

# DESIGN DE EMBALAGEM

DO MARKETING À PRODUÇÃO

---

CELSO NEGRÃO • ELEIDA CAMARGO

# SUMÁRIO

---

Agradecimentos	11
Sobre os autores	13
Prefácio	15
Introdução	17
<b>PARTE I</b> <b>MARKETING</b>	<b>19</b>
Introdução	21
Capítulo 1 <b>A evolução histórica da embalagem</b>	<b>23</b>
Capítulo 2 <b>As novas atribuições da embalagem</b>	<b>29</b>
2.1 Proteger e acondicionar	30
2.2 Transportar	30
2.3 Informar e identificar	31
2.4 Promover e vender	33
2.5 Formar e consolidar a imagem	33
2.6 Funcionalidade	34
2.7 Economizar e valorizar	35
Capítulo 3 <b>O mercado de embalagens no Brasil</b>	<b>39</b>
3.1 Receita líquida de vendas	40
3.2 Desempenho da indústria de embalagem	41
3.3 Perspectivas da indústria de embalagens	42
Capítulo 4 <b>As inter-relações da embalagem</b>	<b>43</b>
4.1 Tipos de demanda de mercado	44
4.2 Macroambientes	47
4.2.1 Ambiente cultural	47
4.2.2 Ambiente político-legal	48
4.2.3 Políticas da empresa	50
4.2.4 Ambiente econômico	50
4.2.5 Ambiente tecnológico	52
4.2.6 Ambiente ecológico	52
4.3 Microambiente	52
4.3.1 Ambiente de fornecimento	53
4.3.2 Ambiente logístico	53
4.3.3 Ambiente concorrencial	54
4.3.4 Ambiente organizacional	55

<b>Capítulo 5</b>	<b>☉ A embalagem e o comportamento do consumidor</b>	<b>57</b>
5.1	Mas quem é o consumidor, afinal?	58
5.1.1	As necessidades do consumidor	59
5.2	As áreas de influência no comportamento do consumidor	60
5.2.1	Influência cultural	62
5.2.2	Influência social	64
5.2.3	Influência da família e seu estágio de ciclo de vida	65
5.2.4	Influência pessoal	69
5.2.5	Influências psicológicas	71
5.3	Modelos de estudos para entender e influenciar o consumidor	74
5.3.1	O modelo AIDA	75
5.3.2	O modelo DAGMAR	76
5.3.3	Modelos de tipos psicológicos	77
<b>Capítulo 6</b>	<b>☉ Segmentação de mercado e embalagem</b>	<b>81</b>
6.1	Como abordar o mercado?	82
6.2	Crítérios e requisitos para segmentação de mercado	83
6.2.1	Requisitos para a segmentação	83
6.2.2	Como devemos segmentar o mercado?	85
<b>Capítulo 7</b>	<b>☉ Os 4 Ps</b>	<b>89</b>
7.1	Produto	90
7.1.1	Mix de produto	93
7.1.2	Estratégias de embalagem de acordo com o ciclo de vida do produto	95
7.1.3	Posicionamento de produto e marca	98
7.2	Preço	101
7.3	Distribuição e ponto-de-venda	102
7.4	Promoção, propaganda e comunicação	102
<b>Capítulo 8</b>	<b>☉ Embalagem: o 5º P do Marketing Mix</b>	<b>105</b>
8.1	Características das estratégias comunicacionais	108
<b>PARTE II</b>	<b>☉ PROJETO</b>	<b>109</b>
<b>Introdução</b>		<b>111</b>
<b>Capítulo 9</b>	<b>☉ Definindo o projeto de embalagem</b>	<b>113</b>
<b>Capítulo 10</b>	<b>☉ Embalagem como diferencial</b>	<b>117</b>
<b>Capítulo 11</b>	<b>☉ Briefing: obtendo os requisitos para o projeto</b>	<b>123</b>
11.1	Como elaborar um briefing?	125
<b>Capítulo 12</b>	<b>☉ Métodos para o desenvolvimento de projetos</b>	<b>127</b>
12.1	O que é método?	127
12.2	Métodos para o desenvolvimento de embalagens	129

