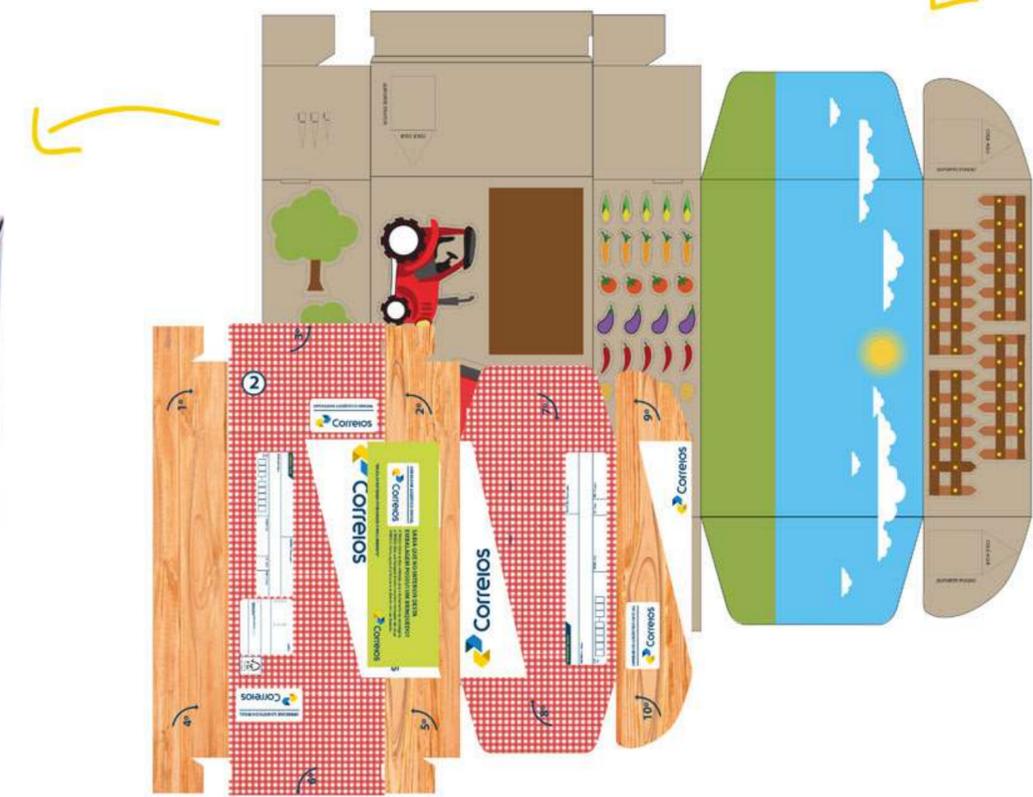
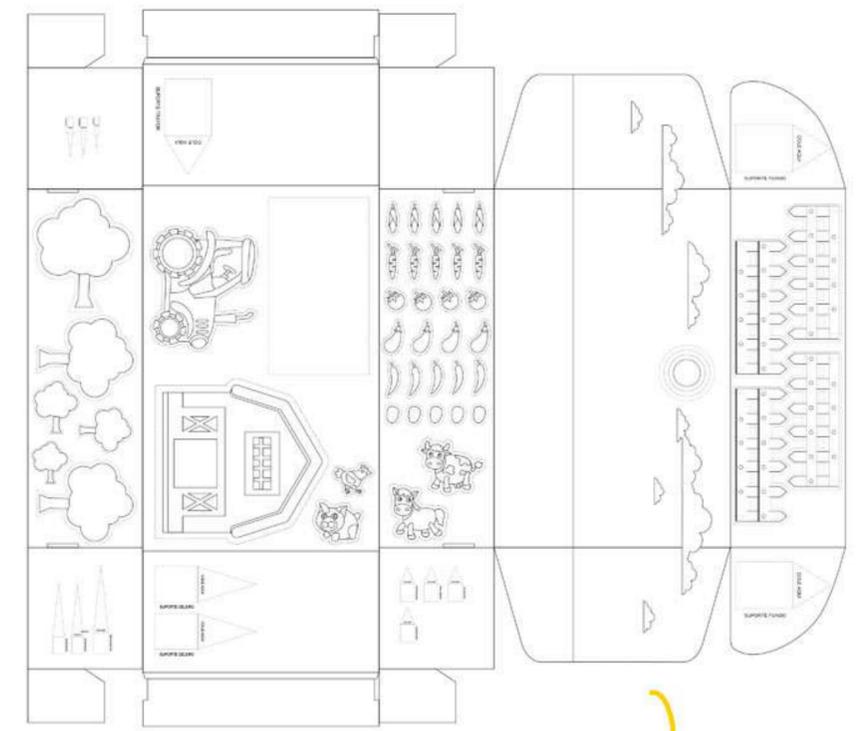
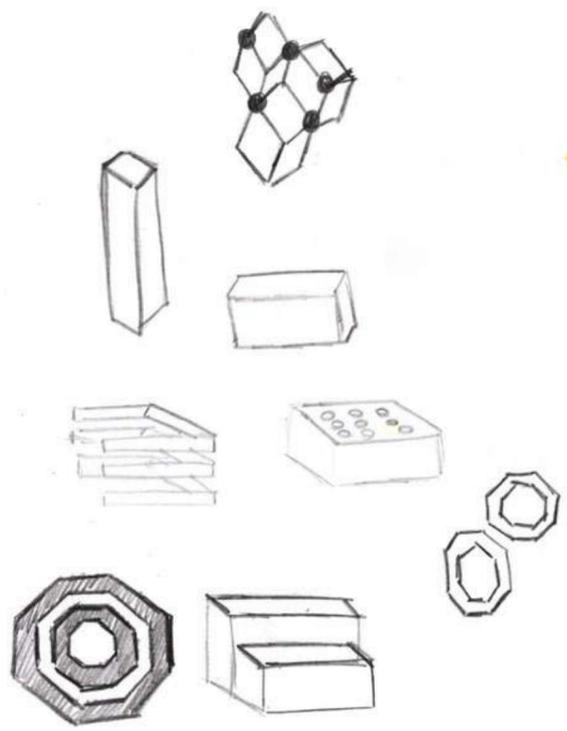


CATEGORIA EMBALAGEM



CAIXA DE ENCOMENDA CORREIOS



CAIXA DE ENCOMENDA CORREIOS

Problematização

O quê?

