeter à tradição, ao clássico. Diferencia-se, mas não se destaca das demais, devido a falta de contraste de sua paleta de cores.

Pregnância: a reafirmação constante dos conceitos desejados, juntamente com o destaque dado aos seus elementos principais, acarretam em uma boa memorização da marca.

Contemporaneidade: remete ao antigo e à tradição que dizem respeito ao ramo atuante, fazendo com que a marca tenda a ser duradoura.

Utilização: a utilização é comprometida tanto pela falta de contraste; quanto pela presença de grande quantidade de elementos finos, dificultando reprodução.

Marcas Relativa a Estrela



Figura 51: Exemplos de marcas que utilizam estrela como símbolo.

Análise Representativa



Figura 52: *KidKraft* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: o nome é parcialmente representado pelo símbolo, que utiliza sínteses de pequenas figuras humanas: crianças; que formam uma estrela, por meio do recurso de fechamento da Gestalt. A fonte utilizada remete a outra parte do nome, relativa à atividade. Aspectos lúdicos são transmitidos tanto pelo símbolo, como pela escolha de uma paleta de cores diversificada; juntamente com a fonte manuscrita separada por estrelas, utilizada no slogan.

Legibilidade: Fonte serifada torna a leitura confusa durante a redução. Diferenciação de cores e símbolos, utilizados no slogan, confundem os elementos gráficos presentes, comprometendo a visibilidade da marca.

Personalidade: marca original, utiliza uma tipografia diferenciada para o nome. Originalidade também está presente na representação diferenciada de dois elementos muito recorrentes no nicho: criança e estrela. A disposição de seus elementos gráficos é óbvia, fazendo com que a marca destaque-se e diferencie-se moderadamente das demais.

Pregnância: marca de memorização regular, devido à presença de muitos espaços vazios que dificultam o seu reconhecimento.

Contemporaneidade: a dificuldade no reconhecimento e o destaque moderado da marca comprometem sua durabilidade.

Uso: a presença de muitos elementos, juntamente com a utilização de uma paleta de cores complexa, dificultam a utilização e reprodução da marca.

Marcas Relativas à Mascotes



Figura 53: Exemplos de marcas que utilizam mascotes como símbolo.

Análise Representativa



Figura 54: *Playmobil* - Marca, redução e paleta de cores.

Conceito: utiliza-se de uma tipografia própria, sem serifa, transmitindo aspectos lúdicos presentes no produto remetendo ao ato de brincar, montar, encaixar. O símbolo trata-se da síntese representativa do rosto dos bonecos, que são a parte principal do produto. A paleta composta apenas por cores frias, não é muito utilizada pelo nicho de mercado, que utiliza cores quentes com mais frequência.

Legibilidade: proporciona boa leitura e visibilidade, mesmo quando reduzida.

Personalidade: tipografia lúdica, de personalidade forte, diferencia-se das demais. Utiliza-se de efeitos de brilho, para dar um aspecto mais plástico a letra, remetendo ao material do brinquedo. A associação com o produto também acontece no símbolo original, altamente reconhecido: o rosto de seus bonecos. Destaca-se e diferencia-se das demais pela originalidade, tradição e paleta de cores inusitada.

Pregnância: proporciona uma ótima memorização devido à tradição da marca, e principalmente, a representação direta de seus produtos no símbolo.

Contemporaneidade: marca que pode ser considerada atual, apesar de ser tradicional e altamente reconhecida devido a pregnância de seus produtos.

Uso: possui uma boa redução e quantidade de elementos e cores reduzida, porém a sobreposição de elementos pode dificultar o encaixe e conseqüentemente, a utilização e reprodução.

Análise Representativa

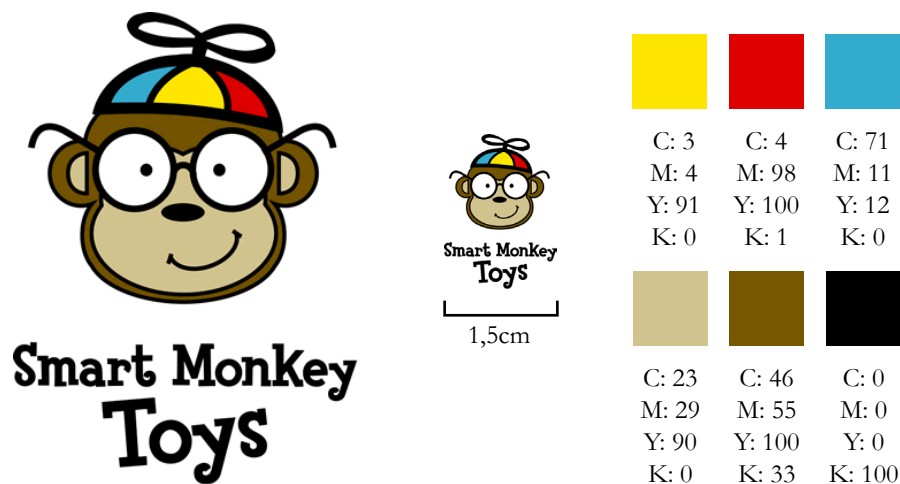


Figura 55: *Smart Monkey Toys* - Marca, redução e paleta de cores

Conceito: o nome da empresa é representado por meio da criação de uma mascote, remetendo a aspectos lúdicos que são reforçados pela escolha de uma paleta de cores condizente ao ramo atuante.

Legibilidade: a fonte informal serifada proporciona leitura e redução relativamente boas. Marca de ótima visibilidade e reconhecimento devido à utilização de uma mascote como símbolo.

Personalidade: marca é original, se destacando e diferenciando das demais, apesar de utilizar uma mascote como símbolo. Recurso recorrente em marcas direcionadas a um público infantil, cujo objetivo é sensibilizar o consumidor pelo carisma do personagem. A tipografia informal utilizada possui o mesmo objetivo lúdico.

Pregnância: a mascote proporciona uma boa memorização e reconhecimento da marca, devido à reafirmação do nome pelo símbolo carismático.

Contemporaneidade: marca atual, informal e carismática, tende a ser duradoura.

Uso: marca de difícil utilização, devido a grande quantidade de elementos e de cores utilizadas, que comprometem a reprodução.

3. EMBALAGEM

3.1 Levantamento Bibliográfico

Primeiramente, a embalagem tem a função de armazenar, acomodar e proteger mercadorias e objetos, facilitando o transporte dos mesmos. Essas funções têm origem nos primórdios, derivando-se da necessidade humana de armazenar e conservar alimentos, ou até mesmos transportá-los por longas distâncias. A evolução da embalagem é diretamente ligada com a evolução tecnológica, devido à descoberta de novas matérias e novos produtos que necessitam ser embalados e transportados por distâncias cada vez maiores. Fora isso, o acréscimo de elementos estéticos, ou seja, não estritamente funcionais, foi se estendendo lentamente a todos os bens de consumo e se concretizando com a revolução industrial¹.

Anteriormente, as embalagens eram feitas artesanalmente, a partir do século XVIII a produção seriada de produtos, aumentou significativamente a demanda de embalagens, que começaram a serem produzidas também em série. Com o surgimento de artigos pré-embalados necessitavam de uma boa imagem, transmitindo confiança ao consumidor que pela primeira vez não tinha contato direto com o produto, nessa época o design dos rótulos seguia a tendência visual e artística do momento. A primeira e segunda guerra mundial colaboraram com o avanço tecnológico no ramo das embalagens, devido à necessidade de serem econômicas, adaptadas para muitos países, instantâneas e de uso individual. Na década de 50 com a criação dos supermercados, surgiu o auto-serviço, onde a embalagem precisa ser identificada instantaneamente e vender-se a si própria. A partir desse momento a embalagem passa a ter novas funções: informar, identificar e promover produtos e marcas; transmitindo por meio de imagens, um conjunto de valores para o consumidor².

Ultimamente, devido a grande variedade de produtos a disposição, a embalagem precisa chamar atenção, destacando-se dentre as outras, para isso utiliza-se de vários artifícios e novidades temporárias, como promoções, brindes ou até mesmo publicidade de outros produtos da marca. A nostalgia também permeia o mercado, com o objetivo de enfatizar qualidade e tradição do produto. Outra tendência atual é a preocupação com o meio-ambiente, gerada pelo aumento significativo na quantidade de produtos embalados, aumentando a demanda do consumidor por embalagens recicláveis ou recicladas³.

1 NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

2 CHINEM, 2005.

3 NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

3.1.1 Funções

As funções da embalagem são⁴:

Proteger: preservação da integridade física e química do produto, desde o envase até o consumo, levando em conta aspectos biológicos (mofo, contaminação, insetos, roedores, etc.), climáticos (danos causados por umidade, frio, calor, etc.), físicos (manipulação, vibração, impacto, compressão, etc.) e desfalque (roubo e furto).

Transportar: evitar qualquer tipo de dano durante o transporte do produto, desde o fabricante até o consumidor, independentemente da distância percorrida.

Informar: conter informações indispensáveis sobre os produtos como: prazo de validade, componentes, instruções de manuseio, conservação, uso e até contra indicações.

Identificar: tornar possível a identificação e qualificação imediata do fabricante e do produto, além de obrigatoriamente sua origem, por meio do CNPJ da empresa responsável.

Promover e vender: ser uma forma de “experiência gratuita”, onde é possível conhecer e experimentar o produto sem necessariamente, comprá-lo. Atrair a atenção do consumidor, influenciar a compra e vender um ou mais produtos da mesma marca.

Formar e consolidar a imagem: qualificar e dar personalidade ao produto, sedimentando a marca e a imagem da empresa junto ao cliente, por meio da identidade visual.

Funcionalidade: auxiliar na aplicabilidade e na individualização do produto, facilitando seu manuseio e transporte, visando diversas características que podem influenciar em seu uso.

Economizar e Valorizar: reduzir ao máximo o custo na produção da embalagem, visando principalmente, o valor percebido pelo cliente, que pode estar disposto a pagar pela beleza, qualidade e status desejado.

3.1.2 Aspectos Mercadológicos

O sucesso de uma embalagem e conseqüentemente, a venda de um produto depende basicamente de dois grandes aspectos: o mercado e o consumidor. O cenário mercadológico em que um produto está inserido depende primeiramente, da demanda pelo produto, levando em consideração os macroambientes (ambientes cultural, político, legal, econômico, tecnológico e ecológico), ou ambientes externos; e os microambientes (ambientes de fornecimento, logístico, concorrencial e or-

⁴ NEGRÃO e CAMARGO, 2008. CHINEM, 2005. PEDELHES, 2006.

ganizacional), ou ambientes internos. O mercado pode ser segmentado segundo suas características geográficas, demográficas e comportamentais do consumidor, que influenciam na intenção, hábito e na compra de um produto⁵.

O consumidor depende, primeiramente, de suas necessidades e desejos: fisiológicos, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização; que são satisfeitos hierarquicamente. Diversos fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicas, familiar e etária) influenciam o consumidor, que para comprar efetivamente um produto, precisa primeiramente, notá-lo, percebê-lo. A percepção de uma embalagem é primordialmente, visual, por meio de elementos como cores, formas, texturas e identificação de seus signos e textos, podendo ocorrer também em níveis táteis e sonoros. O produto então, deve estimular visualmente o consumidor, causando o interesse em suas características e qualidades, provocando o desejo e/ou a necessidade de obtê-lo, acarretando conseqüentemente, na ação de compra⁶.

3.1.2 Forma

A embalagem reúne aspectos bidimensionais (relativos ao design gráfico) e tridimensionais (relativos ao projeto de produto), podendo ser dividida em diferentes níveis⁷:

Primário: Embalagem que está em contato direto com o produto, atendendo o aspecto prático do projeto.

Secundário: envolve a embalagem primária, reforçando a proteção durante o transporte, e/ou promovendo o produto.

Terciário: contém o segundo nível, tendo como função proteger o produto de impactos e danos provocados durante o transporte e armazenagem.

A forma de uma embalagem é percebida devido aos seus aspectos bidimensionais, destinados as funções mercadológicas: informar, identificar e promover; e tridimensionais, relativas a funções físicas, que dizem respeito à logística: acomodar, proteger e transportar. Os aspectos psicológicos da percepção são responsáveis pela atribuição de diferentes significados e interpretações para diferentes formas, como por exemplo, linhas angulosas são associadas a rigidez, firmeza e masculinidade; enquanto as curvas expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. A percepção visual dessa

5 NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

6 CHINEM, 2005.

7 PEDELHES, 2006.

forma ocorre por meio de contrastes entre elementos de um objeto⁸:

Linha: é a visão bidimensional do contorno dos objetos, de seus limites.

Peso: a percepção visual de peso sofre influência do tamanho do objeto, quanto de suas cores. Quanto maior o objeto, mais pesado ele parece. Objetos escuros são mais pesados enquanto, os claros são mais evidentes.

Tamanho: é grandeza dimensional do objeto, pode ser quantitativo: medidas reais; ou qualitativo: dimensões percebidas visualmente.

Textura: é a trama aparente, forma visual que representa a natureza da superfície, proporcionando uma grande impressão de realidade, transmitindo sensações táteis.

Cor: percepção cromática visual, discutida no capítulo anterior. Influencia em outros aspectos, como peso e tamanho.

Posição Espacial: é a relação entre o objeto e o ambiente em que está inserido, é composto pela direção horizontal ou vertical, o intervalo, a atitude, a variedade.

Configuração é a relação entre todos os elementos gráficos bidimensionais contidos na superfície, em todas as faces, de uma embalagem. Depende diretamente do equilíbrio visual entre todas as formas (simétrico, assimétrico, oculto ou radial), da tensão visual que cada elemento possui, assim como seu peso, direção e relação entre os planos representados. São considerados elementos gráficos visuais textos, símbolos, ilustrações, fotografias, formas, e texturas⁹.

3.2. Análise de Similares

Algumas embalagens significativas serão analisadas, segundo seus aspectos funcionais e formais, de acordo com os conceitos anteriormente apresentados nesse capítulo. Foram escolhidas embalagens dos dois nichos de mercado em que a luminária pertence: sustentável e lúdico; além de outras que devido suas características, tornam-se representativas para o projeto. Os conceitos analisados dividem-se em duas etapas, a primeira abordando quesitos sobre as funções da embalagem como produto e a segunda diz respeito às configurações da comunicação visual:

Análise do Produto

Funções Básicas: proteger e acomodar.

8 NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

9 NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

Tipo: descrição da embalagem

Tamanho: ocupação de espaço, tamanho real e relação entre tamanho, material e peso

Transporte: resistência, possíveis danos e presença de facilitadores de transporte para o usuário

Durabilidade: pós-uso e resistência à manipulação

Limpeza: resistência à água e possibilidade de limpeza

Sustentabilidade: material, possibilidade de reaproveitamento e facilidade de descarte

Produção e custo: complexidade da fabricação, custo e tipo de produção

Análise da Comunicação visual¹⁰

Funções Básicas: identificar e informar

Identificação: tamanho, contraste e destaque dado a marca

Informações: tipo e informações presentes

Hierarquia dos elementos visuais

Variedade quantidade de elementos: texto e imagem (tipo da imagem)

Imagens: descrição das imagens presentes

Cores: saturação, quantidade e variedade

Peso: relação entre cor, posição dos elementos e gravidade

Contraste e visibilidade dos elementos, principalmente as informações

Luminosidade: utilização de retícula e efeito de brilho

Textura: quantidade e descrição

Tensão: relação entre os elementos, principalmente de proximidade

Planos: quantidade, hierarquia e descrição dos planos visuais

Profundidade: perspectiva ou sobreposição dos planos

Direção e equilíbrio: alinhamento textual, simetria e posição no eixo vertical/horizontal

Atitude: relação de destaque e diferencial com as similares/concorrentes.

3.2.1 Embalagens Relativas ao Nicho Lúdico

Foram analisadas apenas embalagens de brinquedos, normalmente destinada ao público infantil, utilizam-se de recursos como uma paleta de cores vivas e saturadas, juntamente com tipo-

10 NEGRÃO e CAMARGO, 2008.

grafias espessas e não serifadas, anteriormente mencionados. Grupo composto por embalagens de materiais recicláveis e/ou reaproveitáveis, principalmente, papel e plástico. Engloba diversos tipos e formas, desde caixas simples de papelão, até cartuchos elaborados que expõem o produto.

