

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE *DESIGN*

**MOVIMENTO ARTÍSTICO DA POP ART**  
**APLICADO AO *DESIGN* DE EMBALAGENS DE BALAS DE GOMA**

Josué Boff

Lajeado, Novembro de 2015

Josué Boff

**MOVIMENTO ARTÍSTICO DA POP ART**  
**APLICADO AO DESIGN DE EMBALAGENS DE BALAS DE GOMA**

Trabalho de Conclusão apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, do Curso de Design do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ms. Bruno da Silva Teixeira

Lajeado, Novembro de 2015

Josué Boff

**MOVIMENTO ARTÍSTICO DA POP ART**  
**APLICADO AO DESIGN DE EMBALAGENS DE BALAS DE GOMA**

A banca examinadora abaixo aprova o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Ms. Bruno da Silva Teixeira -  
Orientador

Centro Universitário UNIVATES

Prof. Ms. Rodrigo de Azambuja Brod

Centro Universitário UNIVATES

Profa. Dr. Elizete Kreutz

Centro Universitário UNIVATES

Lajeado, Novembro de 2015

Quando acreditamos em nosso potencial e temos plena certeza de nossa capacidade, não há desafio que não possa ser vencido.

Deixo aqui o registro e agradecimento a todos amigos, colegas, familiares e meus mestres ao longo da graduação, pois somente com o auxílio e apoio de todos, encontrou-se a dedicação e comprometimento necessários para a conclusão desta etapa.

Gostaria de registrar todo agradecimento ao meu mestre, amigo e colega Bruno da Silva Teixeira, por todo o conhecimento, atenção e dedicação que demonstrou ao longo deste trabalho. Com todo certeza sem o seu auxílio e simplicidade, este trabalho não seria possível.

Expresso toda minha gratidão e dedico este trabalho aos meus pais Rogério e Maria Elizabeth, minha namorada e companheira pra vida Roberta, meus dindos Regis e Ineida, e por fim minha avô Jaci. Estes que sempre me incentivaram e tornaram minha graduação possível.

Por fim, este trabalho é uma dedicatória ao meu avô Celso Luiz Boff, que acompanhou boa parte desta caminhada e agora assiste tudo de camarote "...vô teu time vermelho é bom, mas meu Grêmio sempre será maior..."

Termino esta dedicatória com uma das frases que me inspiraram durante o trabalho:

*" Imagine uma nova história para sua vida e acredite nela. "*  
(Paulo Coelho)

## RESUMO

Na década de 50, surgiu um movimento artístico principalmente norte americano e britânico, chamado *Pop Art*, com o objetivo da crítica irônica ao bombardeamento da sociedade pelos objetos de consumo (ARGAN, 1988). A palavra "pop" foi usada publicamente pela primeira vez no âmbito das artes visuais em um quadro exibido na Galeria *Whitechapel* de Londres em 1956. Ela vinha estampada em um avantajado pirulito vermelho trazido à altura dos genitais por um fisiculturista seminu na colagem intitulada "O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?" (FARTHING,2010). Ela operava com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações e *design*, usando como materiais, tinta acrílica, poliéster, látex com cores brilhantes e vibrantes. Os artistas deste período adotavam como estratégia artística a apropriação dos produtos industrializados, repletos destes signos massificados pela publicidade, e utilizava-os como matéria prima de criação, mediante um processo de ressignificação proporcionado pela inserção de objetos industrializados no cenário das artes visuais. Este trabalho propõe o processo inverso ao da *Pop Art*, utilizando as obras de arte deste movimento como referência, para criação de uma linha de embalagem no segmento de balas de goma.

**Palavras-chave:** *Pop Art*, *Design*, Embalagem, *Design* gráfico

## **ABSTRACT**

In the 50s, an artistic movement arose mainly North American and British with the aim of ironic criticism, the society bombardment by the consumer goods (ARGAN, 1988). The word “pop” was publicly used for the first time in the visual arts scope in a picture exhibited in the Whitechapel gallery in London in 1956. It was stamped in a topping red lollipop on the height of the genital of a half-naked bodybuilder on the collage named: “Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?” (FARTING, 2010). It operated with publicity mass signs, comics, illustrations and design, using as materials acrylic paint, polyester, latex with bright and vibrant colors. The artists of this period as artistic strategy adopt the appropriation of industrial products full of these signs for mass market advertising, and used them as raw material for creation, through a redefinition process provided by the inclusion of industrial objects in the visual arts scene. This paper proposes the reverse process to the Pop Art, using the works of art of this movement as a reference for setting up a packaging line in jelly beans segment.

**Keywords:** Pop Art, Design, Packaging, Graphic Design

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Caixa de Sabão Brillo .....	13
Figura 02 – Tea Painting de 1960 e 1961 .....	18
Figura 03 – Piscina .....	19
Figura 04 – Obra O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? .....	20
Figura 05 – Caixa 1 de Cornell Cockatoo-corks .....	24
Figura 06 – Caixa 2 de Cornell Hotel-eden .....	25
Figura 07 – Três Bandeiras ( 1958 ) .....	26
Figura 08 – Whaam! ( 1963 ) .....	27
Figura 09 – Lata de Sopa Campbell .....	27
Figura 10 – Hambúrguer gigante.....	28
Figura 11 – É um fato psicológico que o prazer melhora sua disposição .....	29
Figura 12 – Na sacada.....	30
Figura 13 – Pincelada.....	31
Figura 14 – Sgt. Pepper´s Lonely Hearts Club Band.....	32
Figura 15 – Sticky Fingers.....	33
Figura 16 – She .....	34
Figura 17 – As relações do <i>Design</i> de Embalagem.....	39
Figura 18 – Os fundamentos da Embalagem.....	41
Figura 19 – Impactos do <i>Design</i> nos consumidores .....	43
Figura 20 – Linha de produtos Nestlé .....	44
Figura 21 – Linha de produtos Moça .....	45
Figura 22 – Os 4 pés .....	47
Figura 23 – Embalagem de um produto alimentício .....	48
Figura 24 – Pirâmide de necessidades e desejos humanos.....	51
Figura 25 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	53
Figura 26 – Estudo de diretriz.....	59
Figura 27 – Estudo de formato.....	59
Figura 28 – Moodboard.....	60
Figura 29 – Mockups Virtuais .....	61
Figura 30 – Linha final de Embalagem.....	61
Figura 31 – Embalagens Jelly Beans.....	63
Figura 32 – Monster Candy I .....	64
Figura 33 – Monster Candy II.....	64
Figura 34 – Monster Candy III.....	65

Figura 35 – Esboço de planta técnica.....	65
Figura 36 – Exotic Snacks Kids .....	66
Figura 37 – Planta Técnica Alterada.....	67
Figura 38 – Brillo Box .....	68
Figura 39 – Esboço de Embalagem.....	69
Figura 40 – Arte aberta Abacaxi .....	70
Figura 41 – Mockup Virtual Abacaxi .....	70
Figura 42 – Whaam!.....	71
Figura 43 – Esboço de Embalagem.....	72
Figura 44 – Arte aberta Morango.....	73
Figura 45 – Mockup Virtual Morango.....	73
Figura 46 – Obra O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?.....	74
Figura 47 – Esboço de Embalagem.....	75
Figura 48 – Arte aberta Uva.....	76
Figura 49 – Mockup virtual Uva.....	76

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 01 – Preocupação com os elementos visuais do produto.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 02 – Influencia das cores na hora da compra.....</b>	<b>57</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Problematização .....	14
1.2 Objetivo geral .....	15
1.3 Objetivos específicos .....	15
1.4 Justificativa .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 O Movimento - Pop Art .....	17
2.1.1 Principais artistas e Obras de expressão.....	23
<b>3 O PODER DO DESIGN DE EMBALAGEM .....</b>	<b>37</b>
3.1.1 Marketing.....	45
3.2.1 Marketing Estratégico .....	49
3.2.2 Marketing de Varejo.....	50
3.3.1 Comportamento do Consumidor.....	51
3.3.2 Gôndola .....	54
3.3.3 A influência das cores no ponto de venda .....	55
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>58</b>
<b>5 CRIANDO UMA LINHA DE EMBALAGENS COM BASE NA POP ART .....</b>	<b>62</b>
5.1 Formatos das Embalagens e Substrato.....	62
5.1.1 Sabores e Referências Gráficas .....	67
5.2 Feijões Mágicos Sabor Abacaxi .....	68
5.3 Feijões Mágicos Sabor Morango .....	71
5.4 Feijões Mágicos Sabor Uva .....	74
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao buscar a etimologia da palavra "embalagem"<sup>1</sup>, verificamos que ela está associada ao verbo "embalar": o embalar, como ato de proteger e carregar, com cuidado que se aconchega um bebê, ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar. Sob esse ponto de vista, a embalagem tem sua origem antropológica e sociológica nos primórdios da civilização humana, pois se deriva da necessidade básica do ser humano de se alimentar e buscar formas de guardar e conservar seu alimento por mais tempo. Com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade (caracterizada pela extração) passa a dar espaço ao sedentarismo e a fixação dos grupos em um dado local. Como explorador, o homem passa a desbravar territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar (NEGRÃO Et al, 2008).

A evolução da história ao longo dos anos fez com que a humanidade descobrisse novos materiais, criando também novas necessidades e demandas de produtos a serem embalados.

Ao longo dos séculos a fabricação de embalagens era artesanal, porém com a Revolução Industrial, no século XVIII, surgiu um novo comportamento produtivo no mercado: a produção seriada ou em larga escala, que por consequência aumenta o

---

<sup>1</sup> Embalar 1: Balançar no berço (a criança) para adormecê-la; ninar. Embalar 2: Acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte (HOLLANDA, 2004).

exponencial de oferta de produtos. Essas primeiras embalagens tinham rótulos com características estéticas e visuais do período da *Art Nouveau* e o *Art Déco*, e em alguns casos não havia sequer o nome do produto estampado no rótulo. Não era utilizada a dimensão mercadológica do produto e as empresas não tinham descoberto o valor de agregar sua marca ao produto. Com o autosserviço (supermercado), surgiram as primeiras necessidades de se desenvolver técnicas de comunicação visual que pudessem persuadir o consumidor a comprar o seu produto, sem a interferência direta de um vendedor (ARGAN, 1988).

No início do século XX, os cientistas constataram que os alimentos embalados com estanho tinham uma durabilidade maior. Os fabricantes perceberam que alimentos enlatados venderiam mais se tivessem o seu nome na embalagem. Com o avanço do *marketing* e das técnicas de impressão, os *designers* começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do *design* decorativo sobre as vendas do produto e ficaram muito satisfeitos com os resultados (FARTHING, 2010).

Com a alteração do cenário comercial, em meados dos anos 50, surgiram as primeiras empresas visionárias que começaram a apostar fortemente na consolidação da marca e na visibilidade de seus produtos, com o intuito de se destacarem em meio aos demais concorrentes. Empresas como a Coca-Cola, Gillette, Gessy Lever, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson e Nestlé, entre outras. Neste momento em diante, a embalagem começa a ter uma nova função, além de simplesmente transportar e proteger, ela passa a informar, identificar e promover produtos e marcas. Era preciso ganhar o consumidor pelo visual em uma época em que os recursos de impressão de rótulos e embalagens eram precários (SÁ, 2009).

Segundo Farthing (2010), em 1955 originou-se na Inglaterra, um movimento artístico chamado *Pop Art*, que abordava a arte com signos estéticos massificados da publicidade, ilustrações, cinema e fotografia, usando materiais como látex e produtos com cores intensas. Os artistas deste período adotavam como estratégia artística a apropriação dos produtos industrializados, repletos destes signos massificados pela publicidade, e utilizava-os como matéria prima de criação, mediante um processo de ressignificação proporcionado pela inserção de objetos industrializados no cenário das artes visuais.

Um dos grandes artistas deste movimento foi Andy Warhol (1928-1987) que transformou produtos de uso comum no dia-a-dia das pessoas em arte. Uma de suas grandes obras é a caixa de Sabão *Brillo Box*, conforme figura 1, que gerou muitos questionamentos acerca de sua veracidade artística. Afinal por que a *Brillo Box* era uma obra de arte enquanto as caixas de *Brillo* comuns eram meras caixas de *Brillo*? Assim a *Brillo Box* é apresentada como um dos primeiros produtos a questionar o conceito de arte, na medida em que é retirado de seu contexto original, de produto seriado, e inserido em uma nova esfera de significação que é a das artes visuais.

Figura 01 – Caixa de Sabão Brillo



Fonte: Mccarthy (2001, p. 25)

Posteriormente, alguns artistas criaram rótulos para embalagens seguindo os conceitos desse movimento, embalagens que servem como inspiração para o desenvolvimento de produtos que na gôndola de venda, possam ganhar destaque em relação aos demais concorrentes, fazendo com o que o consumidor se sinta atraído pela embalagem/produto.

Tendo em vista, que o produto é notado no ponto de venda, ao conseguir chamar a atenção do consumidor por meio da embalagem que o acondiciona, propõe-se avaliar o mercado de balas, e com base na pesquisa desenvolvida sobre o movimento da *Pop Art*, levantar dados fundamentais para o desenvolvimento de uma linha de embalagens no segmento com força e destaque, para que se diferencie na gôndolas de vendas.

### 1.1 Problematização

Um modelo de embalagem contribui para uma interação positiva entre um produto e seu consumidor. Para facilitar essa interação o *designer* de embalagens deve entender a personalidade do público-alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilos de vida (RONCARELLI Et al, 2004).

Uma das grandes dificuldades das empresas no segmento de balas e pirulitos é lançar no mercado produtos que tenham uma grande visibilidade mercadológica e sejam atraentes aos olhos dos consumidores. Muitas pecam no desenvolvimento do projeto, seja na criação ou execução.

[...]um fator-chave no design de embalagens é saber quem faz a compra e quem pode influenciar a decisão da compra. O cenário mais comum onde isto ocorre é com produtos para crianças. Enquanto os pais compram, as crianças podem influenciar a escolha do produto e a marca. Aqui a embalagem deve apelar à criança enquanto reafirma aos adultos que o produto seja nutritivo, gostoso e valha o seu valor em dinheiro (STEWART, 2004).

No mercado atual, a criatividade dos *designers* está cada vez mais se tornando necessário, surpreendendo seu consumidor de todas as formas possíveis. *Design*, cores, materiais, formatos, tudo influencia quando se trata de estratégia comunicacional de embalagens. Ao observarmos uma embalagem de bala, nos deparamos com um produto de valor agregado baixo, que precisa de uma vendagem consideravelmente alta, para que possa dar algum retorno à empresa. Dessa forma, é importante que o *designer* estude o mercado do segmento, para que seu produto se destaque no mesmo, fazendo com que a marca passe a ter uma relação emocional com seu consumidor.

Nenhum *design* de embalagem pode ter sucesso sem que se entenda completamente o produto. Informação técnica pode ser necessária mais tarde, mas

neste estágio, há a necessidade de dados do mercado, da natureza do produto, como é utilizado e quais seus concorrentes (STEWART, 2004).

Tendo em vista as colocações citadas acima, a problemática desta pesquisa é: quais elementos da *Pop Art* podem ser utilizados para o desenvolvimento de uma linha de embalagens de balas que atendam às necessidades de interesse e comercialização, do segmento, contribuindo para seu destaque frente à concorrência?

## 1.2 Objetivo geral

O objetivo geral desse trabalho consiste em desenvolver uma linha de embalagens no segmento de balas, com o embasamento técnico e teórico adquiridos na pesquisa sobre embalagens e a importância do *marketing* (publicidade), juntamente com o estudo e inspiração no movimento *Pop Art*.