Prolongar a vida útil da caixa de encomenda dos Correios.

Por quê?

A reutilização de um produto combate o desperdício, reduzindo o consumo de matérias-primas, gasto de energia na reciclagem, poluição dos recursos naturais e emissão de gases se tornando um processo mais sustentável e econômico.

Como?

Através do estudo de maneiras apropriadas para reutilização das caixas aplicando conceito de Upcycling.

Análise Denotativa

Caixa

1. Receptáculo de formas geométricas variadas, com ou sem tampa, de madeira, papelão, metal etc., para guardar, acondicionar ou transportar qualquer material.
2. Caixa retangular, com tampa de grandes dimensões, para guardar pertences.
3. Pequena caixa com divisão interna e formato apropriado para guardar objetos.

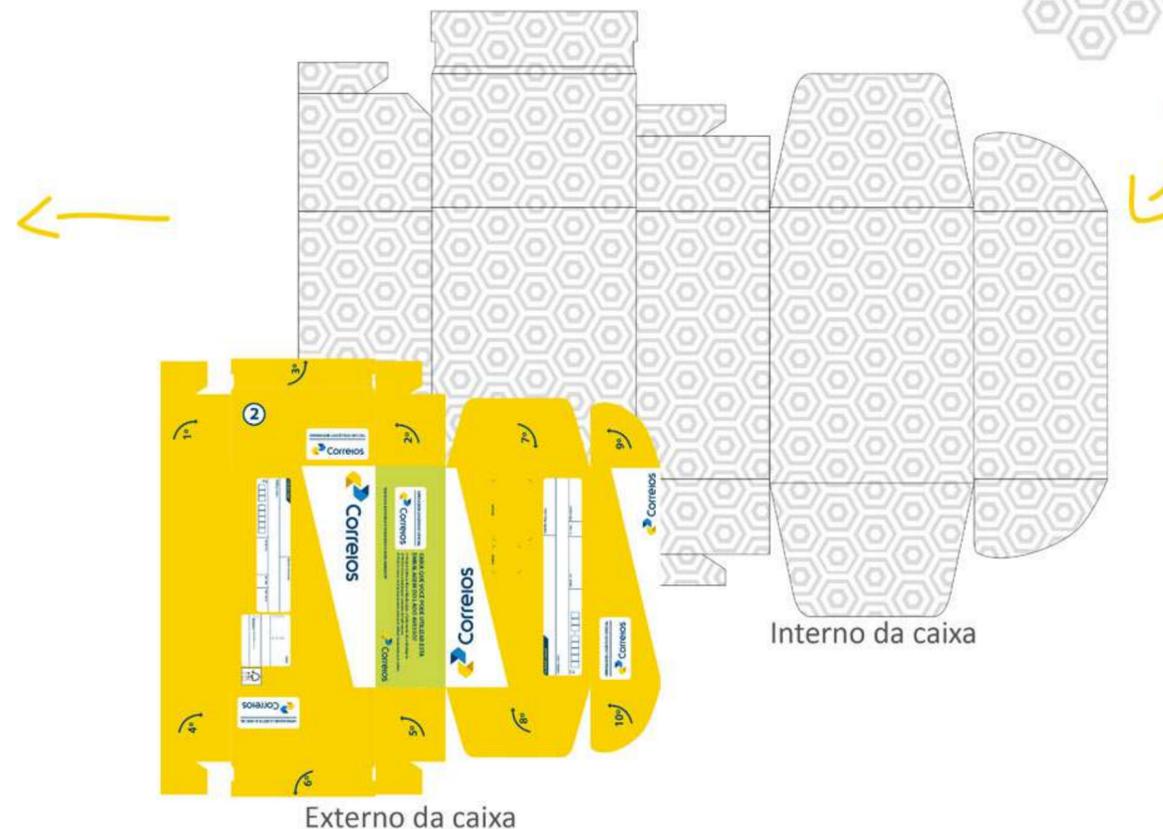
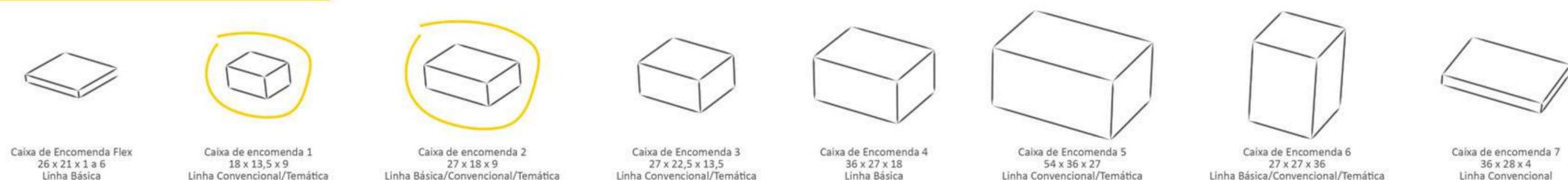
Embalagem

1. Envolvimento ou receptáculo utilizado para acondicionar.

Sinônimos: Invólucro; caixote; baú; estojo; cápsula; reservatório; depósito;

Análise Sincrônica

* Preço varia de R\$ 4,00 a R\$ 20,00 * Material: Papelão ondulado (Duplex)