As caixas geralmente são opacas e não mostram o material original de que são compostas, pois por meio de impressões off-set, identificam o produto e transmitem todas as informações necessárias. Um recurso bastante utilizado nesse nicho é a escolha de embalagens que possuam alças, presente tanto em papel quanto em plástico, cujo objetivo é facilitar o transporte final, pelo o usuário. Os potes plásticos são destinados principalmente a brinquedos de montar, compostos por muitas peças que necessitam de um agrupamento após a utilização, para garantir a funcionalidade do produto. Apesar do material plástico não ser considerado sustentável, esse tipo de invólucro estimula o reaproveitamento e evita o descarte imediato, devido a sua alta resistência a manipulação contínua e a facilidade de limpeza. Essas características também podem ser encontradas nas embalagens estilo maleta e sacola, que também induzem o usuário a reaproveitar a embalagem, tanto para guardar o produto original, quanto para outras finalidades. O plástico, quando transparente, é utilizado com a finalidade de expor o produto real, dispensando informações impressas que transmitam a experiência do produto, recurso utilizado em diversos tipos de embalagem e indispensáveis nos cartuchos. Dentro desse nicho o invólucro considerado menos sustentável é o cartucho, composto por dois tipos de materiais diversos unidos por colagem, são invariavelmente descartáveis, pois necessitam de danos permanentes para dar acesso ao produto. A maioria dessas embalagens possui uma produção de complexidade e custo elevados, principalmente as plásticas, produzidas por injeção e molde. Apenas as caixas de papel podem ser consideradas de simples produção, por meio de uma faca de corte e vinco, juntamente com a montagem e colagem posterior, permitindo a fabricação manual, sem necessitar de maquinários complexos e grandes gastos energéticos.

A comunicação visual é normalmente feita através de impressões off-set, que serão posteriormente coladas nas embalagens, tanto nas de papel (impressão colada diretamente no material da estrutura), quanto nas de plástico (utilização de adesivos colados interna e externamente). Invólucros desse nicho normalmente utilizam-se de muitos elementos visuais principalmente imagéticos, compostos por fotografias, ilustrações, texturas e fundos complexos, conseqüentemente necessita da utilização de retícula para a impressão. Esse acúmulo de diversas informações visuais, juntamente

com a ampla paleta de cores vivas saturadas, tem como objetivo chamar a atenção do público alvo infantil. Sendo que as imagens presentes nas embalagens de brinquedos de montar são geralmente relativas ao produto ou a experiência deste, demonstrando como utilizá-lo e possíveis resultados de montagem. As informações textuais de maior destaque normalmente são a marca, o nome do produto e da linha a qual pertence, onde também estão presentes, informações como quantidade de peças, instruções de uso e especificação da faixa etária.

Caixas



Figura 56: Exemplos de caixas como embalagens.

Análise Representativa



Figura 57: Lego - embalagem

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda – saco plástico une inicialmente as peças.

Tipo: caixa convencional de papelão com tampa lateral fixa.

Tamanho: ocupa espaço considerável – caixa grande parece mais pesada.

Transporte: resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto. Necessita de sacolas para ser transportado comodamente pelo consumidor/usuário.

Durabilidade: não muito duradoura – não muito resistente à manipulação contínua.

Limpeza: não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: papelão reciclável - não estimula o reaproveitamento – fácil descarte.

Produção e custo: fabricação simples de baixo custo – corte com uma faca convencional + impressão simples + colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa.

Identificação: marca relativamente pequena, com grande destaque e contraste.

Informações: abreviadas – marca, linha, faixa etária, quantidade de peças.

Hierarquia dos elementos: 1) produto, 2) marca, 3) outras informações.

Variedade: pouco texto, muita imagem (fotografia) – muitos elementos.

Imagens: Caixa opaca – oferece a experiência do produto e sugestões de montagem.

Cores: vivas e super saturadas – grande quantidade e variedade.

Peso: elementos mais escuros em baixo – simula gravidade.

Contraste: informações com contorno – alto contrastante, informações sem contorno – médio contraste.

Luminosidade: retícula usada na fotografia e principalmente no fundo gradação tonal.

Textura: fotográfica e do fundo.

Tensão: marca e informações adicionais – alta, marca e quantidade de peças – baixa, produto e sugestões de montagem – alta

Planos: 1) marca e informações, 2) objetos montados, 3) fundo liso, 4) fundo gradativo

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: axial simétrica – predominantemente vertical, alinhado à esquerda.

Atitude: destaca-se pelas cores e quantidade de elementos visuais, mas não diferencia-se, pois possui similares no mercado.

Análise Representativa

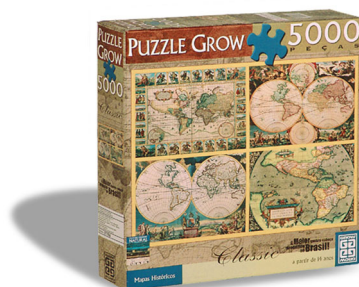


Figura 58: Puzzle Grow - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda – saco plástico une inicialmente as peças.

Tipo: Caixa convencional de papelão com tampa superior removível.

Tamanho: ocupa espaço considerável – caixa grande parece mais pesada.

Transporte: Resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto. Necessita de sacolas para ser transportado comodamente pelo consumidor/usuário.

Durabilidade: Não muito duradoura – não muito resistente à manipulação contínua.

Limpeza: Não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: papelão reciclável – necessária para a utilização do produto – difícil descarte.

Produção e custo: fabricação simples de baixo custo – corte com uma faca convencional + impressão simples + colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa.

Identificação: marca relativamente pequena, com médio destaque e grande contraste.

Informações: textuais – marca, linha, quantidade de peças, informações adicionais.

Hierarquia dos elementos: 1) nome do produto, 2) imagem do produto, 3) quantidade de peças.

Variedade: quantidade média de texto, muitas imagens (ilustração + fundo) - muitos elementos.

Imagens: Caixa opaca – oferece o resultado da montagem, experiência do produto é demonstrada apenas pela representação de uma peça.

Cores: em sua maioria, pouco saturadas, remetendo ao envelhecido e à seriedade – grande

quantidade e variedade. Utiliza cor viva para destacar informações - marca.

Peso: não simula gravidade.

Contraste: informações principais – alto, informações adicionais – médio/baixo.

Luminosidade: retícula usada na ilustração e principalmente no fundo transparente.

Textura: ilustração, fundo do nome do produto e fundo transparente.

Tensão: nome e quantidade de peças – alta, marca e produto – alta, informações adicionais e marca – alta, nome + quantidade de peças e marca - baixa.

Planos: 1) peça em símbolo, 2) nome e quantidade de peças, 3) produto, 4) barra lisa, 5) fundo transparente.

Profundidade: por sobreposição e claro/escuro (transparência).

Direção e equilíbrio: axial simétrica – predominantemente horizontal, alinhado à esquerda e à direita.

Atitude: destaca-se pela confusão provocada pelo excesso de elementos, mas não diferencia-se, pois é um padrão do mercado.

Potes e Baldes



Figura 59: Exemplos de baldes/potes como embalagem.

Análise Representativa



Figura 60: *Tand* - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda.

Tipo: pote plástico com tampa de rosca e alça.

Tamanho: ocupa espaço considerável - relativamente grande e transparente - não parece pesada.

Transporte: média resistência ao transporte de distribuição – embalagem plástica pode amassar e alça soltar/quebrar. Facilita o transporte pelo consumidor/usuário – alça permanente.

Durabilidade: duradoura – resistente à manipulação contínua.

Limpeza: resistente à água – pode ser limpa frequentemente.

Sustentabilidade: plástico durável - estimula o reaproveitamento - difícil descarte.

Produção e custo: fabricação de média complexidade e custo – moldagem por injeção.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa - rótulo adesivo.

Identificação: marca grande com bom destaque e contraste.

Informações: textuais – marca, linha, faixa etária, quantidade de peças e mais informações adicionais.

Hierarquia dos elementos: 1) forma, 2) produto, 3) marca, 4) outras informações.

Variedade: muito texto, nenhuma imagem impressa – muitos elementos.

Imagens: embalagem transparente – expõe diretamente o produto.

Cores: básicas, relativas ao produto, de média saturação – pouca quantidade e variedade.

Peso: posição do rótulo na parte inferior – simula gravidade.

Contraste: marca- alto contraste, informações com contorno – médio contraste, informações sem contorno – baixo contraste.

Luminosidade: não utiliza retícula.

Textura: do produto, da embalagem e do rótulo.

Tensão: marca e informações adicionais – alta, marca e produto – alta, entre todas as informações adicionais – alta.

Planos: 1) marca, 2) informações, 3) produto.

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: axial simétrica – predominantemente horizontal, alinhamento centralizado.

Atitude: destaca-se pela transparência e pela forma, mas não diferencia-se, pois possui similares no mercado.

Análise Representativa



Figura 61: *Lego Box* - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda .

Tipo: Caixa plástica com tampa superior fixa e pegas .

Tamanho: ocupa um grande espaço – caixa grande e opaca parece mais pesada.

Transporte: Resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto. Facilita o transporte pelo consumidor/usuário – forma com pegas.

Durabilidade: Muito duradoura – muito resistente à manipulação contínua.

Limpeza: Resistente à água – pode ser limpa regularmente.

Sustentabilidade: plástico durável - estimula o reaproveitamento - difícil descarte.

Produção e custo: fabricação de média complexidade e custo – moldagem por injeção.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – relevo e rótulo adesivo.

Identificação: marca relativamente grande no relevo - grande destaque e contraste, marca relativamente pequena no adesivo - com grande destaque e pouco contraste.

Informações: abreviadas – marca, linha e faixa etária.

Hierarquia dos elementos: 1) forma, 2) marca, 3) produto montado, 4) outras informações.

Variedade: pouco texto, quantidade mediana de imagens (fotografia) – poucos elementos.

Imagens: Caixa opaca – oferece a experiência do produto por meio de sugestões de montagem.

Cores: vivas e super saturadas – grande quantidade e variedade.

Peso: imagens alinhadas na parte inferior horizontal – simula gravidade.

Contraste: informações com contorno – alto contrastante, informações sem contorno – alto contraste, marca em relevo – baixo contraste.

Luminosidade: retícula usada na fotografia e principalmente no fundo com gradação tonal.

Textura: fotográfica e do fundo.

Tensão: marca e informações adicionais – alta, marca e sugestões de montagem – alta.

Planos: 1) marca e informações, 2) objetos montados, 3) fundo liso, 4) fundo gradativo.

Profundidade: por sobreposição e perspectiva.

Direção e equilíbrio: axial simétrica – vertical e horizontal, alinhado à esquerda.

Atitude: destaca-se pela forma original, diferencia-se, pois não possui similares no mercado.

Sacolas



Figura 62: Exemplos de sacola plástica como embalagem.

Análise Representativa



Figura 63: *Blokit Xalingo* - embalagem.

Produto

Funções Básicas: não protege, só acomoda e agrupa.

Tipo: sacola plástica maleável com fecho de cordões.

Tamanho: ocupa pouco espaço – não muito grande e transparente – parece leve.

Transporte: média resistência ao transporte de distribuição – embalagem plástica pode rasgar.

Facilita parcialmente o transporte pelo consumidor/usuário – cordões como alça.

Durabilidade: duradoura – resistente à manipulação contínua.

Limpeza: resistente à água – pode ser limpa freqüentemente.

Sustentabilidade: estimula o reaproveitamento - difícil descarte.

Produção e custo: fabricação de complexidade e custo consideráveis – fundir a quente.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa - rótulo interno.

Identificação: marca pequena contrastante com pouco destaque.

Informações: textuais – marca, nome do produto, quantidade de peças e mais informações adicionais.

Hierarquia dos elementos: 1) forma, 2) produto, 3) nome, 4) imagem ilustrativa.

Variedade: muito texto, uma imagem fotográfica – muitos elementos.

Imagens: embalagem transparente – expõe diretamente o produto, fotografia da experiência do produto (pessoas).

Cores: predominantemente quentes, de alta saturação – grande quantidade e variedade.

Peso: posição do rótulo na parte inferior e fundo degradê – simula gravidade.

Contraste: marca - alto contraste, informações com contorno – alto contraste, informações sem contorno – médio contraste.

Luminosidade: utiliza retícula na fotografia e no fundo degradê.

Textura: do produto, da embalagem, da fotografia e do fundo.

Tensão: foto e todos os outros elementos – alta, nome e informações adicionais – alta, nome e marca - baixa.

Planos: 1) marca e informações, 2) fotografia, 3) nome, 4) fundo.

Profundidade: por sobreposição e perspectiva (foto).

Direção e equilíbrio: radial(nome) e axial simétrica – predominantemente vertical, alinhamento à direita.

Atitude: destaca-se pela forma e material, mas não se diferencia, pois possui um rótulo genérico pouco atrativo.

Maletas



Figura 64: Exemplos de mala/maleta como embalagem.

Análise Representativa



Figura 65: Monta Tudo Elka - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda.

Tipo: maleta plástica com alça.

Tamanho: ocupa espaço considerável – relativamente grande e translúcida – não parece muito pesada nem muito leve.

Transporte: resiste ao transporte de distribuição – alça pode quebrar. Facilita o transporte pelo consumidor/usuário – alça permanente.

Durabilidade: duradoura – resistente à manipulação contínua.

Limpeza: resistente à água – pode ser limpa frequentemente.

Sustentabilidade: plástico durável - estimula o reaproveitamento - difícil descarte.

Produção e custo: fabricação de média complexidade e custo – moldagem por injeção.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa - rótulo de papel (exerce função de lacre).

Identificação: marca média com pouco destaque e contraste.

Informações: textuais – marca, nome do produto, slogan, quantidade de peças.

Hierarquia dos elementos: 1) forma, 2) produto, 3) slogan, 4) marca.

Variedade: quantidade mediana de texto, uma imagem (fotografia) impressa –quantidade razoável de elementos.

Imagens: embalagem translúcida – torna o produto aparente, imagem do objeto montado – resultado do produto.

Cores: saturadas em sua maioria - quantidade e variedade considerável.

Peso: utiliza-se de degradê no fundo – não simula gravidade.

Contraste: marca - baixo contraste, informações da quantidade de peças – médio contraste, outras informações – alto contraste.

Luminosidade: utiliza retícula no fundo degradê, no efeito da imagem e no nome do produto.

Textura: do produto, da embalagem, da fotografia e do fundo com gradação tonal.

Tensão: marca e informações adicionais - baixa, marca e produto - alta, nome e slogan - alta.

Planos: 1) nome e slogan, 2) produto, 3) marca e informações, 4) efeito e produto, 5) fundo.

Profundidade: por sobreposição e perspectiva.

Direção e equilíbrio: axial simétrica e radial (nome e slogan) – predominantemente horizontal, alinhamento oculto.

Atitude: destaca-se pela forma, mas não diferencia-se, pois possui similares no mercado.

Embalagens de Papel com Alça



Figura 66: Exemplos de embalagens de papel com alça.

Análise Representativa



Figura 67: My Little Pony - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda – estruturas para fixar os componentes do produto.

Tipo: caixa de papel com alça, janela plástica, estruturas de fixação e alça.

Tamanho: ocupa pouco espaço – relativamente pequena e transparente - não parece pesada.

Transporte: média resistência ao transporte de distribuição – embalagem plástica pode amassar e/ou rasgar. Facilita o transporte pelo consumidor/usuário – alça.

Durabilidade: não duradoura – não resistente à manipulação contínua.

Limpeza: não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: mistura de materiais dificulta a reciclagem – não estimula o reaproveitamento - fácil descarte.

Produção e custo: fabricação de alta complexidade e custo – corte por facas complexas, moldagem plástica e colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa.

Identificação: marca média com bom destaque e contraste.

Informações: textuais – marca, nome, faixa etária e mais informações adicionais.

Hierarquia dos elementos: 1) produto, 2) marca, 3) outras informações.

Variedade: pouco texto, pouca imagem, muita textura – quantidade média de elementos.

Imagens: ilustrações relativas a marca e informações adicionais, embalagem transparente – expõe diretamente o produto.

Cores: vivas, relativas ao produto, em alta e baixa saturação - quantidade e variedade medianas

Peso: maior parte impressa e opaca na parte inferior – simula gravidade.