## 1.3 Objetivos específicos

- Identificar os principais artistas e técnicas do movimento da *Pop Art*;
- Destacar o quão importante é o *design* de uma embalagem e a influência que o *marketing* exerce na hora da decisão do consumidor;
- Definir um *briefing* para o desenvolvimento de uma linha de embalagens que atenda a todos os critérios gráficos / visuais do segmento;
- Desenvolver protótipos reais em escala 1:1, para serem apresentados ao final do trabalho de conclusão II;

#### 1.4 Justificativa

O espaço de prateleira é a primeira interação entre o produto e o consumidor no ambiente de varejo, e o *designer* deve fazer o melhor uso possível desse espaço tão caro (RONCARELLI Et al, 2004).

O projeto busca avaliar o mercado no segmento de balas, apontando aspectos positivos e negativos das embalagens, tais como: marca, cores, formatos, público alvo e forma de exposição na gôndola de vendas. A questão de tipos de substrato e formas de impressão também será abordada, a fim de obter um melhor resultado da linha impressa.

Um *design* de embalagem eficaz pode transformar um simples sabão em um objeto de desejo. Uma embalagem bem feita pode elevar o *status* de um produto ordinário ao de algo excepcional. Na verdade, vários profissionais de *marketing* têm deslocado seus orçamentos de publicidade para o *design* de embalagem (RONCARELLI Et al, 2004).

Este trabalho se justifica na medida em que visa o desenvolvimento de uma linha de embalagens planejada e estruturada com a utilização da *Pop Art* como referência. Uma apropriação dos elementos gráficos deste movimento artístico, aplicada a uma linha de embalagens.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo engloba os assuntos que servirão de norte para o desenvolvimento do projeto proposto. Apresenta-se o movimento artístico escolhido e todos os acontecimentos ao longo do período, como a embalagem pode ser uma grande aliada no ponto de venda para atrair clientes e como o *marketing* pode auxiliar com estratégias de venda.

### 2.1 O Movimento - Pop Art

A *Pop Art* foi um dos primeiros movimentos artísticos pós-modernos e também a primeira tentativa séria de questionamento acerca de qual é o lugar do artista e do seu produto, a obra de arte única, assinada pelo autor, no moderno mundo do consumo e da comunicação de massa (FARTHING, 2010).

Simon Wilson (2003) afirma que a *Pop Art* conseguiu um feito que nenhum outro movimento havia conseguido. Era ao mesmo tempo figurativa e realista. E a sua temática exclusiva sobre os acontecimentos das grandes metrópoles no século XX, Nova York e Londres. De acordo com Simon, a *Pop Art* trouxe uma novidade. O público poderia agora compreender uma obra de arte. O movimento anterior, o expressionismo abstrato, era muito intelectualizado, a *Pop Art* não. O tratamento gráfico e o uso da materialidade da obra propunham uma linguagem interativa com o público.

As obras eram elaboradas com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações, cinema e fotografia utilizando materiais como tinta acrílica,

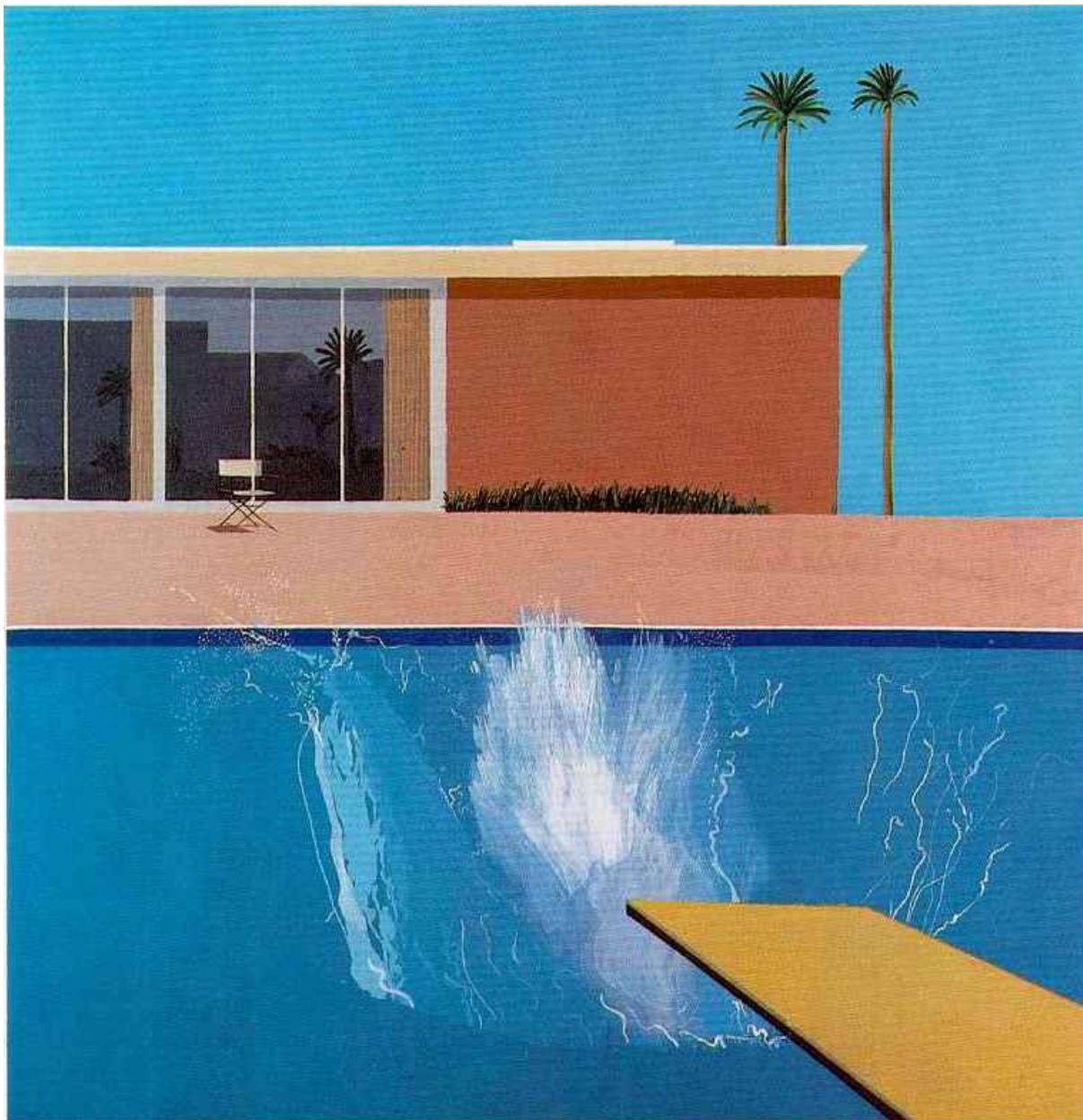
poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes. Reproduziam os objetos escolhidos em outra escala de tamanho, transformando-os de real para hiper-real. Criando assim uma dialética entre a arte e o consumo (ANDREOLI, 2010).

A *Pop Art*, nunca foi um movimento homogêneo. Cada artista tinha seu projeto e sua trajetória. Hockney, por exemplo, conquistou a fama de artista pop com suas “*tea paintings*”, de 1960 e 1961, nas quais aparecem imagens da embalagem do chá *Typhoo*, conforme figura 2 a seguir. Vários de seus primeiros nus e até mesmo seu primeiro quadro de “piscina”, conforme figura 3, se baseavam em fotos de revistas, de acordo com Farthing (2010).

Figura 02 – Tea Painting de 1960 e 1961



Figura 03 – Piscina



Fonte: Farthing (2010, p. 486)

A expressão *Pop Art* foi usada publicamente pela primeira vez no âmbito das artes visuais num quadro exibido na Galeria *Whitechapel* de Londres em 1956. Ela vinha estampada em um avantajado pirulito vermelho trazido à altura dos genitais por um fisiculturista seminu na colagem intitulada "O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?" conforme Figura 4 a seguir. Quase todas as figuras dessa espirituosa colagem foram apropriadas de revistas americanas. O artista responsável por ela foi Richard Hamilton (1922) que era membro de um

movimento informal de críticos, pintores, arquitetos, escultores e acadêmicos britânicos conhecido como o Grupo Independente, que se reuniu pela primeira vez em 1922 no instituto de Artes Contemporâneas de Londres para discutir o interesse comum pela cultura de massa americana contemporânea, de propaganda e embalagens à música popular, revistas e quadrinhos, segundo Farthing (2010).

Figura 04 – Obra O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?



Fonte: Maccarthy (2001, p.07)

De acordo com David McCarthy (2002 p. 52):

A pergunta feita por Hamilton era bastante fácil de responder. Em resumo, um mundo de fantasia consumista, disponível por um bom preço, prometia uma fuga do enfadonho trabalho na vida do pós-guerra na Grã-Bretanha. O que poderia ser mais diferente ou mais atraente?

Por isso, esse novo movimento artístico deveria ser "popular, transitório, consumível, de baixo custo, produzido em massa, jovem, espirituoso, sexy, chamativo, glamoroso e um grande negócio" (MADOFF, 1997).

McCarthy (2002, p. 69) enfatiza:

Como seus precursores no *Independent Group*, os artistas pop britânicos voltaram sua atenção para o ambiente da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, perpetuando a crença de que a arte moderna deve tirar energia e insight dessa esfera anteriormente negligenciada da cultura.

Segundo Smith (1988), o desenvolvimento da arte pop nos EUA não é tão fácil de mapear. Ela avançou por etapas surpreendentemente lentas em meio ao expressionismo abstrato então predominante, e muitos dos pintores pop americanos continuam apontando Willem de Kooning, um dos gigantes do expressionismo abstrato, como uma influência marcante em sua obra. O ano importante parece ter sido 1955, marcado pelo surgimento de Robert Rauschenberg e Jasper Johns na cena artística de Nova York. Em 1958, Johns fazia a sua primeira exposição individual, e o crítico de Nova York, Leo Steinberg, assim descreve sua reação ao que viu: "as telas De Kooning e Kline, segundo me pareceu foram subitamente jogadas num mesmo saco Rembrandt e Giotto. Todos, também de súbito, se converteram em pintores ilusionistas" (SMITH, 1988).

Durante os primeiros cinco anos, aproximadamente, a *Pop Art* foi um movimento mais ou menos *underground* e quando veio à tona houve um primeiro momento de recuo, até de resistência. Isso aconteceu especialmente em Nova York, por razões históricas. O expressionismo abstrato se tinha estabelecido nos Estados Unidos como o primeiro estilo local a conquistar proeminência internacional. Como Mario Amaya disse em seu livro sobre *Pop Art*: "os novos pintores pareceriam estar jogando pela janela toda realização americana" (SMITH, 1988)

Uma concepção seguramente não-utópica, e até mesmo desalentada e passiva, da realidade social encontra-se na raiz (na verdade, não se pode qualificá-lo de movimento ou tendência): a chamada *Pop Art* (pop de popular). O termo popular, ao menos no sentido que tem na Europa, é improprio: a *Pop Art* expressa não a criatividade do povo, e sim a não criatividade de massa (ARGAN, 1988).

A *Pop Art*, tal como emergiu dos experimentos realizados ao longo da década de 50, era o instrumento ideal para enfrentar o ambiente humano norte-americano. O elemento de agressividade que a *Pop Art* foi buscar no *design* comercial e na implacável técnica de venda, foi bastante atraente para os pintores norte-

americanos. Esses pintores, com efeito, acharam fácil convencer-se de que o estilo que praticavam agora tinha uma linhagem especificamente americana, e de que os índios de cachimbo, os cata-ventos pitorescos e os "primitivos americanos" já tão admirados e colecionados nos Estados Unidos, forneciam uma espécie de *fiat* ou *imprimatur* oficial para o que estavam tentando realizar. Uma importante exposição intitulada "Arte Pop e a Tradição Americana" e montada em abril de 1965 no Milwaukee Art Centre propiciou uma eloquente confirmação disso (SMITH, 1988).

Smith (1988) afirma que, antes de se chegar a uma conclusão acerca da arte pop, é essencial tentar explorar algumas condições que lhe deram origem, e isso significa fazer algumas perguntas radicais. Por exemplo, o que é a "cultura pop", que se presume fornecer a arte pop sua matéria prima? Como praticamente tudo o mais nossa sociedade, a cultura "pop" é o produto da Revolução Industrial e da série de revoluções tecnológicas que lhe sucederam. Juntem-se moda, democracia e máquina, e a cultura pop é uma parte do resultado. Nos dias em que tudo era feito à mão, a moda servia a uma variedade de propósitos. Um deles, mais importante do que satisfazer o desejo de novidade ou de incentivar a atração sexual, era o de atuar como um demarcador social. A moda começou no topo de uma estrutura social bastante rígida e filtrou-se gradualmente de cima para baixo, tornando-se menos elaborada e menos elegante à medida que o fazia. Esmero e estilo eram, na verdade quase a mesma coisa, e muita gente não tinham tempo nem dinheiro para pensar em andar na moda. A máquina mudou isso. Acarretou mais dinheiro e mais lazer, e, ao mesmo tempo, impôs uma lógica própria. Se os homens queriam coisas feitas a máquina, era economicamente essencial que elas fossem fabricadas em grande quantidade. Descobriu-se que a moda fornecia um forte impulso sempre que a máquina estava envolvida. As coisas que saiam de moda muito mais rapidamente do que se gastavam pelo uso. A moda acelerou o processo de substituição e ajudou a manter a indústria em atividade. Ao mesmo tempo, o processo de democratização política levou ao sentimento do que todo mundo tinha direito a estar na moda, se assim quisesse.

Com a crise do objeto, do sujeito e de sua mútua relação, dos processos de pensamento e das operações técnicas com que a humanidade, ao longo de sua história, analisou e definiu constantemente seus respectivos valores, encerra-se o ciclo histórico da arte. Durante todo o tempo que dizemos histórico, a arte foi o

modelo das atividades com que o sujeito fazia objetos e colocava-os no mundo, atribuindo um significado de objeto ao próprio mundo e assim colocando-o como espaço ordenado, lugar da vida, conteúdo da consciência (ARGAN, 1988).

Argan (1988) afirma que, o fim da obra de arte como objeto coincide com o fim da ideia de que o objeto constitua um valor ou, em nível econômico, um bem patrimonial. Era inevitável que a arte, como atividade produtora de objetos-valor, findasse no mesmo momento em que a sociedade deixava de identificar o valor com objetos destinados a constituir um patrimônio a ser conservado e transmitido de geração em geração. O desenvolvimento tecnológico industrial levou a substituição do objeto individualizado e individualizante, feito pelo homem para o homem, pelo "produto" anônimo, padronizado, repetido em series limitadas: para uma sociedade que já não vincula a ideia do valor à realidade do objeto, não há serventia em objetos que sejam modelos de valor; o trabalho coletivo da indústria não pode tomar como modelo o trabalho individual do artista.

### **2.1.1 Principais artistas e Obras de expressão**

É inteiramente apropriado que o movimento de arte do pós-guerra mais identificado com signos, consumismo e comunicação de massa tenha encontrado uma de suas primeiras e talvez mais famosas imagens na forma de um anúncio. A colagem "O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?" de Richard Hamilton, foi concebida inicialmente como um pôster e uma ilustração de catálogo para a exposição *This is Tomorrow*, do *Independent Group*, montada em 1956, na *Whitechapel Art Gallery* em Londres (MACCARTHY, 2002).

Segundo Maccarthy (2002), o pôster de Hamilton ajudou a estabelecer vários dos temas dominantes da *Pop Art*, que só emergiria plenamente como movimento no início da década de 60. Em primeiro lugar, o pôster era composto basicamente de anúncios recortados de revista populares. Ao reconhecer a existência desse material e usá-lo numa colagem, Hamilton sugeria não só que o reino dos meios de comunicação de massa era digno de inclusão nas categorias mais elevadas da cultura ocidental, mas também que as distinções culturais tradicionais entre elevado

e inferior, elitista e democrático, único e múltiplo poderiam ser um resquício de uma sensibilidade estética antiga e agora obsoleta.