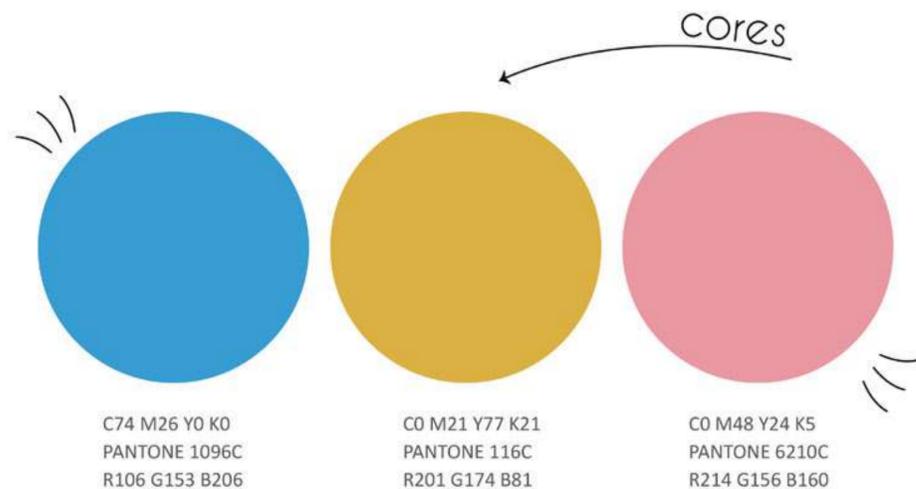


Análise e projeto de embalagem de leite condensado a granel

Com os atuais problemas de descarte incorreto de lixo e as consequências provindas dessa atitude, foi analisado o descarte em massa de embalagens de leite condensado. Usuários utilizam o leite condensado das embalagens e, normalmente, o seu uso é parcial por ficar grande parte do produto ainda no recipiente. As caixinhas ou latas não são limpas e secas antes de serem jogadas no lixo, ocasionando a decomposição do produto e dificultando o trabalho dos recicladores.

As embalagens cartonadas TetraBrik, comumente utilizadas nas embalagens de leite condensado, possuem seis camadas, entre elas distribuídas 75% de papel, 21% de polietileno e 4% de alumínio. O processo de reciclagem se torna muito complicado em função dessa composição, tornando o processo mais caro. Nos centros de triagem, esses materiais são separados e compactados em fardos que são direcionados para a reciclagem. Em 2004 foram contabilizadas cerca de 160 mil toneladas dessas embalagens, gerando grande impacto ambiental. Já existem formas de reaproveitamento dessas caixinhas que excluem essas etapas de separação: elas são abertas e servem de isolamento térmico para o interior de casas de madeira simples, assim como caixas de leite e outras do tipo também podem ser utilizadas. Desde 1921 até, aproximadamente 2004, o leite condensado vinha acondicionado em latas de aço, tendo conseqüente valor elevado. A partir deste período, ficaram mais comuns as caixinhas cartonadas, de valor mais baixo, entretanto, ainda é possível encontrar ambas nos supermercados, mantendo essa diferença no preço.

INSPIRAÇÕES PARA CORES



GRANEL + CONDENSADO = GRADO

A marca para o sistema de leite condensado a granel foi obtida a partir da união de duas palavras pertencentes ao assunto: GRANEL e CONDENSADO. Ela faz alusão à palavra AGRADO | AGRADÁVEL, a qual supõe algo que satisfaz, igual ao sabor doce do leite condensado.

Foram escolhidas 3 cores principais para o desenvolvimento dos materiais. Elas foram obtidas a partir de uma pesquisa de elementos relacionados com o tema principal: o leite condensado. O tom das cores foi assim determinado com intuito de serem mais "cremosas" ou candy colors, assim como o produto. O azul com base na água, devido ao movimento. O amarelo pela cana-de-açúcar, que produz o açúcar, o qual também é usado no leite condensado, igual na cor. O rosa por estar presente na vaca, que produz o leite e o branco provém do açúcar e por ser uma neutra.

Os três símbolos no lado direito da marca representam os respingos de leite ou de leite condensado quando derramado em algum recipiente.

Grado traz um novo conceito às embalagens de leite condensado ou semelhantes, uma vez que dá a elas permanência no mercado, diminuindo os descartes desnecessários.

Os objetivos propostos no projeto a princípio foram atingidos com a conclusão: o melhoramento na limpeza foi obtido com o aumento do bocal da garrafa em relação às garrafas normalmente encontradas no mercado, permitindo a inserção de uma escova, por exemplo.

Houve diminuição no descarte de embalagens por esta embalagem ser permanente. Ela só seria descartada caso a embalagem quebrasse. O transporte foi facilitado com o engradado de madeira e a tampa dosadora ajudou na utilização total do leite condensado.



A garrafa projetada para o leite condensado é feita em vidro, material que mantém a conservação por muito tempo, é mais bonito, mais fácil para limpeza e agrega mais valor por ser um item permanente. O vidro é uma opção durável e excelente para a preservação de alimentos por suportar variações térmicas quando usado em embalagens. Também por ele demorar muito tempo para interagir quimicamente com o alimento.

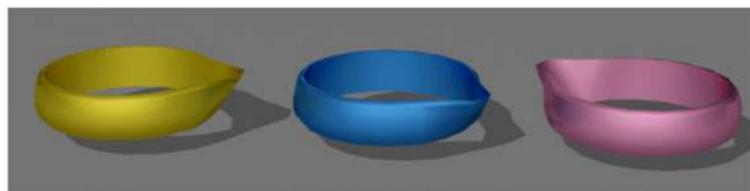
Ela é toda branca com vazado na parte de trás para visualizar o enchimento do produto, a fim de encher até o volume desejado, sendo pago o valor pelo peso, desconsiderando o peso da garrafa. A tampa é feita de alumínio, também para manter conservado.

A garrafa tem marcação até 395ml, entre outras medidas comumente utilizadas, para que o usuário possa encher a quantidade de seu interesse. Ela é oferecida em três cores: amarelo, azul e rosa, inicialmente. Sugere-se a fabricação de novas embalagens com o passar do tempo, podendo ser comemorativas ou simplesmente de outras cores.

Há a possibilidade de troca da tampa para outra com dosador, para que o leite condensado possa ser retirado com mais facilidade.

Outra opção de compra é o engradado de madeira com espaço para quatro garrafas de leite condensado, a qual auxilia no transporte das embalagens, seja para levar ao supermercado, por exemplo, ou para a utilização do produto.

O recipiente de armazenamento do leite condensado foi desenvolvido com base na máquina de rechear churros, uma vez que esta é totalmente desmontável, o que auxilia na limpeza, possui sistema de retenção antigota, impossibilitando a sujeira do espaço. Ele é de aço inoxidável, permitindo a conservação do produto por certo tempo. É só puxar a alavanca para frente e o leite condensado será liberado para encher a garrafa.



Liker Beer Collection

A Liker Beer Collection é uma iniciativa da empresa Liker Shoes de Portão/RS. A Liker produz tênis e alpargatas feitos à mão, ecológicos, veganos e artesanais, com estilo e conforto. A empresa atua em um desenvolvimento de calçados conscientes, além de trabalhar como modelos sociais apoiando causas e associações.

