

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA DESENHO GRÁFICO

Módulos 6, 7 e 8

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE DESENHO GRÁFICO
Módulos 6 a 8

AUTOR

JOÃO PAULO VILHENA

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA
XXXXXXX

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO



DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA
EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

XXXXXX

ISBN

XXX - XXX - X - XXXXX - X

TIRAGEM

XXXXXXX EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE
2015



Índice

O Cartaz	7
Apresentação.....	8
Objetivos da aprendizagem	8
Âmbito dos conteúdos.....	9
O Cartaz	10
Cartazes de Rua	11
Cartazes de Interiores.....	11
Função Informatica.....	11
Função Apelativa	11
Elementos do Cartaz.....	11
Execução de um Cartaz.....	12
Texto	12
Alinhamento do Texto	13
Imagem.....	14
Cor	14
Composição ou Organização do Espaço	15
Texto Estudo da Letra	15
Lettering	16
Imagem.....	17
Ritmo	18
Contraste	18
Exercício.....	19
Bibliografia.....	21
Serviços Publicitários.....	23
Apresentação.....	24
Objetivos da aprendizagem	24
Âmbito dos conteúdos.....	25
O briefing.....	26



Identificação	27
Marketing	28
Estratégica	28
Clientes	28
Visão geral do empresário	29
Briefing publicitário (um modelo)	30
1. Contexto do Produto ou Serviço.....	30
2. Estratégia de Marketing.....	30
Plano do produto.....	31
Mix de Comunicação	31
Perguntas facilitadoras	31
Metodologia da criação gráfica	32
Rough ou layout.....	33
Layout gráfico	34
Layout	36
Unidade	37
Ênfase	37
Contraste	37
Direção	38
Movimento e Ritmo.....	38
Gradação de movimento	38
Movimento diagonal	38
Ritmo alternado.....	38
Ritmo progressivo.....	38
Leitura fotográfica	39
Exercício	40
Bibliografia	41
A Embalagem	43
Apresentação.....	44
Objetivos da aprendizagem	44



Âmbito dos conteúdos.....	44
Design de embalagem	46
Considerações na criação das embalagens.....	47
A Embalagem	49
Embalagem para o consumidor com ênfase no Marketing	49
Embalagem industrial com ênfase na Logística	50
Proteção Contra Avaria.....	51
Importância da embalagem.....	52
Importância da cor	53
Impacto visual.....	53
Embalagens de papel e cartão.....	54
Embalagem de papel ondulado de cartão.....	54
O vidro	55
Utilização do vidro	56
Composição do vidro	57
Processos de fabricação	58
Embalagem de plástico.....	58
Embalagem celulosa.....	59
Embalagem de aço	61
Embalagem de alumínio.....	62
Exercício	63
Bibliografia	64







O Cartaz

Módulo 6

Apresentação

Este módulo pretende abordar a problemática da conceção e execução de um cartaz em design gráfico. Pretende-se que o aluno entenda a importância do cartaz como peça fundamental da comunicação visual nas suas várias vertentes: Publicitária, informativa, educativa e estética. Serão igualmente alvo de abordagem temáticas relacionadas, tais como a cor e o dinamismo que este objeto confere às paredes das cidades, bem como o seu inseparável valor histórico, que atravessa movimentos artísticos e factos cronológicos.

O docente deverá acompanhar a aprendizagem teórica dos conceitos com exercícios práticos e uma proposta de trabalho final.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os conceitos básicos relacionados com a criação de um cartaz;
- Contextualizar a importância do cartaz no quotidiano e ao longo da história;
- Identificar as técnicas e materiais mais usados na produção de cartazes;
- Identificar questões ligadas à economia de materiais e à ecologia na produção de cartazes;
- Aplicar conhecimentos relativos ao cartaz dentro de uma Identidade Corporativa;
- Analisar e criticar exemplos de cartazes;
- Construir e/ou reformular um cartaz para uma finalidade específica;
- Projetar um cartaz para determinado contexto e variados suportes;
- Elaborar documentos em diversos suportes (digitais e não digitais) relativos ao cartaz;
- Utilizar o método projectual na projeção de um cartaz;
- Criar soluções adequadas a diferentes projetos;
- Construir maquetas e protótipos em diferentes escalas e materiais.



Âmbito dos conteúdos

Introdução ao cartaz

Objetivos e funcionalidade

Análise do contexto histórico, social e económico

Os materiais, dimensões e principais técnicas de impressão

O cartaz como parte integrante de uma campanha global de uma marca

As questões estéticas e formais

Hierarquia e importância da informação

Relação das escalas e dimensões

Objetivos do cartaz: Comercial, cultural, social e ideológico

Análise de exemplos

Criação de um projeto para cartaz

Entender a política de imagem de marca da empresa e/ou produto

Estudar o público-alvo e as funções específicas do cartaz

Pesquisa e análise de informação

Esboços e diversos estudos

Integração de formas e imagens

Aspetos da inovação e criatividade

Aspetos económicos e ecológicos

Diversidade de suportes e materiais

Criação de protótipos e maquete

Teste a materiais e a público-alvo

Preparação para produção em gráfica



O Cartaz

É um aviso ou anúncio, escrito ou impresso, que se apresenta ao público para chamar a atenção sobre uma informação ou um produto.

O primeiro cartaz impresso data de 1480.

Na antiguidade já se usavam cartazes “manuscritos” (por vezes em madeira) que eram colocados ou pregados na parede.

Hoje, o Cartaz, é um dos fenómenos mais típicos da nossa sociedade.

Um cartaz tem como função principal atrair o público.

Os imperativos de concorrência impuseram ao afixador de cartazes várias regras.

A “principal”, a de que o cartaz deve ser entendido por toda a gente e falar à imaginação.



Cartazes de Rua

Têm finalidade de atrair a atenção de quem passa e a mensagem que transmite deve ser captada por muitas pessoas ao mesmo tempo.

Cartazes de Interiores

Destinam-se a pequenos grupos. Estes podem ser lidos com mais atenção e conter mais informação.

Função Informatica

A função deste cartaz é informar.

Ex: Comemorações, espetáculos, esclarecimentos à população, etc.

Função Apelativa

Esta função é mais usada na publicidade, para convencer o público a consumir determinado produto.

Na realização de um cartaz é necessário ter em atenção o público a que se destina.

Um cartaz destinado ao público infantil, tem que ser diferente daquele cujo objetivo é um público adulto.

Um cartaz deve atrair a atenção do observador e transmitir a sua mensagem de forma eficaz.

Elementos do Cartaz

Imagem, texto, cor.



Execução de um Cartaz

Escolher o tema ou assunto a tratar.

- Decidir o conteúdo da mensagem principal do cartaz.
- A quem se destina a mensagem?
- Onde vai ser colocado? No interior ou exterior?
- Formato e dimensões.

FAZER UM ESTUDO PRÉVIO DE:

- Que tipo de imagem transmite melhor a tua ideia.
- Que tipo de letras pretendes usar.
- Como organizar da melhor forma os elementos de texto, imagem e cor.
- Escolhe a técnica mais adequada. Guache, aguarela. Colagem, etc.

Texto

Deve ser curto, sugestivo, de fácil memorização e compreensão. (Nos de rua, mas nos de interior, o texto pode ser um pouco maior.)

