

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BRUNA FURTADO DE MOURA; GUSTAVO DE OLIVEIRA TARANTO; NICOLI DE
OLIVEIRA SANTOS**

**CONFECÇÃO DE EMBALAGEM PARA VINHO COM O TEMA DE RPG
DUNGEONS & DRAGONS REUTILIZÁVEL COMO TORRE DE DADOS**

VOLTA REDONDA

2023

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CONFECÇÃO DE EMBALAGEM PARA VINHO COM O TEMA DE RPG
DUNGEONS & DRAGONS REUTILIZÁVEL COMO TORRE DE DADOS

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Design do UNIFOA
como requisito para obtenção do título de
Baicharel em Design.

Alunos:

Bruna Furtado de Moura, Gustavo de Oliveira
Taranto, Nicoli de Oliveira Santos

Orientador: Sílvio Wander Machado

VOLTA REDONDA

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, pois são eles meus maiores exemplos de referência e inspiração e dedico à minha versão de 4 anos atrás que muitas vezes se questionou se chegaria até aqui.

Bruna Furtado de Moura

Dedico este trabalho a todos que se fecharam durante a vida, a aqueles que se sentem fora do mundo real e aqueles que procuram uma fuga a fantasia, graças a este trabalho eu vi o quão natural esses sentimentos são e que é possível seguir em frente mesmo com eles.

Gustavo de Oliveira Taranto

Dedico esse trabalho aos meus pais e ao meu irmão. Ao meu pai, que mesmo não estando mais na terra, me deixou muitos ensinamentos e sempre demonstrava seu apoio. A minha mãe que sempre me ensinou a me manter firme e continuar seguindo em frente. Ao meu irmão mais velho Diego, que sempre me incentivou, demonstrava apoio e me ajudou em muitos momentos.

Nicoli de Oliveira Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais e ao meu irmão, que foram minha base e nunca me deixaram cair mesmo quando o mundo parecia não ter mais chão. Agradeço a Anabela, que foi um refugio e se tornou uma segunda mãe. Aos meus professores que com seus ensinamentos, abriram um horizonte de muitas oportunidades que antes nem imaginava. Aos meus amigos que me apoiaram e me acompanharam todos esses anos. Ao meu grupo pela sintonia e agradeço a minha dupla, que esteve comigo desde o início e se tornou minha dupla de vida. Por fim, agradeço a Deus que me presenteou com a vida que apesar das dificuldades, me deu o mais importante: força e fé para seguir em frente ao lado de pessoas incríveis.

Bruna Furtado de Moura

Eu agradeço aos meus pais, por me financiarem e me darem suporte em meus estudos e me guiar no mundo de hoje, agradeço também aos meus primos, que me inspiraram e me reafirmaram com meus projetos. Agradeço aos meus amigos, que graças a eles pude me ver como alguém importante e me tornar mais feliz e responsável, agradeço aos meus professores por me passar seus conhecimentos, e por fim agradeço ao meu grupo, pois sem elas, nada deste trabalho teria sido possível. Muito obrigado a todos.

Gustavo de Oliveira Taranto

Agradeço primeiramente aos meus pais e aos meus irmãos, que sempre me apoiaram e estiveram comigo, não me deixando desanimar na caminhada, agradeço minha avó e seu incentivo. Agradeço aos meus professores, porque foi graças aos ensinamentos que pudemos executar esse trabalho e abrir nossas mentes para as oportunidades. Agradeço aos meus amigos que me apoiaram e estiveram comigo em todos os momentos. Agradeço ao meu grupo por tudo e agradeço a uma pessoa que encontrei nesse caminho, que se tornou minha dupla de vida. Agradeço a Deus por ter me dado forças para continuar nessa caminhada e finalizá-la.

Nicoli de Oliveira Santos

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração e o desenvolvimento de uma embalagem de vinho, reutilizável, com o tema de RPG: Dungeons and Dragons, utilizando a metodologia ativa do Design Thinking baseado no livro Design Thinking: Inovação em negócios. De modo geral, foi possível analisar e entender as funções que a embalagem exerce no mercado, incluindo sua influência visual com base em cores, formas, fotografias, fontes e materiais. A embalagem é concebida como uma ferramenta persuasiva para o público-alvo, então foi feita pesquisas a respeito do produto principal a ser ofertado no mercado, vinho, e foi feito um levantamento de dados sobre a temática, RPG, para que fosse possível incorporar características de ambos assuntos de forma adequada. A sustentabilidade também é considerada no projeto, dada a significativa contribuição das embalagens ao lixo doméstico, fator que reforçou a necessidade de uma embalagem reutilizável. Portanto, a fim de desenvolvermos um produto que abrangesse todos os temas citados, foi realizado pesquisas e levantamentos de dados para que todos os tópicos fossem representados da maneira correta além de buscar alternativas para solucionar a questão ecológica.

Palavras-chave: Design. Embalagem. Sustentável. RPG. Vinho

ABSTRACT

The present work aims to create and develop a reusable wine packaging, with the theme of RPG: Dungeons and Dragons, using the active methodology of Design Thinking based on the book Design Thinking: Innovation in Business. In general, it was possible to analyze and understand the functions that packaging plays in the market, including its visual influence based on colors, shapes, photographs, fonts, and materials. Packaging is designed as a persuasive tool for the target audience, so research was carried out regarding the main product to be offered on the market, wine, and data was collected on the theme, RPG, so that it was possible to incorporate characteristics of both subjects appropriately. Sustainability is also considered in the project, given the significant contribution of packaging to domestic waste, a factor that reinforced the need for reusable packaging. Therefore, in order to develop a product that covered all the topics mentioned, research and data collection were carried out so that all topics were represented correctly, in addition to seeking alternatives to solve the ecological issue.

Keywords: wine, packing, design, RPG, sustainability

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	22
1.1 Introdução.....	22
1.2 Justificativa.....	23
1.3 Objetivo Geral.....	24
1.4 Objetivo Específico.....	24
1.5 Problematização.....	24
1.6 Métodos E Técnicas.....	25
2 IMERSÃO.....	27
2.1 Imersão Preliminar.....	27
2.2 Reenquadramento.....	27
2.3 Pesquisa Exploratória.....	28
2.4 Pesquisa Desk.....	35
2.4.1 Embalagens: funções e tipos.....	35
2.4.1.1 Rótulo.....	37
2.4.1.2 Função de Marketing.....	39
2.4.1.3 Materiais.....	42
2.4.2 Cor.....	44
2.4.2.2 CMYK.....	48
2.4.2.3 Pantone.....	49
2.4.2.4 Saturação, Matiz e Brilho.....	51
2.4.3 Tipografia.....	53
2.4.3.1 Medidas tipográficas.....	57
2.4.3.2 Hierarquia Visual.....	58
2.4.4 Fotografia.....	59
2.4.4.1 Elementos da composição fotográfica:.....	59
2.4.4.2 Fotografia Gastronômica.....	63
2.4.5 Configuração visual.....	64
2.4.6 Formato da Embalagem.....	65
2.4.7 Impressão de Embalagem.....	66
2.4.9 Impacto ecológico e ambiental.....	77

2.4.10 O RPG	80
2.4.10.1 Elementos RPG.....	82
2.4.10.2 A solidão digital	86
2.4.10.3 Benefícios do RPG.....	88
2.5 Imersão Profundidade.....	89
3 ANÁLISE E SÍNTESE.....	94
3.1 Análise	94
3.1.1 Estudo de similares.....	94
3.1.2 Análise gráfica dos similares.....	105
3.1.3 Cartões de Insight.....	111
3.1.4 Diagrama de Afinidades	116
3.1.5 Mapa Conceitual	122
3.2 Síntese	123
3.2.1 Personas	123
3.2.2 Critérios Norteadores	127
3.2.3 Requisitos e Restrições	128
4. IDEIAÇÃO	130
4.1 Brainstorming.....	130
4.3 Matriz de posicionamento	131
4.4 Cardápio de Ideia	133
4.5 Painel Semântico	136
4.6 Paleta de cores	140
4.7 Criação de alternativas da embalagem	141
4.7.1 Matriz decisória da embalagem	145
4.8 A Embalagem	146
4.9 Criação de alternativas da Marca.....	147
4.10 Matriz decisória da embalagem.....	150
4.11 Rótulo	153
4.12 Adicionais.....	156
5. PROTOTIPAÇÃO	157
5.1 Experimentação	157
5.2 Acabamento final.....	175
6. CONCLUSÃO	184

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico Gênero.....	29
Figura 2: Gráfico Vinho	29
Figura 3: Gráfico Fã	30
Figura 4: Gráfico Produtos	30
Figura 5: Gráfico Itens.....	31
Figura 6: Gráfico Dificuldade.....	31
Figura 7: Gráfico Variedade	32
Figura 8: Gráfico Vinho Tematizado.....	32
Figura 9: Gráfico Embalagem Reutilizável	33
Figura 10: Gráfico Preferências.....	33
Figura 11: Gráfico Design.....	34
Figura 12: Embalagem Torre De Dados.....	34
Figura 13: Tabela Funções Embalagem	36
Figura 14: Classificação Das Embalagens.....	36
Figura 15: Rótulos.....	39
Figura 16: Mercado Mundial De Embalagem	40
Figura 17: Materiais Das Embalagens	42
Figura 18: Psicologia Das Cores	45
Figura 19: Rgb.....	47
Figura 20: Rgb E Cmyk	48
Figura 21: Cmyk.....	48
Figura 22: Cores Pantone	49
Figura 23: Matiz, Saturação E Brilho.....	51
Figura 24: Tabela De Cor	53
Figura 25: Tipos Tipográficos.....	54
Figura 26: Fonte Serifada.....	54
Figura 27: Fonte Gótica.....	55
Figura 28: Fonte Sans Serif.....	55
Figura 29: Fonte Script.....	56
Figura 30: Fonte Display	56
Figura 31: Variação De Fontes.....	57

Figura 32: Medidas Tipográficas	58
Figura 33: Hierarquia Visual	58
Figura 34: Focalização	59
Figura 35: Regra Dos Terços	60
Figura 36: Perspectiva	61
Figura 37: Ritmo Fotografia.....	61
Figura 38: Ponto De Fuga	62
Figura 39: Fotografia De Alimento.....	63
Figura 40: Rotogravura	67
Figura 41: Flexografia	68
Figura 42: Offset.....	68
Figura 43: Imagem De Vinho.....	69
Figura 44: Espumante	71
Figura 45: Vinho Branco.....	72
Figura 46: Vinho Rose.....	72
Figura 47: Vinho Tinto	73
Figura 48: Vinho De Sobremesa	74
Figura 49: Consumo De Vinho Nos Países	76
Figura 50: Rpg.....	80
Figura 51: Cenário Mágico Medieval	82
Figura 52: Taverna Medieval.....	83
Figura 53: Livros De Sistema	84
Figura 54: Ficha De Personagem.....	85
Figura 55: Dados Rpg	86
Figura 56: Similar 1	95
Figura 57: Similar 2	96
Figura 58: Similar 3	97
Figura 59: Similar 4	98
Figura 60: Similar 5	99
Figura 61: Similar 6	100
Figura 62: Similar 7	101
Figura 63: Similar 7.1	102
Figura 64: Similar 8	103

Figura 65: Similar 9	104
Figura 66: Similar 9.1	104
Figura 67: Análise Gráfica 1	106
Figura 68: Análise Gráfica 2	106
Figura 69: Análise Gráfica 3	107
Figura 70: Análise Gráfica 4	107
Figura 71: Análise Gráfica 5	108
Figura 72: Análise Gráfica 6	108
Figura 73: Análise Gráfica 7	109
Figura 74: Análise Gráfica 8	109
Figura 75: Análise Gráfica 9	110
Figura 76: Análise Gráfica 10	110
Figura 77: Cartões De Insight	111
Figura 78: Cartões De Insight 2	112
Figura 79: Cartões De Insight 3	113
Figura 80: Cartões De Insight 4	114
Figura 81: Cartões De Insight 5	115
Figura 82: Diagrama De Afinidade: Visual	116
Figura 83: Diagrama De Afinidade: Visual 2	117
Figura 84: Diagrama De Afinidade: Layout	118
Figura 85: Diagrama De Afinidade: Objetivos	119
Figura 86: Diagrama De Afinidade: Confecção	120
Figura 87: Diagrama De Afinidade: Escrita	121
Figura 88: Mapa Conceitual	122
Figura 89: Persona 1	123
Figura 90: Persona 2	124
Figura 91: Persona 3	125
Figura 92: Persona 4	126
Figura 93: Persona 5	127
Figura 94: Matriz De Posicionamento	132
Figura 95: Matriz De Posicionamento 2	133
Figura 96: Cardápio De Ideias	134
Figura 97: Cardápio De Ideias 2	134

Figura 98: Cardápio De Ideias 3.....	135
Figura 99: Cardápio De Ideias 4.....	135
Figura 100: Painel Semântico 1	136
Figura 101: Painel Semântico 2	137
Figura 102: Painel Semântico 3	138
Figura 103: Painel Semântico 4	139
Figura 104: Paleta De Cores.....	140
Figura 105: Alternativa 1	141
Figura 106: Alternativa 2	142
Figura 107: Alternativa 3	142
Figura 108: Alternativa 4	143
Figura 109: Alternativa 5	144
Figura 110: Alternativa 5.1	145
Figura 111: Matriz Alternativas.....	146
Figura 112: Ideia Logo 1	148
Figura 113: Ideia Logo 2	148
Figura 114: Ideia Logo 3	149
Figura 115: Ideia Logo 4	149
Figura 116: Matriz Decisória Logo.....	150
Figura 117: Logo Sketch Final.....	151
Figura 118: Logo Colorida.....	151
Figura 119: Logo Preto E Branca.....	152
Figura 120: Logo Monocromática.....	152
Figura 121: Sketch Rótulo	153
Figura 122: Sketch Acréscimo.....	154
Figura 123: Rótulo Frente	155
Figura 124: Rótulo Verso	155
Figura 125: Adicional Passo-A-Passo	156
Figura 126: Medidas Peça 1.....	158
Figura 127: Modelagem 1	158
Figura 128: Medida Peça 2	159
Figura 129: Modelagem 2	160
Figura 130: Modelagem 3	161

Figura 131: Modelagem 4	162
Figura 132: Modelagem 5	163
Figura 133: Modelagem 6	164
Figura 134: Modelagem 7	165
Figura 135: Desenho Técnico Torre	166
Figura 136: Desenho Técnico Telhado	167
Figura 137: Desenho Técnico Porta	168
Figura 138: Desenho Técnico Peça	169
Figura 139: Desenho Técnico Encaixe	169
Figura 140: Impressão Porta	170
Figura 141: Impressão Pinos	171
Figura 142: Impressão Porta Não Finalizada	172
Figura 143: Impressão Peças Não Finalizada	172
Figura 144: Impressão Das Peças Finalizada	173
Figura 145: Desenho Técnico Final 1	173
Figura 146: Desenho Técnico Final 2	174
Figura 147: Desenho Técnico Final 3	174
Figura 148: Peças Pintura 1	175
Figura 149: Peças Pintura 2	176
Figura 150: Peças Pintura 3	177
Figura 151: Peças Gráficas	178
Figura 152: Peça Finalizada 1	178
Figura 153: Adicional	179
Figura 154: Detalhes Finais	180
Figura 155: Produto Final	181
Figura 156: Produto Final 2	182
Figura 157: Arte Produto Final	183

LISTA DE SIGLAS

RPG – Role Playing Game

D&D – Dungeons and Dragons

LISTA DE APÊNCIDES

LISTA DE ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

De acordo com Fabio Mestriner (2002), em sua obra “Design de Embalagem”, é evidente o quanto as embalagens influenciam o consumo, principalmente na hora da escolha produtos. São agentes silenciosos responsáveis em firmar a comunicação entre empresa, produto e consumidor final, sendo um caminho bem relevante para que as empresas formem estratégias em busca de inovações de como produzi-las. Segundo Roncanelli, o design da embalagem deve mostrar ou sugerir o produto ali além de direcionar ao público para que é destinado. A embalagem é igualmente uma forma de encantar e persuadir e o Designer responsável por desenvolver a embalagem, é o persuasor. O profissional designer cuida da elaboração, as produzindo através de metodologias, aplicando seu conhecimento de mercado para que o resultado final realize todas suas funções básicas com a ajuda de elementos gráficos, como o uso da fotografia.