Alpargata promocional

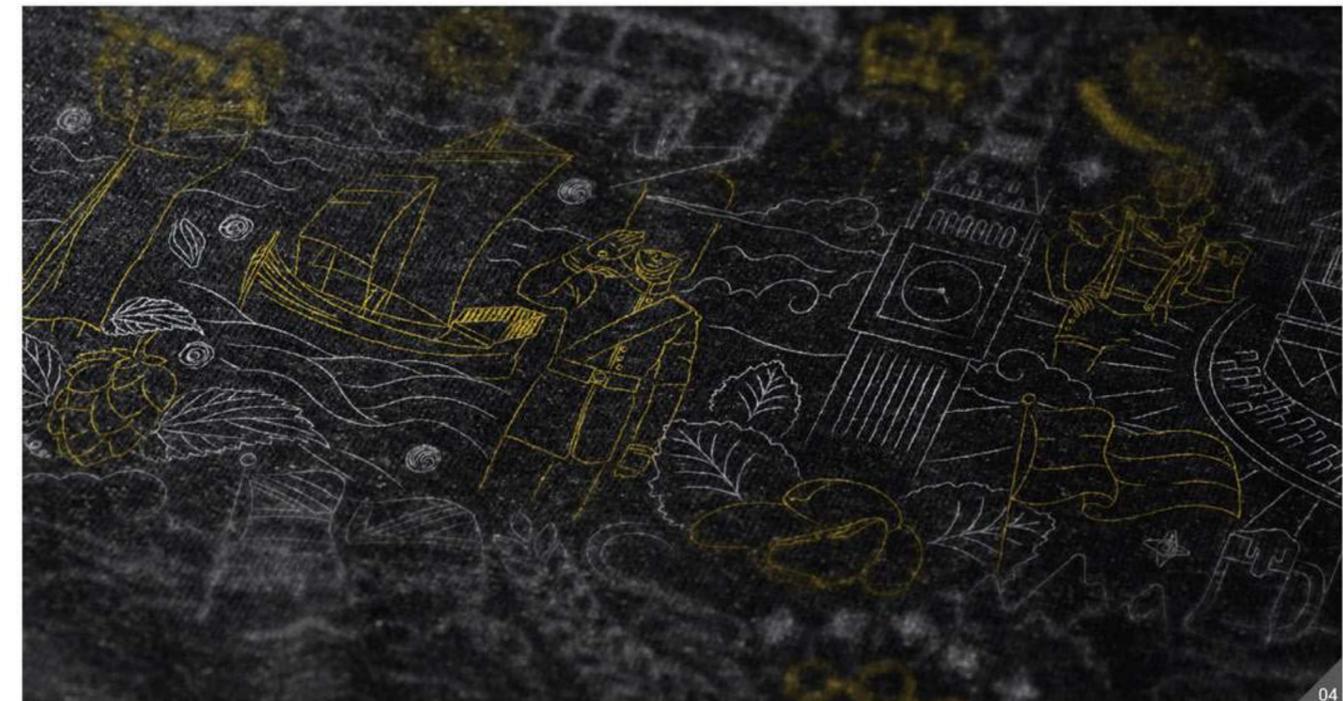
O projeto Liker Beer Collection consiste em uma proposta de alpargata com a superfície estampada pela união de três ilustrações diferentes desenvolvidas para três rótulos de cerveja artesanal. Para adquirir as cervejas o consumidor compra a alpargata e leva de brinde um dos rótulos à sua escolha, Weiss, Brown Ale ou Indian Pale Ale (IPA).

Processo

O desafio do projeto foi colocar um contexto histórico e ao mesmo tempo despojado em cada rótulo. Para atender esses requisitos inicialmente foram feitas pesquisas relativas à cada estilo de cerveja. A partir dessa pesquisa forma definidas gravuras que deveriam fazer parte de cada um dos rótulos. Como os temas definidos as ilustrações foram desenvolvidas à mão com a auxílio da mesa digitalizadora Wacom Bamboo Pen & Touch. Para finalizar os letterings também forma desenvolvidos a mão e vetorizados para acompanhar a artesanabilidade das alpargatas.



Legendas
01 - Rótulos e alpargatas
02 - Lateral rótulos
03 - Rótulo IPA
04 - Estampa Alpargata





Legendas
05 - Rótulo Weiss
06 - Vista perspectiva alpargata
07 - Vista superior alpargata
08 - Vista lateral alpargata



Contexto simbólico

O briefing inicial definia três modelos diferentes de alpargata, onde cada uma teria os elementos dispostos em seu respectivo rótulo. Durante o desenvolvimento foi proposta que se fizesse um calçado que contemplasse as ilustrações dos três rótulos mescladas, fazendo uma alusão ao modelo como os brasileiros costumam tomar cerveja, jogando conversa fora com os amigos. Além da personalidade simbólica agregada ao trabalho, a união das três estampas gerou economia à produção da alpargata.

Reconhecimento

O projeto recebeu reconhecimento em alguns portais internacionais de grande influência para o design, como Packaging of the World de Singapura, World Packaging Design Society do Reino Unido, The Dieline dos Estados Unidos e The Arthunters da Holanda.

DESIGN
DE
EMBALAGEM
CHOCOLATE SEMENTE



PROPOSTA

O objetivo do trabalho foi o de desenvolver uma embalagem de chocolates destinada à exigência dos públicos A/B. Para sua construção, se considerou a escolha de todos os elementos gráficos (tabelas, ilustrações, fontes, cor, logotipo e nome) e sua concordância com os resultados obtidos através da pesquisa de mercado e análise de similares.

POTENCIAIS DE MERCADO

orgânicos

De acordo com o projeto Organics Brasil, o mercado de produtos orgânicos nacional vem crescendo a um ritmo que ultrapassa os 20% anuais - números superior aos registro globais, que variam entre 5% e 11%.