Contraste: marca - alto, informações – alto.

Luminosidade: utiliza retícula na marca e no fundo interno (tons pastéis).

Textura: todas as relativas ao produto, da embalagem plástica, do fundo interno e do externo.

Tensão: marca e informações adicionais – alta e baixa (grupos), marca e produto – alta, entre todas as informações adicionais – alta e baixa (grupos).

Planos: 1) marca e informações, 2) barras coloridas, 3) fundo externo, 4) produto principal, 5) peças, 6) fundo interno.

Profundidade: por sobreposição e por perspectiva.

Direção e equilíbrio: axial assimétrica – alinhamento oculto.

Atitude: destaca-se pela forma e pelo produto, transparência e cores são muito utilizadas, não diferencia-se, pois possui similares no mercado.

Cartuchos



Figura 68: Exemplos de cartuchos como embalagem.

Análise Representativa



Figura 69: Buzz, Toy Story - embalagem

Produto

Funções Básicas: protege parcialmente e acomoda – estruturas para fixar componentes.

Tipo: cartucho de papel e plástico, com gancho para pendurar e estruturas de fixação.

Tamanho: ocupa pouco espaço – relativamente pequena e transparente - não parece pesada.

Transporte: média resistência ao transporte de distribuição – embalagem pode amassar ou rasgar

Facilita a disposição no ponto de venda – gancho para pendurar.

Durabilidade: nada duradoura – não permite à manipulação contínua – acesso ao produto provoca danos a embalagem.

Limpeza: não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: mistura de materiais dificulta a reciclagem – não pode ser reaproveitada - fácil descarte.

Produção e custo: fabricação de alta complexidade e custo – corte por facas complexas, moldagem plástica e colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão na parte de papel + adesivo.

Identificação: marcas gerais pequenas com médio destaque e bom contraste, marca específica grande com bom destaque e contraste.

Informações: textuais – marcas, nome, faixa etária e mais informações adicionais (adesivo).

Hierarquia dos elementos: 1) produto, 2) marca, 3) nome.

Variedade: quantidade mediana de texto, imagens ilustradas e fotográficas, muita textura – muitos elementos.

Imagens: ilustração e foto relativas ao produto e suas partes, embalagem transparente – expõe diretamente o produto.

Cores: vivas, em alta saturação – grande quantidade e variedade mediana.

Peso: maior parte textual contrasta com a transparência na parte inferior – simula gravidade.

Contraste: marcas gerais – médio, marca específica e outras informações – alto.

Luminosidade: utiliza retícula na ilustração, nos fundos texturizados e simula brilho (estrelas).

Textura: produto, embalagem plástica, ilustração, fundo do nome, barra com gradação tonal superior e fundo geral.

Tensão: marca e informações adicionais – baixa, marca e produto – média, marca e nome – baixa, produto e adesivo – alta, ilustração e produto - alta.

Planos: 1) adesivo, 2) nome, 3) fundo do nome, 4) produto, 5) marcas e ilustração, 6) barra degradê, 7) fundo geral.

Profundidade: por sobreposição e por perspectiva.

Direção e equilíbrio: axial assimétrica - vertical e horizontal - centralizado e alinhado à direita.

Atitude: destaca-se pela forma e cores, não diferencia-se, pois possui similares no mercado.

3.2.2 Embalagens Relativas ao Nicho Sustentável

Para representar esse nicho, foram escolhidos dois tipos significativos de embalagens: as japonesas e as econômicas. O Japão pode ser considerado um dos países mais ligados ao design sustentável, conseqüentemente, ao reaproveitamento e à reciclagem, evitando ao máximo o desperdício, devido a sua falta de espaço físico para o cultivo, juntamente com sua tecnologia avançada. As embalagens japonesas são majoritariamente, caixas de papel, sendo até mesmo reciclado, material que possui técnicas tradicionais e milenares de utilização no país. A estrutura das caixas costuma ser elaborada e reforçada, com o objetivo de aumentar a rigidez e resistência do papel utilizado, necessitando de facas de corte e de um processo de montagem de uma complexidade considerável. Essas caixas tendem a ser simples e delicadas, tendem a expor a origem do material utilizado, aproveitando-se da própria textura do papel para agregar valor e transmitir conceitos de elegância e requinte. A simplicidade também pode ser notada na pouca quantidade de elementos gráficos, compostos principalmente por caracteres textuais discretos, posicionados em lugares estratégicos de visibilidade e destaque. As funções primárias, que dizem respeito à comunicação visual, são feitas diretamente na embalagem, ou indiretamente, com a utilização de adesivos, por meio de impressões de baixa complexidade (serigrafia e flexografia), sendo muitas vezes monocromáticas. Outra característica notável é a presença de compartimentos e de conjuntos de embalagens de primeiro e segundo grau, onde os produtos vêm embalados individualmente, para posteriormente serem agrupados em caixas. Por causa do valor agregado por meio do investimento na originalidade, simplicidade e delicadeza, as caixas japonesas costumam ser raramente descartadas, tendendo a serem guardadas e reutilizadas pelo usuário, mesmo não possuindo grande resistência à manipulação diária, nem à limpeza profunda.

As embalagens consideradas econômicas seguem a linha das japonesas, possuindo várias características em comum, como a utilização da textura do material de origem, a escolha por elementos gráficos basicamente textuais e o investimento na simplicidade e originalidade. Normalmente, são de papel craft ou papelão, materiais recicláveis que, muitas vezes, utilizam parte de sua matéria prima reciclada. Esse tipo de material necessita de uma impressão de baixa complexidade, feita majoritariamente por processos como serigrafia e flexografia. A economia também pode ser notada na produção, geralmente feita por corte e dobra, por meio de uma faca de corte simples, possuindo

montagem e colagem de baixa complexidade. Esse tipo de embalagem é muito pregnante no nicho, devido a sua popularidade e simplicidade, costumam ser guardadas e reutilizadas somente quando possuem estímulos extras, agregando valores como originalidade e requinte. Outro tipo de embalagem analisado investe principalmente na originalidade, utilizando-se do interior da caixa para conter informações e/ou estampas. Esse recurso tem com o objetivo estimular o reaproveitamento do invólucro, tanto pela possibilidade de utilização das duas faces da caixa, quanto pelo contato com informações adicionais posicionadas em locais nada óbvios. Para execução desses projetos, é necessário utilizar-se de mais de um tipo de impressão: serigráfica ou flexográfica para o exterior (em craft ou papelão) e off-set para o interior detalhado (estampado e/ou escrito).

Embalagens Japonesas



Figura 70: Embalagens japonesas - caixas.

Análise Representativa



Figura 71: *Truffles* - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda.

Tipo: Caixa de papelão com camadas, envolvida por papel, tampa superior móvel com fita para facilitar o acesso a seu interior.

Tamanho: ocupa pouco espaço – caixa pequena parece mais pesada devido suas camadas.

Transporte: Resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto. Necessita de sacolas para ser transportado comodamente pelo consumidor/usuário.

Durabilidade: Não muito duradoura – resistência mediana à manipulação contínua.

Limpeza: Não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: papelão reciclável envolvido em papel reciclado - estimula o reaproveitamento – difícil descarte.

Produção e custo: fabricação simples e trabalhosa de médio custo – corte com faca convencional + impressão + colagem + montagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – adesivo externo e impressão interna.

Identificação: marca de tamanho médio, com grande destaque e médio contraste.

Informações: textuais – marca, produto e slogan.

Hierarquia dos elementos: 1) material, 2) marca, 3) outras informações.

Variedade: pouco texto e imagem apenas da marca – poucos elementos.

Imagens: Caixa opaca – oferece textura do material e a simplicidade na identificação para agregar valor.

Cores: relativas ao material do produto, não saturadas – pouca quantidade e variedade.

Peso: não simula gravidade.

Contraste: embalagem interna – médio contrastante, nome da marca no adesivo – baixo contraste, símbolo e slogan – alto contraste.

Luminosidade: não utiliza retícula.

Textura: do material.

Tensão: marca e informações adicionais na embalagem interna – alta, marca e informações adicionais no adesivo – alta.

Planos: 1) marca e informações, 2) adesivo, 3) material.

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: axial simétrica – predominantemente vertical, centralizado.

Atitude: destaca-se pelo material, simplicidade e pouca quantidade de elementos visuais, mas diferencia-se parcialmente, pois possui alguns similares no mercado.

Análise Representativa

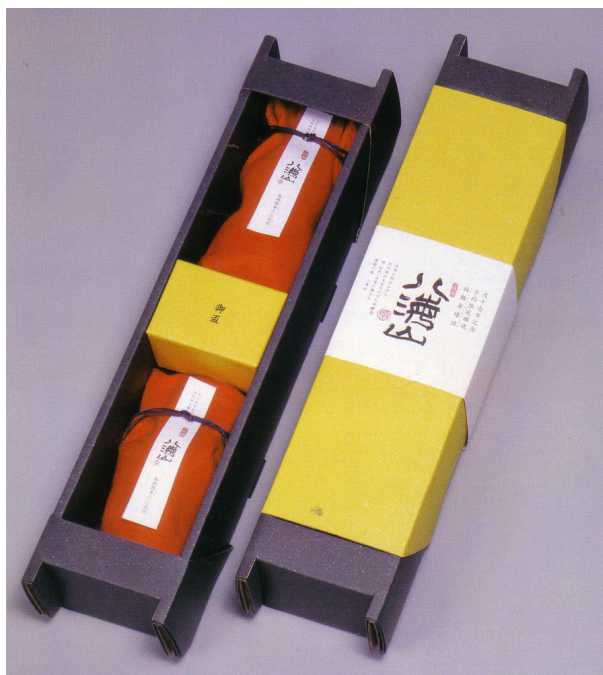


Figura 72: Embalagem japonesa.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda – invólucro individual para os produtos.

Tipo: Caixa de papel com várias camadas e compartimentos separados, onde o produto é embalado por tecido e fitas.

Tamanho: ocupa pouco espaço – caixa pequena parece mais pesada devido à espessura do material e a complexidade de sua montagem.

Transporte: Resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto. Necessita de sacolas para ser transportado comodamente pelo consumidor/usuário.

Durabilidade: Não muito duradoura – resistência mediana à manipulação contínua.

Limpeza: Não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: o papelão é reciclável e o tecido pode ser reaproveitado - estimula o reaproveitamento – difícil descarte.

Produção e custo: fabricação complexa de médio custo – corte com faca complexa + impressão simples + montagem + envolver o produto.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa e impressão em adesivo no interior.

Identificação: marca grande, com grande destaque e alto contraste.

Informações: textuais – marca/nome e informações adicionais.

Hierarquia dos elementos: 1) forma, 2) marca, 3) material interno.

Variedade: quantidade mediana texto – poucos elementos.

Imagens: Caixa opaca sem imagens, só com informações textuais – destaca-se pelo formato.

Cores: vivas relativas a origem do produto, saturadas – pouca quantidade e variedade.

Peso: não simula gravidade.

Contraste: alto contraste.

Luminosidade: não utiliza retícula.

Textura: apenas do material.

Tensão: marca e informações adicionais – alta.

Planos: 1) marca e informações, 2) fundo, 3) estrutura; ou 1) marca 2) separação dos compartimentos, 3) fita, 4) marca, 5) adesivo, 6) invólucro do produto, 7) fundo.

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: simétrica oriental – predominantemente vertical – alinhamento centralizado ou superior.

Atitude: destaca-se pelo formato original e material utilizado, a utilização de compartimento é muito utilizada pelo nicho de mercado, mas mesmo assim, diferencia-se, pois não possui similares.

Embalagens Econômicas



Figura 73: Embalagens que utilizam papel craft como material.

Análise Representativa



Figura 74: *Guest & Me* - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda – invólucro individual para os produtos.

Tipo: Caixa de papelão cru estilo gaveta com furos superiores, onde o produto é embalado por papel metalizado e fita de papel craft.

Tamanho: ocupa pouco espaço – caixa pequena parece mais pesada devido à espessura do material.

Transporte: Resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto. Necessita de sacolas para ser transportado comodamente pelo consumidor/usuário.

Durabilidade: Não muito duradoura – resistência mediana à manipulação contínua.

Limpeza: Não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: o papelão é reciclável, mas o papel metalizado não - estimula parcialmente o reaproveitamento, pois o invólucro deve ser descartado – dificuldade mediana no descarte.

Produção e custo: fabricação simples de baixo custo – corte com faca de média complexidade + impressão simples + envolver o produto.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa e impressão em tiras interna.

Identificação: marca grande, com grande destaque e médio contraste.

Informações: textuais – apenas a marca, repetidamente .

Hierarquia dos elementos: 1) marca, 2) furos superiores, 3) material.

Variedade: pouco texto – poucos elementos.

Imagens: Caixa opaca com janelas superiores para reafirmação da marca– oferece textura do material e a simplicidade na identificação para agregar valor.

Cores: relativas ao material do produto, não saturadas – pouca quantidade e variedade.

Peso: não simula gravidade.

Contraste: alto contraste.

Luminosidade: não utiliza retícula.

Textura: do material.

Tensão: furos superiores apresentam a marca repetidamente – média tensão, marca lateral ocupa toda a face do produto – alta tensão.

Planos: 1) material, 2) marca; ou 1) marca 2) material (fundo).

Profundidade: por sobreposição e perspectiva.

Direção e equilíbrio: axial simétrica – centralizado.

Atitude: destaca-se pelo material, pela presença de janelas, pela simplicidade e pouca quanti-

dade de elementos visuais. O material é muito utilizado pelo mercado - diferencia-se consideravelmente, possui poucos similares no mercado.

Análise Representativa



Figura 75: Levi's - embalagens.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda.

Tipo: linha de embalagens composta por envelope de papel fechado por elástico, saco plástico com fecho ziplock e caixa de papel convencional.

Tamanho: ocupam pouco espaço, com exceção da caixa - embalagens pequenas, em sua maioria, aparentam leveza.

Transporte: média resistência ao transporte de distribuição – embalagem pode rasgar, furar e/ou amassar.

Durabilidade: Não muito duradoura – pouca resistência à manipulação contínua.

Limpeza: apenas o saco é resistente à água e pode ser limpo.

Sustentabilidade: o papel é reciclável – o plástico pode ser reaproveitado – dificuldade média de descarte.

Produção e custo: fabricação simples de baixo custo – corte com faca convencional + impressão + colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão.

Identificação: marca pequena, com alto destaque e médio contraste.

Informações: textuais – marca, linha, informações adicionais sobre o produto.

Hierarquia dos elementos: 1) linha, 2) marca, 3) imagem e/ou informações do produto.

Variedade: quantidade média texto – poucos elementos.

Imagens: Caixa opaca com apenas a imagem representativa do produto – transparência do saco, furo no envelope e na caixa - expõe o produto.

Cores: relativas a marca apenas, saturadas – pouca quantidade e variedade.

Peso: não simula gravidade.

Contraste: marca - médio contraste, outras informações – alto contraste.

Luminosidade: não utiliza retícula.

Textura: textura apenas do material.

Tensão: marca e informações adicionais – alta, marca e linha – baixa, marca e imagem - média.

Planos: 1) marca e informações, 2) fundo; ou 1) plástico ou elástico, 2) marca e informações, 3) fundo.

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: axial simétrica – alinhamento à esquerda.

Atitude: destaca-se e diferencia-se pela simplicidade e originalidade, apesar do material ser muito utilizado, possui poucos similares.

Embalagens Impressas Frente e Verso

Análise Representativa



Figura 76: Embalagem japonesa.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda – embalagem de nível secundário.

Tipo: Caixa de papelão convencional com interior estampado.

Tamanho: ocupa muito espaço – caixa grande parece mais pesada.

Transporte: Muito resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto.

Durabilidade: Não muito duradoura – resistência mediana à manipulação contínua.

Limpeza: Não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: o papelão é reciclável – pode ser utilizada dos dois lados - estimula o reaproveitamento – difícil descarte.

Produção e custo: fabricação simples de baixo custo – corte com faca convencional + impressão + colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa.

Identificação: marca e informações relativamente grandes, com destaque e contraste.

Informações: textuais – marca e informações adicionais.

Hierarquia dos elementos: 1) marcas e textura internas, 2) marca e informações externas, 3) material externo.