12.2.1 Método UAM	129
12.2.2 Método Seragini	138
<b>Capítulo 13</b> ☉ <b>Projeto de embalagem e suas dimensões</b>	<b>143</b>
<b>Capítulo 14</b> ☉ <b>Design de embalagem</b>	<b>147</b>
<b>Capítulo 15</b> ☉ <b>A linguagem das formas</b>	<b>149</b>
15.1 Como percebemos a forma?	152
15.2 Conceitos compositivos	155
15.2.1 Configuração	155
15.2.2 Equilíbrio	156
15.2.3 Tensão espacial	158
15.2.4 Peso	159
15.3 Planos	160
15.3.1 Figura/Fundo e Profundidade	160
15.4 Direção	162
15.5 O significado das formas	163
<b>Capítulo 16</b> ☉ <b>A linguagem das cores</b>	<b>167</b>
16.1 A cor na embalagem	167
16.2 Simbologia das cores	173
16.3 A cor e outros sentidos	176
16.4 Cor como identificador do produto	177
<b>Capítulo 17</b> ☉ <b>A linguagem tipográfica</b>	<b>179</b>
17.1 Como tudo começou	179
17.1.1 Escrita latina	179
17.2 Escolhendo uma família tipográfica	182
17.3 A personalidade das famílias tipográficas	185
<b>Capítulo 18</b> ☉ <b>Modelo teórico de leitura visual</b>	<b>191</b>
18.1 Conceitos formais	192
18.2 Conceitos compositivos	193
18.3 Case Gelatina Frutop	194
<b>PARTE III</b> ☉ <b>PRODUÇÃO</b>	<b>203</b>
<b>Introdução</b>	<b>205</b>
<b>Capítulo 19</b> ☉ <b>Projeto estrutural da embalagem</b>	<b>207</b>
<b>Capítulo 20</b> ☉ <b>Materiais e processos de produção</b>	<b>211</b>
20.1 Participação de materiais no mercado de embalagens	213
20.2 Propriedades dos materiais	215
20.3 Processos de fabricação	217
20.4 Papel	224

20.4.1	Características	225
20.4.2	Design em embalagens de papel	228
20.4.3	Formatos	234
20.5	Metal	234
20.5.1	Características	237
20.5.2	Design em embalagens de metal	238
20.6	Vidro	244
20.6.1	Características	246
20.6.2	Design em embalagens de vidro	248
20.7	Polímeros	252
20.7.1	Características	255
20.7.2	Design em embalagens plásticas	258
<b>Capítulo 21</b>	<b>Testes de resistência de embalagens</b>	<b>265</b>
21.1	Papel e papelão	266
21.2	Metais	267
21.3	Vidro	268
21.4	Polímeros	269
<b>Capítulo 22</b>	<b>Processos de impressão</b>	<b>271</b>
22.1	Principais sistemas de impressão	276
22.1.1	Rotogravura	276
22.1.2	Flexografia	278
22.1.3	Offset	279
22.2	Quadro referencial de processos de impressão	281
<b>Capítulo 23</b>	<b>Impacto ecológico e responsabilidade social</b>	<b>283</b>
<b>Capítulo 24</b>	<b>Normas e legislações</b>	<b>287</b>
24.1	Códigos de identificação e segurança	289
24.2	Normalização para o transporte	291
<b>Capítulo 25</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>295</b>
<b>Apêndice A</b>	<b>Briefing, projeto e desenvolvimento de embalagem</b>	<b>297</b>
A.1	Desenvolvimento de embalagem como unidade comunicativa	297
A.2	Relações Interdepartamentais	297
A.3	Fases do desenvolvimento do projeto de embalagem	298
A.4	Briefing	299
<b>Apêndice B</b>	<b>Glossário</b>	<b>303</b>
<b>Referências</b>		<b>309</b>
<b>Índice remissivo</b>		<b>316</b>