Um fator importante para esse crescimento foi a aquisição da marca Whole Foods Market (uma rede norte-americana de produtos naturais e livres de conservantes e gorduras hidrogenadas) pela Amazon: uma transição bilionária que chamou atenção do mercado e mostrou que a preocupação do consumidor a respeito de sua saúde vem crescendo, bem como sua consciência ecológica.

potencial vegano

Além do aumento da demanda por mercadorias mais sustentáveis, é interessante ressaltar o crescimento exponencial do veganismo, um movimento que ganha cada vez mais adeptos no Brasil e ao redor do mundo. Aqui, os números chegam a um aumento de 40% ao ano, revelando uma tendência que compele muitas empresas a buscarem novos posicionamentos a fim de atenderem ao novo público.



versão final, planejada

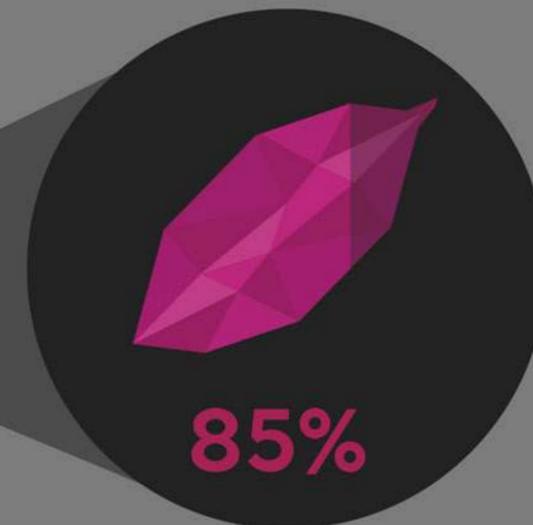


figura planejada do cacau, preenchida de acordo com a intensidade do chocolate

PROCESSOS DE CRIAÇÃO

semente

Semente busca comunicar um meio sustentável e ético de pensar a produção como um todo, em que a responsabilidade não gira somente em torno da saúde do consumidor, mas também dos impactos de seu consumo.

Sendo assim, as técnicas empregadas na produção do cacau, bem como em seu transporte, são executadas de modo a contribuir minimamente para o detrimento da fauna e flora e, mais importante, conceder as melhores condições de trabalho ao agricultor.

Além disso, é importante ressaltar que a empresa é inteiramente vegana. Ou seja, sua visão sobre as questões da exploração animal, seja para consumo ou transporte, é abolicionista.

A intenção do logotipo era, desde o princípio, a de valorizar os processos orgânicos de produção e a agricultura familiar. Através da geração de ideias, se obteve os resultados à esquerda, que representam a figura do trabalhador rural, que vem ganhando reconhecimento na mentalidade popular à medida em que cresce a preocupação com a procedência e o valor dos alimentos.

A figura escolhida para o logotipo foi a inferior: suas linhas sóbrias - retas e arredondadas - insinuam um produto sério, mas ao mesmo tempo leve.





CHOCOLATES EXCLUSIVOS: EMPÓRIO CANELA E MAGNÓLIA

Em comemoração aos 10 anos do Empório Canela, restaurante, café e livraria localizado em Canela-RS, foi criada pelo chocolatier Andrei Martinez uma barra comemorativa em homenagem à casa. A embalagem deveria remeter à tudo que o Empório transmite aos seus visitantes: a sensação de aconchego, de carinho e alegria em cores vibrantes (Fig 1).



Fig. 1: Embalagens do Empório Canela



Fig. 2: Embalagens do Magnólia

Sendo assim, o Magnólia, casa-irmã do Empório entrou na onda e também ganhou um chocolate exclusivo seu. Porém esta tem uma proposta totalmente diferente: é de um ambiente imponente, chique e de vanguarda (Fig 2).

Essas peculiaridades tão diferentes das duas casas precisavam estar estampadas em suas embalagens, trazendo elementos visuais que distinguíssem e unissem as duas ao mesmo tempo.



CRIAÇÃO DOS PADRÕES

Ambas as embalagens deviam trazer no seu layout elementos semelhantes e ao mesmo tempo originais dentro de cada uma das suas qualidades, e este foi o maior desafio. Por isso, cada uma ganhou um padrão diferente para ser utilizado como background da estampa.

O padrão do primeiro foi inspirado em azulejos antigos, como aqueles encontrados na cozinha da casa da vó do interior. Ele remete à toda "queridisse" que o Empório transmite, e faz uso de cores vibrantes, que tem como significado a alegria que o Empório traz ao seu visitante. (Fig 3).

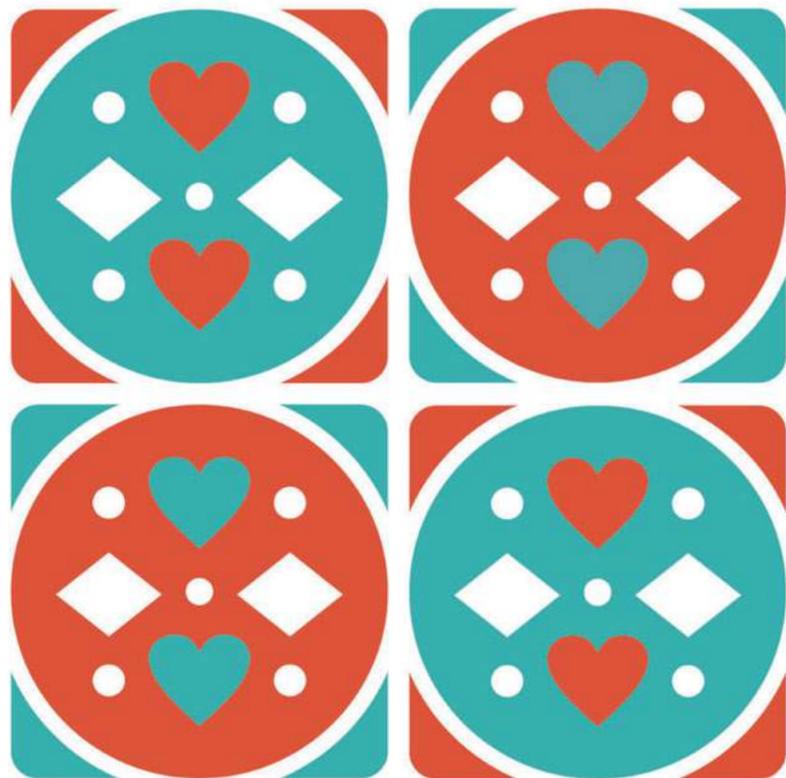
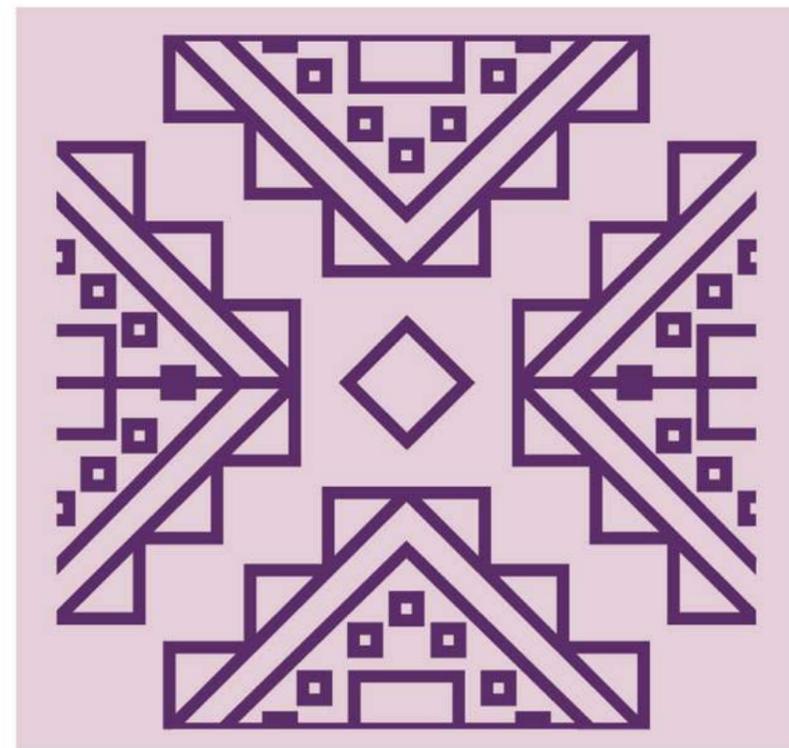