Variedade: quantidade mediana texto – poucos elementos.

Imagens: Caixa opaca sem imagens, com informações textuais e textura interna.

Cores: vivas e muito saturadas – grande quantidade e variedade.

Peso: não simula gravidade.

Contraste: alto contraste.

Luminosidade: utiliza retícula para a gradação tonal da textura interna.

Textura: listras internas e do material externo.

Tensão: marca e informações adicionais – alta, marca e textura interna - alta.

Planos: 1) marca, 2) fundo.

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: simétrica oriental – predominantemente horizontal – alinhamento à direita ou centralizado .

Atitude: destaca-se pela originalidade, diferencia-se por não possuir similares.

Análise Representativa

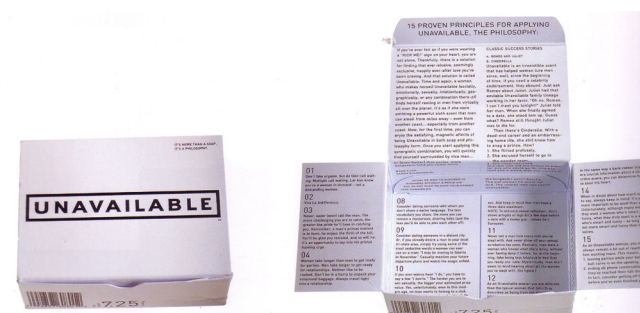


Figura 77: *Unavailable* - embalagem.

Produto

Funções Básicas: protege e acomoda.

Tipo: Caixa de papel cartão convencional com impressão interna e externa.

Tamanho: ocupa pouco espaço – caixa pequena aparenta o peso real .

Transporte: Resistente ao transporte de distribuição – não oferece danos para o produto.

Durabilidade: Não muito duradoura – resistência mediana à manipulação contínua.

Limpeza: Não resistente à água – não pode ser limpa.

Sustentabilidade: o papel é reciclável – estimula moderadamente o reaproveitamento – dificuldade média de descarte.

Produção e custo: fabricação simples de baixo custo – corte com faca convencional + impressão + colagem.

Comunicação visual

Funções Básicas: identifica e informa – impressão externa e interna.

Identificação: marca grande, com alto destaque e contraste, identifica externamente.

Informações: textuais – marca, informações adicionais sobre o produto e de divulgação.

Hierarquia dos elementos: 1) marcas, 2) informações internas.

Variedade: quantidade grande texto – muitos elementos.

Imagens: Caixa opaca sem imagens, apenas com informações textuais.

Cores: monocromática.

Peso: alinhamento inferior de informações simula gravidade.

Contraste: alto contraste.

Luminosidade: não utiliza retícula.

Textura: não possui texturas.

Tensão: marca e informações adicionais – baixa, entre todas as informações - alta.

Planos: 1) marca, 2) fundo; ou 1) informações 2) fundo.

Profundidade: por sobreposição.

Direção e equilíbrio: simétrica ocidental em colunas – alinhamento à esquerda.

Atitude: destaca-se e diferencia-se pela originalidade, não possui similares.

4. BRIEFING

4.1 Grupo de Foco

Uma pesquisa conceitual foi realizada, sobre o produto e o mercado onde está inserido, com 9 consumidores de ambos os sexos, na faixa etária significativa entre 20 a 30 anos. Essa ferramenta tem como objetivo traçar requisitos da identidade visual, exigidos pelo consumidor, procurando também mapear todo o universo relativo à luminária sustentável lúdica. Para isso, um questionário foi formulado, examinando algumas imagens de logomarcas e embalagens anteriormente analisadas, relacionando-as com o produto.

Primeiramente, o grupo considerou que para uma marca ser eficiente, deve ser figurativa e tipográfica simultaneamente, utilizando símbolos simplificados para garantir a interpretação e memorização. As marcas mais apreciadas utilizam elementos tipográficos no símbolo, inserindo parte do nome no grafismo ou representando alguma parte deste. Recursos gráficos como o preenchimento de cor levemente fora de registro em relação ao contorno e utilização de traços mais orgânicos ou a mão livre; assim como recursos estéticos referentes à tipografia, como preencher a fonte com cor, grande separação entre caracteres e diferenciação de cor e peso entre as letras; foram considerados interessantes pelo grupo, fazendo alusão ao moderno, descontraído, ou até mesmo ao lúdico.

Os principais conceitos relativos à sustentabilidade citados foram: ecologia, reciclagem, biocombustível e ecologicamente correto. Os símbolos mais representativos desses conceitos foram: árvore e as setas que simbolizam a reciclagem universalmente. Os conceitos relativos ao produto mais mencionados foram: montar, encaixar, botão, peça, PET e geométrico. Os possíveis símbolos representativos desses conceitos foram: peças (uma ou mais), círculos, detalhe do produto ou de uma garrafa PET. Já os conceitos relativos aos aspectos lúdicos foram: brinquedo, blocos de montar e circo. Os símbolos mais cotados para representar o conceito foram ilustrações sintetizadas de brinquedos, ou ilustrações a mão livre. A utilização de mascote foi bastante apreciada como representação dos conceitos lúdicos, mas esse recurso acaba infantilizando demasiadamente a marca. Por isso, a representação mais adulta do lúdico deve ser, por meio de cores vivas e saturadas e de uma tipografia sem serifa, mais informal, ou até mesmo manuscrita. Hierarquicamente, a marca deve transmitir conceitos relativos ao produto (modular e montável), fazer alusão ao lúdico (cores e tipografia) e por último enfatizar suas características sustentáveis.



Figura 78: Hierarquia das marcas mais cotadas pelo grupo.

Posteriormente, algumas embalagens foram analisadas pelo grupo e relacionadas com o produto em questão. A luminária deve vir desmontada, tanto para satisfazer conceitos logísticos de economia de espaço e material, quanto para agregar valores emocionais representados pelo conceito lúdico do produto. O produto deve ser embalado de uma forma diferenciada, despertando a curiosidade do consumidor por meio da reafirmação dos aspectos lúdicos, agregando valor emocional e estimulando a compra.

Por ser uma luminária sustentável, a embalagem deve estimular o reaproveitamento pelo usuário, utilizando-a para outras finalidades. A primeira idéia que surgiu foi fazer com que a embalagem faça parte do produto, se transformando em uma base para a luminária ou até mesmo uma cúpula diferenciada. Uma embalagem dividida em compartimentos, garantindo uma boa manipulação contínua, poderia se tornar uma caixa de jóias, ferramentas ou objetos em geral, quando vazia. Outra forma de evitar que o usuário jogue a embalagem fora é conter informações imprescindíveis para montagem e uso, ou até mesmo inserir no conjunto do produto, peças sobressalentes que necessitem serem guardadas. Características sustentáveis marcantes citadas foram: a utilização de matérias recicláveis, reciclados e/ou reaproveitados, como o papelão convencional e o PET; e a

escolha de um processo de produção simples, baseado basicamente em corte, gerando economia e, conseqüentemente, baixo custo.

As embalagens com alça foram muito apreciadas, pois valorizam aspectos funcionais, devido à facilidade de transporte. A necessidade de uma tampa foi repetidamente mencionada, sendo que as tampas superiores e fixas foram tidas como mais funcionais e estéticas. Os potes plásticos foram relacionados ao produto apenas quando eram transparentes, sendo que esse tipo de embalagem só deve ser utilizado se fizer parte do produto, de alguma forma. Embalagem estilo gaveta foram consideradas atraentes e diferenciadas, agregando valores simbólicos e estéticos. A originalidade das caixas, cujo interior é impresso e preenchido, foi bastante apreciada, principalmente se seu exterior for mais simples e cru. A presença de janelas expositoras foi considerada supérflua devido à transparência do produto, exceto no caso anteriormente mencionado, onde as janelas expositoras seriam pequenas, de formato relativo à marca, com a finalidade de expor o interior estampado.

Conceitos como elegância, modernidade e sobriedade, presentes em embalagens que utilizam poucos elementos gráficos, ilustrações sintetizadas e a textura do próprio material. Essas características, além de agregarem valor ao produto, o tornam mais notável, chamando atenção do consumidor e dando ao produto aspectos de qualidade. Embalagens com muitas texturas, fotos, ilustrações complexas e fundos degradê foram consideradas excessivas e comuns, não atraindo a atenção do usuário e aparentando menor preço. A utilização de adesivos como recurso de informações adicionais, assim como, o uso inesperado de embalagens, geralmente destinadas a produtos de outros nichos, foram considerados diferenciais muito estimulantes.



Figura 79: Embalagens consideradas mais interessantes para o produto.

4.2. Requisitos Relativos à Identidade Visual

- Ser uma marca mista: simultaneamente, nominativa e figurativa;
- Transmitir os aspectos: sustentável, modular/montável e lúdico;
- Utilizar símbolo sintético representativo do produto ou do nome da marca;
- Quantidade relativamente pequena de elementos pouco complexos (ex: formas geométricas básicas);
- Símbolo de fácil reconhecimento e compreensão, sem ser óbvio, tendendo mais ao abstrato;
- Representação gráfica descontraída e informal, porém sóbria;
- Disposição gráfica relativamente diferenciada, evitando o genérico, o óbvio e o estático Evitar a utilização de grandes áreas preenchidas ou fundo bloqueado;
- Utilizar elementos tipográficos no símbolo (como um elemento gráfico representativo ou apenas inserir parte do nome no grafismo);
- Fonte arredondada sem serifa, mais geométrica do que orgânica;
- Tipografia com corpo e peso consideráveis, garantindo uma boa leitura e redução;
- Fonte com caracteres mais espaçados, permitindo um certo respiro ao nome e diminuindo suas características demasiadamente impactantes;
- Usar recursos de diferenciação de tamanho e corpo, ou preenchimento de cor na tipografia;
- Símbolo e tipografia atuais, transmitindo conceitos de modernidade, jovialidade e dinamismo, sem infantilizar a marca;
- Cores relativas ao produto, que dizem mais respeito ao nicho de mercado lúdico do que ao sustentável
- Paleta de cores vivas e saturadas, com quantidade reduzida (máximo de 4 cores);

4.3. Requisitos Relativos à Embalagem

4.3.1. Produto

- Acomodar e proteger o produto;
- Os tipos mais cotados de embalagens são: caixa estilo gaveta, caixa com tampa superior fixa (com ou sem compartimentos), caixa estilo maleta (com alça) e tubo cilíndrico com tampa;
- Pode ser opaca ou transparente, possuindo ou não janelas expositoras;
- Tamanho reduzido e compacto, economizar espaço e material;
- Não necessita simular gravidade nem aparentar leveza;

Facilitar o agrupamento, empilhamento e, conseqüentemente, o transporte;
Resistir consideravelmente ao transporte, evitando danos à embalagem e principalmente, ao produto;
Ser consideravelmente duradoura, resistindo parcialmente à manipulação contínua;
Utilizar papel reciclável/ reciclado e/ou plástico reaproveitado (o próprio PET);
Estimular o reaproveitamento da embalagem, dificultando (ou impossibilitando) o descarte;
Produção simples e de baixo custo (corte com faca pouco complexa + impressão + colagem).

4.3.2. Comunicação visual

Identificar e informar, por meio de impressões externas e/ou internas, ou até utilizar adesivos;
Marca contrastante com grande destaque;
Conter informações sobre quantidade/ tipo de peças, faixa etária e manual de montagem/uso;
A marca e o resultado do produto devem ser mais enfatizados que as informações essenciais e o manual de montagem/uso;
Utilizar a menor quantidade possível de elementos textuais e gráficos;
Dar preferência a informações imagéticas e textuais simplificadas (siglas);
Conter apenas imagens representativas simplificadas relativas à marca e ao produto;
Utilizar uma paleta de cores vivas e saturadas, relativas a marca e ao universo lúdico;
Quantidade e variedade de cores reduzida (no máximo 4);
Marca e informações com alto/médio contraste;
Utilizar preferencialmente apenas as texturas relativas aos materiais da embalagem;
Evitar o uso de retícula, fundos elaborados, efeitos de luz e brilho;
Simular profundidade por meio de sobreposições, utilizando poucos planos;
Diferenciar-se e destacar-se pela simplicidade e originalidade.

5. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Durante essa etapa do projeto, foram desenvolvidas alternativas de identidade visual e embalagens para o produto em questão, seguindo os requisitos anteriormente traçados, por meio da análise de concorrentes e do grupo focal realizado. O desafio do projeto é unir conceitos sustentáveis e lúdicos, encontrados na luminária, que diferem muito entre si. Sendo que um é relacionado diretamente com aspectos relativos a natureza, reciclagem e reaproveitamento; enquanto o outro se relaciona melhor com o artificial, a novidade, o plástico.

5.1. Identidade Visual

Primeiramente foram geradas alternativas para a identidade visual, onde os dois nomes mais cotados reafirmam o PET, a principal matéria-prima utilizada: “Petit”, palavra que em francês, lembra o significado de “pequeno” e em inglês “it” significa “coisa ou isso”; e “Pet Pois”, que em francês lembra o significado de “ervilha” ou “bolinhas”, quando pronunciado na língua portuguesa o “pois” ganha um significado afirmativo. As famílias tipográficas escolhidas para representar os nomes testados foram as não serifadas, com terminações arredondadas e angulosas, pois além de possuírem melhor legibilidade e visibilidade, estão diretamente ligadas aos aspectos lúdicos contidos tanto no produto quanto no nome (figura 80). As cores utilizadas nessa geração dizem respeito às utilizadas nos botões de encaixe do produto, bastante pregnantes no nicho lúdico: as cores básicas (amarelo, azul e vermelho), e os opostos preto e branco.

PETit Petit PetPois PETpois

Shuriken Boy Std . 21pt

PETit Petit PetPois PETpois

VAG Rounded Std . 21pt

PETit Petit PetPois PETpois

Helvetica Rounded LT Std . 21pt

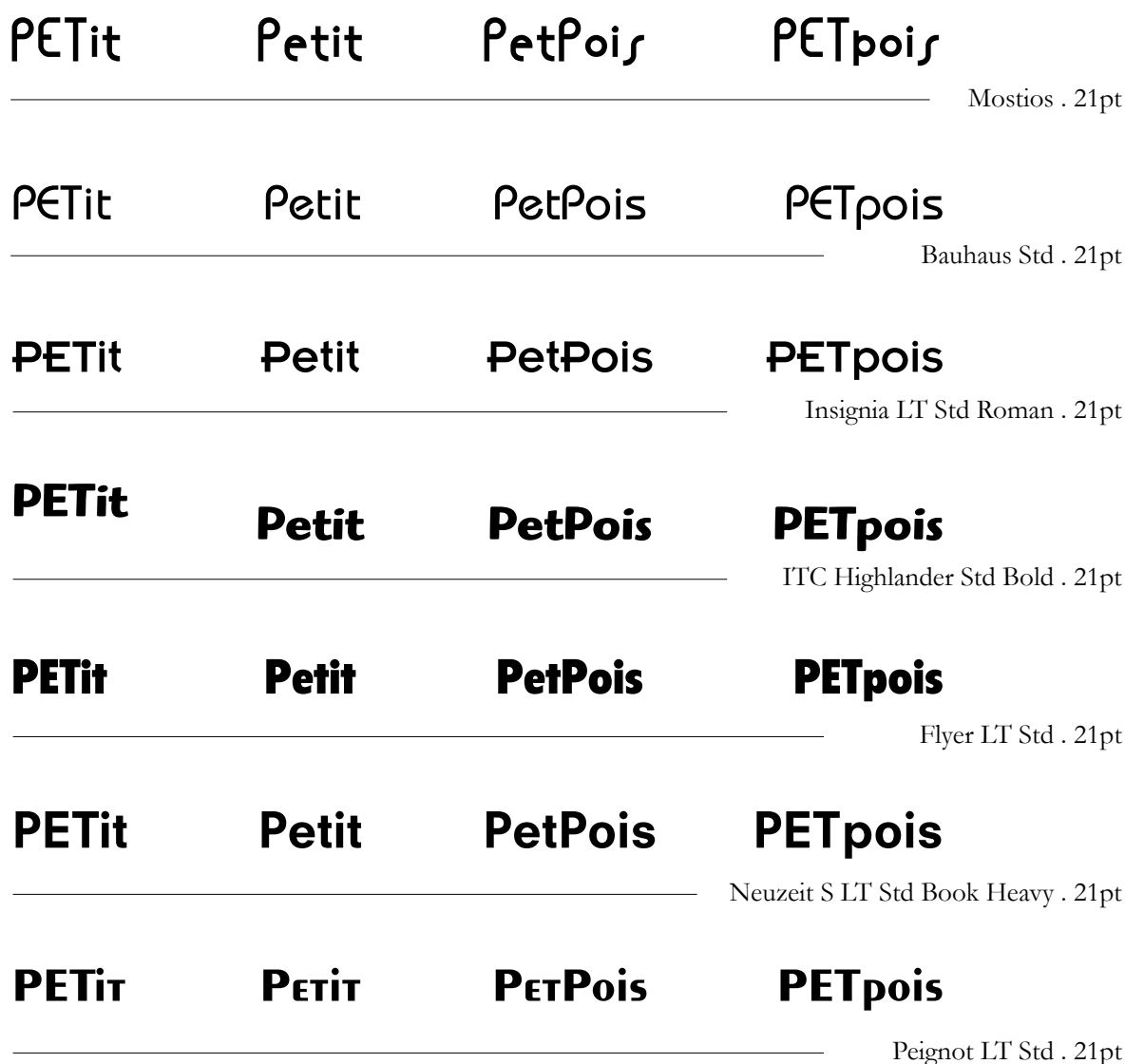


Figura 80: famílias tipográficas testadas.