O RPG surgiu nos EUA em 1971, com a criação do The Fantasy Game, rebatizado em 1974 de Dungeons and Dragons, o primeiro livro de RPG lançado tendo por temática a fantasia medieval. (LEITE, 2005). As primeiras edições de D&D jamais chegaram a ser publicadas no Brasil, os jogadores brasileiros só iriam usufruir de uma edição do jogo em português nos meados da década de 90 (REDERPG, 2018). Segundo Klimick (s.d) entre as maiores dificuldades que o mercado nacional apresenta estão a falta de capital de incentivo, má distribuição, inexperiência e preconceito em relação aos jogos. Porém, o mercado de RPG vem recuperando seu espaço com a popularização do tema nos últimos anos. Esse trabalho objetiva a elaboração de uma embalagem de vinho colecionável e utilitária com o tema de RPG: Dungeons & Dragons, utilizando como metodologia o Design Thinking voltado para encantar o público consumidor além de utilizar estratégias para a redução de resíduos. Buscando trabalhar com fotografias e elementos visuais marcantes juntando a criatividade com funcionalidade.

1.2 Justificativa

Em 1990, ocorreu a maior disseminação do RPG de mesa no Brasil (REDERPG, 2018) o que gerou felicidade para os seletivos admiradores do jogo, por outro lado, iniciou também o preconceito. Fator esse retratado na série lançada em 2016, *Stranger Things*. A temática é um elemento essencial dentro da história da série desde sua primeira temporada, na quarta O RPG voltou com ainda mais força e a série resolveu mostrar o preconceito que o jogo sofreu nos EUA durante os anos 80 (o mesmo rolou no Brasil nos anos 90).

O engraçado é que o RPG nunca foi tão jogado nos últimos anos, batendo recordes atrás de recordes de vendas, justamente devido ao sucesso de *Stranger Things* (U42, 2022). Apesar de toda fama que a temática recebeu, os fãs ainda não recebem consideração por inovações do mercado. Conforme que, existe a escassez de materiais sobre o assunto, sendo preciso recorrer a revistas, lojas e websites focados em RPG, ou no nicho, feito e produzido pela própria comunidade jogadora, além de muitas informações serem baseadas no interesse e conhecimento dos autores desse projeto.

Um elemento marcante em qualquer história de RPG são as Tavernas, local onde geralmente as histórias começam ou aparecem como um *point* para que os personagens conversem, descansem e peguem informações. Ademais, existe um outro atrativo sempre presente nesse ambiente, a bebida. Com a finalidade de agradar os jogadores mais antigos da comunidade, o projeto pretende unir elementos marcantes de enredo medieval, presentes nas histórias de RPG, principalmente D&D, para elaborar uma embalagem que exerça suas funções básicas, além de ser funcional podendo ser reutilizada como uma torre de dados e também cumprir a função de promover uma experiência social de uma taverna além da elaboração de um rótulo para a garrafa ser um decorativo. Dessa forma, pretende-se suprir a carência de novidades no mercado e cativar o público-alvo incentivando-o para novas experiências

1.3 Objetivo Geral

Elaborar uma embalagem secundária de vinho utilitária e decorativa voltada para o público de RPG, especificamente, Dungeons & Dragons.

1.4 Objetivo Específico

- Compreender e colocar em prática as funções de uma embalagem
- Elaborar e confeccionar embalagem de vinho atraente e funcional
- Estudar a temática
- Entender os elementos visuais atraentes da temática RPG
- Estudar a funcionalidade de uma torre de dados
- Encontrar soluções para evitar descarte da embalagem e produto

1.5 Problematização

Considerando que há uma escassez de novidades e conteúdos no mercado destinados à comunidade de jogadores de RPG e reconhecendo a influência que a embalagem pode exercer na hora de cativar e persuadir o consumidor, este projeto busca preencher essa lacuna e encontrar soluções para incorporar questões ecológicas ao produto final. Seria possível utilizar a embalagem não apenas para

apresentar o produto, mas também como um segundo utilitário para evitar a geração de resíduos?

1.6 Métodos E Técnicas

Para realizar as etapas de desenvolvimento do projeto, foi escolhido a metodologia do Design Thinking baseado no livro Design Thinking: Inovação em negócios (VIANA, et al, 2012).

De acordo com Mauricio Viana, et al, 2012., o Design thinking se refere a forma que o designer vai identificar e gerar soluções para problemas, utilizando um pensamento voltado para a apreensão ou compreensão dos fenômenos com o objetivo de promover o bem-estar do publico. “O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência emocional, cognitiva, estética e o bem-estar na vida das pessoas”.

Essa metodologia é dividida em etapas que, apesar de serem apresentadas de maneira linear, possuem a essência bastante versátil. São elas: Imersão, análise e síntese, ideação e prototipagem.

Na imersão o foco é voltado para um contato inicial com o assunto. Sendo dividido em duas etapas, a primeira chamada de Imersão Preliminar, onde é feito pesquisas desk, pesquisas exploratórias e reenquadramento do assunto e a Imersão de profundidade, com objetivo de conhecer e entender o público-alvo a partir de entrevistas e outras ferramentas.

Em seguida, em análise e síntese será realizado o método para iniciar a busca por possíveis soluções a partir de cartões de insight, diagramas de afinidade, com o intuito de traçar um perfil do público-alvo, com criação de personas e jornadas de usuário.

Ao término da análise e síntese terá início a fase de ideação, fase que promove a análise das propostas geradas por meio de um cardápio de ideias e uma matriz de posicionamento para uma melhor avaliação.

Como última fase da metodologia encontra-se a prototipação, onde protótipos são construídos com o objetivo de visualizar e testar as ideias, essa fase pode ocorrer em paralelo com a fase de imersão e ideação, a fim de validar as ideias geradas durante o processo.

Foi utilizado, nesse projeto, a metodologia ativa do Design Thinking, que nos permite através de um processo de imersão uma análise mais elaborada das informações coletadas.

2 IMERSÃO

2.1 Imersão Preliminar

Para que fosse possível iniciar o projeto idealizado de forma plena, foi necessário organizar as ideias e realizar estudos sobre as temáticas e público-alvo para se ter mais conhecimento a respeito e entender melhor para construir uma base que ajudará no desenvolvimento de todo o trabalho.

2.2 Reenquadramento

De uma visão material, embalagens são tratadas como dispensáveis, e uma vez em que seu papel de proteção do produto já foi cumprido, não há mais motivos para mantê-las, e por isso são descartadas e jogadas fora indo parar no lixo e possivelmente causando poluição nos ambientes naturais e urbanos caso não sejam reciclados ou tratados propriamente. Nessas ocasiões, somado a composição do que constitui a embalagem, é bem possível a intoxicação a materiais orgânicos e a seres vivos como plantas, animais e aos próprios seres humanos, além de corrosão de materiais metálicos e desequilíbrio geral da natureza em volta. Como lidar com isso?

Conforme esse projeto foi sendo criado, maior foi o desenvolvimento ao seu entorno, e isso acatou também na introdução de mais e mais fatores que prejudicam hoje esse mercado, como o citado anteriormente. Para então visualizar melhor estes problemas, verbalizá-los e os botar no papel são chave para melhor entendimento do que estamos trabalhando e como criar suas resoluções de forma eficaz.

Estamos trabalhando no mercado do vinho, mas o que isso influencia em nosso projeto?

Devido à como o vinho foi importante desde a antiguidade, seu valor e a visão que as pessoas possuem sobre ele é como algo nobre, colocando-o em uma posição onde muitos não possuem o dinheiro necessário para ser gasto na sociedade atual, e aqueles que possuem tendem a escolher meticulosamente o que comprar, o que acaba por se tornar um problema ao mercado quanto a competição por atenção dos consumidores e suas vendas.

E quanto a sua temática, por que ela foi escolhida?

RPG ou Role Playing Game é uma forma de jogo introduzida aos brasileiros um tanto recente, e devido a isso sua popularidade ainda está se expandindo no país, o que o torna um nicho menos pouco popular, e devido a isso seu público não recebe tanta atenção do mercado como um todo, causando uma certa carência de conteúdo do tema em questão.

Quanto aos depois, como lidar com o lixo que ela pode se tornar?

O papel da embalagem varia conforme seu produto, então além das funções básicas como proteção de seu conteúdo, chamar atenção do consumidor e otimização em armazenagem dela, adicionar a função de transformar a embalagem em algo interessante para que ela não seja descartada pode ser considerado um desafio por si só, não só quanto ao que ela pode se tornar, como também implantar as ideias e conceitos e torná-la única aos olhos do público e ao mercado.

2.3 Pesquisa Exploratória

Para entendermos um pouco mais do nosso público, foi realizado uma pesquisa aberta, por meio de um formulário feito pelo Google Forms, com o intuito de retermos mais informações a respeito.

Qual seu gênero?

116 respostas

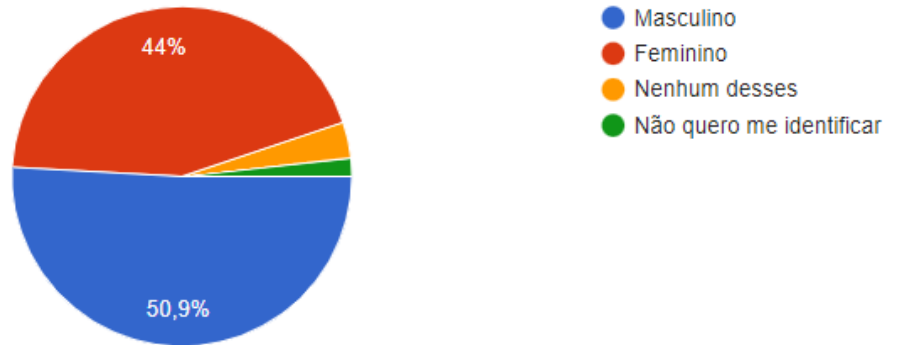


Figura 1: Gráfico Gênero

Fonte: Os autores

Você consome vinho?

116 respostas

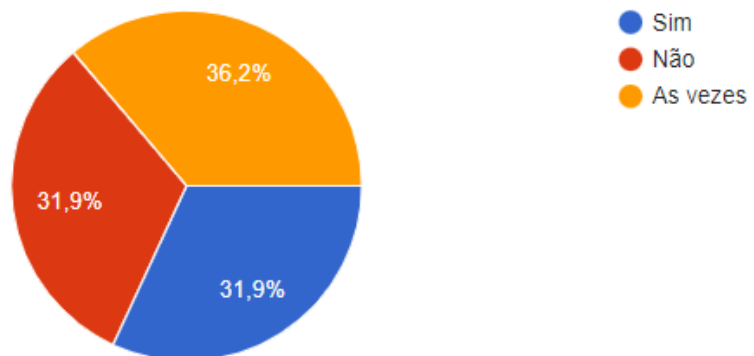


Figura 2: Gráfico Vinho

Fonte: Os autores

Você é jogador(a) ou fã de RPG?

116 respostas

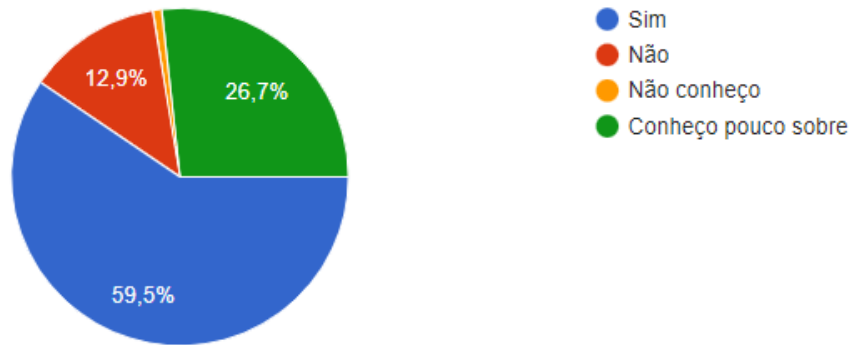


Figura 3: Gráfico Fã

Fonte: Os autores

O que você acha de produtos com temática de RPG Dungeons & Dragons?

116 respostas

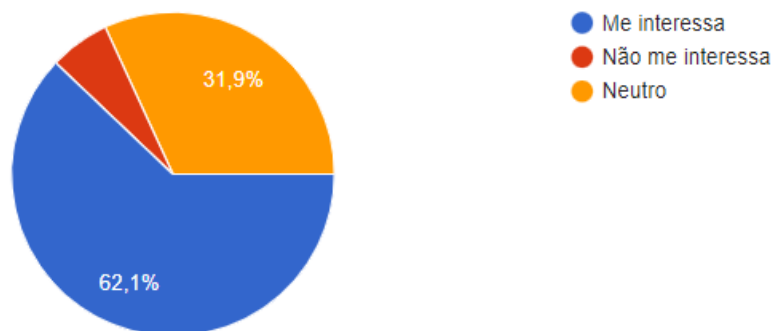


Figura 4: Gráfico Produtos

Fonte: Os autores

Você costuma comprar itens (dados, torres, etc) e/ou consumir produções com a temática? (como livros, séries, revistas, etc)

116 respostas

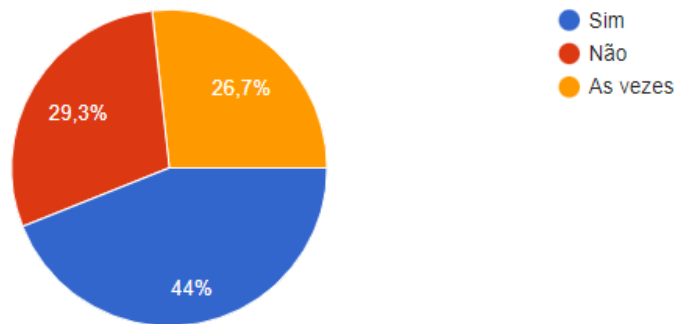


Figura 5: Gráfico Itens

Fonte: Os autores

Se sim, você tem dificuldade de encontrar produtos voltados para o rpg?

94 respostas

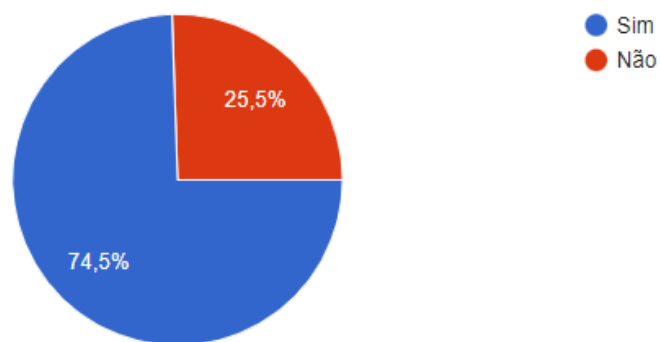


Figura 6: Gráfico Dificuldade

Fonte: Os autores

Você acha que há variedade de produtos dessa temática?