Fig. 3: Padrão Empório



Fig. 4

O processo de criação para a embalagem do Magnólia foi diferente. Deixando um pouco de lado o conceito em sua essência, a ideia deste foi evidenciar os traços da sua arquitetura (Fig 4): um casarão da década de 50, um clássico unido ao contemporâneo que é um símbolo dentro da cidade. As informações principais das barras foram trazidas dentro de selos que remetem à mesas de cada um dos lugares vistas de cima, dando a ilusão de que o padrão é o próprio piso do restaurante.

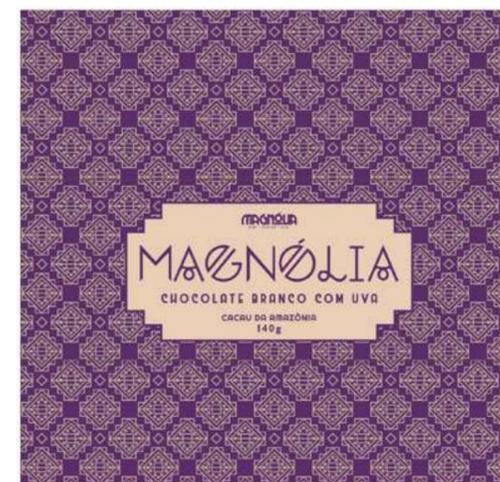
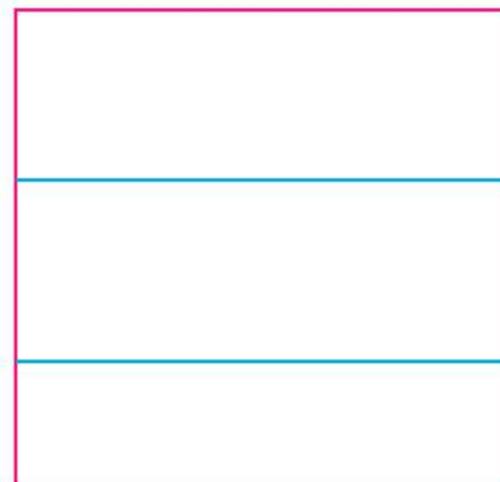


INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Faca de corte

 Corte

 Vinco



A embalagem no estilo cinta para 140g de chocolate foi produzida por impressão offset, 4x0 cores, em papel couchê 120g/m² no formato 22 x 21 cm.

As informações nutricionais foram feitas separadamente através de adesivos vinílicos colados no verso, selando o rótulo.

MARÉ tempero

Ao notar que os produtos de armazenamento de temperos em pontos de venda apresentam problemas visuais por sua padronização, independente da marca, percebeu-se que o produto precisava de novos formatos e posicionamento no quesito de demonstração de qualidade dos seus temperos.

Após esta análise sentiu-se a necessidade de aplicar uma pesquisa para avaliar as reais necessidades e a forma de usabilidade comum entre os entrevistados. Inicialmente notou-se a necessidade de redesenho das embalagens, pela padronização, e assim, a facilidade de confusão no momento de compra do produto, mas, após os retornos das entrevistas, observou-se que, além desta primeira observação, outros problemas que os usuários identificaram sobre o uso das embalagens de temperos e especiarias foram: a higiene das tampas da embalagem e a estética ultrapassada, não deixando exposto nas cozinhas dos participantes da entrevista.

Contextualizando com essa nova proposta de qualidade estética, higiene, usabilidade e facilidade de visualização do tempero em questão optou-se por criar uma nova marca, de forma fictícia, com objetivo de fazer conversar a identidade e a

forma estética do produto. Com isso criou-se a identidade visual Maré, trazendo referência da busca por temperos na Índia no século XV, através de viagens marítimas.

O projeto de embalagem foi planejado com elementos e formato na mesma ideologia da identidade visual criada, com grafismos de mapas e formato de garrafa de vidro com rolha, remetendo as mensagens enviadas em garrafas antigamente. Para facilitar a usabilidade do produto projetou-se a rolha com uma abertura, para poder dosar o tempero a ser utilizado, e ainda, ao tirar a rolha poder recolher a quantidade de tempero necessária com uma 'colher' para maiores quantidades.





Nova linha de embalagens para marca de chocolates.