O símbolo gráfico inicialmente testado trata-se da representação sintética da menor parte da luminária: um dos módulos que compõem sua cúpula externa, ou seja, o elemento mais significativo e representativo do produto (figuras 81 e 83). Esse elemento foi testado tanto individualmente, quanto em dupla, onde o conjunto de duas ou mais peças tem como objetivo representar o encaixe e a modularidade. Com base nos botões de pressão foram testados elementos gráficos circulares como símbolo, representando a estampa de bolinha simulada pela luminária em algumas alternativas (figura 82). Para relacionar a marca com sustentabilidade, a união do círculo com a folha, elemento utilizado em grande escala pelo nicho ecológico, foi testada como símbolo, acarretando na inclusão do verde na paleta de cores que diz respeito à geração (figura 84). Seguindo a linha de pensamento sustentável, a

representação sintética de uma garrafa PET serviu como símbolo para várias alternativas, representada principalmente em conjunto com elementos circulares recorrentes (figuras 85 e 86). A linguagem gráfica escolhida foi simples e objetiva, feita por meio da utilização de contornos pretos, preenchimentos de cor em formas e na tipografia, vazados e sobreposição de elementos.

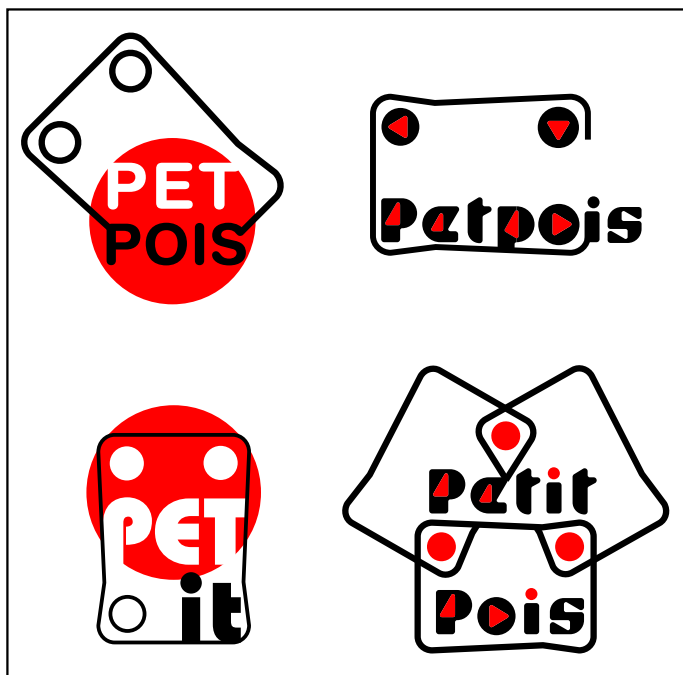


Figura 81: Peça como símbolo - monocromático.

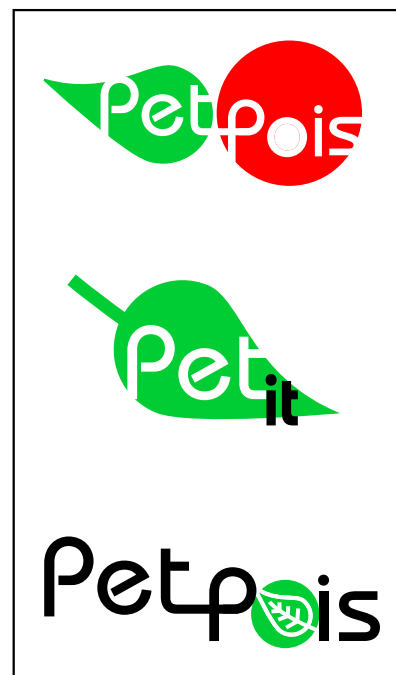


Figura 82: Folha como símbolo.

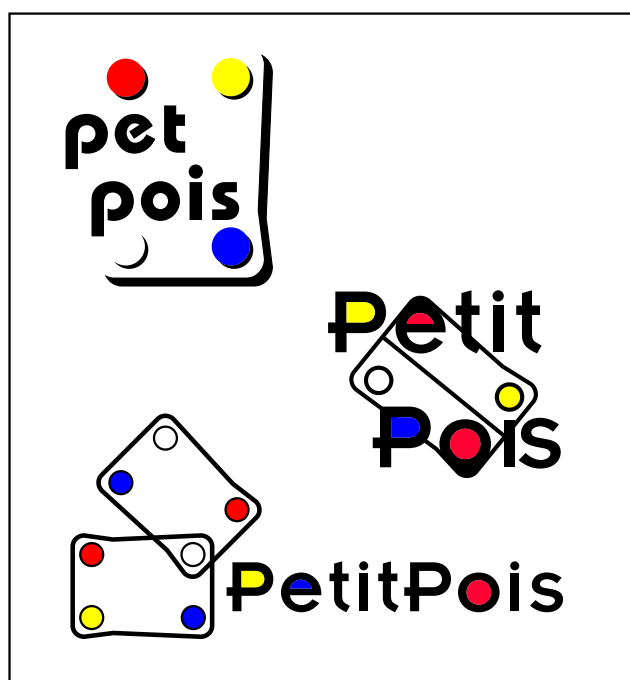


Figura 83: Peça como símbolo - policromático.

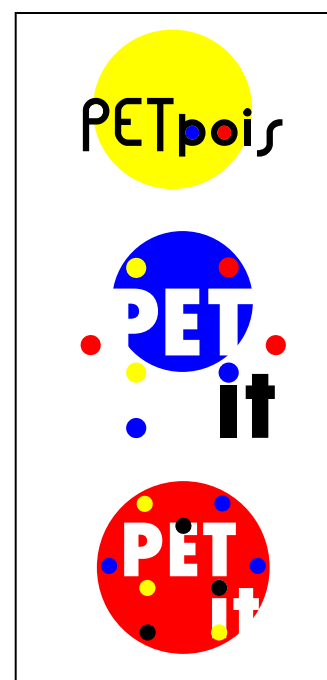


Figura 84: Circulo como símbolo.

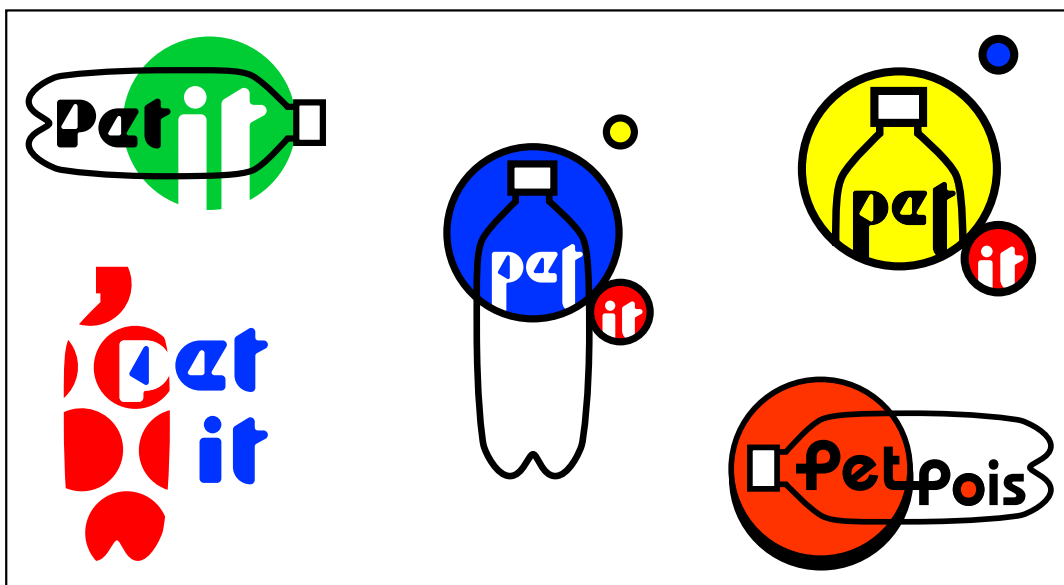


Figura 85: Garrafa PET como símbolo.



Figura 86: Garrafa PET como símbolo - teste com fundo simulado (papel *craft*).

5.2. Embalagem

Inicialmente optou-se por relacionar diretamente a embalagem com o produto em questão, por meio da utilização dos mesmos elementos de conexão: botões de pressão. O material escolhido foi o papel *craft* de alta gramatura, pois este é muito utilizado pelo nicho ecológico por fazer alusão a aspectos sustentáveis e econômicos. Esse tipo de papel exige impressão serigráfica, método considerado econômico que normalmente é executado de forma manual, sem a necessidade de maquinário complexo. Onde uma mesma tela tem a capacidade de imprimir inúmeros exemplares, além da possibilidade de ser gravada várias vezes, com estampas diversificadas, estimulando o reaproveitamento.

As caixas estilo gaveta foram consideradas muito interessantes, devido ao seu formato, que favorece a idéia de uma embalagem reaproveitável. As duas formas exploradas de evitar o descarte foram: uma das partes servir como base para a luminária (figura 88), ou estimular o uso posterior como um gaveteiro (figuras 89, 90 e 91), um porta-trecos (figura 92). Devido à utilização dos botões

de pressão, todas as alternativas geradas necessitam de abas de encaixe, que podem ser montadas na parte interna e externa da caixa. Foram geradas opções retangulares e quadradas, algumas utilizando o PET como matéria prima para janelas de visualização e tiras de segurança (figuras 89 e 90), cujas funções são fechar a caixa e impossibilitar a movimentação das sub-partes.

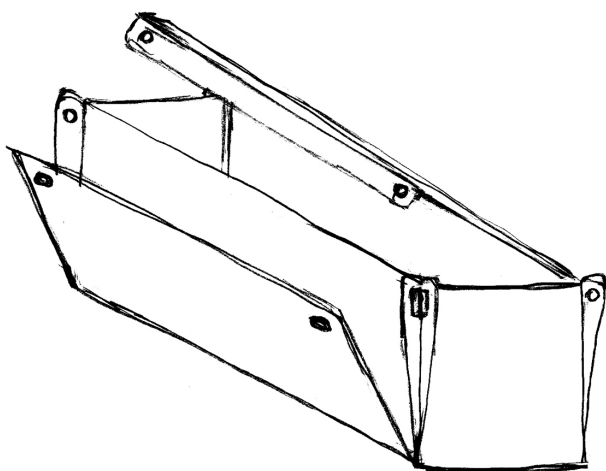


Figura 87: caixa gaveta retangular.

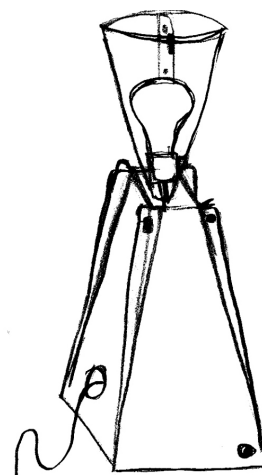


Figura 88: caixa retangular . versão base.

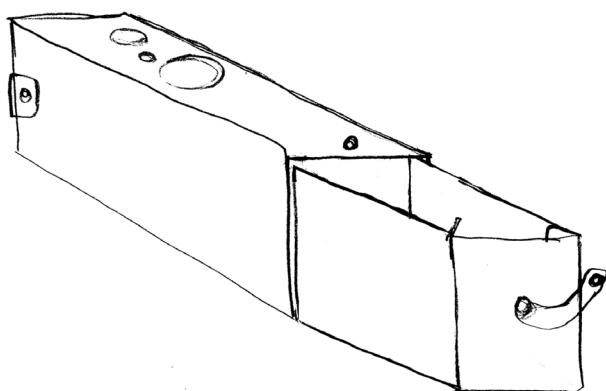


Figura 89: caixa gaveta retangular . tiras e janelas de PET.

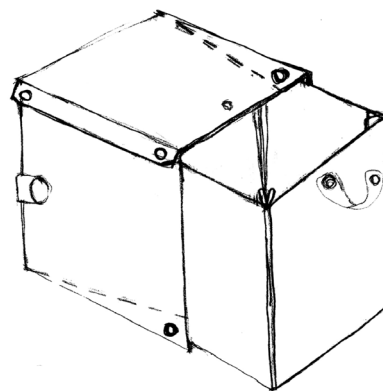


Figura 90: caixa quadrada . tiras de PET.

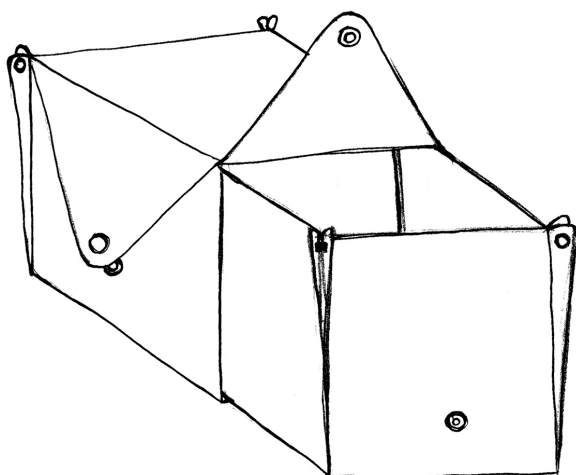


Figura 91: caixa gaveta quadrada.

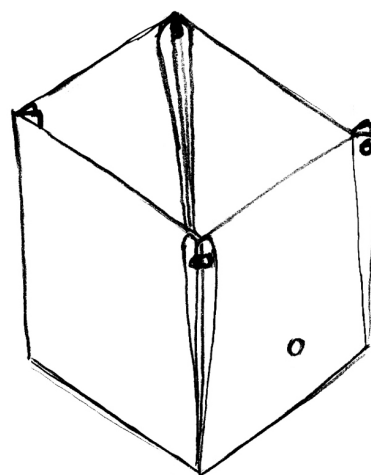


Figura 92: caixa quadrada . parte interna.

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1. Identidade Visual

6.1.1. Seleção da Alternativa

Para escolher a melhor alternativa gerada, foi necessário analisar os aspectos citados nos requisitos de projeto, levando em consideração características como obviedade, informalidade, sobriedade, modernidade e outras. Foram gerados dois tipos representativos de símbolos gráficos, um relativo ao produto e à modularidade, representado pela peça da cúpula externa; e outro, que diz respeito ao nome da marca, demonstrando graficamente seu significado literal e transmitindo conceitos de sustentabilidade. O nome escolhido foi “Pet Pois”, por fazer referência ao PET, principal matéria-prima utilizada no produto, e também, aos botões, elementos de conexão coloridos que podem ser considerados os principais responsáveis pela estética do objeto. As alternativas relativas ao módulo (figuras 81 e 83) foram tidas como óbvias, pois, assim como a maioria dos brinquedos de montar, ilustra literal e objetivamente o produto. Por tratar-se de um produto novo, que não possui similares no mercado, o usuário não tem conhecimento prévio do formato da peça, tornando a marca quase abstrata a primeira vista. Já as alternativas que utilizam a garrafa PET como símbolo (figuras 85 e 86), podem ser compreendidas à primeira vista por alguém que não esteja familiarizado com o produto. Com a união da representação sintética da garrafa com um círculo representativo do botão de pressão, é possível associar diretamente o nome do produto com seus elementos gráficos, característica decisiva para a seleção da alternativa. Dentre todas as alternativas que dizem respeito ao caminho escolhido, foram eliminadas aquelas que não possuíam fatores como: simplicidade, legibilidade, quantidade de cores e facilidade de impressão.