116 respostas

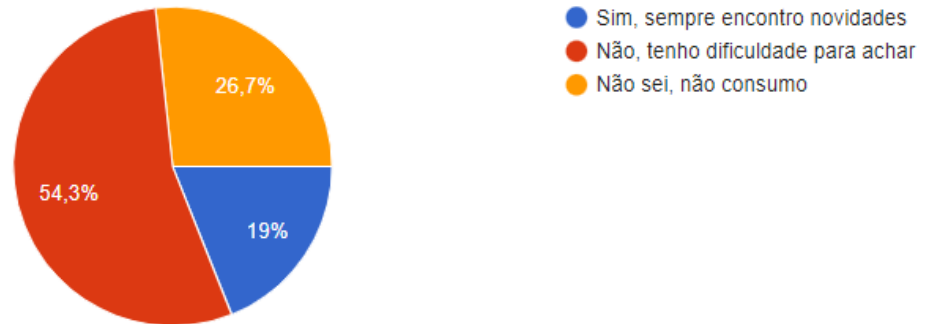


Figura 7: Gráfico Variedade

Fonte: Os autores

Você compraria um vinho com a temática de RPG Dungeons & Dragons?

116 respostas

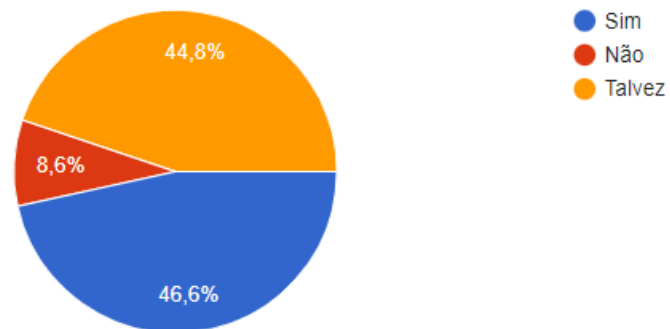


Figura 8: Gráfico Vinho tematizado

Fonte: Os autores

Você já comprou um produto que a embalagem poderia ser reutilizada após o consumo?

116 respostas

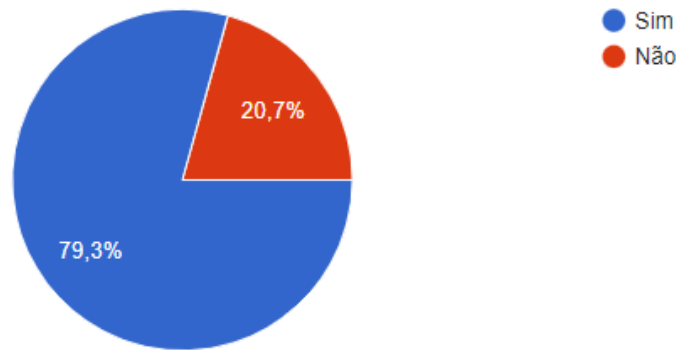


Figura 9: Gráfico Embalagem reutilizável

Fonte: Os autores

Você costuma procurar ou dar preferências para produtos que possam ser reutilizados ou reciclados? Acha importante?

116 respostas

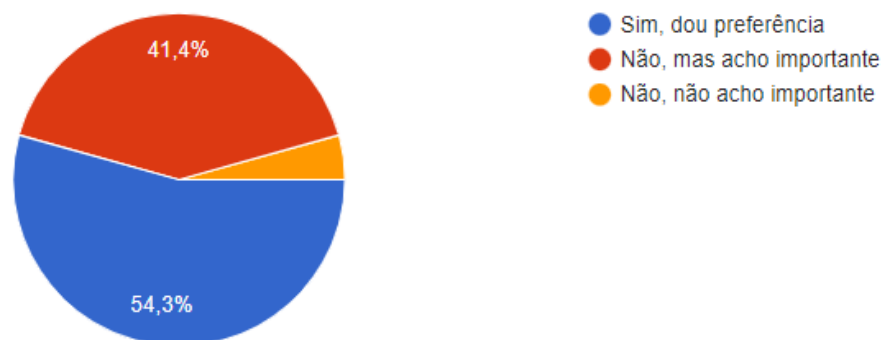


Figura 10: Gráfico Preferências

Fonte: Os autores

Na sua opinião, o design de uma embalagem é relevante na hora da escolha da compra?

116 respostas

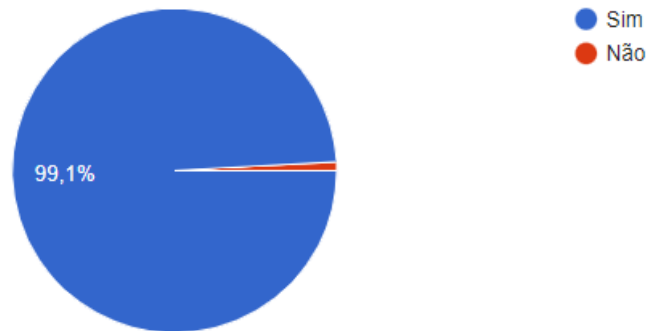


Figura 11: Gráfico Design

Fonte: Os autores

Você compraria um vinho com a embalagem que, após o consumo, pode ser reutilizada como uma torre de dados?

116 respostas

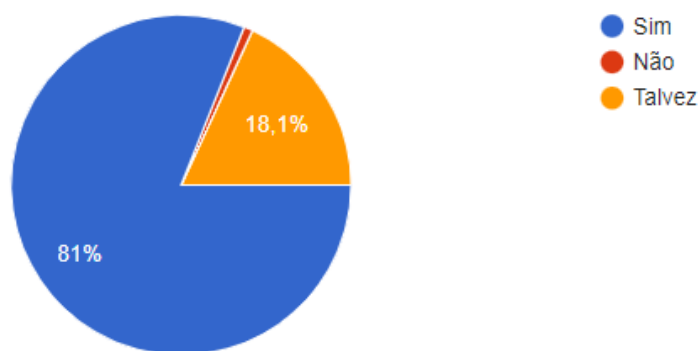


Figura 12: Embalagem torre de dados

Fonte: Os autores

Como resultado do formulário criado, pudemos conhecer melhor a opinião do público em relação a proximidade existente da temática e em relação ao mercado. Foi

notável que o público que possui maior contato com o tema de RPG é maior de 18 anos, existe um certo equilíbrio no quesito de gênero, mas com maior presença do gênero masculino. Grande maioria conhecedora da temática é jogador(a), possui interesse, consomem itens relacionados ao tema e, como esperado, possuem dificuldade na hora de encontrar produtos diferenciados no mercado. A opinião sobre o consumo de vinho foi neutra, porém é notável uma resposta positiva na ideia do projeto.

Em relação a parte socioambiental da pesquisa, o público apresentou preocupação aos impactos da embalagem e mostraram preferências para produtos que apresentam impactos positivos ao ambiente.

2.4 Pesquisa Desk

2.4.1 Embalagens: funções e tipos

De acordo com o livro Design de Embalagem Curso Básico, escrito por Fabio Mestriner, a embalagem é um elemento imprescindível nos produtos de consumo. Além de ser uma ferramenta de marketing e uma forma de comunicação e venda entre o produto e o consumidor, ela é também o principal meio de construção da identidade visual de uma marca - um fator crucial na hora da escolha de compra. Nas prateleiras, a embalagem funciona como um vendedor silencioso, cuja tarefa é tornar o conteúdo acessível ao consumidor, destacar os atributos e agregar valor, distinguindo-se dos concorrentes e influenciando o resultado final da compra.

A embalagem exerce amplos tipos de funções como:

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Figura 13: Tabela funções embalagem

Fonte: Design de Embalagem Curso Básico (MESTRINER, 2011)

Além disso, existem classificações para os tipos de embalagem, sendo elas:

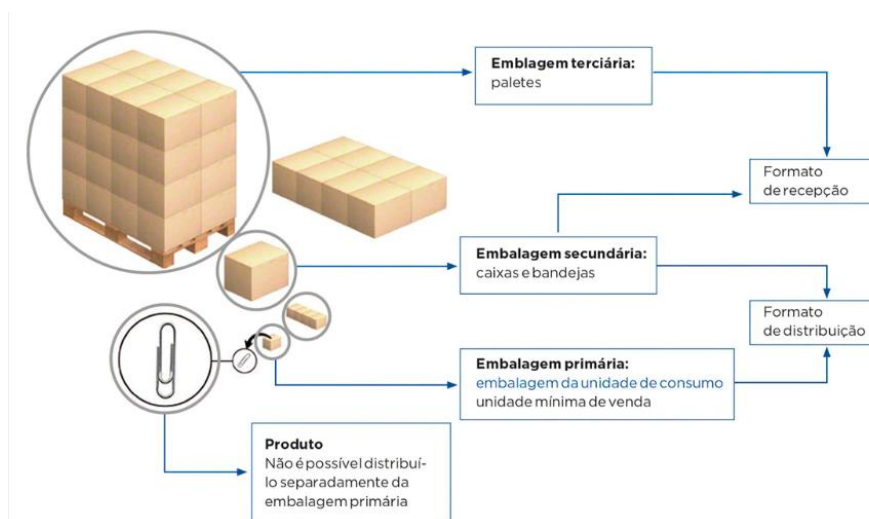


Figura 14: Classificação das embalagens

Fonte: <https://www.mecalux.com.br/blog/tipos-embalagens>

Primárias: São aquelas que tem contato direto com o produto. Um vidro de xampu ou uma garrafa de refrigerante, por exemplo.

Secundárias: São as que envolvem uma ou mais embalagens primárias. Por exemplo, a **caixa** que envolve o plástico de cereais ou o **vidro do vinho**.

Terciárias: As embalagens que carregam várias embalagens primárias ou secundárias, facilitando o transporte ou armazenamento. Como caixas de papelão.

Quaternárias: Utilizadas para o transporte de cargas maiores de várias embalagens, como o palete que carrega várias caixas de papelão.

Quinto nível: Embalagens relacionadas ao transporte em longas distâncias, como containers, utilizados em viagens internacionais.

2.4.1.1 Rótulo

“Os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores. Daí a importância de as informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos.” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011)

Visto essa informação, o papel principal do rótulo é o de informar ao consumidor detalhes mais rebuscados e importantes sobre a constituição e produção de seu produto. O que o diferencia definitivamente da embalagem é o fato de que rótulos não podem ser usados para proteger o produto e nem o armazenar como a embalagem, mas isso não impede a embalagem de possuir essas mesmas informações. No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde (2023), a Anvisa é a responsável pelo regulamento de informações que devem ser disponíveis aos consumidores pelo rótulo em alimentos.

Segundo Dcolar (2019), na produção de rótulos, há 3 tipos de materiais que se ramificam de acordo com suas propriedades e onde devem ser empregues, sendo eles o Plástico, Papéis e Filmes. Rótulos feitos de plástico variam entre rígidos e

maleáveis, sendo empregados em diversas áreas do mercado, e usados de acordo com a necessidade, geralmente com o primeiro sendo usado em produtos mais robustos e o segundo em objetos que possuam formas mais macias ou que devam ser seguidas em suas curvas e quinas. Já o papel como material é bem mais difuso, com diversas opções, mas graças a isso ele é também o mais usado. Entre há as opções do papel couché, um revestido com certa resistência a humidade, acabamento de boa qualidade e custo baixo, mas é mais suscetível ao desgaste. Há também o offset ou papel fosco, um material mais comum no emprego de rótulos que possuam a necessidade de escrita pós-produção dele, seja com uso de jatos tinta, canetas esferográficas e impressão a laser. Finalizando os papéis e empregado conforme sua durabilidade, o papel térmico é muito utilizado, principalmente em etiquetas, no mercado e até mesmo em cupons fiscais. Por fim, existem os filmes, muito versáteis, cobrindo mais diversas necessidades.

Começando com o polipropileno biorientado tradicional, ou simplesmente BOPP tradicional, “é feito de um filme à base de polietileno de baixa densidade, com uma superfície lisa, similar ao plástico. Isso faz com que esse tipo de rótulo não se deteriore quando exposto em ambientes úmidos.” (GOMES, 2016). O BOPP térmico por sua vez é um tratamento intermediário entre o BOPP tradicional e o papel térmico, e é muito utilizado em produtos resfriados e húmidos. Há o Tyvek, “É um material com alta durabilidade e resistência. O tyvek é usado para rotular produtos químicos e na elaboração de etiquetas para brinquedos, roupas e colchões.” (DCOLAR, 2019). Pela sua resistência química e mecânica, o filme de PET (poliéster) é usado para fazer etiquetas permanentes e rótulos invisíveis. Finalizando a lista, temos o filme de PE (polietileno), muito utilizado em rótulos de cosméticos devido a sua classificação como um material confortável.



Figura 15: Rótulos

Fonte: <https://www.dehonplast.com.br/o-que-e-o-rotulo-bopp/>

2.4.1.2 Função de Marketing

De acordo com Moura e Banzato (1997), a função de comunicação (ou marketing) da embalagem se refere ao meio da forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões de que se utiliza para informar. Também corresponde à facilidade de interação entre a embalagem e o consumidor.

Esta função possui grande relevância, como evidenciado pela evolução histórica da embalagem. A embalagem é a principal oportunidade de comunicação do produto, ela é a responsável de identificar, informar e transmitir a personalidade daquilo que está contendo (MESTRINER, 2002).

“Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos e não devem ser confundidos com os materiais ou os meios de expressão” (Pereira e Silva, 2011, p 52). Para a confecção de uma embalagem, o designer encarregado precisa analisar alguns elementos como:

Material: Aquilo que constitui o corpo da embalagem; as principais matérias-primas utilizadas são celulose (papel, cartão, papelão), plástico (polietileno, polipropileno, PVC e PET), Metal (Alumínio, flandres) e vidro (garrafas, frascos e potes).

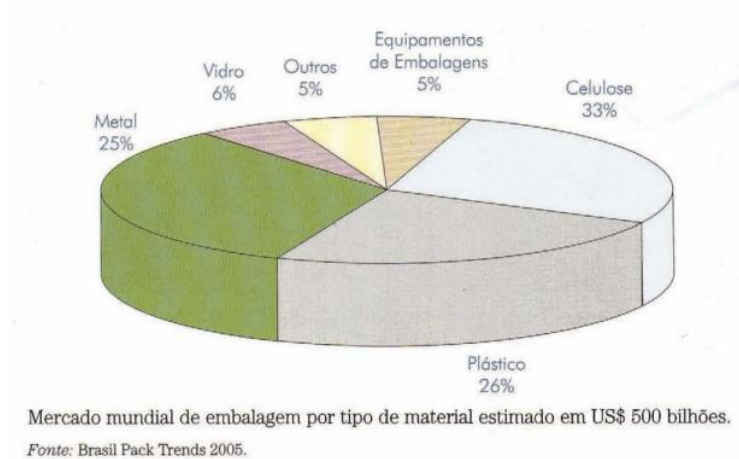


Figura 16: Mercado Mundial de Embalagem

Fonte: Design de Embalagem Curso Básico (MESTRINER, 2011)

Cor: É uma sensação produzida pelos raios luminosos nos olhos e que é interpretada no cérebro. As cores possuem diferentes significados que variam entre diferentes culturas. Na cultura ocidental, as cores estão relacionadas com as emoções do ser humano.

Tipografia: A arte e a técnica de compor e imprimir com uso de tipos. É conhecida por ser uma ferramenta essencial do design gráfico, e tem extrema importância na construção de marcas pois ela é capaz de representar, graficamente, valores e posicionamento da empresa, além de despertar sentimentos e percepções do público.