Barra Suíça



Regular



Linha Premium

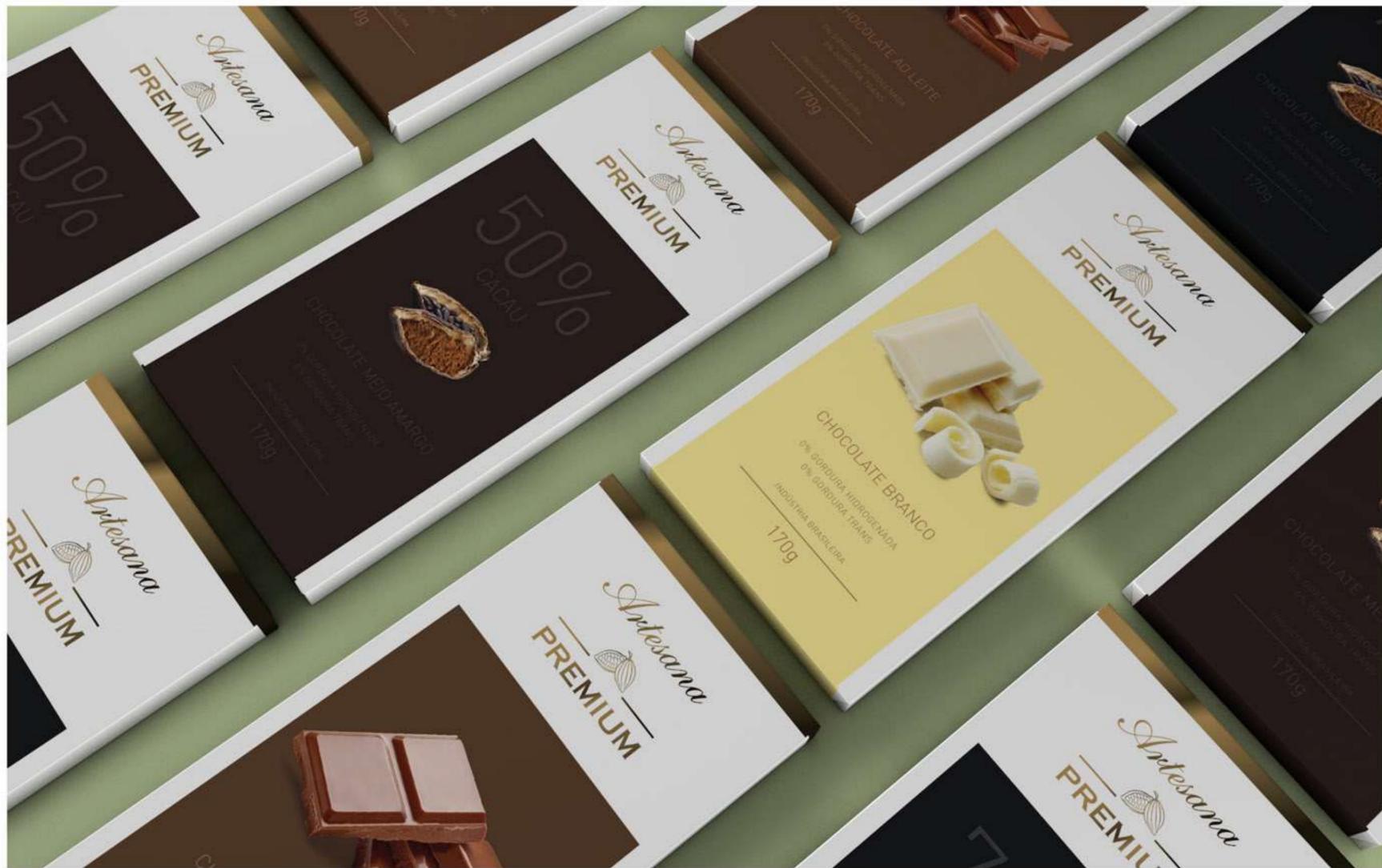


Introdução

Estudo de embalagens para lançamentos de novos produtos de marca de chocolates.

Desenvolvimento

Alinhar o produto e o estudo de novas embalagens para um novo mercado e novos consumidores em 3 linhas específicas: chocolates Suíço, Linha Premium e Regular.



TURBO R343 RT
POTÊNCIA • EFICIÊNCIA • QUALIDADE



EMBALAGEM PARA TURBO

DESAFIO

O produto abordado, turbo automotivo da linha diesel e racing, é de alto valor agregado, com valor de comercialização na casa dos milhares de reais, além de possuir uma comunidade de consumidores que valorizam a apresentação e qualidade do mesmo. No caso estudado, a comercialização nas lojas revendedoras, acontece através de caixas fechadas, onde o produto permanece durante todo tempo na loja e a necessidade de uma peça de mostruário, exposta à danos no ambiente do comércio. Desta forma, era necessário o desenvolvimento de uma embalagem resistente, mas que, ao mesmo tempo, permiti-se a visualização do produto e fosse atrativa ao consumidor, remetendo aos valores de potência, eficiência e qualidade.

DESIGN

Através de pesquisa de referências e embasamento metodológico em Mestriner e Munari, buscou-se desenvolvimento de uma estrutura resistente e de custo operacional viável para produção em larga escala.