Alguns praticantes da *assemblage*<sup>2</sup> não foram muito além de suas referências originais. As caixas refinadas de Joseph Cornell (1903-1972) conforme figura 5 e 6 a seguir, com suas justaposições poéticas e surrealistas de objetos, dos quais *Eclipse* é típica, e as colagens engenhosas Erico Baj (1924-) exploram os recursos de uma tradição sem procurar ampliá-los radicalmente. Outros artistas não se contentavam com isso. A maioria deles se enquadra na categoria agora superficialmente denominada neodadaísta. Porém, seria preferível dizer que esses artistas, por vezes, são aqueles que desejam explorar a ideia do mínimo, do instável e do efêmero naquilo que fazem (SMITH, 1988).

Figura 05 – Caixa 01 de Cornell Cockatoo-corks



Fonte: Farthing (2010, p. 466)

---

<sup>2</sup> Colagem em relevo ou tridimensional com materiais variados, objetos e fragmentos de objetos (COHN, 2013)

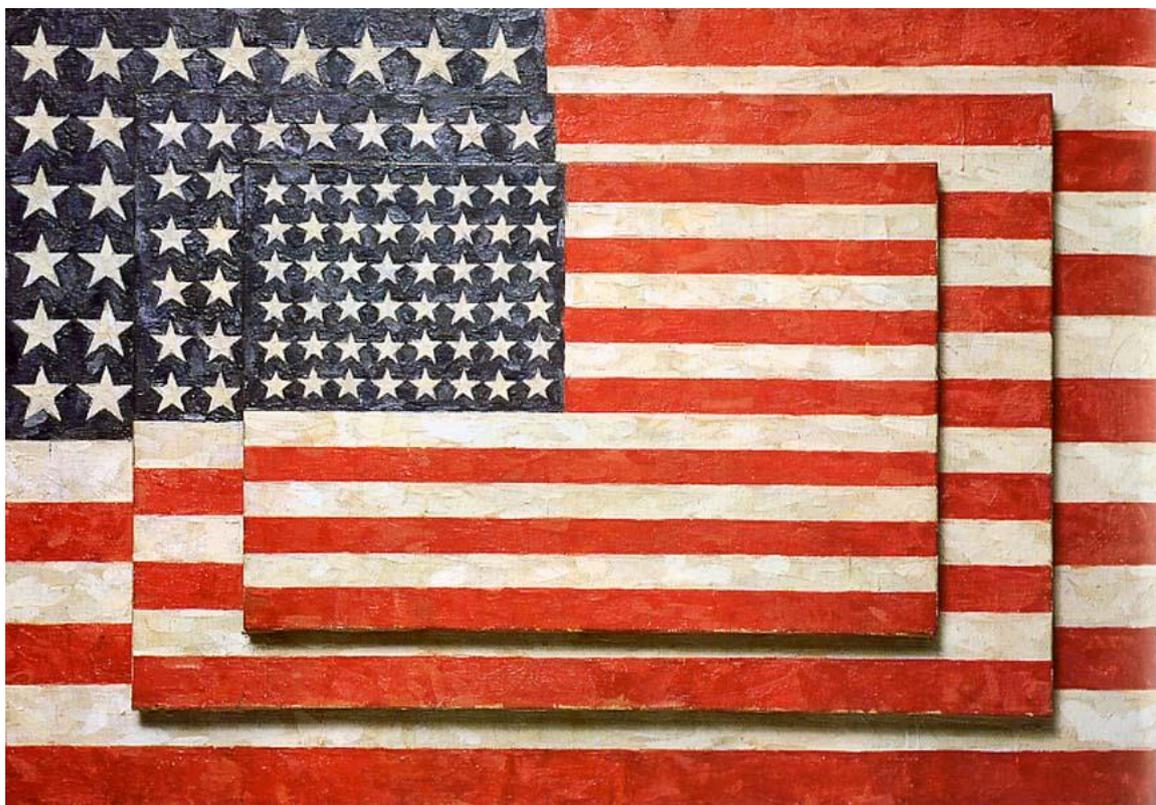
Figura 06 – Caixa 02 de Cornell Hotel-eden



Fonte: Farthing (2010, p. 467)

As obras de Jasper Johns, como a bandeira dos Estados Unidos conforme figura 7 a seguir, da sua série "Bandeira", iniciada na década de 1950 e o Robert Rauschenberg (1925-2008), cujas colagens e "combinados" tridimensionais juntaram ilustrações de revistas a símbolos do consumo de massa como garrafas de Coca-Cola traziam um novo tipo de imagem para a arte americana (FARTHING, 2010).

Figura 07 – Três Bandeiras (1958)



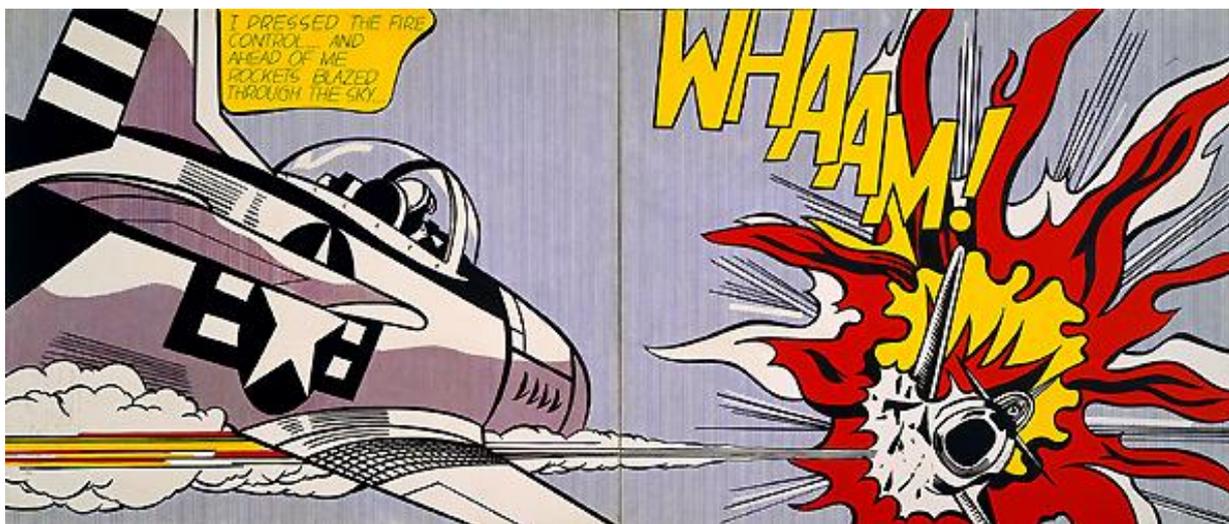
Fonte: Argan (1988, p. 576)

Robert Rauschenberg (1925-) e Jasper Johns (1930-) são, sem dúvida, os dois expoentes mais comentados do neodadaísmo nos Estados Unidos. E a ideia de elegância tem um papel importante, embora incerto, a desempenhar em qualquer debate sobre o que esses dois artistas representam (SMITH, 1988).

O súbito florescimento da *Pop Art* como um fenômeno artístico e midiático onipresente nos dois lados do Atlântico aconteceu no começo da década de 1960. No Reino Unido, o momento crítico foi a exposição "Jovens Contemporâneos", em 1961, que colocou a vista do público artistas como David Hockney (1937-), Peter Blake (1932-), Patrick Caulfield (1936-2005) e Derek Boshier (1937-). Nos Estados Unidos, 1962 foi o ano crucial, com as primeiras exposições de futuros expoentes da pop art como Roy Lichtenstein (1936-1997), Tom Wesselman (1931-2004) e Andy Warhol (1928-1987). Num primeiro momento, os cartuns intensamente coloridos de Lichtenstein, como *Whaam!* conforme figura 8, e as reproduções em *silkscreen* de Warhol, como a Lata de Sopa Campbell, conforme figura 9 a seguir, foram recebidos com incompreensão. Ao mesmo tempo, o escultor americano de origem sueca Claes

Oldenburg (nascido em 1929) expunha imensas telas hiper-realistas e versões de objetos corriqueiros em espuma de borracha como o Hambúrguer gigante, conforme figura 10, também identificados como *Pop Art* (FARTHING, 2010).

Figura 08 – Whaam! (1963)



Fonte: MacCarthy (2001, p. 60/61)

Figura 09 – Lata de Sopa Campbell



Fonte: Farthing (2010, p. 485)

Figura 10 – Hambúrguer gigante



Fonte: Farthing (2010, p. 485)

Como seus precursores no *Independent Group*<sup>3</sup>, os artistas pop britânicos voltaram sua atenção para o ambiente da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, perpetuando a crença de que a arte moderna deve tirar energia e *insight* dessa esfera anteriormente negligenciada da cultura. Como explicou Allen Jones, numa declaração publicada no panorama da *Pop Art* realizado em 1991 pela *Royal Academy*:

---

<sup>3</sup> Grupo de artistas ingleses, fundado em 1952 no Institute of Contemporary Arts (em português: Instituto da Arte contemporânea) em Londres pelos artistas Lawrence Alloway, Alison e Peter Smithson, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, Reyner Banham (ARGAN, 2010).

Se seus estímulos vêm de fontes inartísticas ou de mau gosto e não de Bach, não se preocupe; se o resultado é você produzir trabalho, então ele está justificado (LIVINGSTONE,1991, p. 250).

A importante coleção de anúncios norte-americanos de Paolozzi ajudou a *Independent Group* a formar as ideias relativas aos meios de comunicação de massa. Ela também tinha antecipado o pôster de Richard Hamilton com uma série de colagens "bobas" (ou *nonsense*) do final da década de 40, como o trabalho "*É um fato psicológico que o prazer melhora sua disposição*", conforme figura 11 (MACCARTHY,2002).

Figura 11 – É um fato psicológico que o prazer melhora sua disposição



Fonte: Maccarthy (2001, p. 10)

Petter Blake (1932-) foi aluno do *Royal College of Arts* nos anos 50, e seu interesse pela cultura popular se equiparavam ao do *Independent Group*. Na época em que concluiu seus estudos, em 1956, ele produzia pinturas plenamente pop, como se pode ver na figura 12 "Na sacada", a seguir. Como na colagem de Hamilton, a pintura de Blake é sobrecarregada de objetos disponíveis aos consumidores: revistas e enlatados, cigarros e cartões-postais (MACCARTHY, 2002).

Figura 12 – Na sacada



Fonte: Maccarthy (2001, p. 12)

Em 1965, Roy Liechtenstein pôde celebrar e descartar a abstração gestual em uma série de paródias, incluindo-se " Pincelada ", conforme figura 13 a seguir, que tratava a pintura expressionista abstrata como uma imagem de desenho animado, gigante produzida em massa, em vez do sinal de envolvimento individual com os próprios materiais que ele pretendia ser. Nesse sentido, Johns e Rauschenberg devem ser reconhecidos por terem dado aos artistas pop uma atualização útil do dadá e do surrealismo. Eles demonstraram como esses movimentos, com seu interesse por objetos achados, poderiam ser utilizados para criticar o individualismo romântico do expressionismo abstrato e da pintura modernista em geral (MACCARTHY, 2002).

Figura 13 – Pincelada



Fonte: Maccarthy (2001, p. 24)

Apesar de sua ambição de romper a barreira entre cultura de elite e cultura de massas, os artistas pop acabaram, quase invariavelmente, criando obras para as galerias de arte e os colecionadores, com elevados preços conforme sua

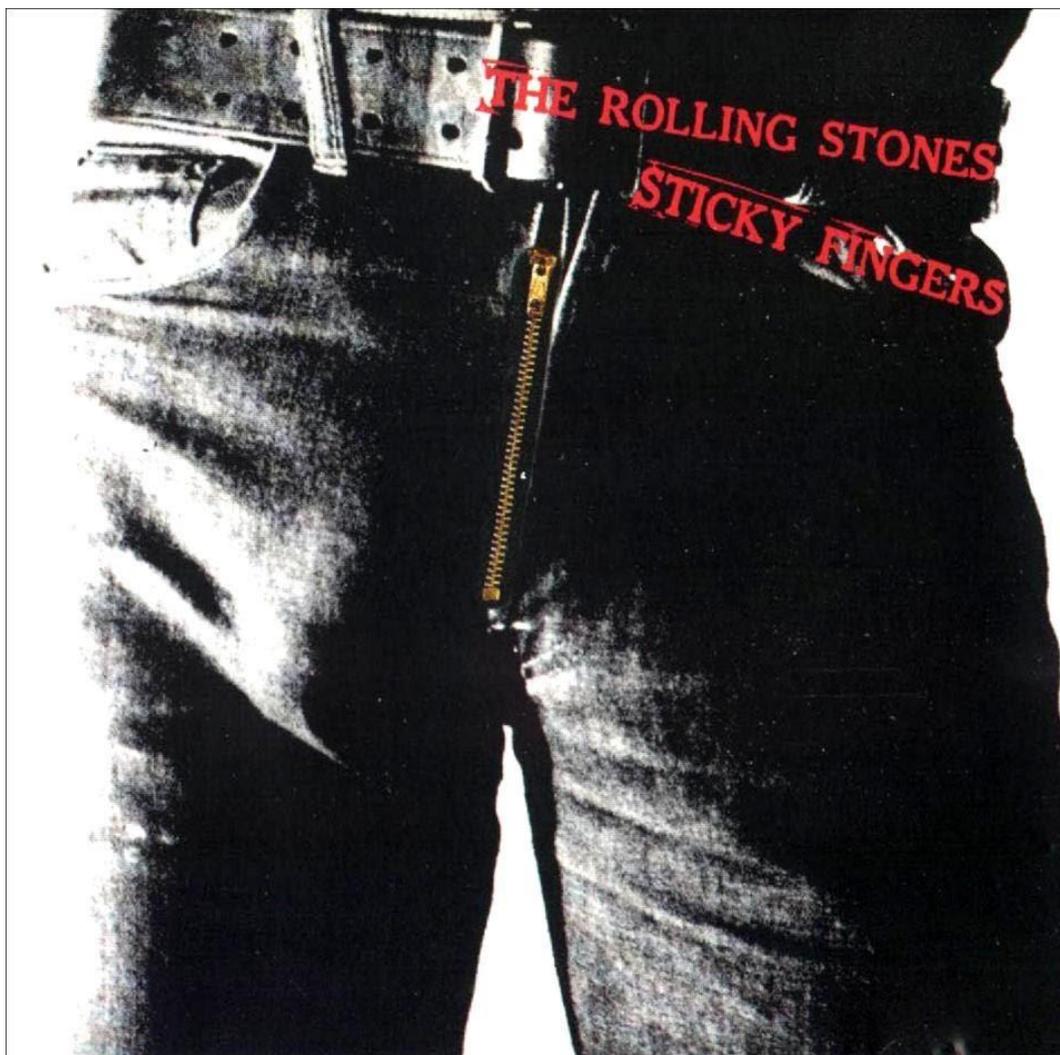
singularidade e autenticidade. Só excepcionalmente elas cruzaram a fronteira da cultura popular, sobretudo no caso das capas de discos de música pop: Peter Blake e sua esposa Jann Haworth criaram a brilhante colagem do *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, conforme figura 14 a seguir, em 1967, Hamilton assinou o magistral projeto para a capa do *White* álbum dos *Beatles* em 1968 e Warhol desenhou a capa do disco *Sticky Fingers* conforme figura 15 a seguir, dos *Rolling Stones*, em 1971 (FARTHING, 2010).