Texto: Forma pela qual a embalagem informa o consumidor de forma escrita, as informações obrigatórias que devem conter em todas as embalagens dos produtos regulados pela agência que são as seguintes: Denominação de venda; Lista de ingredientes; Conteúdo líquido; Indicação da origem; nome ou razão social e endereço do fabricante, importador; lote e prazo de validade.

Ilustrações: Ilustração é imagem que passa uma mensagem, que pretende informar, explicar, sintetizar. As ilustrações podem acompanhar textos ou podem ser imagens que, por si só, cumprem a função de comunicar.

Elementos decorativos: elementos que cumprem a função prioritariamente estética na embalagem como um sistema de apoio. Podendo ser grafismos, contornos e formas.

Imagens: Representação visual de uma pessoa ou objeto podendo ser bidimensionais, tridimensionais ou fotografias.

Segundo Fábio Mestriner, tais características citadas, devem ser levadas em consideração e serem executadas de forma correta para que se tornem pontos atrativos para o público e setor que se queira atingir, pois cada possui um hábito marcante a ser trabalhado. Portanto, para alcançar um público, o designer encarregado deve conhecê-los para cativá-los.

Um modelo de embalagem contribui para uma interação positiva entre um produto e seu consumidor. Para facilitar essa interação, o designer bem-sucedido de embalagens deve entender a personalidade do público-alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilos de vida – em outras palavras, o perfil psicográfico. O perfil psicográfico ajuda o designer a visualizar e sentir empatia pelos consumidores para os quais está projetando, de forma que possa criar uma conexão emocional entre o produto e o comprador (RONCARELLI, 2011, p 12)

2.4.1.3 Materiais

MATÉRIA-PRIMA	EMBALAGENS	PRINCIPAIS TIPOS DE PRODUTOS
Vidro	Garrafas Frascos Potes Ampolas Copos	Cervejas - Vinhos - Destilados - Bebidas Finas Cosméticos - Perfumes - Medicamentos Conservas - Geléias - Café Solúvel Medicamentos - Cosméticos Requeijão - Extrato de Tomate - Geléias
Celulose	<ul style="list-style-type: none"> • Cartão (Semi-rígido) Cartuchos Caixas Envelopes • Papelão e Papelão Microondulado Cartonados Caixas • Papel Sacos 	Farinhas - Flakes - Hambúrgueres Calçados - Eletro/Eletrônicos - Bombons Material Papelaria - Meias Femininas Leite Longa Vida - Sucos - Bebidas Lácteas Alimentos - Eletro/Eletrônicos - Frutas Embalagens de Transporte (secundárias) Carvão - Adubos - Farinha de Trigo - Sementes - Rações
Plástico	<ul style="list-style-type: none"> • Plásticos Rígidos Frascos Potes Garrafas • Plásticos Flexíveis Sacos Flow Packs Envoltórios 	Prod. de Limpeza e Higiene Pessoal - Cosméticos Achocolatados - Sorvetes - Shakes Álcool - Prod. Limpeza - Refrigerantes - Sucos Café - Açúcar - Arroz - Ração para Cães Macarrão Instantâneo - Salgadinhos Snacks Biscoitos - Balas - Bombons
Metal	<ul style="list-style-type: none"> • Alumínio Latas Blisters Selos • Folha de Flandres Latas 	Cervejas - Refrigerantes Cartelas de Comprimidos Tampas Aluminizadas de Iogurtes e Água Mineral Conservas - Leite em Pó - Tintas -
Madeira	Caixas Engradados Barris	Bacalhau - Equipamentos e Máquinas - Charutos Frutas (uva) - Verduras - Vinhos Destilados - Azeitonas
Embalagem Composta	Combinam dois ou mais materiais	Blister - Laminados - Multifolhados etc.
Tecido	Sacos de Estopa Sacos de Ráfia	Açúcar - Cereais - Batatas

Figura 17: Materiais das embalagens

Fonte: Design de Embalagem Curso Básico (MESTRINER, 2011)

Cada produto tem suas características químicas e físicas, portanto, conhecer as especificações do produto a ser contido pela embalagem é uma das principais questões na hora de escolher o material que vai ser utilizado na confecção. Além disso, para a escolha de um material devemos também levar em conta: a funcionalidade; produção; comercialização; aspectos mercadológicos; armazenamento e transporte; impacto socioambiental; uso e pós-uso da matéria-prima e normas legislativas. (NEGRÃO, 2008). Embora exista uma grande variedade de materiais que podem ser aplicados nesse segmento, principalmente por conta dos

avanços tecnológicos, o mercado de embalagens ainda utiliza quadro grupos de materiais:

Papel: “Com um baixo custo e fáceis de serem produzidas, embalagens de papel são extremamente populares para produtos não perecíveis ou como segunda embalagem.” (SULPRINT, 2018). Além disso, são recicláveis, versáteis, tem ampla aplicação, adaptação à formatos e apresenta uma grande variedade de materiais. Entretanto, a baixa proteção contra choques mecânicos e umidades são uma de suas fraquezas.

Metal: “Os metais são alguns dos materiais mais antigos em uso pelo ser humano. Nas embalagens modernas, os mais utilizados são o alumínio, o aço inox e a folha de flandres (um composto de ferro e estanho).” (SULPRINT, 2018). São leves, e apresenta boa durabilidade, geralmente utilizadas para conter produtos que necessitam de proteção contra luz, umidade e odores. “As embalagens feitas com alumínio são muito resistentes, mas, caso ocorra algum impacto, podem amassar, arranhar ou furar, fazendo com que as mesmas sejam descartadas na hora da venda e gere prejuízo.” (ZOOMMAIS, 2019)

Vidro: Segundo o site ZoomMais (2019), o Vidro possui vantagens visuais, facilita na visualização do consumidor em relação ao produto que está comprando, ajudando na decisão de compra. Além disso, o material não tem reação química e não absorve os compostos do produto, fazendo com que o alimento não sofra nenhuma mudança de sabor, cor, odor e qualidade. Esse material é totalmente reciclável, tornando-se uma opção sustentável e podendo ser reutilizado, entretanto não é um material leve, possui um preço mais elevado e tem difícil manipulação por ser frágil podendo quebrar durante as etapas de transporte.

Plástico: O plástico é um dos tipos de embalagem mais vistos no mercado, por conta do seu baixo custo e ser facilmente adaptável, podendo vir em formato de ensacados, pouches para molhos e refis, películas, garrafas, caixas etc. (JHM, 2023). Porém, o material apresenta alguns pontos negativos como a liberação de toxinas caso exposto a temperaturas muito altas e um tempo alta para decomposição, não sendo uma opção para questões de sustentabilidade.

A possibilidade de o plástico ser desenvolvido em diferentes cores e formatos também é um fator interessante, pois, assim, podem ser desenvolvidas ações de branding e marketing, ao se utilizar a identidade visual da marca para chamar a atenção dos consumidores. (SCUADRA, 2021)

2.4.2 Cor

“Muitos elementos são levados em conta no momento de projetar uma embalagem [...] No entanto, um item muito importante, e que pode definir o sucesso ou o fracasso comercial de um produto, é a cor de sua embalagem.” (SULPRINT, 2017)

As cores podem despertar emoções e sensações no consumidor, além de representar sua marca, passando uma mensagem. “É importante, portanto, pensar na cor como um elemento estratégico da marca. Isso porque algumas tonalidades remetem a conceitos pré-estabelecidos.” (TRADPOUCH, 2022).

“Uma pesquisa da Quick Sprount mostrou que 92% das pessoas indicam que o visual é o fator principal na hora da decisão de compra e 85% dizem que a cor da embalagem é a razão principal disso.” (TRADPOUCH, 2022 apud QUICKSPROUT, 2019).

Além de estimular o comportamento e o consumo, as cores também têm um papel importante em atrair e definir o tipo de público que determinados produtos e marcas vão ser associados. Compreender as características e a relação das cores com as personalidades de cada público é fundamental para a escolha das cores de seus produtos. (SULSPRINT, 2017)



Figura 18: Psicologia das cores

Fonte: https://colegioseal.com.br/curiosidade/psicologia-das-cores/?doing_wp_cron=1682771308.2238729000091552734375

De acordo com a psicologia das cores, podemos ter noção de como cada cor age em quem a observa:

Vermelho: Uma cor estimulante, transmite sensação de energia, alerta e o senso de urgência (razão pela qual a cor está ligada a compra por impulso). Ligado a ações de confiança, amor, paixão e a intensidade. Ideal para anunciar promoções.

Amarelo: Uma cor voltada para energia, felicidade, estímulo e conforto. Incentiva o otimismo e o intelecto, sendo uma cor ótima para anunciar novidades e em embalagens voltadas para prender a atenção do consumidor. A tonalidade desperta senso de alerta e, também, fome. Por conta disso, é muito utilizada em alimentos e quando o produto quer passar positividade para o consumidor.

Verde: Uma cor muito associada a produtos com questões de natureza, alimentos saudáveis e sustentabilidade, reforça a sensação de limpeza e frescor.

Azul: Uma cor ligada a calma, confiança e a tranquilidade. Tons mais claros da cor trazem a ideia de limpeza, estimulam a criatividade e podem diminuir o apetite.

Roxo: Cor que representa a nobreza, riqueza, sabedoria e sucesso. Pode ser calmante, e muito utilizado em produtos de beleza, perfumes produtos cosméticos ou anti-idade se utilizada numa tonalidade mais clara. Também gera sensação de mistério e criatividade.

Rosa: Uma cor ligada a feminilidade. Pode ser versátil dependendo do seu tom, rosa claro também remete a tranquilidade, além de romantismo e delicadeza. Agora, o rosa escuro, a cor dá a sensação de urgência e é muito eficiente para chamar a atenção.

Marrom: Uma cor elegante e sofisticada, faz uma ótima dupla com o verde quando o assunto é dar a sensação de sustentabilidade. Também associada a elementos como segurança, terra, madeira, ar livre, conforto, resistência, estabilidade, rústico e simplicidade.

Branco: Uma cor ligada a sensação de vazio, paz, honestidade, pureza, limpeza e sensações boas como tranquilidade, simplicidade, elegância e calma.

Preto: Uma cor que pode ser trabalhada em diversas situações, pode trazer sensação de impessoalidade, mistério e, em alguns casos, até medo. Geralmente trabalhada para agregar valor à marcas e produtos que visem um público-alvo com maior poder aquisitivo por dar sensação de luxuria e sofisticação.

Laranja: É uma cor equilibrada, estimulante, vibrante e da sensação de energia. É ativa e sociável, ligada a criatividade, porém menos excitante que o vermelho, mas igualmente agradável.

2.4.2.1 RGB

Segundo Marques (2018), "RGB", abreviatura de vermelho (Red), verde (green) e azul (blue), é um sistema de cores aditivas que reproduzem as cores em dispositivos eletrônicos. "Usando a luminosidade do vermelho, do verde e do azul em diferentes proporções, produzem-se as restantes cores." (CONCEITODE, 2023)

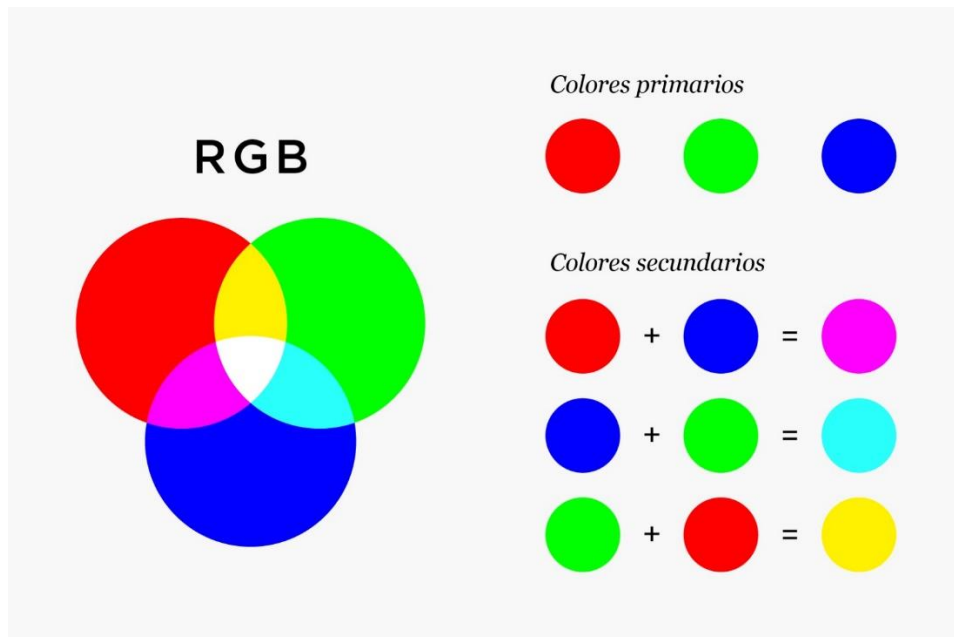


Figura 19: RGB

Fonte: <https://graficascampoamor.com/rgb-vs-cmyk-diferencias/>

"Tradicionalmente é um padrão de cor que utiliza-se de luz para gerar cores, nossos monitores por exemplo são compostos por diversos pontos e esses são chamados de pixels. Cada pixels possui cada uma dessas três cores, e sua junção resultam em diversas outras que compõem a imagem." (MARQUES, 2018)

"A luz possui as três cores predominantes citadas anteriormente: vermelho, verde e azul. Tais cores geram o modo RGB e, quando divididas em 255 níveis, podem gerar mais de 16 milhões de cores." (LEOCÁDIO, 2016). Portanto, para que uma cor seja formada nesse sistema, é necessário adicionar luz com o nível de cor desejado.