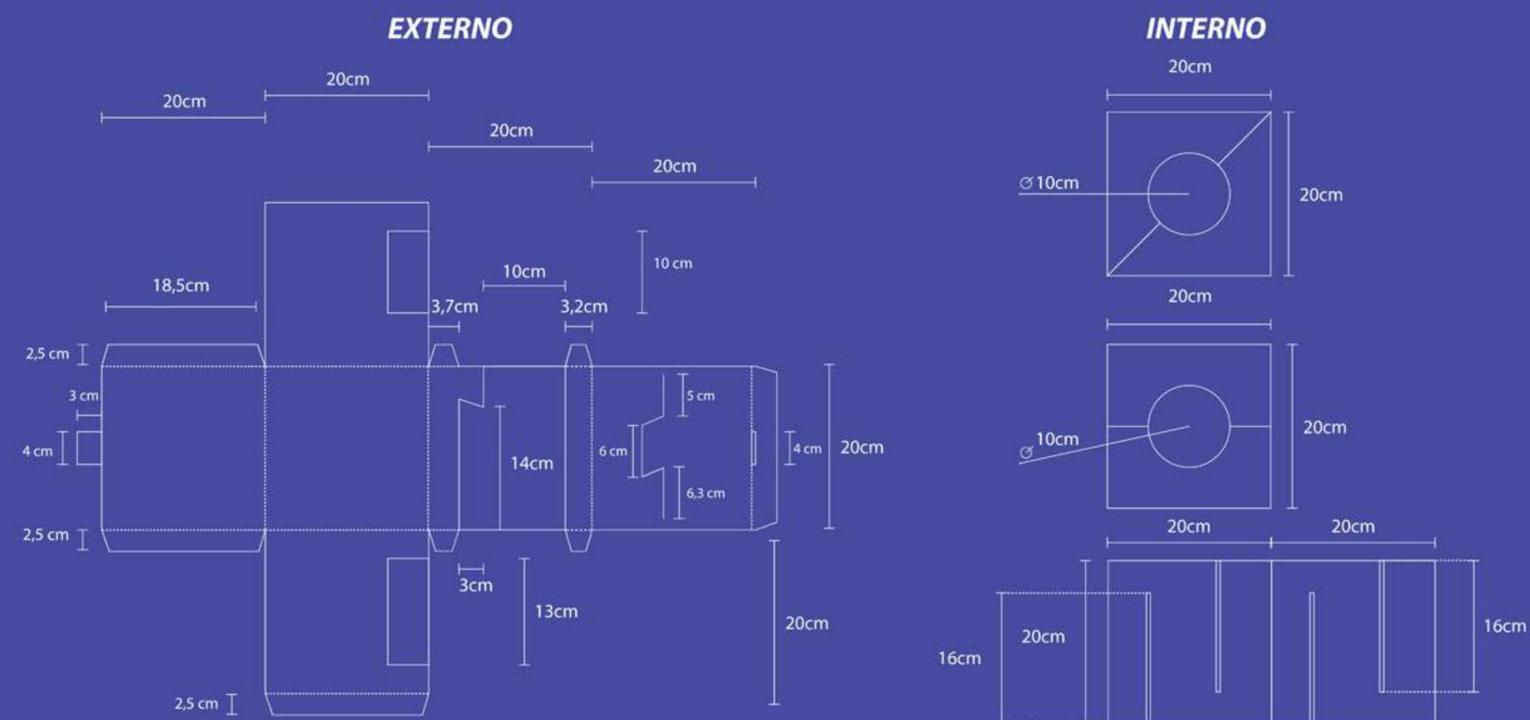
RESULTADO

Foi desenvolvida uma embalagem moderna e atrativa ao público, com uma janela frontal resistente à fim de permitir a visualização do produto no ponto de venda.

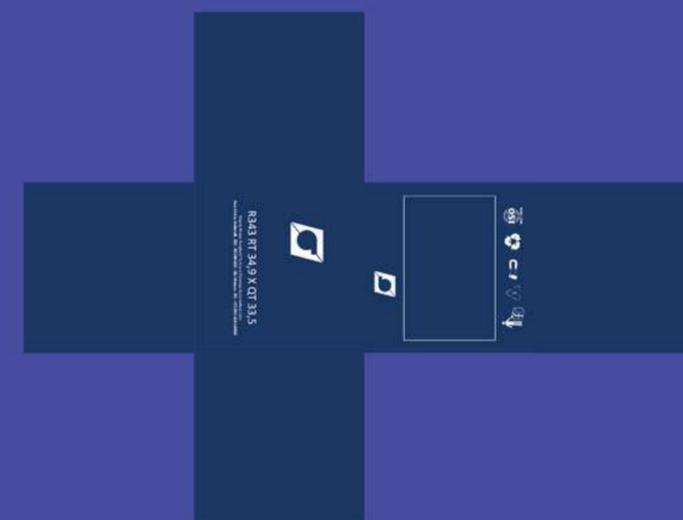
A parte interna da embalagem remete ao símbolo da marca, reforçando a identidade visual desenvolvida.

Para produção em escala, optou-se pelos seguintes materiais, papelão duplo para a estrutura da caixa, e polipropileno para a janela.

FACA DE CORTE ESTRUTURAL



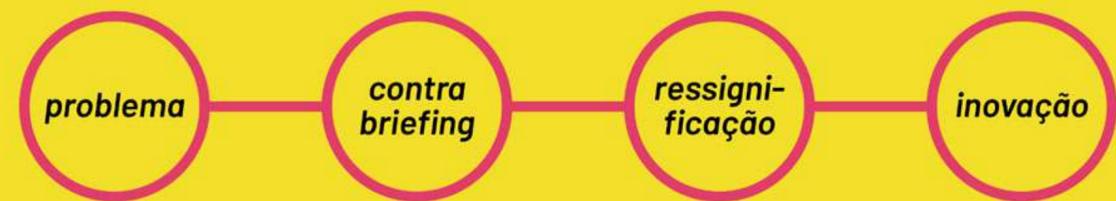
IMPRESSÃO OFFSET



CATEGORIA
EMBALAGEM
EGRESSO =



Embalagem Cofre | Dobra



A Dobra é uma startup que desenvolve carteiras fininhas e divertidas, utilizando um material inovador e ultra resistente. Um dos problemas enfrentados pela marca era o envio e transporte do produto. Por serem vendidas em uma plataforma de e-commerce, era necessário desenvolver uma embalagem que protegesse as carteiras e que reduzisse os custos de envio para todo o país.

No desenvolvimento do projeto, o problema foi visto sob uma nova perspectiva: além das qualidades de proteção e custo de envio, enxergou-se potencial de transformar essa embalagem em mais um ponto de contato com os consumidores, proporcionando uma experiência que reforçaria a essência da marca.

A solução foi a sugestão de uma embalagem dobrável e reversível, que poderia se transformar em um cofre depois de aberta. Assim, o design da embalagem proporciona uma ressignificação não apenas material mas também simbólica, a partir da apropriação da embalagem pelos consumidores.





envio

Nos correios, ela é enviada assim, 'num formato ideal para entrar em um pequeno envelope.



27 protótipos

Pra chegar nessa solução, foram necessárias muitas e muitas horas de testes, impressões e montagens de protótipos.

resultados

A embalagem foi super bem recebida pelos consumidores, como pode-se ver em publicações espalhadas pelo Twitter, Facebook e Instagram.