Figura 14 – Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band



Fonte: Farthing (2010, p. 487)

Figura 15 – Sticky Fingers



Fonte: Farthing (2010, p. 490)

Segundo David Macarthy (2002), em vez de pensar nos artistas como uma linhagem à parte ou uma irmandade sagrada alienada de sua cultura, Hamilton e Warhol insistiam em que eles faziam parte da cultura contemporânea tanto quanto qualquer homem de negócios bem sucedido. As declarações desses artistas pop sugerem que eles estavam não só familiarizados, mas a vontade no mundo da produção e do consumo de pós-guerra. Embora o tema de sua arte reconhecesse diretamente a rápida disseminação de bens comerciais disponíveis em quantidades crescentes ao longo da década de 50, o estilo dessa arte adotava o desenho chamativo da propaganda. Um bom exemplo é a pintura de colagem *She*, conforme figura 16 a seguir de Hamilton, que junta uma torradeira e um tubo de aspirador de

pó com uma porta de geladeira aberta que revela uma garrafa de Pepsi-Cola e outros produtos enlatados.

Figura 16 – She



Fonte: Maccarthy (2001, p. 27)

De acordo com Karl Marx (2001), o incentivo ao consumismo desenfreado está diretamente relacionado à teoria do fetiche da mercadoria, que defende que o valor de custo é mais importante do que o valor de uso. O produto comprado não é realmente necessário, assim como seu uso, mas a pessoa quer comprá-lo e consumi-lo do mesmo jeito, pois, deste modo, poderia ser "medida" a posição e o

*status* social de um indivíduo. A imagem de felicidade, conforto e prosperidade era vendida associada ao poder de consumo.

Com uma população crescente e um padrão de vida ascendente ao longo dos anos, muitos norte-americanos sentiam que a austeridade da depressão era coisa do passado. Notando que uma riqueza disseminada como aquela encontrada nos anos pós-guerra não tinha precedente histórico, o economista John Kenneth Galbraith cunhou em 1958 o termo "sociedade opulenta" descrever a situação corrente de conforme financeiro. Na verdade parecia que o "sonho americano" não era mais definido pela liberdade política, mas sim medido pelo número de mercadorias que os cidadãos podiam adquirir. Os norte-americanos estavam consumindo revistas populares, cinema e televisão, música pop e *rock'n roll*, automóveis e utensílios domésticos em quantidades crescentes. Eles eram estimulados pela propaganda que interpretava deliberadamente o consumo como uma medida de sucesso financeiro e bem-estar psicológico (MACCARTHY,2002).

Segundo Maccarthy (2002), nas mãos de Andy Wharol, caixas de sucrilhos Kellogg's, pêssegos Del Monte e suco de tomate *Campbell's* significavam abundância numa escala inconcebível antes da guerra, como faziam as serigrafias da sopa *Campbell's* e de Cola-Cola. Esse era um mundo estranhamente duplicado de objetos à venda. As coisas representadas nas pinturas estavam disponíveis a pessoas de quase todas as classes, enquanto as próprias pinturas, que se mostravam altamente vendáveis como mercadorias de arte, estavam igualmente disponíveis, especialmente quando reproduzidas como gravuras, pôsteres e cartões postais. Desse modo os artistas pop podiam usar o sucesso de mercado de certos produtos amplamente conhecidos para ajudar a vender seu próprio trabalho. Assim, um modo de ter sucesso nos negócios era vender aos clientes a imagem de seus próprios gostos reempacotados e santificados pela aura das belas-artes.

De todos os artistas pop americanos, Andy Warhol (1928- 1987) é o mais polêmico e o mais famoso. Suas atividades vão muito além das fronteiras convencionais da pintura: fez vários filmes, dirigiu um espetáculo em casa noturna, o *Velvet Underground*, e desfrutou de uma fama semelhante à de atores famosos ou astros do cinema. Em 1965, quando se realizou a primeira retrospectiva da obra de Wharol, na Filadélfia, a multidão presente à amostra particular era tão grande que

algumas das peças tiveram que ser removidas, temendo-se estragos. Obviamente, o que os visitantes desejavam era ver o próprio artista, e não seus produtos. Porém, Warhol, adotou atitudes ambíguas em relação a ideia de "personalidade". Por um lado, ele rotulou os atores em seus filmes de "*super-stars*". Por outro lado, declarou que gostaria de ser uma máquina, algo que fizesse produtos industriais e não pinturas.

### 3 O PODER DO *DESIGN* DE EMBALAGEM

Antes de falar de *design* de embalagem é necessário entender os diversos conceitos e contornos que o *design* assume ao longo de sua evolução, desde o atendimento prático as necessidades básicas até aquelas mais complexas ligadas aos diferentes estilos de vida do homem. Na relação homem-objeto, o *design* assumiu diferentes feições para se adaptar aos movimentos sociais, desenvolvimento industrial e as conseqüentes, demandas da sociedade. Alinhou-se em diferentes momentos da arte, à produção eficiente, ao *marketing*, às metodologias, gestão e administração, novas tecnologias, até integrar todas essas áreas em um conceito sistemático e aberto às constantes inovações e tendências do mundo globalizado (TEIXEIRA,2011).

O *status* de embalagem veio se transformando com o passar do tempo. Ela é considerada um negócio extremamente rentável, atingindo crescimento em torno de 5% do ano, índice considerado maior que o crescimento do PIB nacional, que tem apresentado taxa de variação entre 3,5% a 4,5% (2011), de acordo com o Ministério da Fazenda. Essa transformação vem ocorrendo devido ao fato de que cada vez mais, a população está se urbanizando e com isso, a demanda por embalagens aumenta. Quanto maior é o índice da população urbanizada, maior é a demanda por embalagens gerando maior desenvolvimento para o segmento. As embalagens são responsáveis por diferentes atuações perante o produto, o consumidor e o fornecedor, ora como um invólucro de proteção e contenção do produto, da forma mais eficaz possível ora sendo uma ferramenta de *marketing* de grande potencial na decisão do consumidor e, de acordo com a tendência global, um apelo a sustentabilidade.

Para o *designer*, a criatividade não tem fronteiras. Não há limites para as tecnologias, recursos e habilidades que podem ser aplicados ao *design* de embalagem causando grande impacto. Todo grande *designer* sabe que em cada projeto existem oportunidades que devem ser pesquisadas, batalhadas, dominadas e conquistadas com grande pompa (RONCARELLI, Et al, 2004).

RONCARELLI (Et al, 2004), afirma que o domínio de habilidades do *designer* de embalagem, tais como a tipografia, uso das cores, padrões de *design*, fotografia e ilustração, é fundamental neste momento, mas também é indispensável a capacidade de conseguir conectar o produto ao consumidor por meio de uma ideia. O processo de geração de ideias do *designer* de embalagens é complexo. É como um jogo de tênis entre o prático e impossível, entre as emoções e a lógica, a tentativa e o fato, e as fronteiras do desconhecido. É um equilíbrio precário de opostos destinado a envolver o consumidor consciente e inconscientemente. Os *designers* inevitavelmente viverão a experiência da embalagem e da descoberta do produto em seu interior.

Se a perspectiva histórica nos tiver dado apenas uma lição importante, esta é o fato de que marcas de sucesso e varejistas de sucesso entendem o comportamento do consumidor e adaptam sua oferta ao comportamento do consumidor. Este é um conceito-chave para o *design* de embalagem. A relação entre *design* e mercado é agora mais forte do que em qualquer outra época, na relativamente história do *design* de embalagem, e deve ser o foco da atividade do *design*. A relação entre o *design* de embalagem, varejistas, donos de marcas e fabricantes de embalagem esta ilustrada na figura 17 (STEWART, 2004):

Figura 17 – As relações do *Design* de Embalagem



Fonte: Stewart (2004, p. 3)

Segundo Stewart (2004), há quatro áreas de foco, uma depende da outra. A relação mais significativa é entre as marcas e os varejistas. Estes são os grupos mais poderosos. Os fabricantes de embalagem fornecem tradicionalmente para os fabricantes de produtos e também fornecem diretamente para os varejistas. O *design* de embalagem é mostrado em relação a todos os outros grupos. Em volta deste núcleo estão outros elementos-chave que afetam a forma como o núcleo deve gerir o negócio.

A embalagem seduz na medida em que chama a atenção do consumidor. O volume e variedade vêm crescendo ano após ano, acompanhado de uma parafernália tecnológica, *design*, maquinários e afins. Do outro lado está o consumidor, cada vez mais exigente que busca soluções que facilitem sua vida. Ou seja, além de bela e com informações que permitam um raio-X do produto e

fabricante, a embalagem precisa ser atraente e, sobretudo, funcional (FERRADOR, 2011).

Stewart (2004) diz que, no nível mais básico, a embalagem deve preencher três funções primárias:

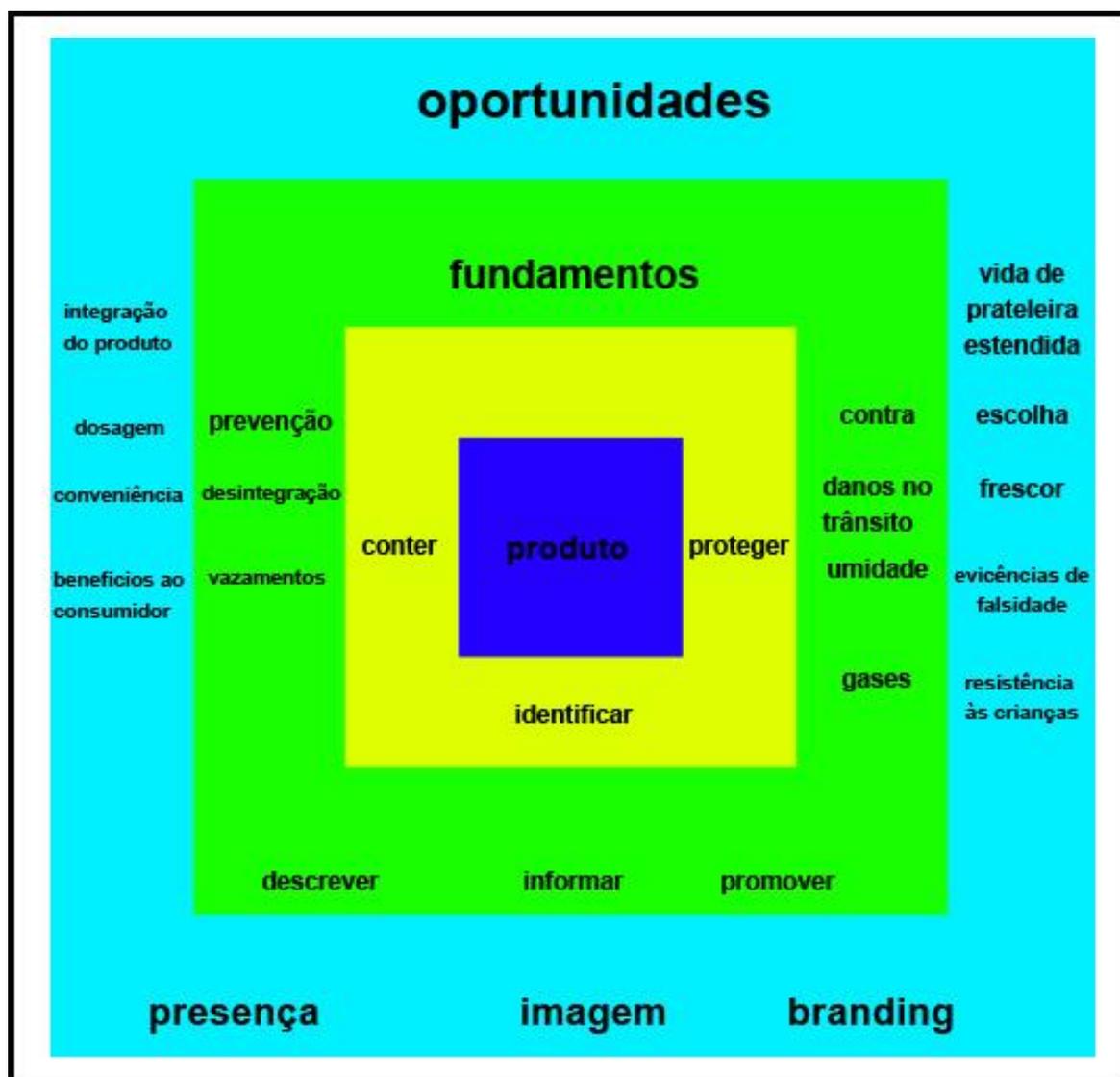
- conter;
- proteger;
- identificar;

Mesmo que isso soe óbvio e primário, muitas embalagens falham em pelo menos uma destas áreas. A figura 18 a seguir, mostra como estas funções são definidas. Para conter o produto, o que estamos realmente tentando é a integridade, de forma que o produto não vaze, caia fora ou desfaça a unidade com a embalagem antes de quando deve. Isto deve ocorrer durante o ciclo de vida do produto, da produção até o uso final. A função de conter deve se estender muito além da abertura inicial da embalagem; por exemplo, uma caixa de CD precisa funcionar repetidamente por um longo período de tempo. Proteger o produto é claramente uma importante função da embalagem, e para alguns produtos é a função dominante. Danos a produtos como resultado do transporte e do manejo aparecem com maior frequência neste contexto, mas produtos necessitam ser protegidos de umidade, de gases, odores, radiação, luz, temperatura e infestação. A escolha da embalagem será dependente da natureza do produto, sua forma de distribuição, o tipo de percalços que possa encontrar e sua severidade. A terceira função primária é a identificação do produto. Para alguns produtos isto pode ser simplesmente a descrição do conteúdo. Na maioria dos casos, há informações adicionais sobre o uso do produto e eventualmente algum texto por exigência legal. No mercado de produtos de consumo, a identificação inevitavelmente se refere ao *branding*<sup>4</sup> e à diferenciação perante os produtos concorrentes (STEWART, 2004).

---

<sup>4</sup> O branding pode ser definido como “gestão de marca”, ou “assessoria de marca”, com o objetivo de posicioná-la de forma inteligente e atraente no mercado e na mente de seus clientes/consumidores (KOTLER, 2000).

Figura 18 – Os fundamentos da Embalagem



Fonte: Stewart (2004, p. 4)

O desafio do *designer* vai além das questões inerentes ao projeto, não apenas atrair a atenção do usuário, manter um estado de interação permanente entre o cliente e o produto. O projeto mesmo deve criar vínculos que vençam o teste do tempo, associados a valores cognitivos e afetivos que provocam reações positivas, associadas aos desejos e necessidades de grupos de indivíduos (TEIXEIRA, 2011).

Segundo Teixeira (2011), se a necessidade está atrelada à função básica do produto, aos motivos racionais que interpreta e categoriza informações como preço, usabilidade, segurança e qualidade, os desejos estão ligados aos sentimentos e emoções, à afetividade que o consumidor estabelece com o produto. Nessa relação a embalagem é o elemento estratégico de interface do produto com seu público usuário. Desde o primeiro contato visual à interpretação, compreensão e experiências de uso, ela é um portador da imagem do produto e da empresa. Ela extrapola sua função primordial de proteger e conservar para assumir as relações comunicacionais cada vez mais envolvendo os nossos sentidos de forma integral. Entre o *design* de produto e o *design* gráfico, o *design* de embalagem considera os aspectos de ambos e outros específicos ao bom desempenho de sua função.

O *marketing* atua como um facilitador de trocas cujo objetivo é satisfazer as partes envolvidas, gerando lucros para a empresa e suprimindo as necessidades e desejos dos consumidores. Blessa (2010) afirma que *marketing* é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar comércio que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais.