Cartaz
Cartaz
Cartaz
C a r t a z
Cartaz
C a r t a z
Cartaz
Cartaz
C a r t a z



Alinhamento do Texto

Evite alinhamento centralizado em textos longos. O excesso de espaço branco nas laterais tende a fazer a pessoa se perder. Opte por textos alinhados a esquerda ou direita, sem justificativa.



Imagem

O desenho, pintura ou colagem, ela tem que transmitir a ideia correta daquilo que queres dizer.



Cor

A cor permite salientar ou atenuar as formas.

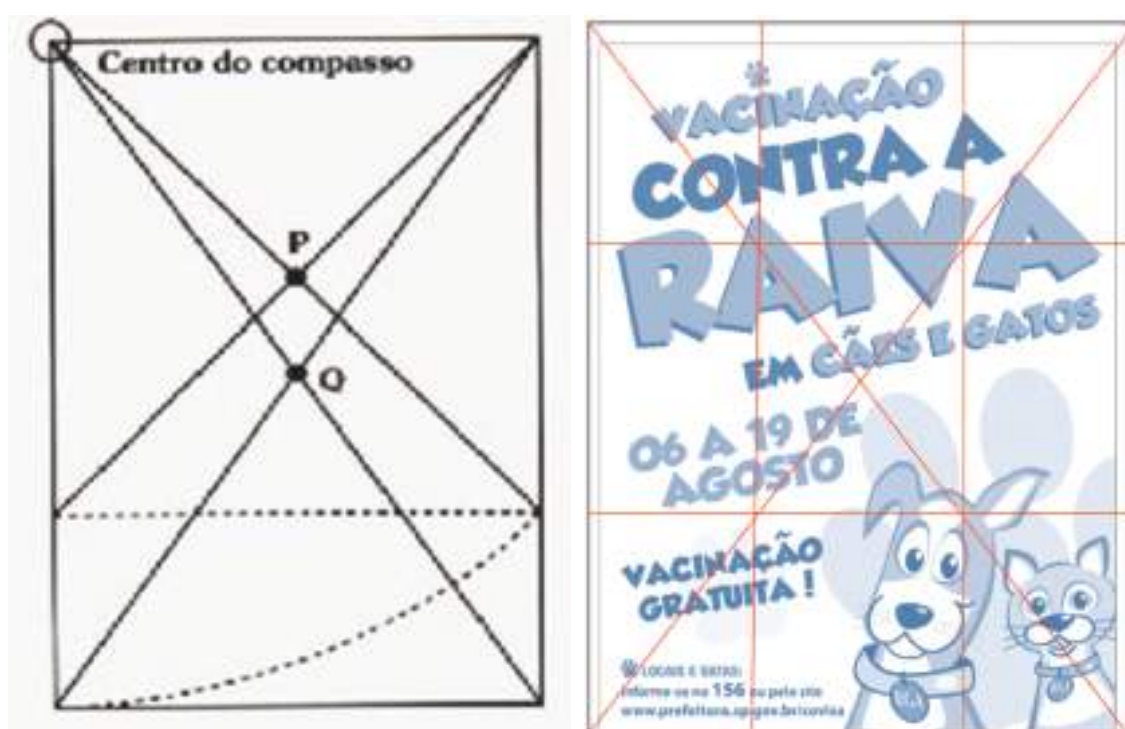


Composição ou Organização do Espaço

É essencial para uma leitura clara e fácil da mensagem.

A forma de um cartaz é geralmente retangular e disposto na vertical.

- Dois centros.
- Q-Centro geométrico.
- P-Centro óptico.
- Qué o centro do cartaz.
- Pé para onde converge o olhar do observador (ponto importante)



O cartaz pode apresentar outras formas, ou o retângulo ser colocado na horizontal. O importante é que os elementos (texto, imagem, cor) estejam dispostos de forma a que a mensagem seja transmitida corretamente.

Texto Estudo da Letra

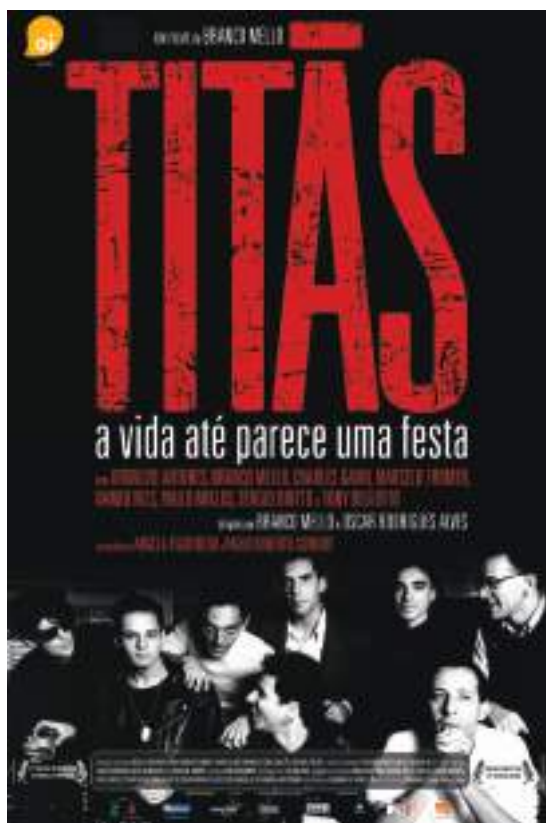
Esta deve ser escolhida em função das características da mensagem.

- Permitir uma leitura clara, tendo em conta a distância a que vai ser lida.
- A frase mais importante deve ter maior destaque.



A letra pode variar em relação à FORMA, TAMANHO, ESPESSURA e COR.

- Espaço entre as letras de uma mesma palavra é regular.
- Letras maiúsculas têm todas o mesmo tamanho.
- Letras minúsculas são de tamanhos diferentes.
- As letras do cartaz também podem ser recortadas.(revistas, jornais, etc.)



Lettering

O seu significado é o estudo da letra ou a forma como se representa a letra.

Tem algumas regras que devem ser seguidas:

1º -As letras podem ser Maiúsculas ou de Caixa Alta –A B C D ou minúsculas ou de Caixa Baixa –a b c d;

2º -Qualquer que seja o tipo e o tamanho das letras devemos sempre apoiá-las em duas ou quatro linhas auxiliares (caixa alta ou caixa baixa) conforme o efeito que pretendemos obter;

3º -Conforme o tipo ou forma da letra estas devem ter a mesma espessura e a mesma largura com raras exceções (i);



4º -Quando se forma uma palavra deve haver um espaço igual entre cada letra;

5º -Na pintura deve haver uma uniformidade para cada palavra, ou seja, letras com a mesma cor.

6º -Se a 1ª letra da palavra ou (nome) tem três cores, as outras letras da mesma palavra devem seguir o mesmo critério.