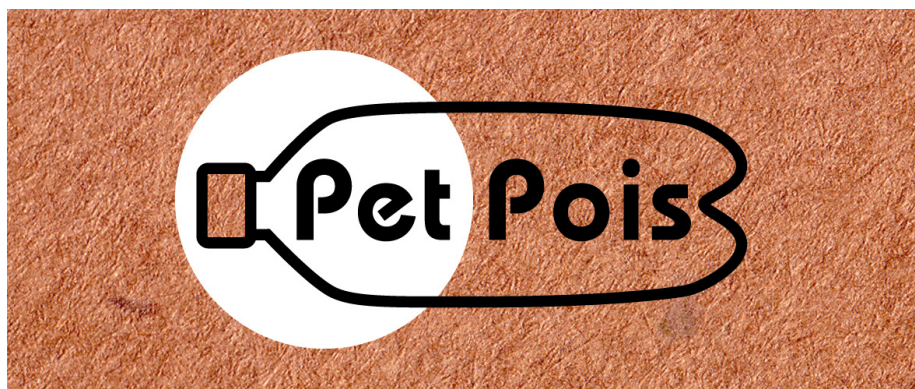


Figura 93: Versão preto e branco da marca selecionada.

6.1.2. Alternativa Seleccionada

A marca escolhida pode ser considerada uma marca mista, onde a tipografia referente ao nome encontra-se no interior do símbolo gráfico (figura 93). É composta pela representação sintética do contorno de uma garrafa PET, onde um círculo, apenas preenchido com cor, tem como função representar os botões de pressão, delimitar os campos da marca e destacar uma das partes mais representativas do símbolo: o pescoço e a tampa. Essa união ilustra a transparência da garrafa, onde somente a tampa é vazada, diferenciando-se da área preenchida, com o objetivo de demonstrar sua opacidade. Dentro da garrafa encontra-se o nome do produto, onde a primeira palavra, que diz respeito à matéria-prima e ao símbolo, encontra-se dentro do círculo colorido, no campo esquerdo da marca. Enquanto a segunda palavra, relacionada diretamente com os botões de pressão, não entra em contato com a área preenchida da qual diz respeito, pois localiza-se no campo direito da marca, representado pelo corpo da garrafa.

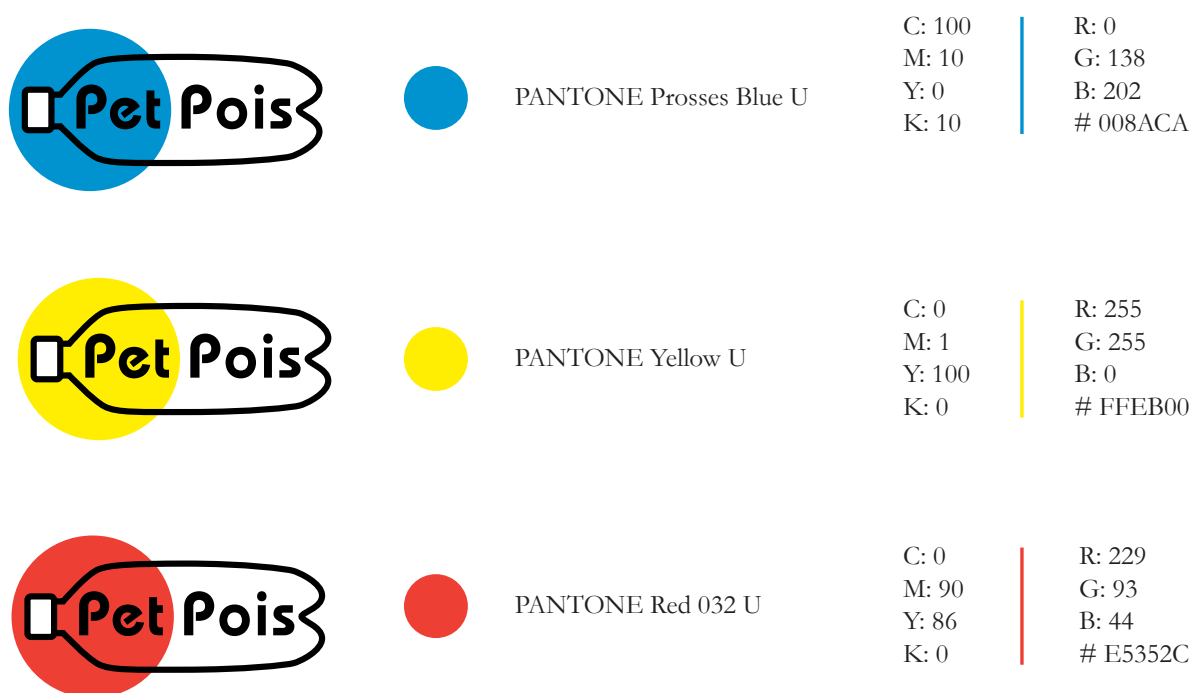


Figura 94: Versões coloridas da marca - paleta de cores.

A paleta de cores escolhida para a marca (figura 94), baseia-se nas cores utilizadas nos botões de pressão presentes no produto: as cores básicas (amarelo, azul e vermelho), branco e preto. Para melhor representar os botões de pressão encontrados no produto, a única parte da marca que possui coloração diferenciada é o círculo preenchido. Com isso, a marca ganhou versatilidade, podendo ser

usada em três versões coloridas, além de outras, em tons de cinza (figura 95) e preto e branco (figura 93), mudando apenas a coloração do círculo. As versões da marca são utilizadas de acordo com as cores encontradas nos produtos, onde a marca em cores (figura 94) é destinada à versão lúdica da luminária e a em preto e branco (figura 93) é utilizada para versão sóbria. O nome e o traço do símbolo podem ser tanto pretos como brancos, dependendo da coloração do fundo onde será aplicado (figura 96) e do tipo de impressão utilizado. Portanto, a marca possui oito versões diferenciadas que procuram atender a todas as necessidades de layout ou recursos de impressão.



Figura 95: Versão da marca em tons de cinza.

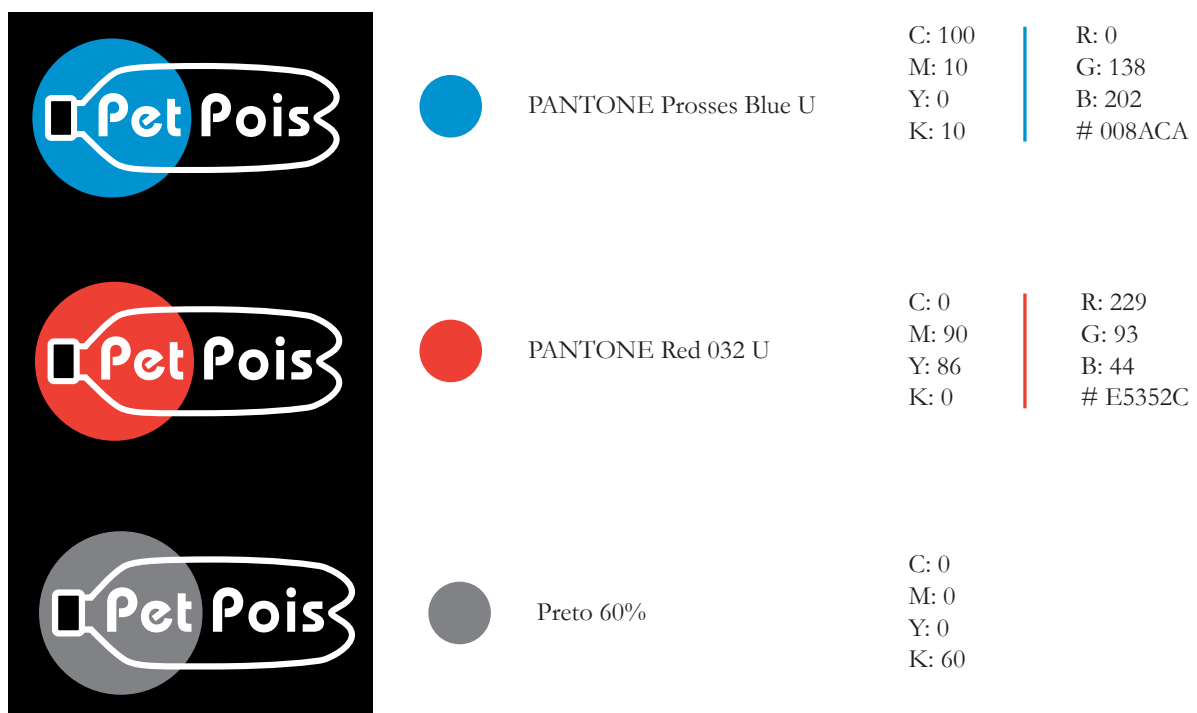


Figura 96: Versões da marca em fundo escuro - paleta de cores.

A família tipográfica escolhida para o logotipo é a Bauhaus Std. Demi (figura 97), cujas formas são baseadas na abordagem geométrica da escola alemã de design que possui o mesmo nome. Trata-se de uma fonte não serifada e arredondada, que possui apenas terminações angulosas. A tipografia além de enfatizar o caráter geométrico e modular do produto, faz alusão a aspectos informais

porém sóbrios desejados para a marca. Seu caráter arredondado combina com os elementos gráficos que compõem o símbolo, formando uma unidade de linguagem, onde presença quase insignificante de ângulos proporciona um aspecto mais orgânico à marca. É possível concluir que a tipografia escolhida abrange tanto os aspectos geométricos como os orgânicos presentes no produto, pois apesar de ser uma luminária modular que origina formas geométricas, a maleabilidade da matéria-prima utilizada faz com que esses formatos sejam relativamente orgânicos. A família tipográfica Century Gothic (figura 98) foi adotada como auxiliar, cujo objetivo é padronizar quaisquer outros tipos de textos aplicados em materiais gráficos que dizem respeito à marca e ao produto. Essa fonte foi escolhida, por possuir semelhanças, como formas e proporções, com a Bauhaus Std. Demi (figura 97), utilizada no logotipo.

**Aaà Bb Cc Dd Eeé Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ooõô Pp Qq Rr Ss Tt Uuü Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,!?:;"<\ >/ | (-+=) _ *{[]}@#\$\$%&**

Bauhaus Std, Demi

Figura 97: família tipográfica utilizada no logotipo.

Aaà Bb Cc Dd Eeé Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ooõô Pp Qq Rr Ss Tt Uuü Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,!?:;"<\ >/ | (-+=) _ *{[]}@#\$\$%&

Century Gothic, Regular

**Aaà Bb Cc Dd Eeé Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ooõô Pp Qq Rr Ss Tt Uuü Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,!?:;"<\ >/ | (-+=) _ *{[]}@#\$\$%&**

Century Gothic, Bold

Aaà Bb Cc Dd Eeé Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ooõô Pp Qq Rr Ss Tt Uuü Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,!?:;"<\ >/ | (-+=) _ *{[]}@#\$\$%&

Century Gothic, Italic

Figura 98: família tipográfica auxiliar.

A marca foi construída segundo um diagrama de construção (figura 99), baseado em uma medida recorrentemente encontrada no espaçamento de seus elementos: onde x equivale à distância entre o último caractere do logotipo e o final do campo direito, representado pelo fundo da garrafa; x representa a distância entre o final da última letra da primeira palavra e o final do círculo preenchido, ou seja, o final do campo direito; equivalendo também, à distancia entre o início do campo direito e o primeiro caractere da segunda palavra. O diagrama serve para auxiliar reconstruções da marca, evitando qualquer tipo de distorções na relação de proporções entre seus elementos. A medida x também é utilizada para delimitar a área de não interferência da marca (figura 100), ou seja, o espaço localizado ao redor da marca, cujo objetivo é destacá-la do meio em que está aplicada, impedindo que a proximidade com outros elementos e/ou texturas comprometam sua visibilidade e compreensão. O diagrama de construção também pode auxiliar na redução da marca (figura 101), cujo valor mínimo desejado é de 1cm de altura por 2cm de largura. Existe a possibilidades de reduzi-la ainda mais, sem comprometer a visibilidade e legibilidade, porém essa redução é desaconselhável, sendo utilizada apenas em último caso. Durante a redução ou expansão da marca, a proporção da espessura da linha que diz respeito ao contorno da garrafa, juntamente com o tamanho do corpo da fonte, devem ser obedecidos (figura 1001).

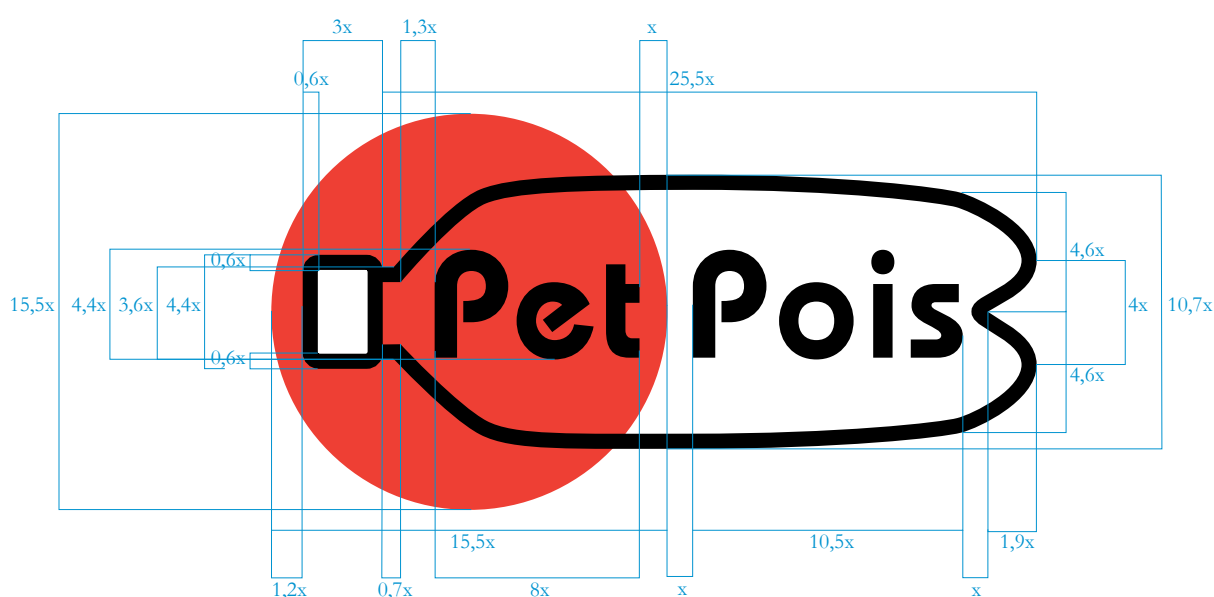
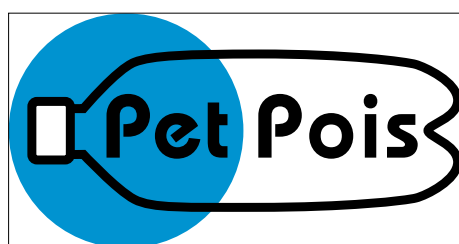


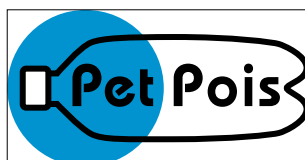
Figura 99: diagrama de construção da marca.



Figura 100: área de interferência da marca.



tamanho: 3,0 x 6,0cm
 traço: 3,4pt
 fonte: 33,54pt



tamanho: 2,0 x 4,0cm
 traço: 2,42pt
 fonte: 22,36pt



tamanho: 1,0 x 2,0cm
 traço: 1,21pt
 fonte: 11,18pt



tamanho: 0,77 x 1,5cm
 traço: 0,841pt
 fonte: 8,39pt

Figura 101: redução da marca - proporções de traço e fonte.