A embalagem está consolidada como uma poderosa ferramenta de *marketing*, e é empregada de todas as formas na tarefa de levar o produto aos consumidores, conquistar sua preferência e manter sua fidelidade. É utilizada também como diferencial competitivo ao incorporar a inovação e o *design* como componentes regulares em seu projeto. Em uma escala impressionante, a embalagem ganhou proeminência na sociedade contemporânea, assumindo maiores responsabilidades na tarefa de conduzir os produtos à competição, em um cenário cada vez mais competitivo. Assim, a embalagem é um fator decisivo na competição de mercado e exerce impacto direto na performance do produto (MESTRINER, 2008).

Aos olhos do consumidor, o bom *design* ajuda a criar uma identidade para produtos e marcas. Que tal os microcomputadores IMac da Apple? Diante de um produto desses, logo o reconhecemos. Eles sobressaem pela harmonia manifestada no próprio produto e na relação com o consumidor. Harmonia porque não há excessos, as proporções são adequadas, as partes estão bem integradas, os materiais combinam, o funcionamento é apropriado e a operação é descomplicada.

Isto diferencia o produto da concorrência, em particular junto a consumidores mais exigentes (URDAN, Flávio Torres Et al, 2005).

Segundo Urdan (2005), segue com o impacto do *design* nos consumidores, conforme pode ser visto na imagem 19:

Figura 19 – Impactos do *Design* nos consumidores

<b>Domínio Afetado</b>	
<b>Uso do produto</b>	O bom do design torna o produto fácil de usar e de explicar. Não requer manual de instrução enorme. Não é preciso lupa para ler o rótulo do produto.
<b>Serviços</b>	O produto com bom design é mais fácil de instalar, manter e repassar. Isto foi levado em conta desde o início do projeto.
<b>Descarte do produto</b>	O descarte é completado no design. Uma técnica permite a desmontagem do protudo e facilita a reciclagem dos materiais.
<b>Fabricação</b>	O design economiza tempo e custos de fabricação e aumenta a qualidade do produto. Não há automção industrial que resolva o design pobre. Em várias classe de produto, 80% dos custos do produto são determinados na ocasião do design.
<b>Vida</b>	Além dos produtos em que pensamos como objeto de design, este se aplica tambem a tudo que nos cerca (como estradas e parques). Com competencia em design as coisas do cotidiano podem ser muito mais atraentes e funcionais do que o habitual.

Fonte: Urdan (2011, p. 53)

A dinâmica da embalagem é muito importante porque reflete as necessidades básicas dos consumidores. Ela tende a permanecer constante porque as necessidades dos consumidores permanecem constantes. Confrontados com várias opções de produtos, os consumidores recorrem à experiência ao selecionar o produto desejado (“o que comprei na última vez?”) ou são influenciados pelo *merchandising* visual, pela atividade de promoção de vendas ou pelo *design* da embalagem. Nesse contexto, a diferenciação do produto é importante, e qualquer solução de *design* de embalagem deve facilitar a seleção do produto certo. Da perspectiva do *design*, isso significa que um *briefing*<sup>5</sup> de embalagem será uma combinação de tarefas relacionadas a um determinado produto e um conjunto de tarefas “genéricas” que serão importantes porque sua realização garantirá que a marca X receberá a consideração apropriada. Por exemplo, um *briefing* de *design* que envolva a reformulação do *design* de uma ampla variedade de cosméticos: a

<sup>5</sup> Um conjunto de ideias que possibilita à equipe de trabalho compreender e mensurar o projeto. Nele, é especificado qual o produto a ser desenvolvido, qual o seu conceito, para quem se destina e os recursos produtivos (Philips, 2008, p. 95).

tarefa específica será assegurar que a proposição da marca seja comunicada de uma maneira expressiva; as tarefas genéricas deverão assegurar que os produtos dentro dessa linha sejam apropriadamente diferenciados, que a linha de produtos seja posicionada precisamente no mercado e que a embalagem se adapte confortável e apropriadamente dentro do respectivo setor (CALVER, 2007).

A embalagem deve identificar e qualificar seu fabricante de maneira imediata. A identificação da marca exposta na embalagem influencia o cliente em sua decisão de compra. Criar uma "família de produtos", relacionados formalmente por meio da embalagem também é uma das diretrizes de mercador. A Nestlé tem bons exemplos desta prática. Podemos citar o Nescau que, apresentado como achocolatado, cereal matinal ou bolacha recheada, mantém homogeneidade em suas embalagens (cores predominantes, formas, fontes, etc.) quais permitem um agrupamento visual desta linha produtos, como pode ser visto na figura 20 a seguir. Outro destaque é a extensa linha Moça que consegue sua identificação por meio da tradicional imagem da camponesa, conhecida das latas de leite condensado, conforme figura 21 a seguir (NEGRÃO Et al, 2008):

Figura 20 – Linha de produtos Nestle



Fonte: adaptado pelo autor a partir de Nestlé (2015)

Figura 21 – Linha de produtos Moça



Fonte: adaptado pelo autor a partir de Nestlé (2015)

### 3.1.1 Marketing

Na história, o *marketing* passou por três eras ou fases. Na primeira delas, a era da produção, as empresas se preocupavam em produzir e encontrar mercados para seus produtos. Era uma fase baseada na eficiência e produção de produtos de baixo custo. A segunda fase, denominada era das vendas, foi marcada pela força de vendas e propaganda como uma forma de convencer os consumidores a comprar os produtos disponibilizados no mercado. A terceira fase, ou era do *marketing*, foi marcada pela preocupação com o cliente, em suas necessidades e desejos. As empresas passaram a trabalhar com o *mix* de *marketing* e composto varejista como forma de adequar as ações de *marketing* ao público-alvo (BOONE Et al, 1998).

O *marketing* envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades. Esta definição é completada por

dois significados: *Marketing* com filosofia organizacional e processo (URDAN, Flávio Torres Et al, 2005). Segundo Urdan (2005), no sentido de filosofia, *marketing* é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

A maioria das ações de *marketing* nas embalagens exige planejamento e precisa ser pensada em longo prazo. Entretanto, há pouco coisa tão importante para uma empresa quanto tirar o máximo do potencial de suas embalagens, especialmente aquelas empresas que não dispõem de verbas para investir em comunicação e propaganda. Por isso, recomendamos que as empresas incluam, em seu planejamento de *marketing*, o uso da embalagem; e aos *designers*, que alertem seus clientes para essa necessidade e que estudem a fundo os produtos sob sua responsabilidade, para apresentar sugestões e ideias que possam fazer das embalagens instrumentos ainda mais eficientes na conquista dos consumidores (MESTRINER, 2007).

Em um mundo ideal, um profissional de *marketing* tem orçamentos generosos e pode criar uma estratégia de *marketing* e um plano de mídia que explorem integralmente cada tipo de mídia. Campanhas publicitárias e de relações públicas são empreendidas para informar o consumidor; estratégias de promoções de vendas são realizadas para estimular o consumidor a experimentar um novo produto para reagir a uma política de preços agressiva por parte de um concorrente; atividades no ponto de venda são feitas para alertar os consumidores sobre a presença de um produto na loja e divulgar um produto ou oferecer informações detalhadas; e o *design* de embalagem é realizado para vender o produto no ponto-de-venda (CALVER, 2007).

Segundo Blessa (2010) o *merchandising* bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta as médias gerais de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros.

O processo de *marketing* engloba a elaboração e desenvolvimento de produtos ou serviços, a definição de preços, distribuição, comunicação e promoção, com o intuito de informar, motivar e atender ao seu mercador, isso resulta no *mix* de

*marketing* ou composto de *marketing*, o qual segundo Kotler (2000) "...é um conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido". Essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos amplos: produto, preço, praça e promoção, os chamados 4 pés conforme pode ser observado na figura 22 a seguir:

Figura 22 – Os 4 pés



Fonte: Negrão (2008, p. 68)

O produto deve seduzir seu público seja pela qualidade, *design*, características, marca, embalagem e tamanho, e deve estar disponível nos locais onde o seu público-alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. Segundo KOTLER (1998), "Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo". O ponto está relacionado com a escolha do canal de distribuição seja atacado ou varejo. O preço deve ser adequado ao custo do produto e ao mercado. Conforme KOTLER (1998) "...promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva". Assim, a empresa deve comunicar seu produto, fazendo com que atraia seu público-alvo utilizando um conjunto de ferramentas como

promoção de vendas, publicidade, relações públicas, *marketing* direto ou *merchandising*.

A figura 23 reproduz a frente e o verso de um produto alimentício semipronto, o risoto de frango Panco. Repare, fora o colorido (que não aparece na foto), a quantidade de estímulos na embalagem. Qual seria o impacto desse produto sem os estímulos da embalagem? É evidente o papel das embalagens como instrumento de *marketing*. As funções cumpridas e as inovações que aprimoram o valor do produto aumentam o uso, ajudam na promoção, reduzem custos e cumprem com regulamentações, elevam a atenção, o conhecimento e os recursos dedicados pela empresa às embalagens (URDAN, Flávio Torres Et al, 2005).

Figura 23 – Embalagem de um produto alimentício



Conforme Robert Leduc (1986), para atingir um objetivo comercial em todos seus aspectos é necessário que se conceba uma estratégia dos meios. Isto significa que é preciso designar para cada elemento do conjunto um objetivo particular a ser desenvolvido. Mais precisamente, ainda, podemos dizer que a preparação dos objetivos particulares supõe que se encontre para cada elemento do *marketing* não apenas o melhor modo de utilização no grau mais adequado, mas, também, a melhor dosagem ente cada elemento.

### 3.2.1 Marketing Estratégico

O *marketing* atua como um facilitador de trocas cujo objetivo é satisfazer as partes envolvidas, gerando lucros para a empresa e suprindo as necessidades e desejos dos consumidores. Blessa (2010) afirma que *marketing* é o "...processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais".

De acordo com a teoria de Lambin (2000, p. 98):

O *marketing* estratégico apoia-se, à partida, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

Assim sendo, o ponto de venda tem se tornado um canal de grande oportunidade, além de expor, mostrar, informar e vender produtos passa a ser o local que se comunica e relaciona com os consumidores, e pode-se dizer que é o palco perfeito por reunir o consumidor, o produto ou serviço e a intenção de compra. Segundo Blessa (2010) "... pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta". E é o *merchandising* que vai chamar atenção desse consumidor.

### 3.2.2 Marketing de Varejo

O varejista é o agente econômico, empresa ou profissional autônomo envolvido com o varejo. Ele é prestador de serviços, interagindo diretamente com o consumidor final. Na atualidade, maior proporção do processo de decisão de compra transcorre nos limites dos varejistas. Isto dá a eles condição privilegiada para influenciar o consumo e torna os varejistas mais relevantes para o sucesso do canal de distribuição e do *marketing* como um todo (URDAN, Flávio Torres Et all, 2005). Mesmo a empresa com um bom produto, promoção adequada, preço certo e distribuição correta depende muito do que acontece quando o consumidor está diante de algum varejista para resolver suas necessidades. O processo positivo no varejo coroa o trabalho dos profissionais de *marketing*, que começou bem antes. Como o gerente que realizou uma pesquisa exploratória procurando necessidades do mercado mal atendidas e agora, depois do trabalho de desenvolvimento de um novo produto, chega ao consumidor por meio de varejo, segundo Urdan (2005).

O varejo pode ser definido como a ponte de acesso aos produtos ou serviços aos consumidores finais. Para Kotler (1998):

Varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

Nesta atmosfera, as marcas buscam se comunicar e interagir com os clientes e procuram localizar seus produtos nos melhores lugares, desta maneira, cria-se um relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de vendas. Segundo Blesa (2010) "O *marketing* de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave".

### 3.3.1 Comportamento do Consumidor

Em 1954, o psicólogo Abraham Maslow organizou as necessidades e os desejos humanos em um modelo hierárquico. O especialista afirmava que, primeiro, satisfazemos aquelas de nível mais baixo; assim as mais altas só apareciam quando as anteriores estivessem satisfeitas. Em seu estudo, Maslow apresenta esta hierarquia de seguinte forma, conforme pode ser visto na figura 24 a seguir:

- Necessidades fisiológicas (fome, sede);
- Necessidades de segurança (segurança, proteção);
- Necessidades sociais (sentimento de posse, amor);
- Necessidade autoestima e ego (reconhecimento, *status*);
- Necessidades de auto realização (autodesenvolvimento e realização pessoal);

Figura 24 – Pirâmide de necessidades e desejos humanos



Fonte: Negrão (2008, p. 59)

Diante desse quadro, em que os consumidores vão buscando a cada momento a satisfação de novos desejos e necessidades, as organizações podem se posicionar de forma a absorver todo esse potencial latente de consumo. É importante ressaltar que muitas organizações não estão desenvolvendo as suas ações isoladamente nos mercados; elas enfrentam uma concorrência acirrada e dificuldades em manter uma garantia dos preços com seus fornecedores; esse somatório de fatores faz com que esses processos necessitem de constante reavaliação, com o intuito de manter todo o fluxo dentro das metas traçadas no início dos planos estratégicos das organizações (GOBE, Antônio Carlos Et al, 2004).

O consumidor compra marcas, não compra produtos. Segundo Troiano (2009, p. 89) "...o consumidor não se sente influenciado pela propaganda. Porém, quando ele convive com ele, "calça seus sapatos" e consegue ver o mundo através de seus olhos, as coisas ficam diferentes. Mesmo sem perguntar, a observação atenta do "antropólogo" consegue detectar quanto as marcas povoam o mundo".

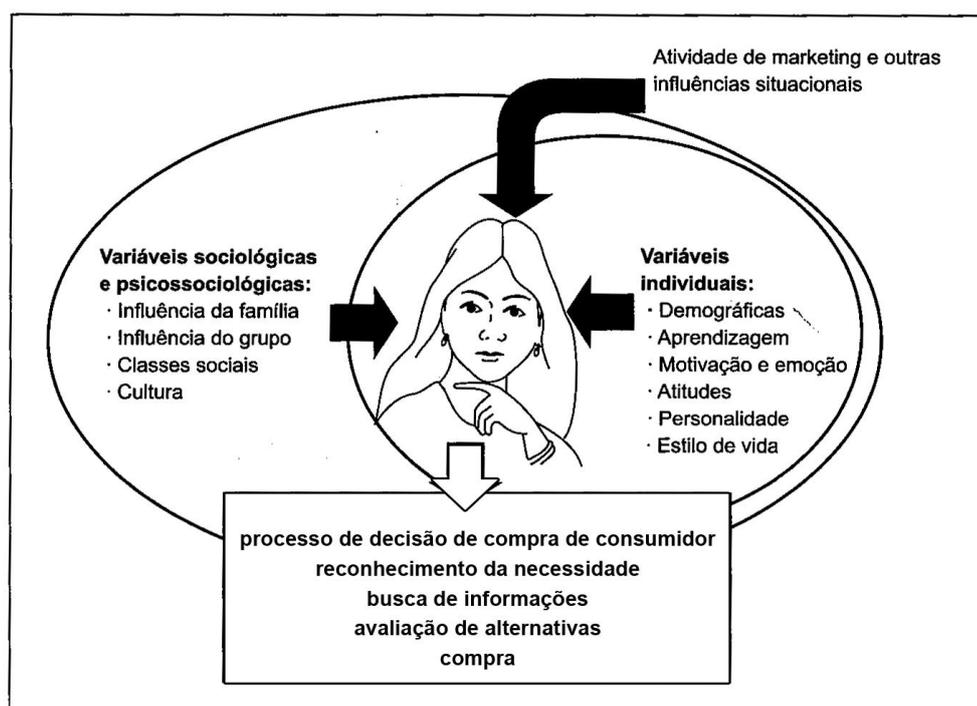
O público alvo de uma organização, seja ela atuante no mercado empresarial, seja no de consumo, está sempre atento aos avanços e às novidades apresentados ao mercado. O consumidor busca, nas empresas, satisfazer certas aspirações, sendo os mercados, então, regidos por suas necessidades básicas de consumo e desejos (GOBE, Antônio Carlos Et al, 2004). Segundo Antônio Carlos Gobe (2004), o tipo de sentimento do consumidor resultante da comparação entre custo e benefício nas fases de pré e pós-compra é um item que merece cuidado por parte das organizações. A monitoração dessa sensação é parte vital das estratégias das organizações em manter o grau de fidelidade dos consumidores com relação a marcas ou produtos. Quando a fidelidade está em queda é importante à organização desenvolver ações urgentes para corrigir ou adequar os fatos que originaram a insatisfação de seu público. Se uma organização consegue a fidelidade de seu público alvo e busca uma continuidade desse envolvimento, poderá criar um nicho de consumidores fiéis, ao mesmo tempo em que intimida a ação de possíveis concorrentes no mercado.