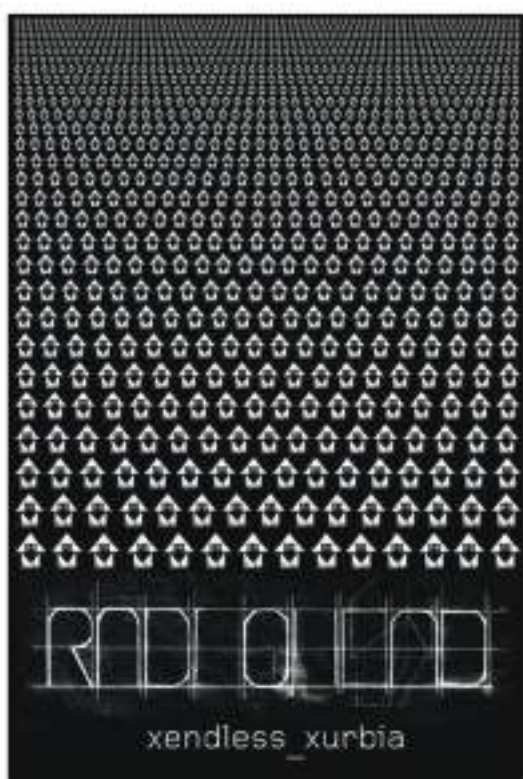
Imagem

Deve ser escolhida em função da ideia.

- A imagem deve ser simples e de fácil entendimento.

A exploração de cores contrastantes tem um efeito bastante apelativo, tanto nas imagens como nas letras.





Ritmo

É a ordem compassada ou harmoniosa sucessão de movimentos que se obtém combinando linhas, massas, cores, tonalidades ou letras.

Contraste

Nunca utilize tipo claro em fundo claro, ou tipo escuro em fundo escuro. Opte sempre pelo contraste. Afinal de contas, texto é para ser lido! Para impressos, o melhor é sempre letra preta no papel branco.



Exercício

Este módulo requer a experimentação de várias ideias no mesmo exercício o objetivo mantêm-se na elaboração de um cartaz o tema terá de ser variado, importante a apresentação de várias propostas de cartazes para diversas funções.

1º Dividir o espaço útil do papel em 3 zonas horizontais e 3 zonas verticais. A colocação dos elementos (slogan, imagem e texto) deve ser feita de modo a proporcionar um equilíbrio com mais movimento (dinâmico) ou com menos movimento (estático) conforme o teu objetivo.

2º Os espaços vazios são importantes. São eles que vão fazer sobressair a ilustração e a mensagem do cartaz.

3º O espaço ocupado pelo texto deve ser menor do que o espaço ocupado pela imagem.

4º O texto pode ser feito à mão, com letras recortadas de jornais e revistas, com letras autocolantes, com moldes de letras, etc. Deves escolher letras simples e fáceis de ler. Pode também ser feito em computador a composição do cartaz

Passos importante a seguir:

Para elaborar um cartaz...

1. Definir o tema de estudo.

2. Definir o objetivo do cartaz:
 - a) Informar?
 - b) Ilustrar alguma situação?
 - c) Motivar?
 - d) Apelar?

3. Escolher o material a utilizar como base:
 - a) Cartolina? (Cuidado com a escolha das cores!!!)
 - b) Papel de cenário?
 - c) Papel com texturas?



4. Recolher o material a utilizar (fotografias, esquemas, informações...)

5. Ensaiar a disposição do material recolhido, antes de começar a colar.

Para uma boa leitura, o cartaz deve ter:

- Boa organização;
- Dimensão da letra adequada (o título deve ter uma dimensão de 150/200 e o texto cerca de 30);
- Textos muito curtos,
- Letras espaçadas;
- Texto e imagem em articulação;
- Simplicidade e originalidade.

Um exemplo:



Bibliografia

ARNHEIM, R., Art and Visual Perception: A Psychology of the creative eye. California: University of California Press, 2004 [Arte e Percepção Visual: Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002 (Trad. de Ivonne Teresinha de Faria)].

BARBOSA, C., Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte. S. João do Estoril: Principia, 2006.

DABNER, D., Graphic Design School. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2004.

DABNER, D., Guia de Artes Gráficas: Design e layout. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

GORDON, B.; GORDON, M., O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

HOLLIS, R., Graphic Design: A concise history. 2nd ed. London: Thames & Hudson, 2002.

JOHANSSON, K.; LUNDBERG, P.; RYBERG, R., Manual de Producción Gráfica – Recetas. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2004.

LIVINGSTON, A.; LIVINGSTON, I., The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003.

MCQUISTON, L.; KITTS, B., Graphic Design Source Book. New Jersey: Chartwell House, 1991.

NOGUEIRA, M. M.; ROCHA, C. S., Panorâmica das Artes Gráficas. Vol. I, II e III. Lisboa: Plátano Ed. Técnicas, 1993-2001.







Serviços Publicitários

Módulo 7

Apresentação

Será um módulo iminentemente prático em que se visa a conceção de uma pequena campanha publicitária. Pretende-se estudar as noções básicas ligadas à publicidade e experimentar diversos suportes, meios, materiais e técnicas, tendo em conta que o estudo dos diferentes suportes publicitários é essencial para a aprendizagem das técnicas gráficas de comunicação, O docente deverá acompanhar os projetos como se de uma situação profissional (tipo “gabinete”) se tratasse.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os conceitos relacionados com o projeto gráfico e a publicidade;
- Aplicar conhecimentos relativos à composição, escala e formatos;
- Caracterizar a função da publicidade e relação com o design gráfico;
- Saber enunciar, dentro da coerência gráfica, o conceito de diversidade e variação;
- Caracterizar a criação de um objeto publicitário mediante uma necessidade detetada;
- Pesquisar audiências, material gráfico e documentos diversos;
- Analisar e criticar exemplos de objetos publicitários existentes;
- Executar diferentes esboços;
- Construir diferentes soluções gráficas;
- Selecionar e justificar opções gráficas;
- Experimentar diferentes materiais, técnicas e suportes;
- Elaborar maquetas e soluções gráficas;
- Preparar diferentes conteúdos com processos digitais e não digitais;
- Preparar os elementos para a impressão e saídas;
- Construir protótipos.



Âmbito dos conteúdos

O briefing

Necessidade detetada

Identificação do público-alvo

Pesquisa diacrónica, síncrona, gráfica e de conteúdos

Análise da imagem gráfica do cliente

Política de marketing

Entender o contexto publicitário da empresa e/ou produto

Metodologia ao serviço da criação gráfica

Criação de ideias e conceitos

Definição de objetivos gráficos e publicitários

Definição da estrutura gráfica do projeto

Criação de várias hipóteses

Criação de layout

Definição de uma linha gráfica

Construção de diversos elementos gráficos

Aplicação em diversos suportes e materiais

Criação e montagem dos conteúdos

Acabamentos dos diversos elementos gráficos

Criação da apresentação dos elementos

Apresentação e argumentação do trabalho



O briefing

A entrevista inicial tem por objetivo esclarecer, desenvolver e modificar conceitos para a formulação de abordagens posteriores. É a base sobre a qual se desenvolve o pensamento futuro.

A palavra *briefing* é uma expressão da língua inglesa que significa instruções; guia; ação de instruir. Na publicidade, onde é aplicado usualmente, o *briefing* é realizado pelas pessoas do atendimento da agência e é utilizado para orientar o desenvolvimento das estratégias de comunicação do cliente.



O *briefing* é um documento que contém todas as informações e orientações necessárias para desenvolver eficazmente uma estratégia de marketing, campanha de comunicação ou uma simples ação de comunicação. Deverá ser fornecida à agência uma estratégia perfeitamente clara. O *briefing* vai estabelecer as orientações gerais da campanha que resultam da reflexão entre anunciante e agência. Devem ficar definidos os alvos, objetivos e possíveis limitações.