Entretanto, por precisar de luz, as cores que vemos num dispositivo eletrônico não são as mesmas. "O padrão de cor RGB é específico para o ambiente virtual, e perde em qualidade quando é levado para a impressão." (LEOCÁDIO, 2016)

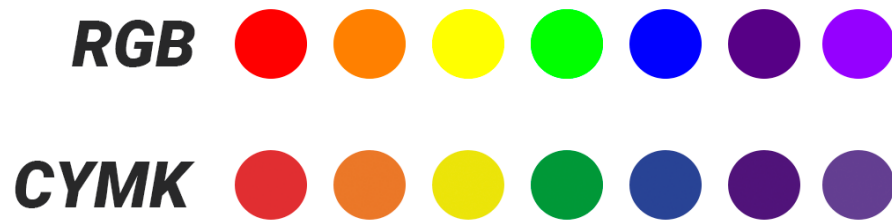


Figura 20: RGB e CMYK

Fonte: <https://instrucoes.graficadasgraficas.com.br/diferenca-modos-rgb-e-cmyk/>

2.4.2.2 CMYK

"CMYK é um sistema de cores cuja sigla é formada pelas cores Ciano (Cyan), Magenta, Amarelo (Yellow) e Preto (Black (Key)). [...] empregado por impressoras, fotocopiadoras e impressoras para reproduzir a maioria das cores do espectro visível. O CMYK é o sistema mais utilizado na indústria gráfica." (POSIGRAF, 2020)

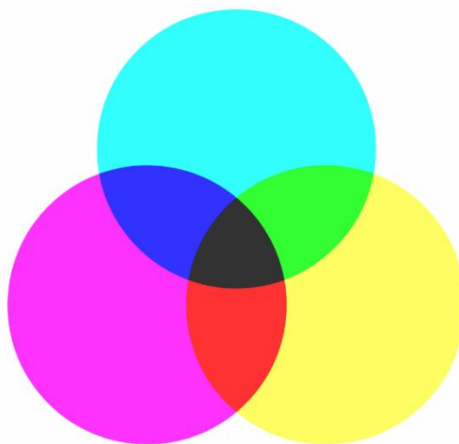


Figura 21: CMYK

Fonte: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-rgb-e-cmyk>

"Sua proposta é reproduzir, da maneira mais fiel possível, a maioria das cores do espectro visível e é por isso que é o esquema oficial do universo gráfico." (OLIVEIRA, 2021). "É um sistema de policromia ou quadricromia, tendo como cores primárias as três primeiras que, juntas, formam o preto." (SERIANA, 2023)

"O princípio de impressão moderna baseia-se no CMYK, ou seja, quando vemos um material impresso com o efeito de multicromia, trata-se de uma ilusão de ótica provocada pela combinação dessas quatro cores" (POSIGRAF, 2020)

De acordo com Seriana (2023), com esse sistema é utilizada combinação de retículas de diferentes cores para reproduzir as tonalidades, a variação de espaço e diâmetro entre esses pontos modificam o resultado da pigmentação final, quanto mais próximo, mais escuro os tons. "Para impressão de uma cor específica, o percentual de cada uma das 4 cores é determinado. Este percentual vai traduzir a quantidade necessária de pontos de cada cor principal para formação da cor desejada." (OLIVEIRA, 2021)

2.4.2.3 Pantone



Figura 22: Cores Pantone

Fonte: <https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2023-home>

Segundo Torres (2019), no início dos anos 60, a falta de tecnologia voltada para impressão gerava diversos erros por não conseguir reproduzir as cores de forma específica. "Pensando nisso, a Pantone® começou com um sistema de organização de cores, conhecido como Pantone Matching System ou PMS (Escala de Cores

Pantone), que disponibilizava 500 cores no catálogo com o objetivo de diminuir as variações erradas das cores." "Para diminuir as variações erradas, a inovação permitia a réplica exata das cores, por meio de um sistema de numeração e formato de chip." (RONAEDITORIA, s.d)

"Mais do que uma escala de cores, a Pantone® é uma empresa com sede em Nova Jersey. Ela é amplamente conhecida por seu sistema de cores [...] que consiste em um sistema de identificação precisa de cores através da numeração. " (LEOCÁDIO, 2016). "O PMS (Pantone Matching System) é o mais usado para gerar cores, e atualmente pode criar vários tons, efeitos metálicos e fluorescentes, inclusive varias tonalidades do CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto)." (TORRES, 2019). "as cores pantone são pigmentos únicos, que garantem uma fidelidade maior de cor nas impressões gráficas." (LEOCÁDIO, 2016)

"Cada cor tem o seu próprio código e funciona como se fosse a identidade da cor, esse código normalmente é composto por três ou quatro números e uma letra, C ou U. C representa coated (revestido), isso quer dizer que o papel onde a cor vai ser impressa tem um revestimento especial e a letra U vem de uncoated e não é usado nenhum revestimento." (TORRES, 2019)

Seguindo baseado em Leocádio (2016), com a utilização do sistema Pantone, as cores pensadas para um projeto são transmitidas de maneira mais confiável.

"Em resumo, enquanto a escala CMYK trabalha com a mistura de quatro cores, a escala pantone se trata de cores exatas, cores prontas e impressas fora da composição CMYK. Por isso, para utilizar uma cor da escala pantone é preciso comprar a tinta correspondente e seguir à risca o guia de fórmulas." (LEOCÁDIO, 2016)

2.4.2.4 Saturação, Matiz e Brilho



Figura 23: Matiz, Saturação e Brilho

Fonte: <https://claudiosoaresdesigner.com.br/cores/>

Matiz: A Matiz é uma ferramenta importante no estudo de teoria das cores pois é com ela que se identifica os tons das cores em si. "Matiz é o termo usado para dar nome a uma cor, isto é, vermelho, azul, verde." (CORREA, 2019).

"Define-se pela qualidade da luz predominante que a superfície reflete, ou seja, pelos comprimentos de onda que predominam na luz que refletem e na luz que absorvem. Por exemplo, há muitos azuis: mais luminosos ou mais escuros, desbotados ou intensos etc. Eles podem diferir em luminosidade e em pureza mas pertencem ao mesmo matiz: azul." (ESTUDODACOR, s.d)

"É o estado puro da cor, sem o branco ou o preto agregado, e é um atributo associado com a longitude de onda dominante na mistura das ondas luminosas. O Matiz se define como um atributo de cor que nos permite

distinguir o vermelho do azul, e se refere à oposição diametral de um tom para um ou outro lado do círculo cromático, pelo qual o verde amarelado e o verde azulado serão matizes diferentes do verde.” (FURTADO, 2014)

Saturação: Em um artigo sobre a teoria da cor, Ricardo Santaguida (2020) define a saturação como sendo “A intensidade da cor, ela determina o quanto a cor é pura. Quanto mais pura, mais intensa é a cor, logo, é mais saturada. Quanto mais “suja” for a cor, menos intensa e menos saturada será.” Quando Ricardo diz que uma cor é “suja”, ele refere-se à adição das escalas preto/branco a cor, o que as deixa mais pálidas e foscas. A saturação mais intensa então traz vida a cor e pode criar uma sensação de movimento. “A saturação ou croma define o grau de pureza da cor. É o máximo que uma cor pode conter de si mesma.” (ESTUDODACOR, s.d) “Também pode ser definida pela quantidade de cinza que contém uma cor: quanto mais cinza ou mais neutra for, menos brilhante ou menos “saturada” é.” (DESIGNEDITORIAL, 2011)

Brilho: O brilho de uma cor pode ser definido como a escala preto ao branco da cor em si, onde tons mais escuros substituem os tons escuros de cinza ao preto e conforme mais claros eles substituem os tons mais claros de cinza ao branco.

“Proporcional ao número de fótons da luz que a superfície reflete ou emite. Refere-se à quantidade de luz, determina quão clara ou escura é a cor. A luminosidade ou brilho corresponde a um valor: um tom pertencente a uma escala acromática entre o branco (luminosidade máxima) e o preto (luminosidade mínima) ao qual a cor corresponde ao se considerar apenas o brilho desconsiderando o matiz.” (BANDEIRA, D. A. ; TARRAN, M. L. ; CASTRO, E. C, 2017)

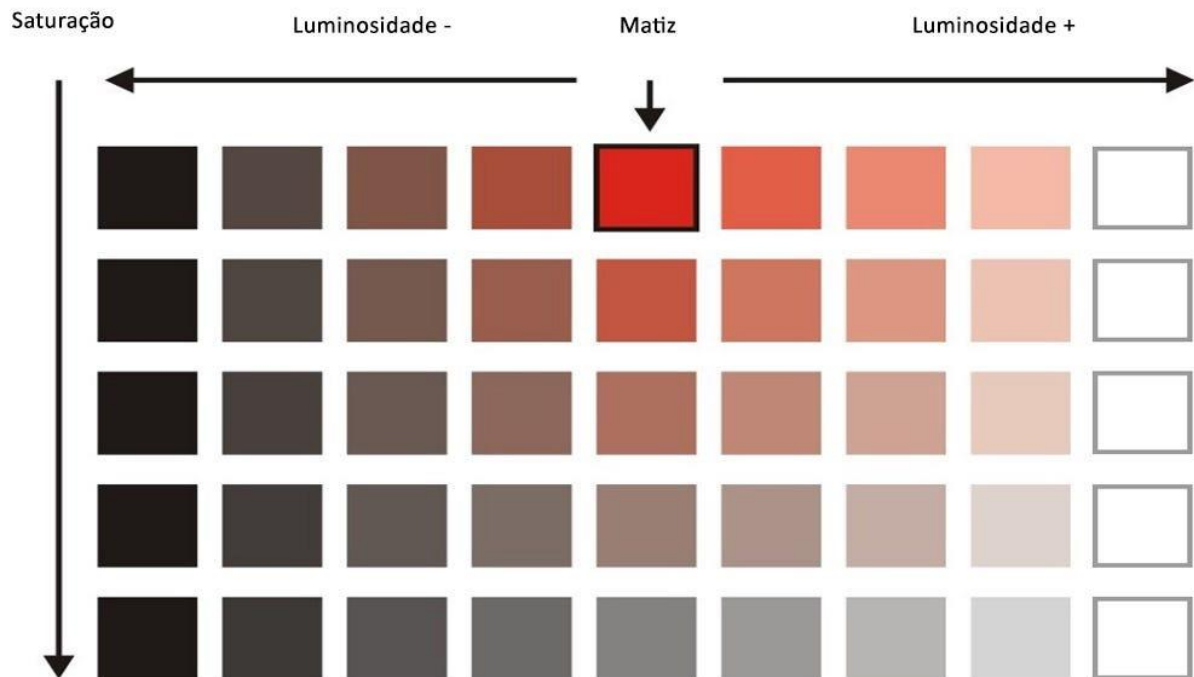


Figura 24: Tabela de cor

Fonte: <https://medium.com/@rafaelfrota/a-cor-e-suas-propriedades-c13260800c3a>

2.4.3 Tipografia

Em embalagens o formato e o tamanho das fontes escolhidas têm função de chamar atenção e atrair o olhar do consumidor para a marca ou determinada informação sobre o produto nas prateleiras. O tipo da fonte pode representar a mercadoria de forma mais clássica ou contemporânea, mais séria ou descontraída, mais lúdica ou mais elegante e por aí vai. O fato é que a tipografia nesse caso é fundamental para transmitir a mensagem da marca e engajar o público. (PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN, 2019)

A palavra tipografia significa “impressão de tipos” e envolve toda criação e aplicação dos caracteres, desenhos com palavras, seja digital ou impresso. (BLACKBEANS, 2020).

De acordo com Leocádio (2020), toda produção de design que apresentem qualquer tipo de comunicação verbal, vai trabalhar com a tipografia. É uma ferramenta essencial e deve ser utilizada com bastante cautela pois o estilo e formato definido deve estar de acordo com a mensagem transmitida e conversar com os outros elementos gráficos. A tipografia é capaz de representar, graficamente, valores, posicionamentos e, também, despertar sentimentos e percepções do público.

Existem as mais diversas possibilidades de fontes de letras atualmente e podem variar bastante umas das outras. Com base nisso, as fontes podem ser agrupadas em quatro tipos primários:



Figura 25: Tipos tipográficos

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/typografia/>

Serif: São as fontes serifadas, ou seja, as que apresentam um pequeno traço alongando as extremidades da letra. Geralmente utilizadas em produções voltadas para leitura como revistas, livros, jornais e livros. São mais confortáveis para ler por trazer a sensação de conexão das palavras, auxiliando na leitura de um texto corrido.

Baskerville

Figura 26: Fonte Serifada

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

Fontes góticas: Das fontes serifadas se originaram outras famílias tipográficas como por exemplo as góticas. geralmente aparecendo em contos de fantasia ou livros infantis. São mais estéticas visualmente do que focadas para uma leitura fluida.



Figura 27: Fonte gótica

Fonte: https://br.freepik.com/vetores-premium/alfabeto-gotico-fonte-gotica-medieval-com-letras-maiusculas-e-minusculas-tipografia-vintage_16108654.htm

Sans Serif: Fontes não serifadas, as mais “retinhas” que, diferente das serifadas, não apresentam o prolongamento nas extremidades. Normalmente trabalhadas em peças de design gráfico como uma chamada, um título ou para textos mais curtos. Garantem boa visualização e objetividade.

Avenir

Figura 28: Fonte Sans Serif

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>

Script: Também conhecida como cursiva ou manuscrita. São as fontes que simulam uma caligrafia manual humana, utilizadas normalmente para peças mais elegantes, sofisticadas e leves como convites de casamento ou formatura.

Billy Ohio

Figura 29: Fonte Script

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

Display: São as fontes mais artísticas que não podem ser classificadas como as anteriores. Apresenta as letras mais comemorativas, enfeitadas e estilizadas, podendo até mesmo trazer ilustrações ou símbolos no lugar do alfabeto as vezes. Vão remeter a ideia que nelas trabalhado, geralmente usado em convites de aniversários, chamadas para eventos tematizados, etc. Em alguns casos, seu objetivo não é a leitura e não possuem regra de tamanho ou forma.

ALPHA WOOD

Figura 30: Fonte Display

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

Além das classificações dos tipos de fonte, existem variações que podem ser trabalhadas nos grupos, como: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold

e Black ou Extra Bold. Podemos analisar a diferença de cada variação na imagem seguinte:



Figura 31: Variação de fontes

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

2.4.3.1 Medidas tipográficas

Na tipografia, existem alguns conceitos que acompanham as fontes, cada carácter possui demarcações e limites de tamanho e espaço que podem alcançar, sendo único para cada tipo de família tipográfica. Essas demarcações são:

Linha de caixa alta: Define o limite da letra quando escrita em caixa alta (maiúsculo)

Ascendentes: São as linhas que acompanham o tamanho das letras b, d, f, h, k, l e t

Linha de base: Linha que define a base da maioria das letras, com exceção das descendentes.

Descendentes: é a linha limite do quão abaixo da linha de base as letras g, j, p e q chegam



Figura 32: Medidas tipográficas

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

2.4.3.2 Hierarquia Visual

“É possível, também, criar hierarquização visual na escrita [...]. O uso de diferentes tamanhos, famílias, distâncias e variações da mesma fonte, é capaz de mudar toda a forma de como o texto será lido”. (RALLO, 2018). No desenvolvimento de um layout, seja para material impresso ou digital, a hierarquização do texto é importante para que consiga manejar o foco para as áreas necessárias, priorizando frases ou conteúdo, da mais importante para as menos relevantes.

Geralmente, para chamar a atenção imediata do leitor, utilizasse as fontes em tamanho maior ou em bold.

POR EXEMPLO,
 essa linha não vai chamar atenção primeiro.
 Muito menos essa aqui.

Figura 33: Hierarquia Visual

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

2.4.4 Fotografia

Fotografia é a arte e o processo de registrar e produzir a partir de uma exposição luminosa com uma câmera. “Podemos até compreender que a fotografia também possui o significado de reproduzir o que é visto pelo olho humano, por intermédio da luz” (VITOLLO, 2021)

A fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la, defini-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais, sobretudo daquela que se faz através de mediação técnica. (MACHADO, 2019, p. 1)

2.4.4.1 Elementos da composição fotográfica:



Figura 34: Focalização

Fonte: <https://fotodicasbrasil.com.br/como-tirar-fotos-bem-focadas/>

Focalização: Focalização é dar foco, utilizando a profundidade de campo, destacando o objeto a qual se quer uma visualização bem nítida do mesmo.



Figura 35: Regra dos terços

Fonte: <https://fotografiamais.com.br/regra-dos-tercos>

Regra dos terços: Regras dos terços consiste na divisão de uma imagem em nove partes iguais, traçando duas linhas horizontais e duas verticais que se encontram e formam quatro pontos de intercessão, são nesses pontos que serão inseridos assunto principal da imagem.

Cor: As cores dentro da fotografia despertam sensações nas pessoas, como por exemplo as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo), ficam em mais destaque em uma imagem transmitindo mais movimento e excitação, as cores frias (verde, azul e violeta), são cores que traz uma sensação de calma, transmitindo sensações mais reconfortantes. O preto e o branco, normalmente podem ser mais trabalhados nos fundos das fotos para realçar detalhes do elemento principal.



Figura 36: Perspectiva

Fonte: <https://www.fotografia-dg.com/o-poder-da-perspectiva-fotografo-portugues-hugo-suissas-faz-sucesso-com-imagens-surreais/>

Perspectiva: A perspectiva se refere à dimensão dos objetos e ao relacionamento espacial que há entre eles, além da posição do olho humano em relação aos objetos da imagem.