Segundo Crooco (2006), para conhecer o consumidor, geralmente inicia-se pela obtenção de informações em quatro áreas principais:

- Características demográficas do consumidor, como número e localização geográfica, distribuição em termos de renda, sexo, idade, nível de instrução;
- Comportamentos de consumo (quem, o que, quando, onde e como consome), comportamentos de compra (quem, quando, como e onde compra) e de utilização de mídias (onde procura informação, hábitos de leitura, rádio e televisão, frequência a congressos, exposições);
- Atitudes, como o conhecimento que o consumidor tem de uma marca ou a imagem que lhe atribui ou, ainda, medidas de satisfação;
- Processo de compra, como motivações, envolvimento, critérios de escolha de uma marca;

O comportamento do consumidor pode ser estudado com base em variáveis que tentam explicá-la. Cada variável é o objeto de uma discussão sobre os diversos conceitos pertinentes às variáveis indicadas na figura 25, influenciando o processo de decisão de compra do consumidor (CROOCO, Et al, 2006).

Figuras 25 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



O consumo pode classificar pessoas dentro de um mesmo gênero, como no caso dos homens, maridos e namorados das empregadas, estabelecendo, como no totemismo, uma relação entre objetos e pessoas. (MINGUELES, 2007).

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de modo individual. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo. Kotler (2008) afirma que as pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Diariamente, elas são expostas a uma grande quantidade de estímulos. Por exemplo, estima-se que em um único dia uma pessoa comum pode ser exposta a uma quantidade de anúncios que varia de três mil a cinco mil. É impossível para ela prestar atenção a todos esses estímulos. A atenção seletiva, a tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas, implica que os profissionais de marketing precisam trabalhar muito para atrair a atenção do consumidor.

Quando os consumidores percebem que tem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de *marketing* precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações (SANTOS, 2010).

### **3.3.2 Gôndola**

Segundo Marques e Alcântara (2004), as decisões operacionais pertinentes às atividades varejistas, como *layout*, ambientação e exposição dos produtos de uma forma que agrade os clientes, são fundamentais para que o cliente entre no ponto de venda.

A organização da gôndola é importante para que o consumidor saiba a qual categoria cada produto pertence. "A exposição dos produtos no ponto de venda, acompanhada de uma comunicação eficiente, é fundamental para impactar o consumidor e influenciar sua decisão de compra" (HYPERMARCAS,2014).

Blessa (2010) afirma que a comunicação visual, uma das ferramentas mais utilizadas, tem grande importância no ponto de venda, pois a visão, no momento da compra é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha. Esta afirmação pode ser comprovada em dados da Veronis, Shler & Assoc., ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão.

### **3.3.3 A influência das cores no ponto de venda**

Segundo Crepaldi (2006), no campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e tantos outros fatores. Temos inclinações afetivas por determinadas cores ou tonalidades de cor e, talvez, sejamos muito mais fiéis às nossas preferências do que possamos suspeitar.

Sendo assim, a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e, deste modo, podemos definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro (FARINA, 1986).

Segundo Farina (1986), também a idade influencia na preferência da cor. Percebemos que as pessoas preferem o vermelho no período de 1 a 10 anos de idade, o laranja dos 10 aos 20 anos, o amarelo dos 20 aos 30, o verde dos 30 aos 40, azul dos 40 aos 50, lilás dos 50 aos 60 e roxo para os acima de 60. Ao fazer compras, os indivíduos mais idosos preferem comprar produtos em embalagens

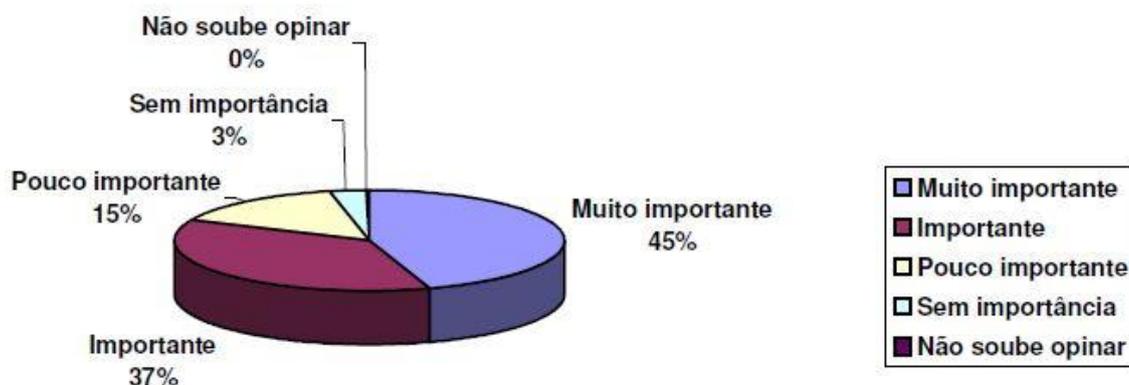
onde predomina o azul, enquanto o indivíduo mais jovem prefere produtos com a cor vermelha. Crepaldi (2000) ressalta que:

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetivos: vestuário, carros, decorações de ambiente, etc, porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinações de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

Em seu artigo, Freitas (2007), afirma que as crianças têm um grande poder de influenciar os pais no momento da compra, por isso, o consumo de embalagens infantis torna-se forte pelo motivo de as crianças de hoje participarem ativamente das atividades de consumo e das decisões de compra dos produtos voltados para elas. Outro fator importantíssimo é que os pais passam mais tempo fora de casa, o que dá à criança maior liberdade para fazer suas próprias escolhas e optar por itens que lhe dêem a sensação de individualidade. Mesmo passando por várias transformações, o lúdico ainda também é um fator determinante para o consumidor infantil, como forma de respeitar a fantasia que traz encantamento, pois para alguns autores da área educacional o que diverte a criança também pode educar. O lúdico pode ser uma estratégia de *Marketing* e Comunicação para chegar a esse pequeno consumidor, pois também é necessária a percepção de brincadeira e diversão.

Essa importância do visual do produto para o consumidor reflete que as pessoas comparam produtos e que, em muitos casos, deixam de levar um produto com uma aparência que não o agrada. Como o visual do produto é composto por várias partes, é perceptível a preocupação com os elementos visuais do produto, como as cores, a embalagem, o *layout* e a conservação. Dentre os 18% que responderam que o visual era pouco ou nada importante, o principal argumento é que eles estavam mais preocupados com o preço, conforme pode ser visto no gráfico 01 a seguir (FREITAS, 2007):

Gráfico 01 – preocupação com os elementos visuais do produto



Fonte: Freitas (2007)

Na pesquisa empírica, 30% dos consumidores responderam que sempre se sentem influenciados pelas cores e 17% responderam que eventualmente se sentem influenciados pela cor, totalizando 47%. A maioria das pessoas que responderam positivamente, diz que a cor é o modo de "personalizar o produto", conforme gráfico 02 a seguir (FREITAS, 2007):

Gráfico 02 – Influência das cores na hora da compra



Fonte: Freitas (2007)

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo explica os métodos e ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do projeto proposto, onde se descreve as etapas e fases projetuais, demonstrando as diretrizes e formas de processo. Este projeto tem como proposta o desenvolvimento de uma linha de embalagens no segmento de mercado alimentício, mais especificamente no mercado de balas (doces). Para desenvolvimento do trabalho foi utilizada a metodologia de Bruno Munari (2008).

Munari (2008, p.105) diz que "projetar é fácil quando se sabe como fazer, se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema, afirma ainda que o conhecimento do método de projetar, de como se faz para construir ou conhecer as coisas, é um valor liberatório: "faça você mesmo". No caso da linha proposta, é necessário primeiro identificar elementos do movimento escolhido para estudo, para que se possa utilizar na linha que será proposta, afim de obter um melhor resultado no desenvolvimento de embalagens.

Segundo a metodologia de Munari (2008), segue abaixo etapas utilizadas para o desenvolvimento do projeto:

- Problema: nesta etapa, definiu-se um problema de forma geral. Neste projeto o problema era: "como desenvolver uma linha de embalagens que se destaque em meio a tantos outros concorrentes, quando expostas em uma gôndola de vendas?
- Definição do problema: com a definição de um norte para o projeto, era preciso escolher diretrizes importantes para o desenvolvimento do

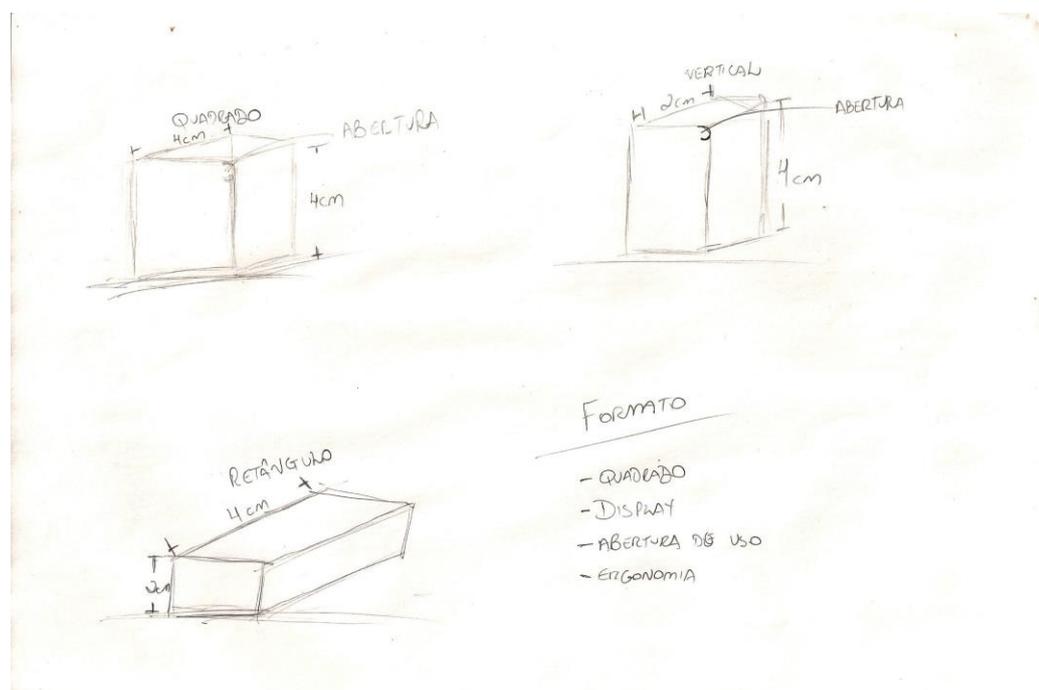
projeto, como marca, sabores, plantas das embalagens e formatos, conforme figura 26 e 27.

Figura 26 – Estudos de diretrizes



Fonte: do Autor (2015)

Figura 27 – Estudos de formato



Fonte: do Autor (2015)

- Criatividade: foi criado um *moodboard*<sup>6</sup> com referências adquiridas na etapa anterior e no estudo inicial sobre a *Pop Art*. Podendo ser identificado aspectos como cores, *lettering* de marca e plantas técnicas, conforme figura 28.

Figura 28 – Moodboard

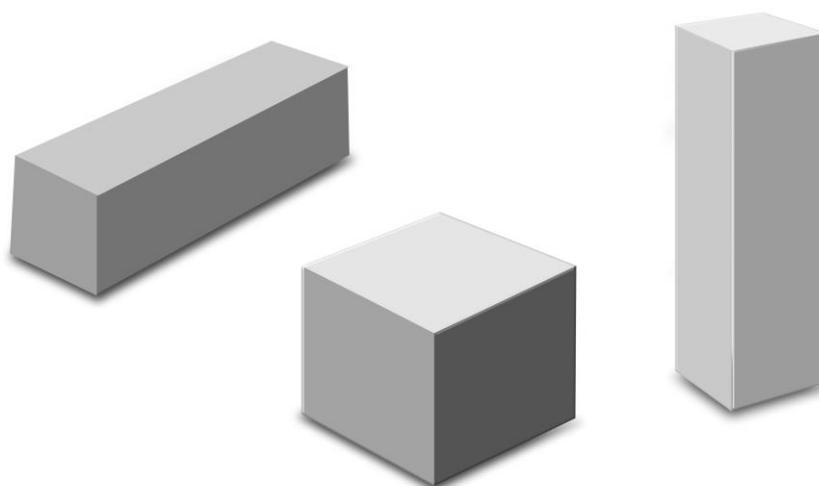


Fonte: adaptado pelo autor (2015)

- Modelos: nesta fase do processo foi desenvolvido alguns *mockups* virtuais para que pode-se ser avaliado a melhor possibilidade de formato, conforme imagem 29.

<sup>6</sup> Painel semântico, com levantamento de referência e similares.

Figura 29 – Mockups Virtuais



Fonte: do Autor (2015)

- Solução: depois dos ajustes apontados no processo anterior é apresentada a solução final do problema.

Figura 30 – Linha Final de produtos



Fonte: do Autor (2015)

## 5 CRIANDO UMA LINHA DE EMBALAGENS COM BASE NA POP ART

O desenvolvimento de um estudo de forma aprofundada sobre determinado assunto, permite ao autor a capacidade e embasamento teórico necessários, para a criação de novas peças, no determinado foco do estudo. Neste último capítulo propôs-se o desenvolvimento de uma linha de embalagens de Balas de Goma, com base em todo o conhecimento adquirido sobre o movimento *Pop Art*.

Como objetivo final do trabalho, criou-se uma linha de embalagens de balas de goma, no formato de feijão (*Jelly Bean*), com três variações de sabor e com base em três diferentes obras de artistas do período estudado. Esta criação serve para reforçar o quão importante é o poder do *design* gráfico e toda influência que ele exerce na hora da compra.

Desenvolver uma embalagem requer muita sensibilidade, percepção e visão. As embalagens comunicam além da marca, o público alvo e sua faixa etária. Quando dispostos em uma gôndola de vendas, tem como principal função atrair o cliente visualmente, fazendo com que ele sinta que precise comprar aquele produto.

### 5.1 Formatos das Embalagens e Substrato

Nos estudo de metodologia, surgiram as primeiras ideias de formato para as embalagens. Tradicionalmente este formato de bala de goma é vendido em porções maiores em embalagens flexíveis, em *displays* de 600g ou potes grandes, conforme pode ser observado na imagem 31, "Embalagens *Jelly Beans*".

Figura 31 – Embalagens Jelly Beans



Fonte: adaptado pelo Autor (2015)

Pensando em um formato inovador e para um consumo imediato, foi desenvolvido uma proposta em um formato retangular, contendo dez unidades por embalagem, de balas de goma em formato de feijão, oferecendo uma porção pequena do produto.