No nosso caso, será o ponto de referência para o desenvolvimento de todas as outras etapas do Projeto Aplicativo.

Ressalvadas as características e realidades individuais, todos os briefings devem conter informações sobre a empresa/cliente do projeto aplicativo em cinco dimensões:

1. IDENTIFICAÇÃO.
2. *MARKETING*
3. ESTRATÉGICA
4. CLIENTE
5. VISÃO GERAL DO EMPRESÁRIO

Identificação

Dados básicos para o conhecimento da empresa:

- Nome
- Data de fundação
- Ramo de atividade
- Sede - localização
- Composição da sociedade
- Porte (pelo número de funcionários ou faturação)
- Número de lojas/filiais - localização
- Número de funcionários

Caso seja focado no projeto uma filial, fazer também a descrição específica adequadamente.



Marketing

Descrição das características do mercado aonde atua a empresa.

- Descrição do segmento;
- Nível de concorrência;
- Principais concorrentes;
- Análise da situação geral do mercado (nível de pedidos, influências económicas, sociais, políticas ou legislativas);
- Conceito e posicionamento no mercado;
- Características do produto/serviço que oferece;
- Sazonalidades do mercado.

Estratégica

Descrição dos objetivos estratégicos da empresa.

- Ampliação, diversificação, manutenção (*Porter*);
- Fator chave de sucesso (qualidade de atendimento, variedade de produtos, ponto comercial, design da loja);
- Política de trabalho e perfil da equipe de vendas (ou que se relaciona diretamente/quotidianamente com o cliente).

Clientes

Descrever a política da empresa em relação ao cliente. Descrever o perfil do cliente.

Levantar hipóteses sobre a satisfação do cliente.

- Perfil socioeconómico do cliente;
- Perfil comportamental do cliente (motivações para compra, razões de satisfação, comportamentos na hora da compra, processo de decisão, pontos de valorização no processo de compra);
- Política da empresa em relação ao atendimento ao cliente;
- Volume, frequência de compra – em processo de alteração ou mantido;
- Política e ações de comunicação com o cliente (cartão-resposta, publicidade, promoção dirigida);



- Identificar possibilidades de insatisfação do cliente;
- Existência ou não de banco de informações sobre cliente (cadastro atualizado e o seu conteúdo).

Visão geral do empresário

Acrescentar uma análise geral do empresário sobre o relacionamento com o cliente e o andamento do negócio em geral.

Observações gerais:

- Lembrar que o momento do *briefing* deve ser, preferencialmente, único. Evitar encontros repetitivos com o empresário.
- Procurar identificar se existe na empresa um processo de recolha de dados, tratamento e gestão das informações sobre o cliente (cadastro atualizado, banco de dados de compras do cliente) de forma automatizada.
- Lembrar que é a partir desta recolha de informações que será desenvolvido todo o processo de problematização do Projeto Aplicativo e conseqüentemente o seu prosseguimento.
- Um *briefing* bem feito é fundamental para o bom andamento do projeto, evitando interpretações erradas de informações, garantindo objetividade e aplicabilidade imediata aos resultados alcançados.
- As especificidades do *briefing* devem ser alinhadas com o professor orientador antes de ser realizado. Há diferenças quando o público a ser pesquisado é interno ou externo à empresa.
- A existência de um modelo ou orientação de *briefing* não pressupõe igualdade de tratamento para as empresas de realidades e culturas diferentes. Adaptações e adequações deverão ser realizadas para melhor atendimento às necessidades do Projeto Aplicativo. Os professores estão preparados para orientar a equipe de alunos sobre este tema.



Briefing publicitário (um modelo)

Introdução:

Qual o conceito do produto; qual o posicionamento e quais os alvos.

Antecedentes:

Histórico da marca; outras ações de comunicação.

Mercado (evolução, segmentação, posicionamento de produto; investimento).

Objetivos (market share; distribuição; vendas; comunicação).

Produto (nome; características; embalagem; preço; concorrência).

Ação:

Ações de comunicação publicitária ou não; orientação da agência; *budget*; *timing*.



1. Contexto do Produto ou Serviço.

Descrição do produto; histórico da comunicação anterior da marca; descrição da concorrência; análise de mercado; comportamento e atitudes dos consumidores e influenciadores.

2. Estratégia de Marketing

Objetivos de *marketing* (volume de vendas e quota de mercado); posicionamento, segmentos alvos e fontes de mercado; mix de comunicação.



Plano do produto

Produto e concorrência (marca produto; embalagem, preço e distribuição; consumo)

Objetivos (de mercado; de comunicação).

Grupo alvo, tempo, regionalização.

Mix de Comunicação

Orçamento

Meios, TV, Rádio, Imprensa, *Outdoors*; Cinema; *Internet*; *Marketing* Direto; Relações

Públicas; Exposições; Promoções.

Perguntas facilitadoras

Quem, A quem, O quê; Como?



Metodologia da criação gráfica

O atendimento e o *briefing*

Atendimento é a área da agência que faz o contacto direto com o cliente.

Briefing é a coleção de informações sobre a campanha, tais como, objetivos, público-alvo, etc.

Reunião com pessoal de criação para passar o *briefing* (mais a produção gráfica);

Todas as áreas da agência são envolvidas no projeto. É a forma de todos se comprometerem e de trabalharem em conjunto.

Definição da linha de criação:

Qual será a linha adotada? Tradicional, jovem, de impacto?

Objetivos do projeto:

Não importa a comunicação. Tem de ser determinado um objetivo.

Aumento de vendas, de seduzir o consumidor, de criar impacto, etc.

Público-alvo:

A quem se destina a comunicação. O público primário, aquele que receberá e entenderá a informação, o consumidor final.

Qual é a mensagem?:

Normalmente, o que se quer dizer com o *slogan* é: Quero vender mais!

Como atingir o público alvo?:

Revista, jornal, cartaz, etc.?

Através de pesquisa, deve ser determinado o melhor meio de se atingir o público alvo.

De que maneira a comunicação será passada diretamente a esse público.



Quais os concorrentes do cliente e o que esses concorrentes têm feito:

O que o concorrente diz a respeito do produto dele e o quanto isso afeta a comunicação do produto do cliente da agência? De que maneira a comunicação será feita, de modo a anular os efeitos da comunicação do concorrente? Que tipo de comunicação fazer para ficar diferente da do concorrente?

Realização de um *brainstorming* para elaboração de ideias:

O melhor meio de se determinar os rumos da campanha, a linha criativa, os *slogans*, as imagens, as ideias básicas, etc.

Rough ou layout

O *rough* (lê-se 'rafe') é um rabisco inicial das ideias das peças publicitárias. O *layout* é uma versão melhorada do *rough*. Atualmente, com a facilidade do uso de computadores e da versatilidade dos *softwares* gráficos, o *layout* chega a ter uma qualidade final muito artística.

Deve-se experimentar vários *layout's*. A criação passa para o produtor gráfico os dados pretendidos (formato, cores, tipo de papel, tipos de acabamento, etc.).

Com base nestas informações, começa-se a pesquisar os materiais que serão usados nas peças gráficas.

O atendimento passa para o produtor gráfico os outros dados, para a produção do material (quantidade, prazo para a entrega do material, dados do cliente).