Forma: Forma é um dos elementos da composição fotográfica que chamam a atenção, indiferente da forma sendo um círculo a um triângulo. As vezes formas são um objeto apenas um objeto em si, exemplo seria fotografias de sol, sendo sol uma forma circular.



Figura 37: Ritmo Fotografia

Fonte: <https://instaarts.com/fotografia/design/padrao-ritmo-e-repeticao-fotografia/>

Ritmo: A repetição seja com elementos ou com formas, bem utilizado gera um ritmo, uma harmonia na fotografia que proporciona ordem, fluidez, e em uma determinada estrutura, dirige a atenção do observador, para o que se deseja mostrar.



Figura 38: Ponto de Fuga

Fonte: <https://fotodicasbrasil.com.br/aprenda-a-usar-o-ponto-de-fuga-como-elemento-de-composicao/>

Ponto: Elemento mais simples da fotografia, o ponto é uma pequena área de interesse em uma foto ou a interseção de áreas de interesses.

2.4.4.2 Fotografia Gastronômica



Figura 39: Fotografia de Alimento

Fonte: <https://www.saboravida.com.br/gastronomia/2019/03/25/processo-de-regionalizacao-gastronomica-uma-analise-do-universo-dos-vinhos/>

De acordo com Sabbag (2014), está presente em nossa cultura o ato de “comer com os olhos” e, por conta disso, possuímos em nossos sistemas perceptivos a imagem e o sabor dos alimentos como signos relevantes a serem interpretados. Portanto, a imagem da comida influencia na hora da escolha, em gerar desejo e na experiência gustativas, sendo preciso que em sua fotografia seja capturado sabores, cheiros, texturas, temperaturas entre outras sensações.

Cor: “A cor é, sempre, uma parte do alimento. É um elemento visual ao qual o olho, a mente e o paladar são altamente sensíveis.” (DANGER, 1973, p. 125). Cores quentes estimulam o sistema nervoso pois estão ligados a alimentos gostosos enquanto cores frias fazem efeito contrário.

Iluminação: Um ponto muito relevante na produção de fotos de alimento. Por comida ser um tema delicado, é recomendado evitar luz direta ou frontal e utilizar iluminação lateral tendo atenção redobrada no quesito de reflexos.

Luz Lateral: Luz que incide lateralmente na composição destacando texturas e profundidades

Luz Direta ou Frontal: Incide diretamente proporcionando maior riqueza de detalhes, mas tirando volume da imagem.

Aparência dos ingredientes: Quanto melhor a qualidade dos ingredientes, mais atraente a foto ficará consequentemente criando maior desejo pelo alimento.

Enquadramento: Recomendado uso da regra dos terços para valorizar a imagem. Utilizando essa regra, os itens principais ficam nos pontos de interesse tendo melhor impacto visual. Fotos com elementos centralizados dão impressões menos interessantes do que em comparação a itens deslocados aos pontos de interesse.

2.4.5 Configuração visual

Um dos passos essenciais na resolução de problemas visuais é o processo de composição, pois as decisões tomadas nessa etapa determinam o propósito e significado da manifestação visual, tendo ações significativas em relação ao que é percebido pelo consumidor. (DONDIS, 2007). “Assim, a composição visual é realizada por meio da interpretação, ordenação e apresentação visual de mensagens, a fim de transmitir uma informação com o menor ruído possível entre o comunicador e o receptor” (PEREIRA E SILVA, 2011).

Segundo Negrão (2008) “O que chamamos de configuração é o conjunto de relações organizacionais que define o objeto no campo visual. É a percepção da imagem como um todo”. Portanto, para alcançar o equilíbrio visual, é necessário que os elementos que compõem a imagem sejam distribuídos de forma equivalente e harmônica. Podemos classificar em quatro tipos:

Axial simétrico: Quando os elementos são organizados igualmente por um eixo no campo de visão.

Axial assimétrico: Quando os elementos ficam divididos de forma desigual pelo eixo, podendo apresentar diferença de tamanho.

Oculto: Quando não há um eixo específico, mas é possível notar um centro gravitacional implícito.

Radial: Quando a atração é determinada pela rotação de um ponto no espaço de forma radial e progressiva.

2.4.6 Formato da Embalagem

Outro fator relevante no processo de criação de uma embalagem é o formato (NEGRÃO, 2008). Pois as linhas apresentam significados psicológicos que se comunicam com o consumidor de forma simbólica, despertando emoções e desejos.

Formato vertical: representam força, dignidade e segurança

Formato triangular: Transmite estabilidade, um estado de permanência.

Formato horizontal: Transmitem sensação de repouso, falta de movimento, tranquilidade.

Curvas: Representam fluidez, graça, direção. Se trabalhadas de forma harmônica, transmitem a ideia de ritmo.

Espirais: Sentido de ação, movimento e rotação.

Círculos: Transmitem sensações agradáveis, eternas, também dá sensação de movimento.

Ovais: Elementos curvos possuem sempre a sensação de ação. este formato traz ideia de choque, direção.

Ângulos: Indicam sensação de direção, movimento

Radiação: Transmitem ideia de atenção, impacto.

2.4.7 Impressão de Embalagem

“O desenvolvimento da comunicação de uma embalagem culmina no processo de impressão, ou seja, a reprodução seriada do invólucro concebido. Cerca de 18% do faturamento total da indústria gráfica são provenientes deste setor” (NEGRÃO, 2008). Para que possamos compreender melhor os tipos de impressão, é importante sabermos as etapas e conceitos desse processo.

Substrato: Nome dado ao material o qual será feito a impressão. No contexto da embalagem, são levados em conta as etiquetas ou rótulos. O substrato deve ser analisado para que a impressão seja aplicada e adaptada de forma correta.

Tiragem: Equivale ao número de repetições que será reproduzido. Levado em conta em relação a custo-benefício dependendo do tipo de impressão desejado para o tipo de trabalho.

Qualidade: Fator desejado da impressão. Para receber o tipo de qualidade desejado, deve ser levado em conta a forma de impressão, o material a ser utilizado e local que será feito o processo, pois apesar da evolução do setor, alguns meios são mais precisos que outros para tipos diferentes de acabamentos. A complexidade efeitos, informações e detalhes de uma peça gráfica pode ser um fator determinante para a qualidade de impressão.

Acabamentos especiais: Para peças impressas com maior riqueza de detalhes no produto final, são utilizados acabamentos especiais podendo ter, ou não, a combinação de mais de um efeito. Dentre os mais utilizados são: plastificação, vernizes, faca especial, vinco, hot stamp e offset.

De uma maneira geral, o mercado voltado para esse setor trabalha com grandes escalas. Os sistemas mais utilizados são:

Rotogravura: O processo é realizado em máquinas rotativas, onde existem cilindros encavográficos feitos de cobre e organizados de forma uniforme. Em cada cilindro são gravadas as imagens desejadas que serão impressas. Os cilindros rodam

em um tinteiro, com a tinta é formada a imagem no material quando pressionado na peça. Utilizada para projetos de grande escala em alta velocidade.



Figura 40: Rotogravura

Fonte: <http://lightprint.com.br/o-que-e-rotogravura/>

Flexografia: Formato de impressão feito por uma chapa, em um rolo tomador, que possui alto relevo. Nessa chapa, a área que será impressa é colocada em relevo e somente nessa região recebe a tinta, as demais áreas ficam sem impressão. As chapas possuem estrutura flexível para que sejam adequadas aos cilindros, permitindo impressão em mais de um tipo de material. Normalmente aplicado em embalagens como papéis de presente, toalhas de mesa, tecido, cerâmica, editoriais etc atendendo a média e grande tiragem.



Figura 41: Flexografia

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/flexografia/>

Offset: Processo mais comum e utilizado no setor de impressão gráfico. É o processo de impressão indireta utilizando da incompatibilidade entre a água e gordura da tinta. A imagem desejada não é impressa diretamente no papel, a imagem é transferida da chapa offset para um rolo de impressão e, depois sim, transferida para o papel. Apresenta excelentes precisão de cores, inclusive em tons médios e apresenta grande versatilidade de impressão.



Figura 42: Offset

Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/impressao-offset/>

2.4.8 Vinho



Figura 43: Imagem de vinho

Fonte: <https://www.divinho.com.br/blog/o-que-e-vinho/>

Segundo Santos (2022), tecnicamente o vinho é uma bebida que pode ser feita utilizando qualquer fruta, mas se no rótulo apenas se encontra "vinho", então é feito com uvas. De acordo com Moreira (2022), diferentes regiões possuem legislações específicas que versam sobre esse assunto.

"No Brasil, por exemplo, a Lei nº 7.678, de 8 de Novembro de 1988, define que: É considerado vinho a bebida obtida pela fermentação alcoólica de mosto de uva sã, fresca e madura, sendo proibida a aplicação do termo a produtos obtidos a partir de outras matérias-primas." (MOREIRA, 2022)

Portanto, De forma simples, ainda de acordo com o autor, pode-se definir vinho como uma bebida alcoólica elaborada a partir da fermentação do sumo, ou mosto, da uva. "As uvas para vinho são diferentes das uvas de mesa: são menores, mais doces

e têm muitas sementes. A maioria dos vinhos é originária de uma única espécie de videira originária do Cáucaso chamado *Vitis vinifera*" (SANTOS, 2022).

2.4.8.1 Características do Vinho

Baseado em Santos (2022), o vinho possui um sabor unico e isso pode ser explicado pelas várias facetas que ele apresenta, como:

Acidez: "O vinho como bebida está na extremidade ácida da escala de pH, variando de 2,5 a 4,5" (SANTOS, 2022)

Doçura: "Dependendo do estilo de vinho que você bebe, a doçura no vinho varia de não ter açúcar a doce como xarope de bordo. O termo 'seco' refere-se a uma garrafa de vinho sem doçura" (SANTOS, 2022)

Álcool: "A faixa média de álcool do vinho é de cerca de 10% ABV (álcool por volume) a 15% ABV." (SANTOS, 2022). A legislação brasileira diz que o vinho deve conter um teor alcoólico mínimo de 7%. (MOREIRA, 2022)

Tanino: "O tanino é encontrado nos vinhos tintos e contribui para qualidade adstringente do vinho tinto" (SANTOS, 2022)

Aroma: Baseado nas informações trazidas pelo o autor Santos, (2022) cada variedade de uva exhibe compostos de aromas em diferentes niveis, além disso, outro fator que influencia no aroma é o envelhecimento.

2.4.8.2 Principais estilos de vinho



Figura 44: Espumante

Fonte: <https://www.divinho.com.br/blog/o-que-e-vinho/>

Vinho Espumante: "São os vinhos efervescentes ou borbulhantes, pois contêm gás carbônico (CO₂) que fica retido na bebida, obtido numa segunda fermentação alcoólica." (VINHOSZAHILRIO, 2022). "O método do segundo processo de fermentação varia de acordo com o espumante. O mais tradicional é o Método Champenoise, onde a fermentação é feita dentro da garrafa, também conhecido como Método Tradicional ou Método Clássico." (MOREIRA, 2022)



Figura 45: Vinho Branco

Fonte: <https://www.divinho.com.br/blog/o-que-e-vinho/>

Vinho Branco: "Os vinhos brancos normalmente são elaborados com uvas brancas, mas também é possível fazer vinho branco com uvas tintas." (VINHOSZAHILRIO, 2022)



Figura 46: Vinho Rose

Fonte: <https://vinhoszahilrio.com.br/blog/tipos-e-estilos-de-vinho/>

Vinho Rosé: "Os vinhos rosés são elaborados com uvas tintas e assim, o suco da uva é deixado em contato com as peles por um período curto, até atingir a cor desejada pelo enólogo. Após esse período, [...] segue a fermentação." (VINHOSZAHILRIO, 2022)



Figura 47: Vinho Tinto

Fonte: <https://www.divinho.com.br/blog/o-que-e-vinho/>

Vinho Tinto: "O vinho tinto é um dos tipos mais populares de vinho." (MOREIRA, 2022). "Os vinhos tintos são produzidos com uvas tintas. Isso porque, é na pele desse tipo de uva que se encontra a cor e os taninos." (VINHOSZAHILRIO, 2022)



Figura 48: Vinho de sobremesa

Fonte: <https://www.divinho.com.br/blog/o-que-e-vinho/>

Vinho de sobremesa: "Os vinhos de sobremesa caracterizam-se por uma elevada doçura no paladar [...] onde o açúcar proveniente da uva não é completamente transformado em álcool, apresentado um nível de acidez equilibrado e um teor alcoólico mais alto. (MOREIRA, 2022)

2.4.8.3 A expansão do vinho ao longo da história

De acordo com Fernandes (2023), "O vinho é, talvez, a bebida alcoólica que possui maior presença em relatos históricos das civilizações antigas". Não existe um consenso de quando exatamente ele tenha sido inventado ou descoberto, mas alguns arqueólogos afirmam que a bebida remonta ao período da Pré-História. (MOREIRA, 2022)

Pelas informações do autor Moreira (2022), o início da história do vinho é entre os anos 7.000 a 5.000 a.C no território atual da Geórgia, onde foi encontrado vestígios

de vinhas cultivadas. Além disso, também há evidências do cultivo de vinhas no Irã, Turquia e China.

"Essa bebida natural do ambiente mediterrâneo foi intimamente ligada às crenças e aos ritos das religiões que nasceram no contôrnio do Mediterrâneo: um deus, Dionísio, ou Baco, tem como atributos a vinha e o vinho, e é considerado como distribuidor de alegria; [...] Paralelamente, a Bíblia, desde a história de Noé, encerra numerosas alusões à vinha ao vinho" (RENOUARD, O grande comércio de vinho na Idade Média. Revista de História, IV, 14 (Abril-Junho), 1953. p. 314).

Na Era Medieval, o consumo de vinho era muito popular em todo Velho Continente e pela totalidade da água ser um mistério naqueles tempos, o vinho era muitas vezes preferível para acompanhar as refeições. Sendo nessa época que a França começou a se desenvolver como a grande produtora de vinhos de qualidade que é hoje. (VALDUGA, 2016)

"Com o tempo, o hábito de manter um lugar no porão reservado para o armazenamento dos vinhos, assim como a produção nos castelos também foi crescendo pelo Velho Mundo, principalmente pelas regiões em que o clima era mais favorável ao cultivo, como Espanha, Portugal, Itália e o sudoeste da Alemanha." (VALDUGA, 2016)

De acordo com Savegnado (2021), a expansão do vinho para fora da Europa se deu por diversos motivos, para a América ocorreu por conta de igreja quando os missionários levaram vinho para a eucaristia, motivo que fez virar um sucesso a produção de vinho no México; para a África o vinho chegou com a colonização holandesa no século XVI e por fim, por meio das mudas trazidas do continente africano, o vinho chegou à Austrália e Nova Zelândia.