Foi utilizado como referência para o formato, as embalagens “*Monster Candy* (2014)”, conforme imagens 32, 33 e 34 a seguir. A partir deste formato foi redimensionado para uma embalagem um pouco mais alta (retangular) e desenvolvida a primeira planta técnica definindo as medidas, conforme figura 35. Como a proposta era de uma linha da consumo rápido e de fácil descarte, as embalagens foram desenvolvidas em *display* cartonado reciclato, de cinco milímetros para que a mesma tenha sustentação e o seu descarte seja fácil e simples, sendo necessário apenas que o usuário tenha que colocar no lixo específico, para que a embalagem seja reciclada.

Figura 32 – Monster Candy I



Fonte: Blog Vai Chover (2014)

Figura 33 – Monster Candy II



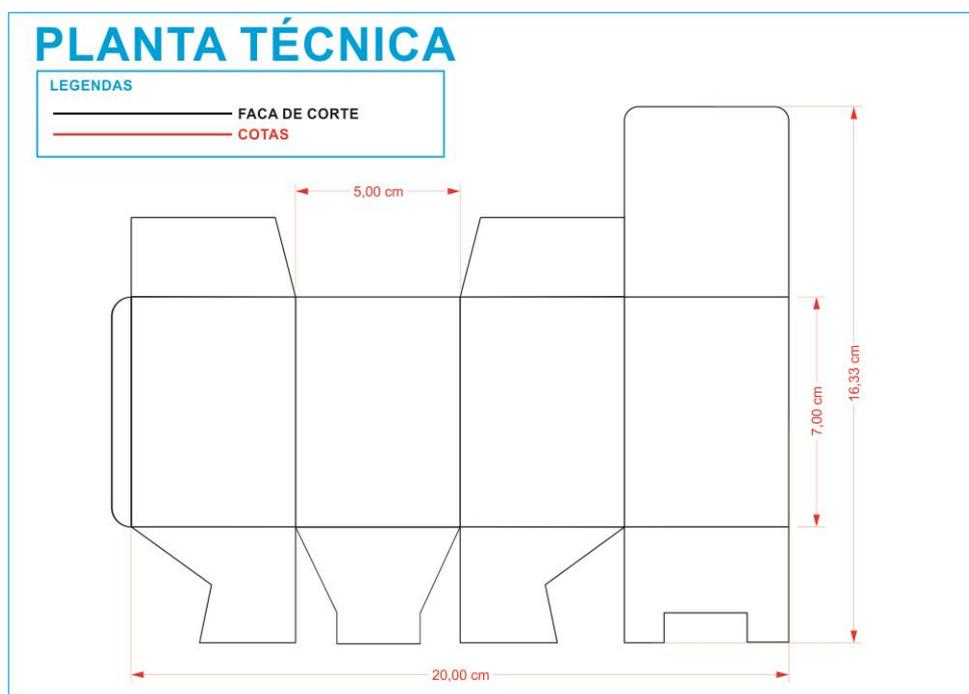
Fonte: Blog Vai Chover (2014)

Figura 34 – Monster Candy III



Fonte: Blog Vai Chover (2014)

Figura 35 – Esboço de Planta Técnica



Fonte: Do autor (2015)

Nesta primeira planta, foi possível observar que era preciso apresentar a embalagem em um formato de consumo mais rápido, eficaz e de fácil abertura.

Desta forma, foi adicionado uma abertura na lateral do *display*, com um picote na planta, onde o usuário tem apenas que destacar o picote de tal forma que esta aba vira uma espécie de funil para consumo imediato e fácil do produto, conforme pode ser observado na imagem 36, "Exotic Snacks Kids (2013) " a seguir,

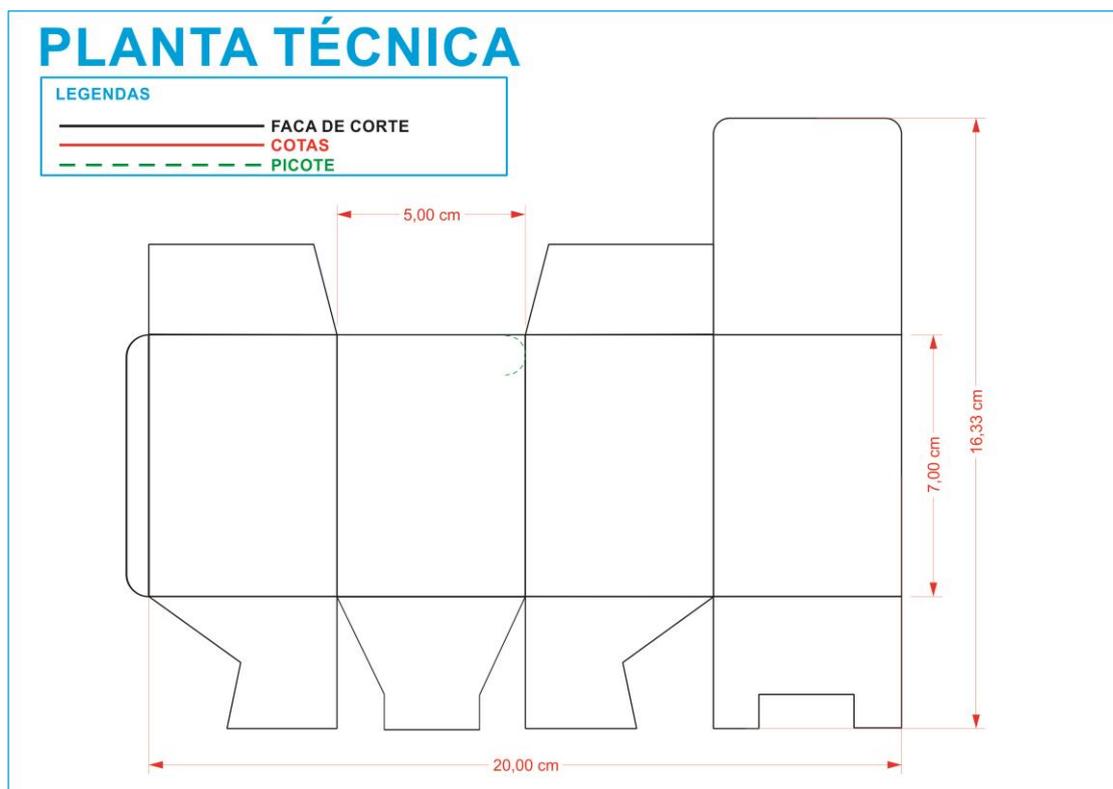
Figura 36 – Exotic Snacks Kids



Fonte: Pintrest (2013)

A partir da referência acima foi ajustada a planta técnica, adicionando o picote à mesma, identificando a alteração da aba lateral, conforme imagem 37 a seguir.

Figura 37 – Planta Técnica alterada



Fonte: Do autor (2015)

### 5.1.1 Sabores e Referências Gráficas

As embalagens experimentais foram criadas para uma linha de balas de goma, em formato de feijões, sendo criados três sabores diferentes: Uva, Morango e Abacaxi. Cada sabor tem sua embalagem individual, inspiradas em três diferentes obras do movimento estudado.

Para padronização da linha foi criada uma marca inspirada em um conto infantil chamado João e o Pé de Feijão, publicada originalmente em 1807, escrito pelo autor Benjamin Tabart. O livro conta a história de um menino que vivia com sua mãe e que, um dia, necessita ir à cidade para vender a sua vaca. No meio do caminho, encontra um sujeito que o convence a trocar a vaca por um punhado de feijões mágicos. Ao voltar para casa, sua mãe enfurecida pela troca, joga os grãos no solo. Cresce então um imenso pé de feijão que o leva às nuvens, onde ele encontra um terrível gigante.

O nome de marca criado para o produto foi: FEIJÕES MÁGICOS, inspirada no conto infantil, porém sem fazer qualquer tipo de referência ao conto na embalagem. Em cada uma delas, o *lettering*<sup>7</sup> de marca, se adapta conforme a obra inspirada.

## 5.2 Feijões Mágicos Sabor Abacaxi

Sabor Abacaxi – inspirada na obra “ *Brillo Box* (2001) ” conforme figura 38 a seguir. Esta obra de referência, foi criada pelo ícone do movimento *Pop Art*, Andy Warhol (1928-1987) que transformou um produto de uso comum no dia-a-dia das pessoas em arte, causando uma série de questionamentos acerca de sua veracidade artística. Com elementos gráficos sólidos, causava um grande impacto visual gerado pelo contraste entre branco, azul e vermelho. As limitações de impressão da época também restringiam bastante o número de cores.

Figura 38 – Brillo Box



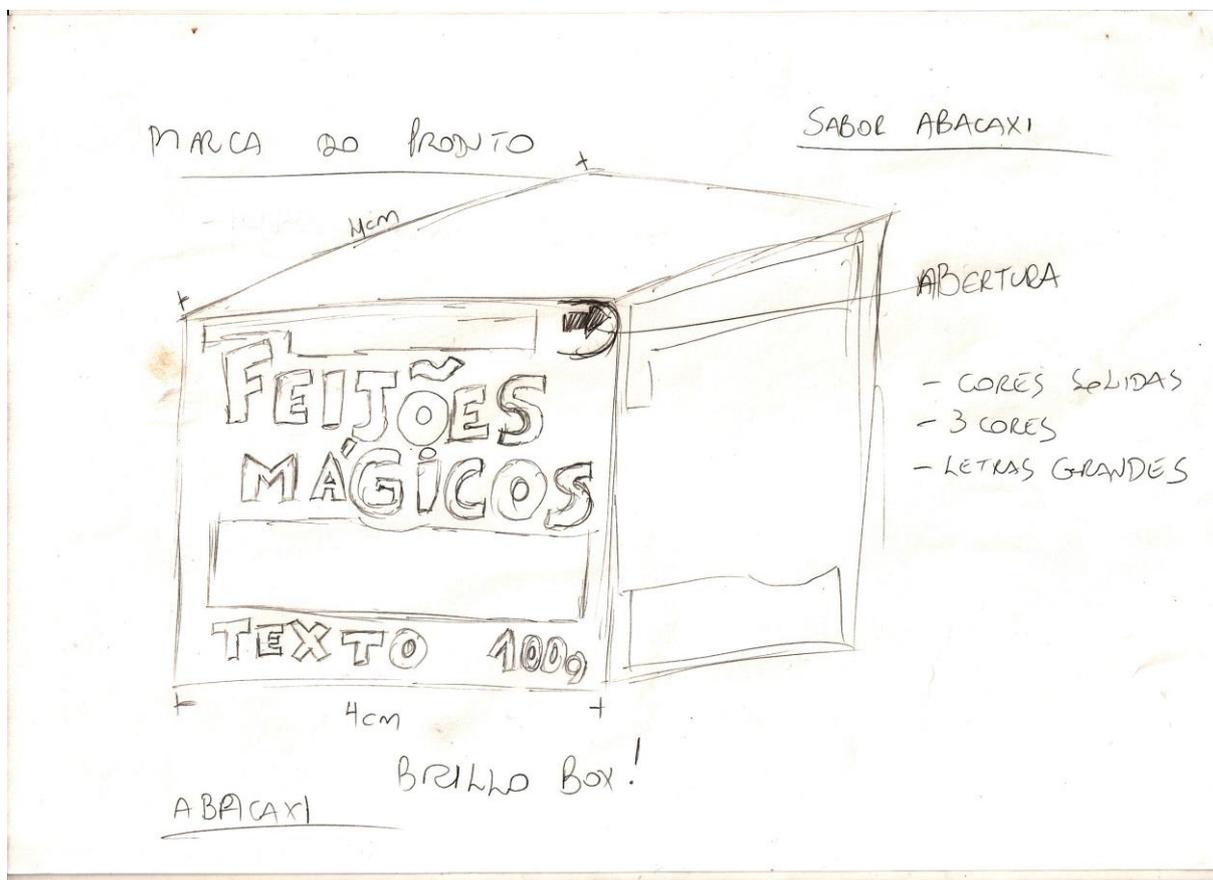
Fonte: Mccarthy (2001, p. 25)

---

<sup>7</sup> O *lettering* é, resumidamente, a arte de desenhar letras combinando formas projetadas e desenhadas com um propósito específico, ao contrário da tipografia, que usa formas pré-fabricadas.

Inspirado nessa obra, foi gerado um esboço inicial da embalagem, apontado os principais elementos gráficos e características visuais, conforme figura 39.

Figura 39 – Esboços de Embalagem



Fonte: do autor (2015)

Com o intuito de elaborar a embalagem com elementos gráficos que se assemelhem à inspiração, foi utilizado a referência de três cores e elementos gráficos sólidos, buscando tornar a estética final do produto, uma ligação direta ao movimento *Pop Art*. As figuras 40 e 41 mostram o resultado final da aplicação de referência para o desenvolvimento da embalagem e marca.

Figura 40 – Arte aberta Abacaxi



Fonte: do autor (2015)

Figura 41 – Mockup Virtual Abacaxi

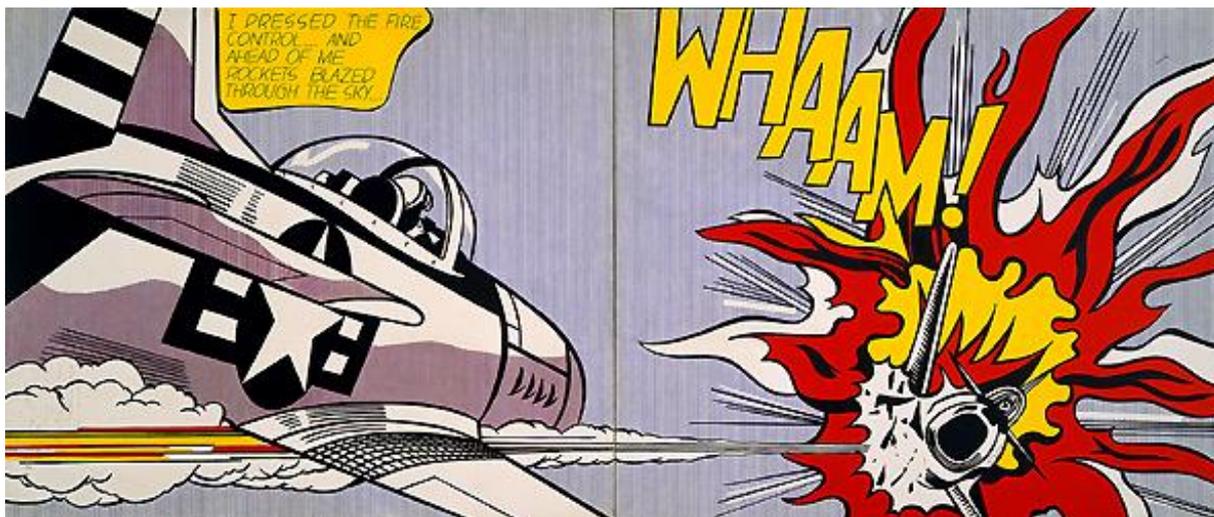


Fonte: do autor (2015)

### 5.3 Feijões Mágicos Sabor Morango

Sabor Morango – inspirada na obra “ *Whaam!* ” conforme Figura 42, .