Com base nos dados fornecidos pela criação e pelo atendimento, o produtor gráfico solicita o orçamento aos fornecedores (fotolito, gráfica, fotos, revisores, etc.) e elabora o orçamento completo da agência para apresentar ao cliente.

O ideal é que já exista um arquivo com todos os bons fornecedores de todos os materiais gráficos.

Com os orçamentos e o *layout*, o atendimento faz a apresentação da ideia ao cliente.

É o momento em que o cliente vai ter uma ideia dos custos da campanha, dos rumos que a planificação e a criação tomaram, etc.

Após a ideia e o orçamento estarem aprovados, segue-se para a produção do material, e em caso negativo, trabalha-se em cima de outras ideias e/ou novos orçamentos, até a aprovação pelo cliente.

Caso o cliente não prove a ideia, volta-se *ao brainstorming* para novas ideias e começa-se novamente a preparar novos *layout's*, orçamentos, etc.

Layout gráfico

Layout gráfico tem como seus componentes, a área de *design* ou o formato de página e as margens, que tal como em todo o restante processo de *design* deve ser bem fundamentado pelo conteúdo do trabalho e pela perspectiva criativa. Como e onde vai ser utilizado e visualizado o *layout*. A sua realização deve ter em conta vários sobrepostos.



O tamanho e o formato podem variar entre o de bolso e de parede, duas ou três dimensões. Ao desenvolver projetos de *design* para a *web* ou multimédia em que a área está predefinida, as proporções devem ser levadas em conta. Um *designer* no momento de iniciar um desenvolvimento de um trabalho necessita de fazer sempre primariamente um desenho da estrutura da página a elaborar, aqui deverá já conter informações como, largura do topo, margens inferiores e laterais (localizadas com objetivos de manutenção e condução do olhar), o número de colunas de texto, imagens e sua organização e, se for caso, o número de páginas ou a numeração das páginas. Com estas decisões já tomadas, a estrutura das páginas pode ser individual ou com páginas mestras, para permitir a repetição automática da estrutura já previamente estudada.

Estruturar o *layout* ao longo de uma série de páginas ou superfícies de modo a obter uma flexibilidade máxima sem perder a continuidade, é importante para manter a atenção do leitor. As proporções das margens vão variar de acordo com o contexto de *design*, mas com uma linha condutora. A margem inferior é normalmente o dobro da margem do topo e a margem inferior duplica a largura da margem exterior.

A maior parte do trabalho de *design* gráfico implica um número de tamanhos diferentes e elementos proporcionais que devem ser coordenados numa dada área.



Layout

Um plano ou peça com diferentes elementos organizados para transmitir uma mensagem intencionada (princípios de design);



A interpretação do layout é realizada pela leitura do:

- Registo visual
- Registo gráfico
- Registo escrito

Textos e ilustrações (fotos ou desenhos) devem ser elementos de destaque;

O processo de criação divide-se em:

- Identificação
- Seleção
- Natureza dos elementos
- Posicionamento dos elementos



Unidade

Os elementos devem interagir entre si de acordo com a natureza temática ou visual, mantendo a coerência e o equilíbrio do layout;

Todos os objetos se apropriam de características do elemento principal;

A unidade pode ser criada por meio de:

Repetição

Variância

Similaridade

Continuidade

Proximidade

Ênfase

Dar mais foco a uma determinada composição, elevando sua importância;

Reforça o tema da mensagem;

A ênfase pode ser criada por meio de:

Contraste

Isolamento

Direção

Contraste

O ponto focal é direcionado para o elemento que possui mais peso no layout, em relação aos demais elementos;

O contraste pode ser marcado por:

Cor

Textura

Dimensão

Proporção

Isolamento



A distância direciona o ponto focal, possibilitando que a leitura de um bloco seja independente do outro, gerando uma não linearidade.

Direção

Utilização de elementos para guiar a leitura do usuário, construindo uma narrativa.

Movimento e Ritmo

É a forma como a informação é organizada no layout, possibilitando direcionar a leitura e controlar a intensidade da percepção;

Gradação de movimento

Transição lógica que leva a leitura até o ponto focal.

Movimento diagonal

É o controle da leitura em uma determinada direção, dando a ideia de movimento ou sequência

Ritmo alternado

Controle da velocidade de leitura por meio de respiros.

Ritmo progressivo

Controle da velocidade pelas características dos elementos (cor, textura, valor, distância e proporção).



Leitura fotográfica

Técnica em que se apropria de elementos de uma fotografia para criar elementos estéticos no layout;

1º - Análise da fotografia:

Quem é o sujeito (elemento ou tema principal) na foto?

O sujeito está na vertical ou na horizontal?

Qual é o tipo de enquadramento?

O sujeito está em movimento?

Onde ocorre a ação (predicado)?

Existe alguma textura na foto?

Existem linhas, curvas e figuras geométricas?

2º - Estudo sobre as cores (aula sobre cores).



Exercício

Briefing

1. A partir do briefing elabore um layout com a imagem gráfica para promoção do produto tendo em conta:
 - 1.1. Conceito do produto
 - 1.2. Identidade do emissor
 - 1.3. Necessidade do consumidor (recetor)
 - 1.4. Aplicação do copy e do slogan
2. Prepare a apresentação da imagem e argumente o conceito e a escolha dos elementos gráficos (tipografia, cor, grafismos e fotos).

Suportes publicitários

Adaptação da imagem gráfica a vários suportes de comunicação gráfica tendo em conta a sua especificidade

quanto à velocidade de leitura e proximidade visual e decidir da inclusão, adaptação ou supressão do copy.

Suportes:

- 1.1. Proposta de aplicação da imagem para anúncio de página inteira num jornal nacional (versão a cores e a preto)
- 1.2. Proposta de aplicação da imagem em *out-door* (8x3 metros)
- 1.3. Proposta de aplicação em Mupi (1160x1760 mm)
- 1.4. Proposta de aplicação em publicidade em autocarro lateral e traseira (maquete a partir de fotografia de autocarro)
- 1.5. Proposta para linha de *merchandising*: aplicação em *t-shirts* + 5 objetos à escolha tendo em conta a especificidade do produto (caneta, isqueiro, calculadora, guarda-chuvas, para-sol para automóvel, etc...)
- 1.6. *Banner* para página *web* (animado ou não). No caso de ser animado deve resumir-se a 5 *frames*.
- 1.7. *Flyer* promocional do produto e respetivo *display*.



Bibliografia

ARNHEIM, R., Arte e Percepção Visual: Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BARBOSA, C., Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte. S. João do Estoril: Principia, 2006.

CHAVES, N., La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 3.ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

DABNER, D., Graphic Design School. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2004.

DABNER, D., Guia de Artes Gráficas: Design e layout. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

DAVIS, M., More Than a Name: An introduction to branding. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

GORDON, B.; GORDON, M., O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

JOHANSSON, K.; LUNDBERG, P.; RYBERG, R., Manual de Producción Gráfica – Recetas. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2004.

MCQUISTON, L.; KITTS, B., Graphic Design Source Book. New Jersey: Chartwell House, 1991.

NOGUEIRA, M. M.; ROCHA, C. S., Panorâmica das Artes Gráficas. Vol. I, II e III. Lisboa: Plátano Ed. Técnicas, 1993-2001.