2.4.8.4 O consumo de vinho no Brasil

De acordo com Sitta (2022, apud ROCA, 2022) o consumo do vinho continua sendo bastante regionalizado em todo mundo, porém o Brasil não se encontra nem nos 10 principais países que consomem a bebida. "O Brasil é um país que ainda consome pouco vinho, representando apenas 3,4% do mercado de bebidas alcoólicas." (MOREIRA, 2022). "O consumo médio per capita de vinho no Brasil é de cerca de 2 litros por ano, o que representa uma pequena fração do consumo de países como França, Itália e Portugal." (OGLOBO, 2023)

<i>mhl</i>	2017	2018	2019	2020	2021	21/20	2021
				Prov.	Prel.	% Var.	% world
USA	327	336	342	329	331	0.7%	14%
France	286	260	247	232	252	8.6%	11%
Italy	226	224	226	242	242	0.0%	10%
Germany	19.7	20.0	19.8	19.8	19.8	-0.2%	8%
UK	13.1	12.9	13.0	13.4	13.4	0.0%	6%
Spain	10.5	10.9	10.7	9.6	10.5	9.9%	4%
China	19.3	17.6	15.0	12.4	10.5	-15.4%	4%
Russia	10.4	9.9	10.0	10.3	10.5	2.0%	4%
Argentina	8.9	8.4	8.5	9.4	8.4	-11.1%	4%
Australia	5.4	5.3	5.9	5.9	5.9	0.3%	3%
Portugal	5.2	5.1	5.4	4.6	4.6	-0.6%	2%
Canada	5.0	4.9	4.7	4.4	4.2	-4.5%	2%
Brazil	3.3	3.3	3.3	4.1	4.1	1.2%	2%
Romania	4.1	3.9	3.9	3.8	4.0	4.6%	2%
South Africa	4.4	4.2	3.9	3.1	4.0	27.5%	2%
Netherlands	3.7	3.6	3.5	3.6	3.8	3.4%	2%
Japan	3.5	3.5	3.5	3.5	3.3	-5.4%	1%
Switzerland	2.5	2.5	2.7	2.6	2.6	-1.0%	1%
Belgium	2.8	2.7	2.7	2.6	2.5	-4.1%	1%
Austria	2.4	2.4	2.3	2.3	2.4	2.3%	1%
Czech Republic	2.1	2.0	2.2	2.1	2.3	11.9%	1%
Greece	2.4	2.2	2.2	2.2	2.2	-0.4%	1%
Sweden	2.3	2.1	2.0	2.1	2.1	-0.3%	1%
Other countries	31.7	32.5	32.0	31.6	32.0	1.3%	14%
World total	247	242	239	234	236	0.7%	100%

Figura 49: Consumo de vinho nos países

Fonte: <https://vaocubo.com/2022/11/12/wineproduction2021/#:-:text=O%20consumo%20de%20vinho%20continua,consumidor%20de%20vinho%20do%20mundo>

"Entretanto, na última década, o consumo mensal de vinhos no Brasil dobrou. [...] A pandemia de Covid-19 , o Coronavírus, que espalhou-se pelo mundo a partir de fevereiro de 2020, contribuiu para o aumento do consumo de vinho entre os brasileiros." (Moreira, 2022)

"O volume comercializado teve um salto de 37,2% de janeiro a setembro de 2020 [...] o levantamento aponta ainda que o consumo de vinho de mesa nacional teve um incremento de 44%, e o do vinho fino nacional mais que dobrou – aumento de 106% no período." (WINESA, 2023)

Contudo, de acordo com Moreira (2022), agora que a fase da pandemia passou e os locais estão abertos novamente, o mercado brasileiro de vinho tem um longo caminho para percorrer, tanto pelo alto valor do dólar que atinge a indústria do setor quanto a possível preferência dos consumidores pela cerveja, que é a favorita entre os brasileiros, sendo responsável por 61% do mercado de bebidas alcoólicas.

2.4.9 Impacto ecológico e ambiental

Apesar das polêmicas e divergências, não podemos mais ignorar o fato de que, se por um lado, o aumento do consumo de produtos industrializados mantém a economia mundial aquecida, também é responsável por um aumento exponencial do lixo produzido pelo homem. (NEGRÃO, 2008)

De acordo com os dados estimados pelo Ministério do Meio Ambiente, 1/3 do lixo doméstico é composto por embalagens e muitas das vezes, essas embalagens são descartadas após usadas uma única vez. Em alguns casos, podemos observar a preocupação das pessoas buscando por produtos sustentáveis no mercado, mas deixam de analisar a embalagem que pode ser tão ou mais impactante que o produto que ela comporta (ONDAECO, 2022).

Como profissionais, o designer responsável deve ter consciência ambiental para escolher a matéria-prima da embalagem, levando em consideração o princípio da equidade para que não tenha o empobrecimento da capital natural para futuras gerações além de ter noção do ciclo de vida da mesma.

De acordo com a Sulprint (2020), a importância de se analisar o ciclo de vida de qualquer produto, é entender os processos que ele passa desde a obtenção de matéria até sua fabricação, consumo de energia, transporte, armazenamento, venda, consumo descarte final e deterioração. Além disso, outro conceito relevante ao ser considerado no processo de criação de uma embalagem são os 6R's da sustentabilidade, que podem ser entendidos como 6 passos para uma fabricação de produtos mais sustentáveis:

Repensar: Examinar a eficiência do produto e se ele atende às necessidades dos consumidores;

Repor: Dar prioridade a componentes que não sejam tóxicos e substituir aquele que seria utilizado e causaria maior dano ao ambiente e a saúde humana.

Reparar: Elaboração de produtos que possam ter suas partes reparadas ao longo do seu ciclo de vida para que ele não precise ser descartado;

Reduzir: Analisar o que é realmente essencial, racionalizar ao máximo a quantidade de material utilizado

Reutilizar: planejar um produto que possa ser utilizado mais de uma vez; podemos aplicar este princípio desenvolvendo embalagens que não terão descarte imediato e poderão ser reutilizadas pelo usuário, como potes, copos de vidro etc.

Reciclar: Transformar o material que seria descartado em matéria-prima para a confecção do mesmo ou de outros produtos.

“Tais medidas não têm impacto apenas no meio ambiente, também promovem reflexos na economia e na qualidade de vida das populações que estão próximas aos centros produtivos ou se relacionam a ele de maneira indireta” (NEGRÃO, 2008).

O site Ondaeco (2022) afirma que a embalagem tem a capacidade de ser aliada ao consumo sustentável e consciente. Pois é um meio de comunicação e pode trazer

esse conceito adequado de descarte tanto para o produto quanto para a embalagem e incentivar o reuso e a reciclagem.

É importante pesquisar, conhecer novas possibilidades, propor novos materiais. O Brasil é rico em recursos naturais e com estas iniciativas também é possível promover a economia regional, trabalhando com matérias-primas pouco convencionais, encontradas em abundância, como, por exemplo, as fibras do coco, entre outras. (NEGRÃO, 2008)

2.4.10 O RPG



Figura 50: RPG

Fonte: <https://www.rederpg.com.br/2021/09/07/dd-5a-edicao-tanares-rpg-cenario-brazuca-em-financiamento-em-ingles/>

O RPG surgiu nos EUA em 1971, com a criação do The Fantasy Game, rebatizado em 1974 de Dungeons and Dragons, o primeiro livro de RPG lançado tendo por temática a fantasia medieval, mas atualmente existem jogos de RPG das mais variadas temáticas.” (LEITE, 2005).

RPG é uma sigla para que abrevia um termo em inglês Role-Playing Game, que em português seria jogo de interpretação de personagem. Segundo o site Movimento RPG, em registros oficiais o primeiro livro com tal temática a ser publicado foi Dungeons and Dragons, que inicialmente foi criado para ser um complemento de um jogo de tabuleiro chamado Chainmail. “Chainmail era um jogo de tabuleiro simples e a ideia do RPG surgiu de Gygax e Arneson ao imaginarem o quanto seria mais divertido se eles inserissem também o fator de interpretação” (Movimento RPG, 2018), assim foi ganhando a forma de RPG de mesa que se conhece atualmente, composta por um mestre, conhecido também como narrador, responsável por criar os enredos e seguir o sistema (regras) a qual a narrativa pertence, os jogadores, que estão jogando e interpretando de acordo com o personagem previamente criado e dados

que variam de um dado padrão de seis lados a dados de vinte lados ou mais.

Um grande fator que levou a popularização do RPG de mesa, aconteceu com a animação A Caverna do Dragão, série animada baseada no universo mágico de Dungeons And Dragons, sendo grande sucesso em países estrangeiros e no Brasil, porém o RPG de Mesa se tornou uma temática mais falada depois da série de Stranger Things, que abordou o RPG de mesa e após alguns canais do YouTube começarem a transmitir esses jogos, no Brasil sendo mais assistido o de Ordem Paranormal, criado por Rafael Lange, conhecido no seu canal do YouTube como Cellbit.

Apesar do preconceito que cercou o RPG, por algumas pessoas acreditarem está fortemente ligado a práticas de satanismo, o RPG cada vez mais ganhou destaque em desenvolvimento social e psicológico do indivíduo.

“O RPG ajudou muitas pessoas a aprenderem inglês, em uma época onde só existiam livros importados praticamente. O jogo ajudou as crianças em cálculos de matemática na criação de fichas de personagem, porcentagens e cálculos de dano e combate e auxiliou no desenvolvimento de táticas em equipe, coordenação e distribuição de tarefas”, explica Del Debbio. Segundo ele, o RPG “também incentivou as crianças a lerem e escreverem suas aventuras em diários e registros de partidas, muito antes do advento da internet”. (ECA – USP Jornalismo Júnior, 2020)

Como é um jogo, geralmente jogado em grupos de amigos eles ajudam os indivíduos com suas relações sociais e levantam grandes questões da nossa sociedade como o preconceito racial,

“Além de desenvolver habilidades, há possibilidade de reflexões sobre diversidade, pois joga-se com raças diferentes, seres míticos e monstruosos tendo que lidar até mesmo com preconceitos no cenário. Dá para refletir sobre preconceitos existentes no mundo real”, conceitua Rick Valério.” (Eca – USP Jornalismo Júnior, 2020).

2.4.10.1 Elementos RPG

De acordo com uma entrevista realizada no dia 22 de abril de 2023 com Diego de Oliveira, jogador e mestre de RPG, foi notório alguns elementos marcantes de ambientação e jogabilidade, que transmitem uma maior imersão para dentro do universo do mágico medieval Dungeons and Dragons. A época medieval já é marcante por si só, com a presença de elementos, equipamentos e utensílios únicos que diferem dos que são utilizados no contemporâneo. Pensando nisso, durante uma sessão de RPG, o mestre traz essa ambientação por meio da narração, descrevendo itens, como por exemplo taças de madeiras que nobres usavam para tomar vinhos e, ao entrar no ambiente das tavernas que são os bares presentes em toda sessão de rpg onde os personagens se encontram ou vão em busca de informações e alimento, a descrição das comidas típicas como pão e sopa e nas bebidas, atenção aos detalhes dos copos feitos de madeira e pedra.



Figura 51: Cenário Mágico Medieval

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/GaRVL3>



Figura 52: Taverna Medieval

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/GaRVL3>

Para uma melhor experiência, a narração é focada pra ser algo imersivo para que os jogadores possam se imaginar uma realidade diferente da que se encontra. A mesa durante o jogo conta com objetos chaves que ajudam nessa imersão, como a presença de:

Ambientação: Podendo ser construída utilizando músicas características de cada local e época narrada ou com luzes diferentes.

Mapas de localidades: Para ajudar tanto o mestre quanto os jogadores a se localizarem melhor

Imagens dos personagens criados: Item não obrigatório, mas é um diferencial que ajuda os jogadores se conectarem com seus personagens e consigam visualizar melhor os cenários e interações.

Imagens de itens especiais encontrados: Segue a mesma descrição das imagens dos personagens

Miniaturas: Item que complementa os mapas, utilizado para facilitar a visualização da localização durante as campanhas.

Presença itens extras: Como torres de dados, que apresentam diversos formatos e tamanhos, mas originalmente similar a uma torre de castelo onde os

jogadores colocam os dados para que no final, o dado mostre o resultado da sua rolagem na base da torre.

Criando assim um ambiente que estimula a imaginação do jogador o levando a imersão completa na partida, o fazendo se sentir dentro daquela estória conseguindo transmitir sensações aos jogadores sendo tanto sentimental quanto trazer sinestesia de acordo com a imersão. Além disso, existem os itens essenciais de uma mesa de RPG:

Livros de sistemas: Cada sistema de RPG possui suas regras e características de mundo, personagens, bestiário, itens e missões. Esse livro, fica com o mestre (narrador) encarregado de saber as informações necessárias para elaborar uma campanha e passar aos jogadores em formato de narrativa. No caso de Dungeons and Dragons, o primeiro livro foi lançado em 1974 por Gary Gygax e Dave Arneson, mas desde então, já houve mais edições e atualizações do livro.



Figura 53: Livros de Sistema

Fonte: <https://www.rederpg.com.br/2015/06/08/dd-next-como-usar-o-guia-do-mestre-da-5a-edicao-de-dd/>

Fichas dos personagens: Item essencial para a narrativa, existe um tipo de ficha para cada sistema e antes das sessões os jogadores precisam completá-la com informações e histórias de seus personagens para que o mestre (narrador) possa introduzi-los e conduzi-los além de criar uma narrativa mais coerente.

Figura 54: Ficha de Personagem

Fonte: <http://dnd5th.blogspot.com/2014/11/ficha-alternativa-alternativa.html>

Dados: A função dos dados pode variar para cada sistema de RPG, em Dungeons and Dragons o mais utilizado é o dado com 20 faces, conhecido como D20. Porém existem outros dados que podem ser utilizados para contagem de danos e outros cálculos, sendo eles: D4, D6, D8, D10, D12 e, como já mencionado, D20.



Figura 55: Dados RPG

Fonte: <https://forjamundos.com.br/produto/conjunto-de-7-dados-para-rpg/>

Com os resultados da pesquisa desk pode-se concluir que, grande parte das pessoas conhecem RPG e gostam de produtos com a temática, mas encontram dificuldade em encontrar produtos e variedade deles, e que grande parte da preferência para comprar produtos a qual a embalagem possa ser reutilizada e que o design da embalagem é de grande relevância na sua decisão na hora da compra.

2.4.10.2 A solidão digital

“A internet tem dominado nossas vidas ao ponto de ser tornar um problema. Reuniões de trabalhos, consultas médicas, aulas, encontros com amigos por vídeo-chamadas, banco, mercado, cinema, farmácia... praticamente tudo em nossa vida pode ser, e tem sido cada vez mais feito de forma online. Estamos vivendo um aumento significativo da era digital em que a socialização é

terceirizada para a internet. Ao mesmo tempo, nunca estivemos tão solitários e cientes dessa solidão como agora.” (BRESSIANI, 2022)

“Com o passar dos anos, os computadores e a internet foram se modernizando. Com isso, muitos novos atrativos foram criados, como bate-papos on-line, jogos interativos e, junto disso, as redes sociais.” (PSICANALISECLÍNICA, 2020) Por conta disso, segundo o site Psicanálise Clínica (2020), as pessoas começaram a passar mais tempo em frente as telas, até mesmo preferindo interação social por meio digital por conta da praticidade e eficiência. Porém, isso gerou consequências a população.

“O relatório State Mobile 2022 apontou o Brasil no topo da lista entre as nações que mais utilizam aparelhos celulares no mundo. Com 5,4 horas diárias, os brasileiros lideram o ranking que inclui países conhecidos pelo desenvolvimento tecnológico como Coreia do Sul (5h), Japão (4,6h) e Estados Unidos (4,2h).” (STATE MOBILE, 2022 apud BRESSIANI, 2022)

De acordo com a autora Bressiani (2022) e o site Psicanálise Clínica (2020), o aumento de uso das redes sociais fizeram com que as pessoas se distanciassem da vida real, focada apenas em interações e engajamentos em seus perfis online, fator esse que iniciou um resultado de ansiedade e isolamento por conta do desenvolvimento de uma fobia social, onde alguns indivíduos se acreditam incapazes de interagir fora das redes sociais. “O ser humano tem a tendência de ser sociável, além de depender muito psicologicamente da interação humana. Por isso ao se privar [...] o indivíduo passa por problemas psíquicos” (PSICANALISECLÍNICA, 2020). A solidão digital, ou a “solidão acompanhada”, é um problema que tem crescido ao longo dos anos afetando pessoas de todas as idades e para que tenha uma mudança desse quadro, seria necessária uma mudança de hábitos para que o indivíduo se distanciasse das telas e se reinserisse em atividades sociais.