Figura 42 – *Whaam!* (1963)

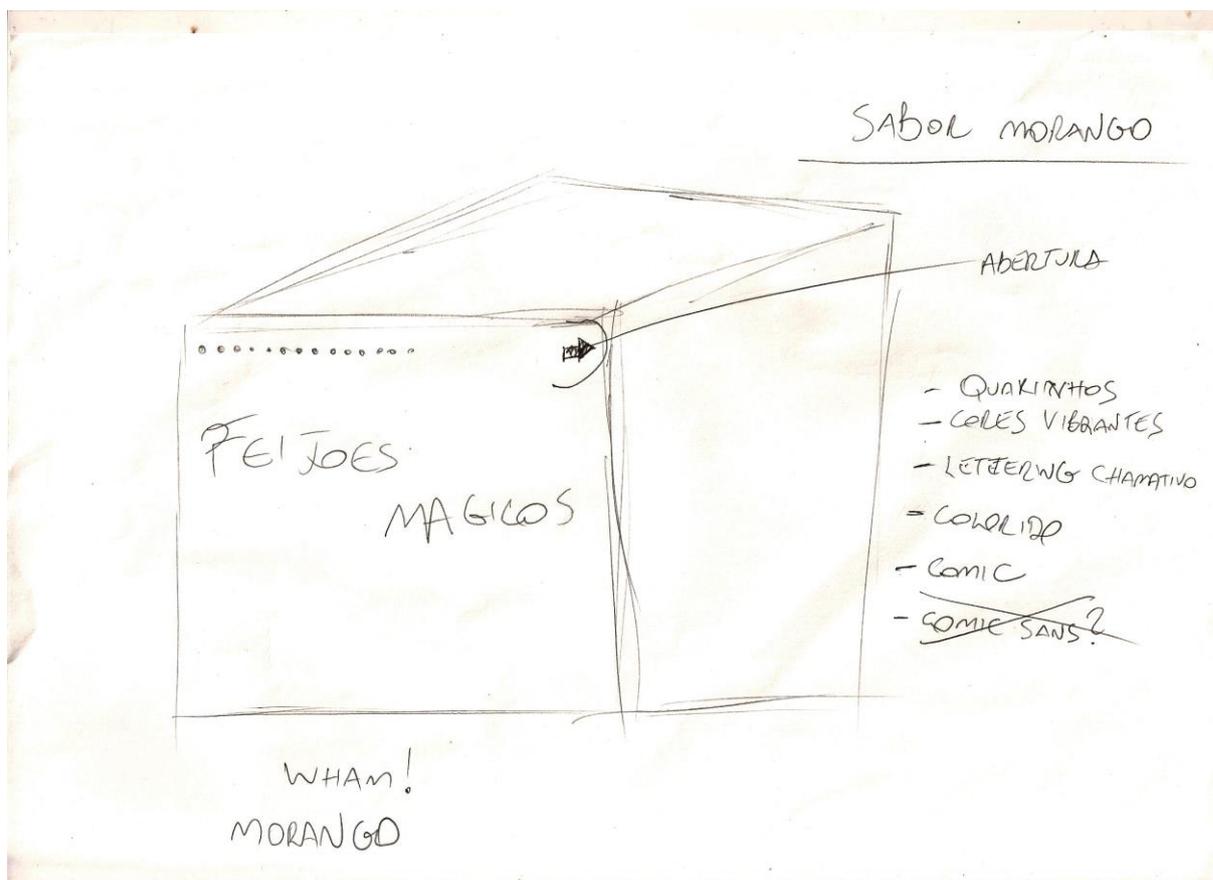


Fonte: Maccarthy (2001, p. 60/61)

Esta obra de referência criada pelo artista Roy Liechtenstein, utilizava *cartuns* intensamente coloridos, delineadas por um traço negro, contribuíam para um intenso impacto visual. O artista fazia uma espécie de reflexão sobre a linguagem e as formas artísticas. Desvinculado do contexto de uma história, com imagens frias, intelectuais, símbolos ambíguos do mundo moderno. O resultado é a combinação de arte comercial e abstração.

A partir da obra de referência, foi desenvolvido os primeiros *sketches* a mão e levantamento de indicativos para criação, confirme figura 43.

Figura 43 – Esboço de Embalagem



Fonte: do autor (2015)

Afim de aplicar elementos gráficos que se aproximem da referência, foi utilizado formas descolados e contratantes, seguindo a estética de *cartum*. As figuras 44 e 45 mostram o resultado final da aplicação de referência para o desenvolvimento da embalagem e marca.

Figura 44 – Arte aberta Morango



Fonte: do autor (2015)

Figura 45 – Mockup Virtual Morango



Fonte: do autor (2015)

## 5.4 Feijões Mágicos Sabor Uva

Sabor Uva – inspirada na obra “O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? (2001) ” conforme figura 46 a seguir.

Figura 46 – Obra O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?

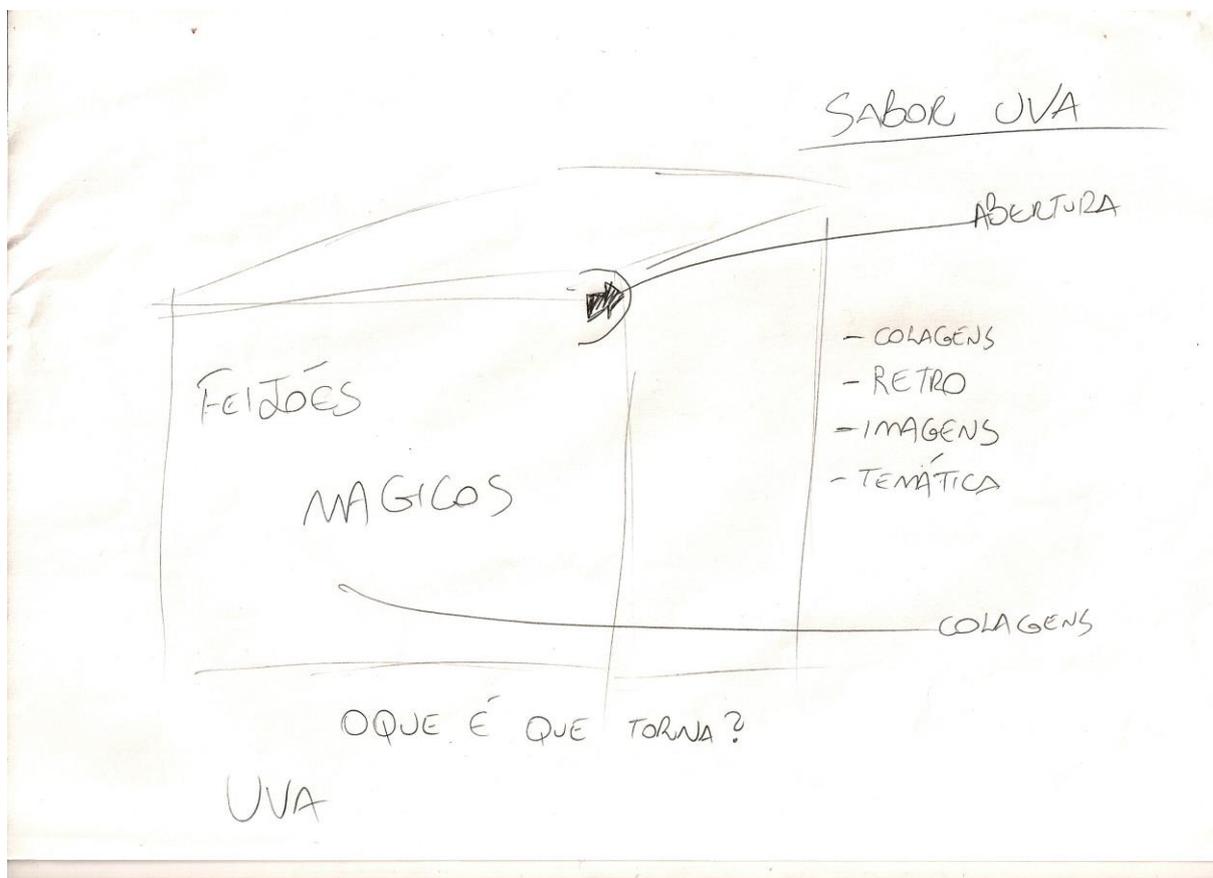


Fonte: MacCarthy (2001, p. 07)

A obra de Richard Hamilton, é considerada o primeiro registro publicamente utilizada no âmbito das artes visuais, em Londres em 1956. Ela estampava um avantajado pirulito vermelho trazido à altura dos genitais por um fisiculturista seminu. Utilizava figuras apropriadas de revistas americanas.

Com base na referência, foi desenvolvido os primeiros *sketches*, para identificar os elementos gráficos à serem aplicados, e desenvolver uma embalagem que se aproxime da mesma, conforme figura 47.

Figura 47 – Esboço de embalagem



Fonte: Do autor (2015)

A partir da referência, foi desenvolvido a embalagem utilizando uma técnica de colagem de elementos, as figuras 48 e 49 mostram o resultado final da aplicação das referências.

Figura 48 – Arte aberta Uva



Fonte: Do autor (2015)

Figura 49 – Mockup Virtual Uva



Fonte: Do autor (2015)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada movimento artístico que surgiu ao longo dos séculos, interferiu e ditou diretamente a cultura e dia a dia das pessoas, influenciando através de suas obras e refletindo em um âmbito externo ao das artes, exemplo disto é o movimento *Pop Art*, que abordava a arte com signos estéticos massificados da publicidade, ilustrações, cinema e fotografia. Os artistas deste período adotavam como estratégia a apropriação dos produtos industrializados, repletos de signos massificados pela publicidade e utilizavam como matéria prima de criação, proporcionando a grande massa, a oportunidade de que pudesse finalmente entender as obras de arte, que até então eram abstratas e mais do que isso, deu a oportunidade para que as pessoas levassem para dentro de suas casas, um produto simples de uso diário, estampado com a arte de um artista.

O Movimento estudado neste trabalho, surgiu não só como algo inovador para a época, mas também como um divisor de águas, em relação ao verdadeiro valor de uma obra de arte. Ele movimentou e inovou não apenas no âmbito das artes gráficas, mas também influenciou grandes artistas do cinema, música e tendências de moda no mundo todo.

Nesta pesquisa e análise gráfica das principais obras, foi possível entender porque este movimento rapidamente se difundiu entre o público da época. Em uma atmosfera pós guerra, onde a economia estava abalada e a população em uma grande crescente, a *Pop Art*, levou a substituição do objeto individualizado e individualizante, feito pelo homem para o homem, pelo "produto" anônimo, padronizado, repetido em series limitadas, para uma sociedade que já não vinculava a ideia do valor a realidade do objeto.

O trabalho desenvolvido, seguiu o caminho inverso ao da *Pop Art*, se apropriando das obras do movimento para aplicação em uma linha de embalagens, utilizando como referências, elementos gráficos, técnicas de aplicação de imagens, *letterings* de marca e formatos. Ao desenvolver o projeto, os objetivos se cumpriram ao passo que foi possível aplicar critérios encontrados no movimento artístico estudado, para o desenvolvimento da linha de embalagens proposta e que como resultado final, a associação entre as cores e diretrizes de projeto retiradas do movimento *Pop Art*, gerou formatos de embalagens diferentes dos existentes no mercado, além de marcas e embalagens com maior poder de atrair a atenção na gôndola de vendas.

Em muitas das análises feitas neste trabalho, foi possível identificar o quanto o movimento *Pop Art*, apesar de ser da década de cinquenta, ainda serve como inspiração para as obras atuais e como é importante buscar referências nesses movimentos artísticos, afim de encontrar soluções inteligentes de *design*.

O desenvolvimento deste trabalho foi muito importante profissionalmente pois abriu um leque de possibilidades de estratégias de desenvolvimento de marcas e de criação de arte, principalmente utilizando referências de diferentes áreas, especialmente das artes plásticas.

## REFERÊNCIAS

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. Firenze: Companhia das Letras, 1988

BLOG VAI CHOVER. Disponível em < <http://vaichover.com/2014/11/13/monster-candy-conheca-estas-embalagens-mega-criativas/>>. Acessado em: Nov. 2015. il. Color.

CALVER, Giles. **O que é Design de Embalagens?** Porto Alegre, Artmed Editora S.A.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing, conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006

FARTHING, Stephen. **Tudo sobre Arte**. Londres: Sextante, 2010

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: ISC, 2007

GOBE, Júlio César Tavares; PEREZ, Maria Clotilde; CARRAMENHA, Paulo Roberto Campana; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004

JUNIOR, Agnaldo Rego de Matos. **Sobre a importância das Brillo Boxes para o conceito de arte de Arthur Danto**. Artigo de Bacharelado: Rio de Janeiro, 2009

JUNIOR, Agnaldo Rego de Matos. **Sobre a importância das Brillo Boxes para o conceito de arte de Arthur Danto**. Artigo de Bacharelado: Rio de Janeiro, 2009

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2008

LEDUC, Robert. **Como lançar um produto novo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986

MACCARTY, David. **Movimentos da Arte Moderna – Arte Pop**. São Paulo: Cosac Naify, 2001

MATTAR, Fauze Njib; SANTOS, Dilson Gabriel dos Santos. **Gerência de produtos, como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1998

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem, curso avançado. Faça de sua embalagem uma poderosa ferramenta de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2005

MESTRINER, Fabio. **Gestão Estratégica de Embalagem, uma Ferramenta de Competitividade para sua Empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MINGUELES, Peter L. **Briefing: A gestão do projeto de Design**. São Paulo: Blucher, 2008

MUNARI, Bruno. **Das coisas, nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem, do Marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2008

NESTLE. Disponível em <  
[http://www.google.com.br/imgres?imgurl=https://alfredopassos.wordpress.com/files/2009/03/0nestle\\_linha\\_moca.jpg&imgrefurl=https://alfredopassos.wordpress.com/2009/03/30/nestle-amplia-canais-para-atingir-mercado-de-baixa-renda/&h=225&w=300&tbnid=wj1ILsLetGDQrM:&docid=Ty4gqfFt5XR6nM&ei=33EQVsfgMMSJwgSC77XYDA&tbn=isch](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=https://alfredopassos.wordpress.com/files/2009/03/0nestle_linha_moca.jpg&imgrefurl=https://alfredopassos.wordpress.com/2009/03/30/nestle-amplia-canais-para-atingir-mercado-de-baixa-renda/&h=225&w=300&tbnid=wj1ILsLetGDQrM:&docid=Ty4gqfFt5XR6nM&ei=33EQVsfgMMSJwgSC77XYDA&tbn=isch)> . Acessado em: Set. 2015. il. Color.

NESTLE. Disponível em  
<[http://www.google.com.br/imgres?imgurl=https://alfredopassos.wordpress.com/files/2009/03/0nestle\\_linha\\_moca.jpg&imgrefurl=https://alfredopassos.wordpress.com/2009/03/30/nestle-amplia-canais-para-atingir-mercado-de-baixa-renda/&h=225&w=300&tbnid=wj1ILsLetGDQrM:&docid=Ty4gqfFt5XR6nM&ei=33EQVsfgMMSJwgSC77XYDA&tbn=isch](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=https://alfredopassos.wordpress.com/files/2009/03/0nestle_linha_moca.jpg&imgrefurl=https://alfredopassos.wordpress.com/2009/03/30/nestle-amplia-canais-para-atingir-mercado-de-baixa-renda/&h=225&w=300&tbnid=wj1ILsLetGDQrM:&docid=Ty4gqfFt5XR6nM&ei=33EQVsfgMMSJwgSC77XYDA&tbn=isch)> . Acessado em: Set. 2015. il. Color.

PETRY, Guilherme Sbardelotto. **Design de Embalagens: A arte de persuadir**. Artigo Acadêmico: Lajeado, 2011

PHILLIPS, Carmen. **Antropologia do consumo, casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Fgv, 2007

PINTREST. Disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/384002305706986395/>>

. Acessado em: Nov. 2015. il. Color.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de Embalagens, 100 fundamentos de Projeto e Aplicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2009

SÁ, Jéssica Rezende Corrêa de; SOCORRO, Juliane Maria Romanini. **Arte Pop, Indústria Cultural e Publicidade: um estudo iniciante sobre a sedução**. Artigo acadêmico: 2009

SANTOS, Rubens da Costa. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010

STEWART, Bill. **Estratégias de Design para Embalagens**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2004

TEIXEIRA, Carolina. Embalagens: **Design, Materiais, Processos, Máquinas e Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto de Embalagens, Ensino e pesquisa, 2011

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã, uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo S.A., 2009

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 2011