A Embalagem

Módulo 8

Apresentação

Este módulo introduz a problemática do design de embalagens segundo várias perspetivas – técnica, estética e gráfica. Pretende-se que o aluno entenda o papel do designer gráfico, os fatores condicionantes no projeto de embalagens, nomeadamente regras de comércio, requisitos legais, bem como preocupações ambientais.

O docente deverá acompanhar a aprendizagem teórica dos conceitos com exercícios práticos e uma proposta de trabalho final.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os conceitos básicos relacionados com a conceção de uma embalagem;
- Caracterizar a importância da embalagem no quotidiano;
- Identificar os materiais mais usados na produção de embalagens;
- Identificar questões ligadas à economia de materiais e à ecologia na produção de embalagens;
- Aplicar conhecimentos relativos à embalagem dentro de uma Identidade Corporativa;
- Construir tipos de embalagens standards;
- Construir e/ou reformular uma embalagem para um uso específico e para vários suportes;
- Projetar uma embalagem para determinado contexto e variados suportes;
- Elaborar vários documentos em diversos suportes (digitais e não digitais) relativos à embalagem;
- Utilizar o método projectual na projeção de uma embalagem;
- Criar soluções adequadas a diferentes projetos;
- Construir maquetas e protótipos em diferentes escalas e materiais.

Âmbito dos conteúdos

- A embalagem
- Objetivos da embalagem
- Os materiais
- A embalagem para um produto de uma marca



A embalagem como um produto de uma campanha global
Análise de exemplos
A tridimensionalidade em artes gráficas
Trabalhar em 3 dimensões
Técnicas do desenho de representação das 3 dimensões
Planificação de embalagem
Inserção de grafismos na planificação
Montagem e acabamentos de protótipos
Análise de exemplos
Criação de um projeto de embalagem
Briefing
Entender a política de imagem de marca da empresa e/ou produto
Estudar o público-alvo e as funções específicas da embalagem
Pesquisa e análise de informação
Esboços e diversos estudos
Integração de formas e imagem de marca
Aspetos da inovação e criatividade
Aspetos económicos e ecológicos
Diversidade de suportes e materiais
Criação de protótipos e maquete
Teste a materiais e a público-alvo
Preparação para produção industrial



Design de embalagem

O design de embalagens, é uma vertente do design de produto e do design gráfico. Na maioria das vezes o designer de produto é responsável pela forma da própria embalagem, considerando problemas de ergonomia e estética tridimensional. Enquanto o designer gráfico trata do rótulo da embalagem, onde o produto é apresentado graficamente.

A embalagem comercial não é apenas um meio de armazenamento e transporte de um produto, mas é um objeto que possibilita aos consumidores uma relação afetiva individual com o produto.

A embalagem é a identidade da empresa a qual ela representa e em muitos casos é o único meio de comunicação do produto. O bom design de embalagem pode garantir uma boa comunicação com o consumidor, informando sobre o produto e expondo seu caráter. De acordo com a pesquisa setorial ABRE, para muitos consumidores a embalagem é o objeto que identifica simbolicamente o produto. Uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE mostrou que o consumidor não dissocia a embalagem do seu conteúdo, considerando os dois como constituintes de uma mesma entidade indivisível. Sendo assim a embalagem é ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo. Exemplos disto são o frasco de perfume, o extintor de incêndio, a caixa de lenços de papel, a caixa de fósforos, dentre outros, como a garrafa da Coca-Cola, a lata do Leite Moça e o frasco do perfume Chanel nº 5, que têm suas formas patenteadas.



A garrafa de Coca-Cola, um clássico do design pela sensualidade da forma, projetada por Earl R. Dean.



Hoje o design das embalagens é considerado uma poderosa ferramenta de marketing e as escolas de nível superior ensinam sua metodologia para alunos tanto da disciplina do design quanto do marketing. O Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM trabalha o design da embalagem como uma especialização do design que tem como objetivo tornar os produtos mais competitivos no ponto-de-venda posicionando-os de forma estratégica na competição de mercado.

Esta nova abordagem utiliza a embalagem como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de integração com a internet. muito certo As embalagens foram criadas e desenvolvidas para satisfazer as exigências pragmáticas do capitalismo industrial e, por esse motivo, envolvem os mais variados aspectos tecnológicos. Seu processo de desenvolvimento apresenta similaridades ao processo do desenvolvimento de projetos de produtos (DPP), e o design (de produto e gráfico) “absorveu” essa responsabilidade. O design de embalagens é, atualmente, um setor amplamente evoluído, cuja formação profissional exige disciplinas, conteúdos e experiências didáticas particulares, visando formar designers com sensibilidade e qualidades profissionais inerentes. Os estudos teóricos sobre o design de embalagem ainda são poucos, comparado à amplitude de abrangência desta área tecnológica. Particularmente no Brasil, em 1976, o então Ministério da Indústria e Comércio, publica o “Manual para Planejamento de Embalagens”, a qual possivelmente se destaca como uma das primeiras referências de apoio ao seu desenvolvimento. Mas a base teórica sobre o design de embalagens (e suas tecnologias) ganhou corpo apenas a partir dos anos 2000, com Mestriner (2001) publicando “Design de Embalagem – Curso Básico” e, posteriormente em 2005 o “Design de Embalagem – Curso Avançado”.

Considerações na criação das embalagens

O cuidado com este trabalho significa que o design de embalagem envolve estudos representando além de estética e função, fatores sociais, culturais, de fabricação, de custos e de seleção de materiais que vão determinar mensagens qualitativas e quantitativas.

Uma embalagem não pode ser apenas bonita, ela deve cumprir padrões de higiene, formatos, praticidade e segurança. O design de embalagem agrega valor, adequando



de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e define seu posicionamento correto no mercado. É também, diferencial competitivo, pois através da inovação e da diferenciação o design pode criar uma personalidade capaz de conquistar a fidelidade do consumidor.

Ao se desenvolver uma embalagem, deve-se definir os elementos do projeto técnico: Matérias-primas, processos produtivos, economias na fabricação, transporte etc., associado à qualidade do produto. No rótulo se aborda os problemas do design de informação e publicidade.

No design de embalagens, o designer deve ter em conta algumas questões:

- De que tipo de embalagem se trata?
- É uma embalagem para líquidos?
- Para proteger objetos frágeis?
- Qual o peso e o tamanho dos objetos que vai conter?
- São pesos uniformes?
- Como vai ser transportada?
- Terá de ser atraente?
- Em que material irá ser feita?(cartão/plástico/madeira/vidro...)
- Qual a fábrica a contratar?
- Daqui a quanto tempo deverá estar pronta?
- Qual o orçamento disponível?
- Para onde irá esta embalagem após seu descarte? Qual seu ciclo de vida?

No aspeto de engenharia de embalagem, ela deve proteger o produto de todas as exigências que ocorrem no ambiente de distribuição, com o produto chegando a seu destino sem danos. Certas vezes, também a embalagem tem a função de proteger o ambiente do produto embalado, no caso de produtos perigosos. O grau de proteção de uma embalagem é definido por meio de testes normalizados. No Brasil, há laboratórios públicos e privados que realizam estes testes. O mais importante laboratório de ensaios em embalagens no Brasil é o do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, o IPT, uma empresa pública, referenciado abaixo.



A Embalagem

Uma embalagem é um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente e serve principalmente para agrupar unidades de um produto, com vista à sua manipulação, transporte ou armazenamento. Outras funções da embalagem são: proteger o conteúdo, informar sobre as condições de manipulação, exibir os requisitos legais como composição, ingredientes, etc e fazer promoção do produto através de gráficos.