6.2. Embalagem

6.2.1. Seleção da Alternativa

Primeiramente, optou-se por adotar a idéia do reaproveitamento da embalagem, acrescentando características e funções que estimulem o pós-uso e, conseqüentemente, evitem o descarte. Dentre as duas idéias de reaproveitamento pós-uso exploradas, a embalagem que se torna base para a luminária (figura 88) foi considerada mais interessante, devido a sua ligação direta com o produto. Essa relação praticamente elimina a possibilidade de descarte, pois parte da embalagem faz parte do produto. A outra parte também pode ser reutilizada para outras funções, como por exemplo, um porta-trecos (figura 92), fora isso, recursos como imprimir o manual de montagem da luminária na caixa que não possui relação direta do produto, diminui a probabilidade de descarte da mesma. De acordo com essa idéia foram desenvolvidas alternativas retangulares e quadradas com tamanhos de abas de encaixa diferentes (figuras 88 a 92). Por meio de testes de montagem em tamanho real, foi possível verificar, modificar e selecionar a melhor alternativa que exercesse eficientemente as duas versões: caixa e base.



Figura 102: modelo da caixa final - versão caixa, parte interna e versão base.

6.2.2. Alternativa Selecionada

O modelo de caixa selecionado foi o cubo estilo gaveta, com botões de pressão como elementos de conexão. É dividida em duas partes: externa, que por sistema de dobras e encaixes dos botões, torna-se base para luminária; e interna, que é fechada por botões, localizados em abas externas de pontas arredondadas (figura 102). A parte externa possui uma janela em forma de garrafa, cuja finalidade é passar o fio da luminária, possibilitando que a embalagem funcione como base. A caixa é feita de

papel craft de alta gramatura, sua produção é feita através de uma faca de corte e vinco simples (figura 103), sendo que esse tipo de material exige um processo de impressão serigráfico, que não utiliza sistema de retícula.

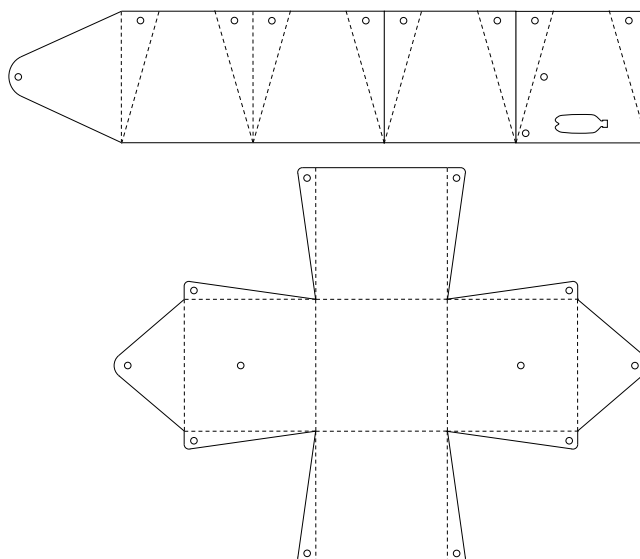


Figura 103: faca de corte e vinco da caixa final.

Devido ao tipo de impressão utilizada, optou-se pela escolha de uma paleta de cores reduzida, composta apenas por duas cores, para que seja possível utilizar apenas duas telas para impressão. Como a luminária possui duas versões, uma com botões coloridos e outra com botões pretos e brancos, a embalagem possui uma versão de impressão preta e branca, juntamente com três versões coloridas. Apenas as versões vermelha e branca podem ser aplicadas diretamente no craft, pois a amarela e a azul não fornecem o contraste necessário. Portanto, ao utilizar essas versões, é imprescindível imprimir previamente uma camada branca, para posteriormente, inserir a impressão da cor (figura 104). A paleta de cores também pode ser verificada nos botões de pressão, que variam de acordo com a cor principal da impressão, onde todos que forem aplicados na caixa devem ser da mesma cor.

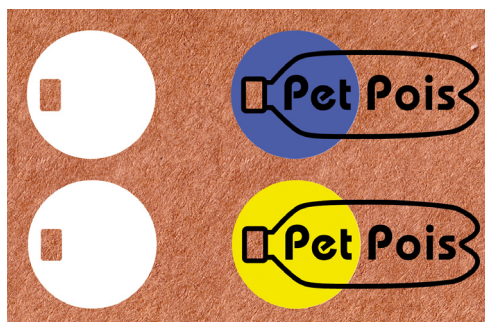


Figura 104: processo de impressão serigráfico - versões em azul e amarelo.

A linguagem visual adotada foi a mais iconográfica possível, dando preferência a informações imagéticas e evitando ao máximo as textuais (figuras 105 e 106). Como trata-se de uma luminária modular e montável, é imprescindível a presença de manuais de uso e montagem, por esse motivo, optou-se por uma embalagem didática e auto explicativa (figuras 105 e 106). Para escrever todas as informações adicionais e obrigatórias (figura 107), foi utilizada a fonte auxiliar Century Gothic, em sua versão regular, com diferenciação de maiúsculas e minúsculas, com o corpo variando entre 8pt e 14pt. Essas informações são: avisos de cuidado (partes elétricas e limitação de tipo de lâmpada utilizada), faixa etária recomendada/proibida, quantidade de peças, voltagem da parte elétrica, informações e marca da empresa responsável pela produção, código de barras e informações sobre a montagem (figuras 105, 106 e 107). A faca de corte também será impressa, pois traços como os que representam dobra, fazem parte da diagramação (figuras 109 a 113). A marca aparece duas vezes na parte externa da caixa, uma de grande destaque e tamanho, localizada na parte superior (figura 108); e outra, de destaque e tamanho reduzidos, localizada em sua parte inferior (figuras 109 e 112). As informações obrigatórias, juntamente com as adicionais e mais importantes, localizam-se no verso da caixa, facilitando o acesso (figuras 109 e 112). As outras faces do cubo são preenchidas com instruções de montagem: a que diz respeito à caixa, encontra-se na aba da parte externa; já as que dizem respeito à cúpula externa, localizam-se nas laterais, impressas na parte interna (figuras 106, 110, 111 e 113).

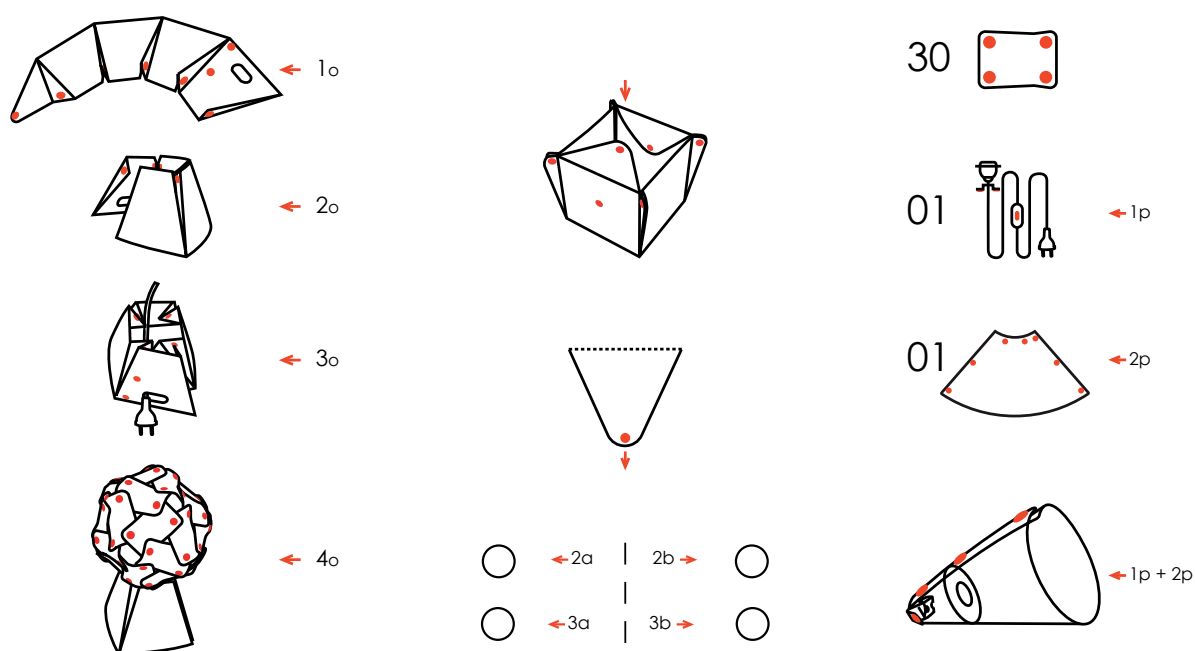


Figura 105: elementos gráficos relativos à montagem da embalagem e representativos do tipo e quantidade de peças..

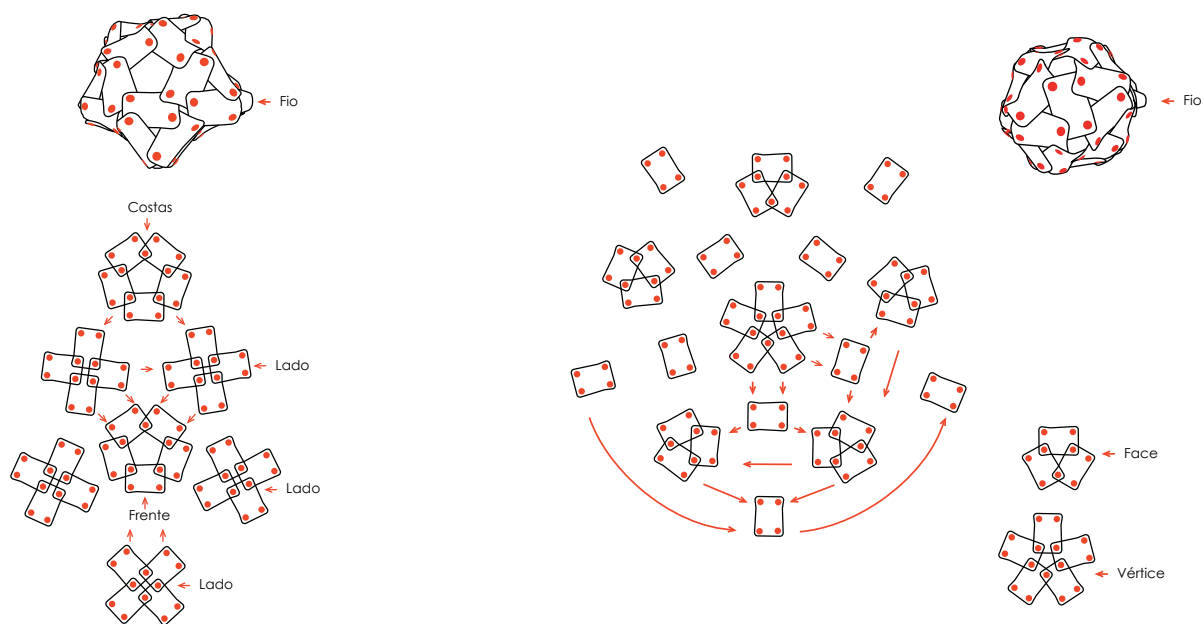


Figura 106: elementos gráficos relativos à montagem do produto.

COPET®
 Produção sustentável
 por COPET, Ltda.
 Brasília, DF
 Brasil.



CUIDADO:



Utilizar apenas lâmpada fluorescente.

← **220V**
4w - 9w



CUIDADO: partes elétricas.

Recomendado para maiores de 13 anos.

Figura 107: informações obrigatórias da embalagem.



Figura 108: versão final das caixas montadas.

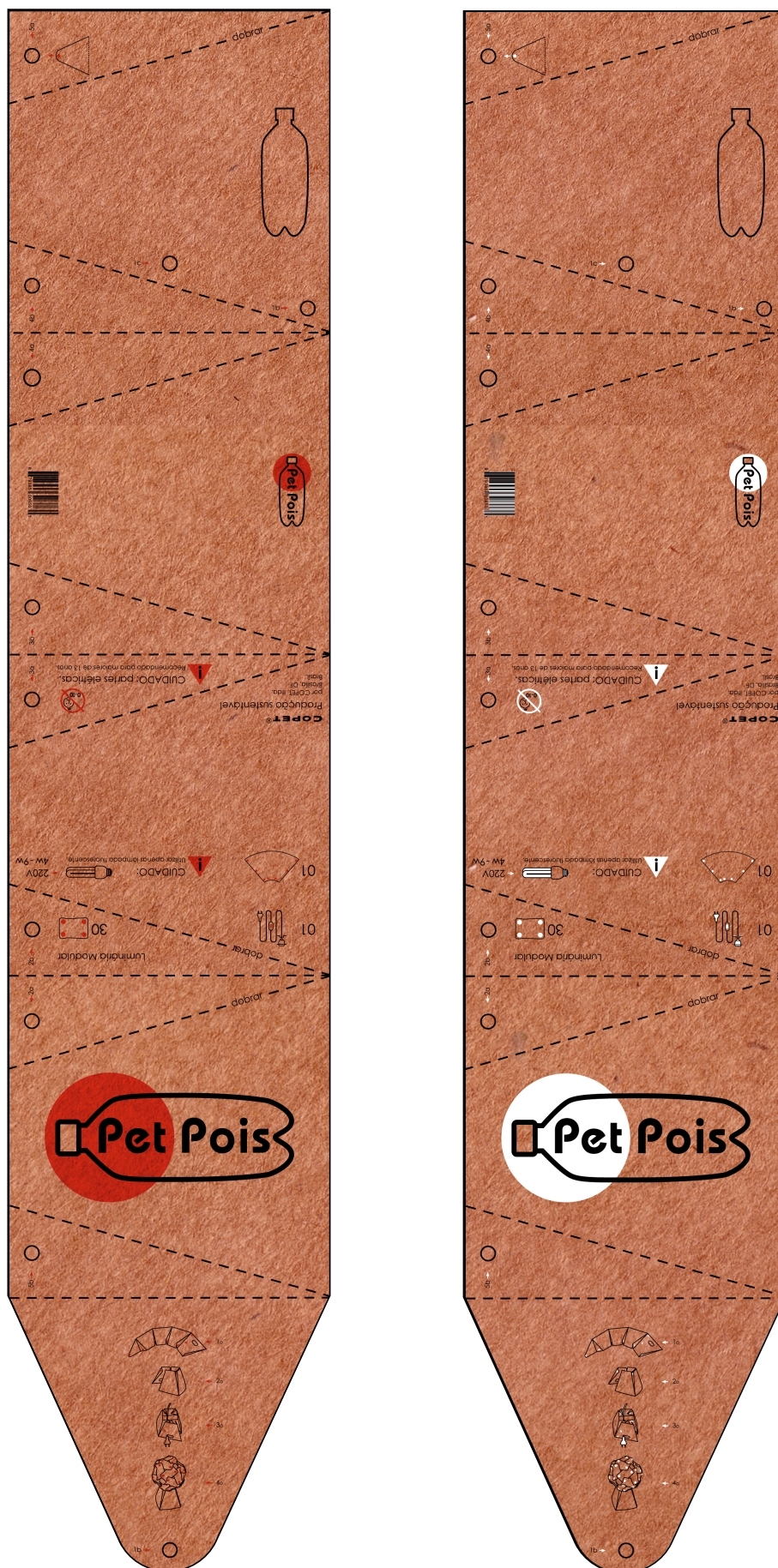


Figura 109: caixa externa - simulação em *Craft*.