A embalagem possui um impacto significativo sobre o custo e a produtividade dentro dos sistemas logísticos. Seus custos mais evidentes se encontram na execução de operações automatizadas ou manuais de embalagem e na necessidade subsequente de descartar a própria embalagem. A embalagem pode ser visualizada tanto dentro do sistema logístico total e seu papel nos mercados industrial e de consumo; as três principais funções da embalagem (utilidade e eficiência de manuseio, proteção contra avarias e comunicação); e materiais de embalagem tradicionais, tecnologias emergentes e implicações ambientais.

O custo da embalagem afeta toda a cadeia produtiva, desde o estoque até o transporte ao ponto de vendas, influenciando inclusive na sua aquisição pelo consumidor final, que tende a apresentar preferência por embalagens melhores elaboradas, desde que isso não apresente grande impacto no preço do produto.

Embalagem para o consumidor com ênfase no Marketing

O projeto da embalagem de consumo deve ser voltado para a conveniência do consumidor, ter apelo de mercado, boa acomodação nas prateleiras dos varejistas e dar proteção ao processo. A embalagem dos produtos de consumo precisa chamar a atenção no ponto de venda, informar as características e atributos do produto e despertar o desejo de compra no consumidor. Se ela falhar nesta função o produto corre o risco de desaparecer do mercado. A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing que pode ajudar o produto a conquistar a preferência do consumidor e garantir seu lugar no mercado.





Chocolates embalados de forma a atrair atenção do consumidor.

Embalagem industrial com ênfase na Logística

Os produtos e as peças são embalados geralmente em caixas de papelão e madeira, caixas, sacos, ou mesmo barris, para maior eficiência no manuseio, são embalagens usadas para agrupar produtos e são chamadas de embalagens secundárias. O peso, a cubagem e a fragilidade das embalagens secundárias utilizadas nas operações de linhas de produção determinam as necessidades de manuseio e de transportes.

As embalagens secundárias eram projetadas de forma que sua cubagem deveria ser totalmente preenchida para que não ficassem espaços evitando a avaria. A importância da padronização da embalagem secundária proporcionou substancial redução do custo total, bem como a adoção de um sistema de manuseio muito mais eficiente, tanto no depósito como na loja varejista.



Proteção Contra Avaria

Existe a importância das embalagens secundárias para proteger os produtos contra avarias durante o manuseio e a armazenagem, como também protege contra furtos. Para proteger a embalagem contra avarias é necessário adequá-la ao produto e selecionar seu material, levando em conta o grau desejado de proteção ao produto. É proibitivo, no entanto, o custo de proteção total para a maioria dos produtos, tendo como fatores determinantes do grau de proteção o valor e a fragilidade do produto.

A fragilidade de um produto pode ser medida através de testes, tanto do produto como da embalagem, com o uso de equipamentos de choque e de vibração; e seu resultado permite determinar o nível de acolchoamento ou de embalamento nas caixas.

O ambiente também deve ser estudado quanto as suas características físicas e aos fatores que o compõem. O ambiente físico que envolve um produto é o ambiente logístico, ele influencia e é influenciado pela possibilidade de avaria. Neste ambiente ocorre a avaria por transporte, armazenagens e manuseio. Nos depósitos próprios os produtos movem-se para seus destinos num ambiente relativamente controlado. Já com transportes fretados os produtos entram num ambiente sem controle.

Quanto menos controle a empresa tiver sobre o ambiente físico, maiores devem ser as precauções com a embalagem para evitar avarias, portanto, o ambiente logístico influencia as decisões relativas ao projeto da embalagem.

Existem quatro causas de avarias que são as vibrações, os impactos, as perfurações e as compressões que podem ocorrer simultaneamente, esteja ele em trânsito ou sob manuseio, como também podem ocorrer falhas no empilhamento que podem causar avarias.

Em trânsito as avarias podem ser significativamente reduzidas por amarração de volumes, fixação, amarração à carroçaria do veículo, calços para impedir o deslizamento, a vibração e o choque entre as mercadorias, ou simplesmente utilizando ao máximo o espaço disponibilizado nos veículos transportadores das mercadorias.

Fatores externos como temperaturas elevadas, humidade e materiais estranhos podem acarretar avarias. Estes fatores externos estão fora de controle logístico e afetam o conteúdo das embalagens quando estes são expostos, podendo derreter, estragar, empolar, descascar e até fundir-se uns com os outros, perdendo cores.





Embalagem especialmente projetada para evitar avarias em ovos, possibilitando exposição segura nas prateleiras dos supermercados.

Importância da embalagem

A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior.



Importância da cor

É um fator muito importante na construção desse poderoso componente dos produtos. Cada cor possui uma característica única. O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. O amarelo é uma cor fundamental e passa a ideia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam se, por ser ele a mais fria das cores. O violeta significa a conquista impulsiva do Vermelho com a entrega delicada do azul. O magenta é uma cor próxima ao violeta, e simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder. O marrom não existe como luz colorida, por ser um amarelo sombrio. O branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Uma cor-luz e sua complementar sempre produzem o branco.

Impacto visual

De grande impacto visual, as embalagens comunicam os valores das marcas dos produtos que embalam, fator determinante no processo de compra de consumidores cada vez mais exigentes.

O design da embalagem passa a responder pela diferenciação do produto, criando impacto visual necessário para a sua identificação, atraindo o consumidor e estabelecendo um contato emocional com este. O elo de ligação e de comunicação estabelecido entre produto, consumidor e marca, se eficiente, pode resultar em fidelidade mesmo que temporária - à marca adquirida. As cores e formas conferidas às embalagens podem adquirir significados simbólicos e sugerir determinadas impressões e estados emocionais resultando num bom funcionamento dos objetivos finais da mensagem publicitária. Pois, além de haver identificação do consumidor com o produto no ponto de venda através da embalagem, esta ainda pode permanecer com o consumidor passando a conviver na sua casa por determinado tempo e assim se estabelecer um vínculo emocional bastante favorável aos objetivos de marketing.



Embalagens de papel e cartão

As empresas utilizam as mais avançadas tecnologias de impressão offset para a criação e produção de cartuchos.

As embalagens de papel cartão são produzidas em até sete cores mais verniz, com a gravação de chapas offset através da tecnologia CTP (Computer-to-Plate), diretamente do arquivo digital, ou seja, sem a necessidade do uso de filmes.

Essa tecnologia confere qualidade superior à imagem, um registo de cores perfeito e constante, além de menor desgaste do material, aumento da resistência da embalagem e garante a ausência de contato manual.



Embalagem de papel ondulado de cartão

A impressão direta em policromia (cinco cores + verniz) e a aplicação de rótulos pré-impressos possibilitaram à embalagem de transporte uma nova concepção: integrar proteção com a comunicação visual do produto.

Se a embalagem de papelão ondulado pode ser sofisticada e reforçar a comunicação visual do produto, pode também se utilizada como um display. Descartável, barato, reciclável, leve e resistente, material produzido com papelão ondulado viabiliza qualquer projeto promocional.



Além de melhorar a exposição do produto no ponto-de-venda, aplica o conceito de substituição de materiais para transporte: Contêiner Reciclável de 1.000 litros - para substituir os contentores plásticos ou de metal que geralmente são usados; e o Bulk Container - linha de produtos ajustáveis para grandes volumes.



O vidro

O vidro é utilizado em larga escala, em diversas linhas e categoria de produtos, e se destaca por ser um material que contém as mais completas qualidades exigidas pelas embalagens modernas e ainda ser 100% ecologicamente correto.



Utilização do vidro

O sucesso do seu produto está diretamente relacionado com o impacto visual da embalagem no ponto de venda. O vidro atrai a atenção do consumidor, além de seduzir e impulsionar as vendas.

O vidro possui inúmeras características tornando-o versátil e seguro para diversos produtos: alimentos, bebidas alcoólicas, cervejas, sucos, águas minerais e refrigerantes.



Transparente e elegante: o consumidor visualiza o que pretende comprar. Os produtos ganham uma imagem nobre, sofisticada e confiável.

Higiênico: o vidro é fabricado com elementos naturais, protegendo os produtos durante mais tempo e dispensando conservantes adicionais.

Inerte: o vidro não reage quimicamente. Por ser neutro, os produtos não sofrem alterações de sabor ou de qualidade.

Impermeável: por não ser poroso, funciona como uma barreira contra qualquer agente exterior, mantendo assim os produtos mais frescos, aumentando o “shelf-life” em relação a outros tipos de embalagens.



Prático: após o uso, o produto pode ser espalmado, caso não seja consumido em sua totalidade.

Resistente: mudanças bruscas de temperatura, cargas verticais e humidade não são problema para as embalagens de vidro.

Microondas: pode ser usado diretamente no microondas.

Versátil: formas, cores, tamanhos são detalhes que fazem diferença no ponto de venda.

Múltiplo uso: as embalagens de vidro podem ser reaproveitadas.

Reciclável: o vidro é a única embalagem amiga da natureza e 100% reciclável.

Composição do vidro

O vidro é composto por areia, calcário, barrilha, alumina e corantes ou descorantes.



Processos de fabricação

As embalagens de vidro dividem-se em dois tipos: boca larga e boca estreita, para cada tipo existem um processo mais apropriado de fabricação.

O processo de fabricação da embalagem é dividido em dois estágios. No primeiro estágio é moldado o arremate (boca) da embalagem. No segundo estágio, com a utilização da forma, é usado o sopro (ar comprimido) e define-se o formato e gravações do produto: Blow and Blow: (Soprado e Soprado) é utilizado para embalagens de boca estreita. São embalagens com maior peso e velocidades menores.

Press and Blow: (Prensado e Soprado) utilizado para produtos de boca larga com peso inferior e maior velocidade de produção.



Embalagem de plástico

Embalagem de plástico é uma técnica e uma ferramenta de marketing. A embalagem não é um conceito que facilita o manuseio de distribuição e armazenagem de produtos domésticos. Ele assegura que os produtos naturalmente, proteger a sua qualidade e para sugerir uma vida de prateleira. Mas a embalagem de plástico é também uma ferramenta excepcional de comunicação que não deve ser menosprezada. É um conceito que faz parte de uma estratégia global de marketing amplamente estudado pelos estudiosos ansiosos



para maximizar as vendas. Embalagens de plástico torna possível desencadearem um impacto visual imediato que aumenta o produto. Ele fornece uma maneira sensata de comunicação em tempo real para os consumidores e destaca os pontos fortes da marca. O desempenho das embalagens de plástico de um fabricante especializado boas práticas no domínio.

Existem vários tipos de embalagens de plástico no mercado. Fabricantes de especialistas no assunto em projetar recipientes eficaz mais eficiente. Os pacotes padrão plástico se tornam cada vez mais popular com os fornecedores, independentemente do setor de mercado. O polipropileno é muito utilizado nos contentores porque é um componente robusto e confiável. Ele pode gerar umas multi-adaptações de cinema. Muitos fabricantes de embalagens plásticas para escolher. Alguns especialistas em embalagens de plástico têm também utilizado em técnicas de processamento aplicadas por injeção de materiais plásticos.



Embalagem celulosa

Características:

Grande maleabilidade, depende apenas da faca para corte e vinco;

Pouco rígido;

Absorvente.

Rotulagem aceita todas as técnicas de impressão:



Offset;
Flexografia;
Serigrafia;
Rotogravura.

Algumas informações relevantes:

Papel utilizado e a gramatura;
Tipo de equipamento utilizado na produção;
Forma de envase;
Tipo de enchimento;
Tipo de revestimento;
Faca gráfica;
Acessórios internos (tabuleiro, separador, igualador de abas, etc);
Reforço (fundo, cinta, gomado, cantoneiras, colunas, bandejas, etc);
Sistema de trava e colagem;
Tipo de tampa e fechamento.



Embalagem de aço

Características:

Utiliza o sistema de folha-de-flandres como base;

Grande maleabilidade;

Altamente rígido e resistente;

100% reciclável;

Algumas informações relevantes:

Soldagem;

Tipo de tampa e fechamento;

Número de peças utilizadas.

Rotulagem aceita:

Litografia (esmaltada);

Papel colado;

Auto-adesivo;

Rótulo manga (tubular) de plástico;

Sleeve (filme plástico termoencolhível);

Relevo.



Embalagem de alumínio

Características:

Grande maleabilidade e resistência;

Pode ser rígido ou semi-flexível (filme de alumínio);

100% reciclável.

Algumas informações relevantes:

Quantidade da tiragem do produto;

Tipo de tampa e fechamento.

Rotulagem aceita:

Todos os recursos de flexografia para filme de alumínio;

Técnicas de flexografia para estruturas rígidas:

Não permite calço de cor;

Pode ser feito um white coated (banho de tinta branca);

É preciso deixar um fino filete entre as cores;

Pode ser usado tinta opaca ou transparente.

Papel colado;

Auto-adesivo;

Rótulo manga (tubular) de plástico;

Sleeve (filme plástico termoencolhível);

Relevo e textura.



Exercício

Este módulo requer a experimentação de várias ideias e matérias quer em formato digital, quer em formato físico da peça ou embalagem.

Executar vários tipos de embalagem em formato digital com o programa Adobe Illustrator com maquete da embalagem e medidas de tamanho real, acompanhado de maquete física para uma apresentação individual do produto.

O mesmo trabalho poderá ser executado em grupo o tipo de embalagem é livre.

Importante seguir os passos mencionados no módulo referente a composição da embalagem e para o fim que se refere tendo em conta a cor forme e imagem da mesma.



Bibliografia

BARBOSA, C., Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte. S. João do Estoril: Principia, 2006.

DABNER, D., Graphic Design School. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2004.

DABNER, D., Guia de Artes Gráficas: Design e layout. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

GORDON, B.; GORDON, M., O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

HOLLIS, R., Graphic Design: A concise history. 2nd ed. London: Thames & Hudson, 2002.

JOHANSSON, K.; LUNDBERG, P.; RYBERG, R., Manual de Producción Gráfica – Recetas. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2004.

MCQUISTON, L.; KITTS, B., Graphic Design Source Book. New Jersey: Chartwell House, 1991.

NOGUEIRA, M. M.; ROCHA, C. S., Panorâmica das Artes Gráficas. Vol. I, II e III. Lisboa: Plátano Ed. Técnicas, 1993-2001.