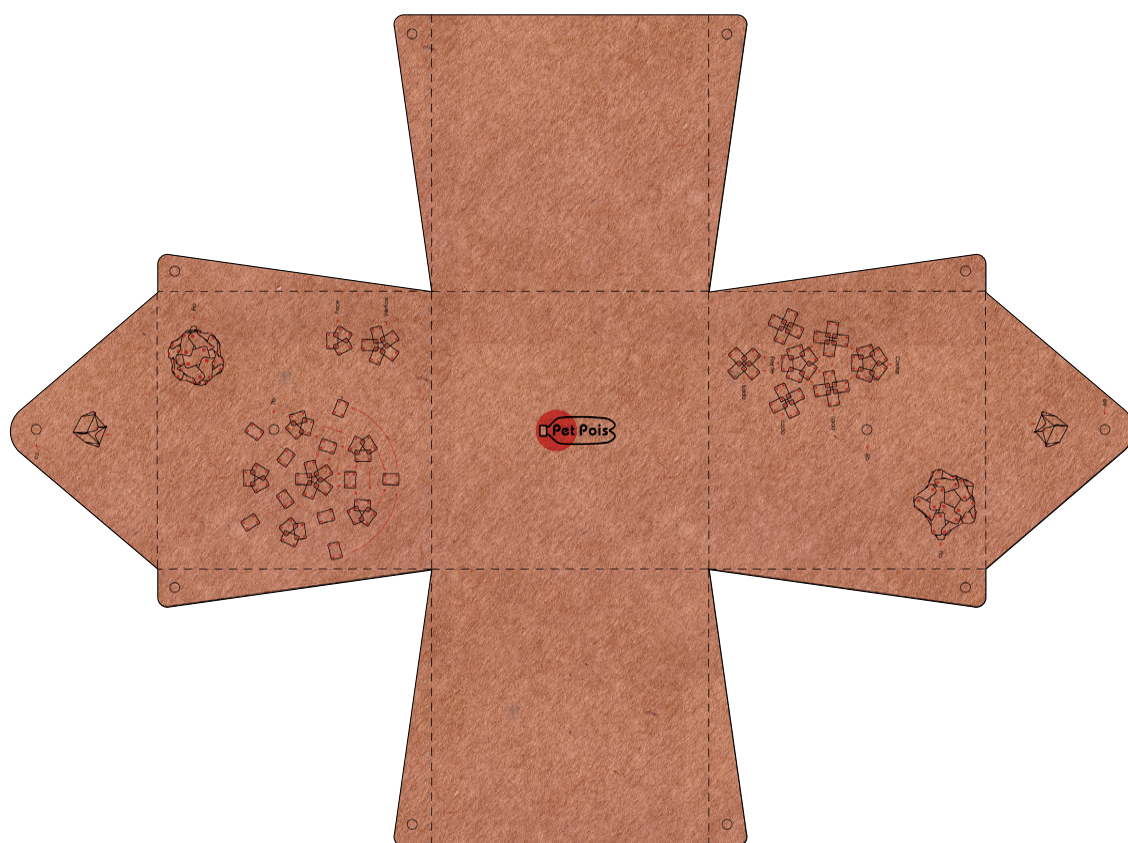


Figura 110: caixa interna - simulação em *Craft*.

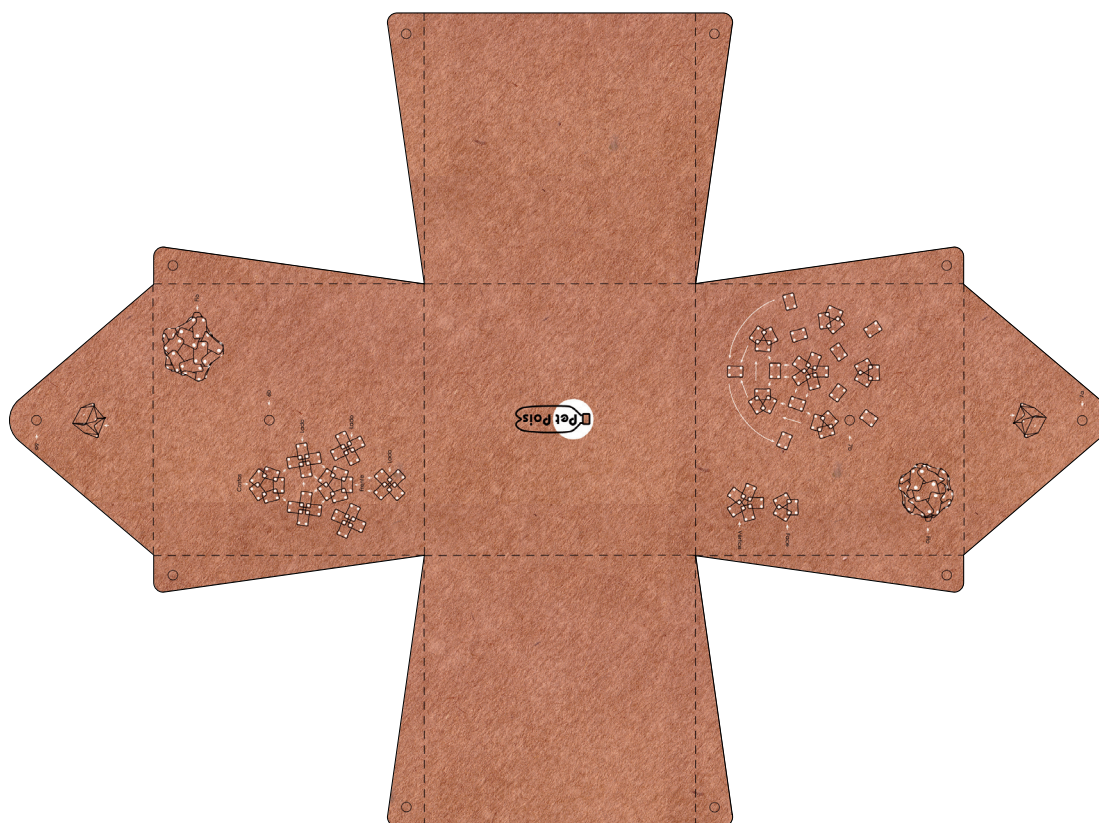


Figura 111: caixa interna - simulação em *Craft*.

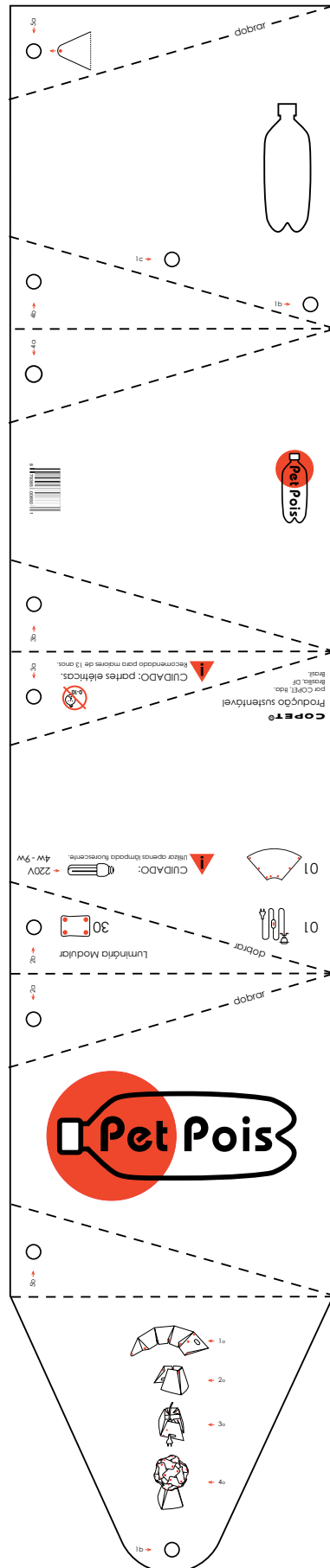


Figura 112: caixa externa.

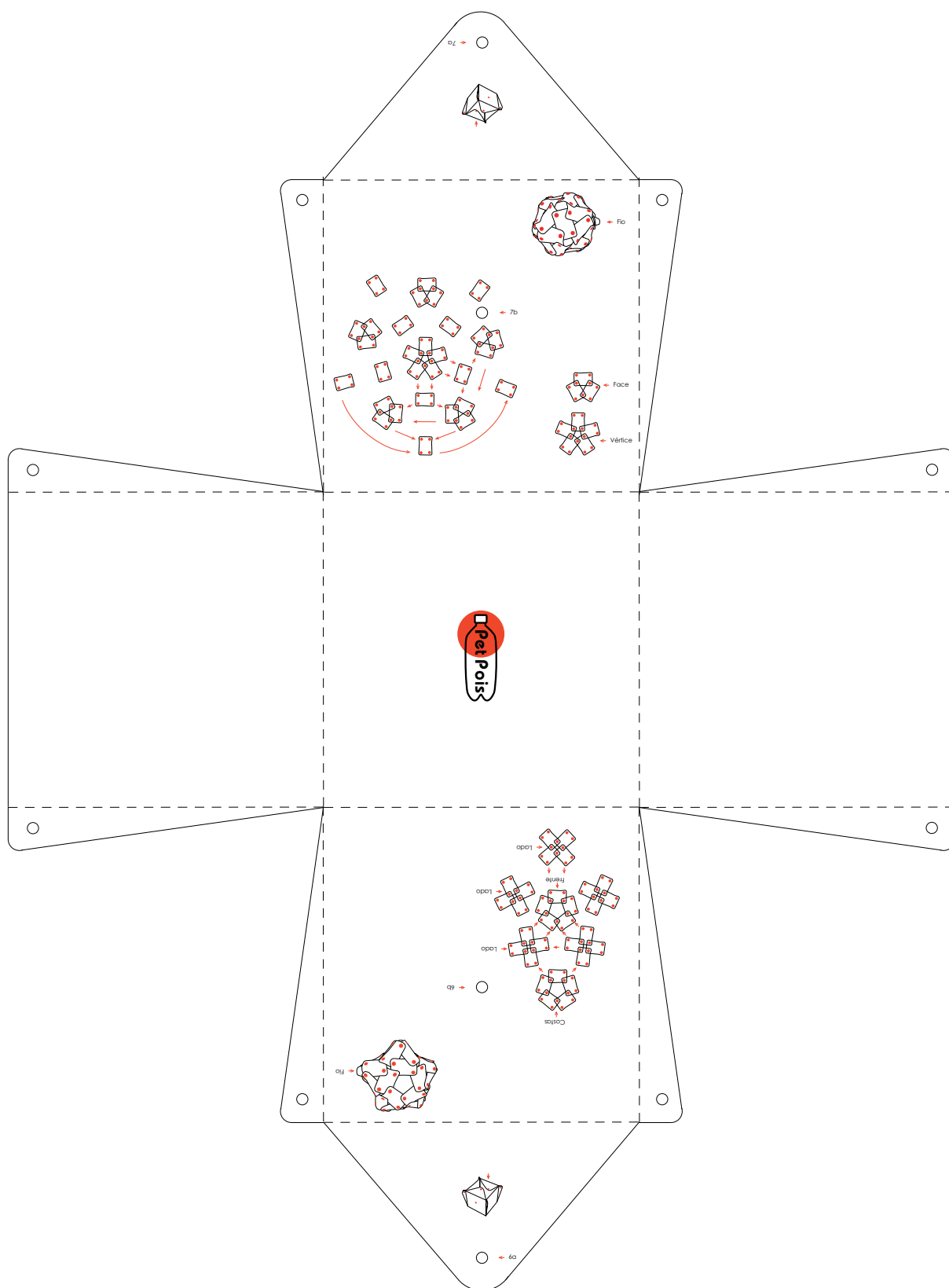


Figura 113: caixa interna.

CONCLUSÃO

Todas as etapas do projeto foram de grande importância para o desenvolvimento do mesmo e, conseqüentemente, para o resultado final obtido. As pesquisas conceituais, baseadas em levantamentos bibliográficos tornaram possível o reconhecimento dos critérios avaliados, direcionando a análise de concorrentes. A análise de concorrentes representativos das duas áreas que dizem respeito ao projeto: identidade visual e embalagem; assim como dos dois nichos em que o produto está inserido, ecológico/sustentável e modular/lúdico, foram determinantes dos requisitos do projeto. O desafio era juntar harmonicamente, dois conceitos tão destinos: o ecológico, natural e sustentável, com o lúdico, o artificial e o plástico. O grupo focal foi realizado com o objetivo de validar os requisitos traçados pela análise de concorrentes, por meio de uma entrevista informal coletiva com nove membros representativos do público alvo. Durante essa etapa, foram dadas sugestões de grande importância para o projeto, que posteriormente, foram analisadas e adotadas, como por exemplo, a idéia que diz respeito à transformação da embalagem em uma base para a luminária, além de algumas sugestões de nomes para o produto. A partir dos requisitos traçados, foram geradas alternativas tanto de identidade visual como de embalagem.

O processo criativo utilizado na geração de alternativas foi bastante amplo, abrangendo todos os conceitos que a identidade visual deveria transmitir. Foram realizados diversos testes de tipografia, símbolos e paletas de cores, focados principalmente na compreensão, na visibilidade e na capacidade de síntese da marca. Esse processo foi limitado pela escolha de uma aplicação simples e econômica da marca, feita por meio de impressão serigráfica em uma embalagem. Durante a geração de alternativas de identidade visual, surgiram algumas idéias de estamparias, que podem ser adotadas posteriormente, e aplicadas tanto na embalagem quanto em futuros materiais gráficos. Para criação da embalagem, as alternativas foram planejadas e representadas por perspectivas e facas de corte feitas à mão livre, que necessitaram de testes reais para serem validadas. O desafio era projetar uma embalagem que utilizasse botões de pressão como elementos conectivos, exercendo com eficiência as duas funções atribuídas: caixa e base para o produto. Devido à necessidade de um manual de montagem e uso, foram geradas alternativas de elementos gráficos ilustrativos que representassem todas as etapas de construção do produto. Esses elementos, juntamente com as informações obrigatórias,

são imprescindíveis para a diagramação da embalagem.

É possível concluir a realização do projeto gráfico em questão, que é composto pela elaboração de uma identidade visual, assim como seu manual de aplicação, onde a embalagem é o principal foco, o que possibilitará a inclusão do produto no mercado, pois a embalagem identifica o produto por meio de diversas aplicações da logomarca criada, que hierarquicamente tem grande destaque e visibilidade. Ela também exerce com eficiência a função de informar ao usuário as instruções de montagem e uso presentes nos manuais aplicados simbolicamente por elementos ilustrativos; além de conter informações textuais obrigatórias relativas à segurança, produção e quantidade de peças. A originalidade e a multifuncionalidade da caixa promovem o destaque e a diferenciação do produto dentre seus demais concorrentes e similares.

BIBLIOGRAFIA

- AMBROSE**, Gavin. *This End Up: Original Approaches to Packaging Design*/ Gavin Ambrose, Paul Harris. Mies: RotoVision, 2003. Suíça.
- CHAMMA**, Noberto. *Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo*/ Noberto “Lelé” Chamma, Pedro Dominguez Pastorelo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- DONDIS**, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- KOSAK**, Gisela. *Japanese Graphics Now!* / Gisela Kosak, Julius Wiedemann. Colônia: Taschen, 2003. Alemanha.
- NEGRÃO**, Cleso. *Design de Embalagem: do marketing a produção*/ Celso Negrão, Eleida Camargo. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- PÉON**, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- STRUNK**, Gilberto. *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- DIAS**, Alvaro R. *(Des)Leituras de uma Identidade Visual*. Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação, Ano VII - N°8 - Outubro 2007, pag 64 a 71. Joinville, SC. Disponível no site: <<http://redebonja.cbj.g12.br/ielusc/necom/rastros08/rastros0806.pdf>>
- CHINEM**, Marina J. *As Variantes Sígnicas da Embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005. Disponível no site: <<http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R0748-1.pdf>> Acesso em: 3 de Abril de 2008
- PEDELHES**, Gabriela J. *Embalagem: Funções e Valores na Logística*. Santa Catarina: UFSC, 2006. Disponível no site: <<http://www.gelog.ufsc.br/Publicacoes/20061/Embalagem.pdf>> Acesso em: 3 de Abril de 2008.
- TEIXEIRA**, Felipe C. *O Processo de Desenvolvimento de uma Identidade Visual*/ Felipe Teixeira, Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva, Rafael José Bona. Rio Grande do Sul: Intercom (UNIASSELVI), 2007. Disponível no site: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>> Acesso em: 23 de Março de 2008.

WIKIPEDIA, Embalagem. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Embalageml>> Acesso em: 3 de Abril de 2008.

_____, Identidade Visual. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_Visual> Acesso em: 23 de Março de 2007.

_____, Logotipo. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo>> Acesso em: 23 de Março de 2007.

_____, Símbolo (Identidade Visual). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_%28Identidade_Visual%29> Acesso em: 23 de Março de 2007.