2.4.10.3 Benefícios do RPG

“O Role-Playing Game (RPG) é um jogo em que as pessoas interagem em uma história contada por um dos integrantes. Não há um tabuleiro, no máximo uma ficha do personagem e dados.” (MAGALHÃES, 2019). O jogo se desenvolve com um grupo, entre 3 à 8 pessoas onde uma dessas pessoas é denominada O Mestre que é responsável em guiar os jogadores ao longo de uma narrativa baseada no sistema que estiverem jogando. “Cada sessão de jogo pode levar de 2 a 8 horas e muitas vezes são desmembradas em campanhas que podem durar meses ou anos” (MAGALHÃES, 2019).

“Está cada vez mais claro que o RPG de Mesa possui diversos benefícios além de apenas entreter. O RPG de Mesa se torna cada vez um aliado para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, comportamentais e cognitivas de crianças, jovens e adultos.” (BINI, 2021)

De acordo com BINI (2021), por ser um jogo que só funciona em grupo onde é impossível evitar interação entre os participantes e ter necessidade de um entendimento básico dos sistemas/ambientação para melhor interpretação dos jogadores, acaba que o RPG traz diversos benefícios para jovens e adultos, sendo eles:

Capacidade cognitiva: O jogo pode ajudar a desenvolver a habilidade de adquirir conhecimento por meio de percepção, memória e atenção pois os estímulos são intensos aos longos das partidas por conta do grande número de informações passados pelos Mestres.

Hábito de leitura: Com o propósito de entender as regras e os sistemas dos jogos ou de buscar histórias para se inspirar em características de personagens ou narrativas, acaba iniciando um hábito de leitura entre os participantes o que também auxilia no aumento da imaginação e criatividade.

Matemática: Apesar de ser um jogo simples, durante uma sessão ocorre diversas vezes a rolagem dos dados o que faz com que os jogadores tenham contato com contas básicas de soma, subtração, multiplicação e divisão, podendo haver regras que utilizam até mesmo porcentagem e frações.

Interpretação: Dentro das sessões, os jogadores experimentam a possibilidade de sair da sua realidade e utilizar das sensações e pensamentos de seu personagem, podendo ter contato com diversos sentimentos como coragem, medo, ambição e determinação que as vezes não estão tão presentes no dia a dia.

Socialização: Ao jogar RPG de mesa, os participantes são obrigados a interagir entre si, isso permite que inicie novas amizades e dá espaço para que as pessoas se desenvolvam socialmente tanto para os mais tímidos quanto para os mais extrovertidos.

Criatividade: Ao criar um personagem ou até um universo inteiro para ser narrado, os jogadores estimulam seu lado criativo. É um jogo que não tem pausas para as criações tanto para o mestre quanto para os jogadores.

Estratégia: Nas sessões, há todo momento existirá a possibilidade de aparecer combates físicos e/ou verbais, fazendo com que os jogadores estejam sempre estudando o ambiente, seus colegas e seus inimigos para gerar a capacidade de adaptação para as situações inusitadas que aparecem.

Podemos concluir que o RPG além de um jogo pode ser uma ferramenta de auxílio para diversas situações que ocorrem no nosso dia a dia, até mesmo na solidão digital citada no tópico anterior.

2.5 Imersão Profundidade

Após um levantamento de dados teóricos sobre o tema de forma geral, houve a necessidade de conhecer um pouco mais o público-alvo de forma mais profunda e pessoal. Por isso, foi realizado entrevistas de forma online com 3 pessoas que são conhecedoras da temática no intuito de entender sua relação com a temática RPG e

a opinião em relação ao mercado e ao nosso projeto. Por questões de privacidade, os nomes dos participantes não são apresentados.

Entrevista 1:

Entrevistador: Bem, vamos começar, quantos anos você tem?

Entrevistado 1: 19 anos

Entrevistador: Certo, você é jogador e, ou mestre de RPG?

Entrevistado 1: Tecnicamente, sim

Entrevistador: Há quanto tempo você joga?

Entrevistado 1: três anos

Entrevistador: Você costuma comprar itens de RPG? Dados, livros, coisas do tipo

Entrevistado 1: Sim, tenho alguns

Entrevistador: Quais você tem?

Entrevistado 1: Tenho um livro físico, um digital, 3 sets de dado e uma bandeja de dados.

Entrevistador: O que te motiva, ou não, a comprar esses produtos?

Entrevistado 1: Majoritariamente interesse no produto ou na obra que ele faz parte

Entrevistador: O que você sente falta no mercado voltado pra RPG?

Entrevistado 1: Variedade em produtos e em preços, já que é um mercado que acaba sendo sempre caro

Entrevistador: Na hora de comprar um produto, com o que você se preocupa?

Entrevistado 1: Com a temática, preço, qualidade, estética e a utilidade.

Entrevistador: Qual sua opinião sobre itens de RPG personalizados e exclusivos?

Entrevistado 1: É uma excelente ideia, principalmente a parte dos personalizados, já que isso meio que faz parte da própria experiência do RPG, criar algo seu.

Entrevistador: E para finalizar, gostaria de saber sua opinião sobre nosso projeto

Entrevistado 1: Achei uma ideia muito criativa definitivamente, como a montagem seria feita e onde partes extras pra montagem da torre ficariam é algo a se pensar, além do quão difícil seria a montagem, ser algo intuitivo e com instruções claras acho que seria algo a se manter em mente

Entrevistador: Tem mais alguma sugestão a respeito?

Entrevistado 1: Não no momento.

Entrevistador: Certo, muito obrigado!

Entrevista 2:

Entrevistador: Vou começar as perguntas, me diz, quantos anos você tem?

Entrevistado 2: 19 anos

Entrevistador: Você é jogador e, ou mestre de RPG?

Entrevistado 2: Sim

Entrevistador: E tem quanto tempo que você joga?

Entrevistado 2: Uns bons anos aí, desde mais ou menos 2017

Entrevistador: Você tem costume de comprar itens de RPG?

Entrevistado 2: Sim

Entrevistador: Quais você possui?

Entrevistado 2: Tenho dados, alguns PDFs de livros e fichas impressas

Entrevistador: O que te motiva, ou não, a comprar produtos de RPG?

Entrevistado 2: A vontade dos meus amigos de jogar comigo

Entrevistador: Certo, e o que você sente falta no mercado voltado para RPG?

Entrevistado 2: Preços baratos, fora uma boa variedade de produtos relacionados, eu adoraria ver mais itens para melhorar a imersão do jogador

Entrevistador: Na hora de comprar um produto, com o que você se preocupa?

Entrevistado 2: Preço e utilidade

Entrevistador: O que você acha de itens de RPG personalizados e exclusivos?

Entrevistado 2: Eu adoro, abre muito as portas para criar cada vez mais e eu adoro originalidade, amo criatividade. Acho importante!

Entrevistador: Qual a sua opinião sobre o nosso projeto?

Entrevistado 2: Mais do que perfeito, eu compraria, não só por ser de amizade, mas seria útil, fora que é vinho. Unir o útil ao agradável é uma ótima ideia, além de também ajudar a melhorar o ambiente caso estejam todos jogando no mesmo ambiente.

Entrevistador: Tem alguma sugestão?

Entrevistado 2: Não tenho sugestões em mente, adorei a ideia, de verdade eu compraria sem pensar.

Entrevista 3:

Entrevistador: Dando início a nossa entrevista, quantos anos tem?

Entrevistado 3: Tenho 18 anos

Entrevistador: Você é jogadora e, ou mestre de RPG?

Entrevistado 3: Normalmente jogadora

Entrevistador: Há quanto tempo você joga?

Entrevistado 3: Há uns 4 ou 5 anos

Entrevistador: Você costuma comprar itens de RPG?

Entrevistado 3: Queria

Entrevistador: O que te motiva, ou não, a comprar produtos de RPG?

Entrevistado 3: São muito preciosos e lindos

Entrevistador: Certo, e o que você sente falta no mercado voltado pra essa temática?

Entrevistado 3: Variedade de dados locais, mesas, cenários realistas, mais locais direcionados a isso.

Entrevistador: Na hora de comprar um produto, não somente de RPG, mas no geral, com o que você se preocupa?

Entrevistado 3: Com a qualidade do material, o preço e a estética, qualidade de produto boa que dure por muito tempo, um preço favorável para adquirir mais e mais do mesmo.

Entrevistador: O que você acha de itens de RPG personalizados e exclusivos?

Entrevistado 3: Acho muito interessante, deveria ter mais criadores para personalizar cenários e personagens próprios

Entrevistador: E qual a sua opinião sobre o nosso projeto?

Entrevistado 3: Muito interessante, trazendo as histórias de um jeito muito bom, ainda mesmo com uma taça de vinho ao lado

Entrevistador: Para finalizarmos, tem alguma sugestão?

Entrevistado 3: Minha criatividade no momento não está muito boa, mas algo que seria interessante é cadernos, lápis e coisas de escritório que podem se tornar parte do mundo de RPG, lápis virando cidades, canetas virando tinteiros e etc. [SIC]

Com as entrevistas foi possível concluir que há certa carência de produtos diversificados destinadas às mesas de jogos de RPG, além disso, é notável que os jogadores buscam produtos de boa qualidade, que sejam criativos, que consigam exercer mais de uma função, também possuem preferências para itens personalizados e que ajudem a dar imersão esperada nas sessões jogadas. Igualmente, pudemos ter uma opinião mais direta do público ao nosso projeto que recebeu uma resposta positiva do público.

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Análise

Ao analisar as informações obtidas nas etapas anteriores, ficou claro os pontos-chaves que seria trabalhado na confecção da embalagem. O produto em específico é uma segunda embalagem que seja atrativa visualmente, possuindo os elementos marcantes que estão presentes em sessões de RPG, além disso, que seja funcional, apresentando um mecanismo simples, intuitivo, funcional e de qualidade para que sirva como um segundo produto utilitário e também colabore positivamente no quesito do impacto socioambiental, utilizando materiais recicláveis que não tenha efeito negativo em nenhum momento do seu ciclo de vida.

O intuito é fazer um segundo produto que cativa o público-alvo que queixa a falta de novidades no mercado e igualmente incentive a prática das sessões.

3.1.1 Estudo de similares

Baseado na análise feita, foi escolhido algumas embalagens que apresentam diferenciações no mercado por questões funcionais. Os similares escolhidos não foram limitados somente a embalagens secundárias, e sim feita de maneira ampla para que pudéssemos observar formas de trabalhar a embalagem.

Vinho Alicia en el Pais de las Uvas (Torre Oria)



Figura 56: Similar 1

Fonte: <https://www.evino.com.br/product/alicia-en-el-pais-de-las-uvras-115341.html>

Características:

Material: Vidro (garrafa); adesivo de papel couché (rótulos); cortiça (rolha)

Informações: Vidro transparente, há 4 rótulos no corpo, 2 na frente e 2 atrás mais o lacre para vedação da rolha e boca da garrafa. Provido da Espanha. Volume: 750ml. Não apresenta embalagem secundária

PNI:

Positivos: A garrafa de vidro transparente dá resistência térmica, protege o conteúdo de alterações químicas e mostra exatamente a cor e condições do conteúdo. Além da garrafa, não possui outros materiais para criar lixo.

Negativos: O vidro não é tão resistente a impactos e a queda, sendo um material frágil nesse quesito.

Interessantes: Os rótulos na frente e atrás junto com o vinho e o formato da garrafa criam uma ilusão, onde se vê através do buraco em formato de fechadura de um dos rótulos, é possível ver um ambiente com uma cadeira e uma mesa, referência a uma das cenas de Alice no País das Maravilhas, criando uma necessidade de guardar a garrafa.

Vinho Antigo Cabernet Franc 1951 e Tenaz do Porto (Sociedade Cooperativa Vinícola Rio-grandense Cabernet Franc 1951)



Figura 57: Similar 2

Fonte: <https://www.vinhosnacionais.com.br/promocoes-e-kits/kits-tematicos-promocionais/vinho-antigo-cabernet-franc-1951-e-tenaz-do-porto--p>

Características:

Material: Vidro (Garrafa), Cortiço (Rolha), Papel cartão (Cartão), Madeira (Caixa e empunhaduras do abridor de garrafa), Metal (Fivelas da caixa e abridor de garrafa)

Informações: Garrafa de vidro verde escuro, não possui rótulos, toda informação sobre o vinho e a marca está em um cartão preso nela por um barbante, e o lacre. Vem com um abridor de garrafas próprio para soltar rolhas, vindo dentro de uma caixa com detalhes queimados na madeira.

PNI:

Positivos: A garrafa de vidro verde escuro cria proteção ao líquido a luz, a temperatura e a variações químicas, o que é muito importante para o vinho. A caixa e o abridor de garrafa possuem grande durabilidade e podem ser usados não apenas para a garrafa que vem em seu conjunto. Os materiais da caixa e do abridor são resistentes a condições físicas, e a caixa em específico possui maior resistência a variações de temperatura.

Negativos: O vidro não é tão resistente a impactos mecânicos, como a queda e ao bater em outro objeto mais duro. O cartão pode virar lixo facilmente, e não vem preso a garrafa, aumentando a possibilidade de ele ser perdido em vias e na natureza durante o transporte. A caixa e o abridor são sujeitos a alterações químicas e ambientais, como humidade e maresia, podendo estufar a madeira e enferrujar o metal.

Interessantes: Não segue o padrão de garrafas de vinho, que normalmente vem com rótulos nas garrafas, ao invés disso ele possui uma etiqueta com as informações do vinho e da produtora.

Coleção de Vinhos Tematizados Assassin's Creed (Lot18 Wine)

Figura 58: Similar 3

Características:

Material: Vidro (Garrafas), papel couché (rótulos), cortiço (Rolhas)

Informações: Garrafas de vidro verde/âmbar. Possui apenas um rótulo por garrafa mais o lacre de vedação da garrafa.

PNI:

Positivos: As garrafas de vidro verde e âmbar possuem resistência a luz, alterações térmicas e químicas. Os rótulos variados criam uma necessidade de coleção, o que agrega valor sentimental as garrafas, as tornando menos suscetíveis ao descarte

Negativos: O vidro é relativamente frágil a impactos e a choques térmicos. Por ser uma coleção, há a possibilidade de maior gaste de recursos para produção de várias garrafas e rótulos diferentes.

Interessantes: A temática de Assassin's Creed agrega valor a consumidores que seguem a história dos jogos e seus produtos, e cada garrafa vem com um vinho diferente.

Coleção de Vinhos Tematizados The Lord of the Rings (Lot18 Wine)

Figura 59: Similar 4

Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5203697/Warner-Brothers-teams-Lord-Rings-themed-WINE.html>

Características:

Material: Vidro (Garrafas), papel couché (rótulos), cortiço (Rolhas)

Informações: Garrafas de vidro verde/marrom. Possui apenas um rótulo por garrafa mais o lacre de vedação da garrafa.

PNI:

Positivos: As garrafas de vidro de tons escuros protegem o conteúdo ao contato com a luz, variações climáticas e o contato com outros produtos químicos. Por ser uma coleção as garrafas possuem maior valor sentimental aos compradores, mantendo-as de serem jogadas fora.

Negativos: A variabilidade vem ao custo do consumo de um maior número de recursos para sua produção. O vidro por sua vez possui certa fragilidade ao ser submetido a impactos e outras condições mecânicas.

Interessantes: A temática de The Lord of the Rings traz o público que segue sua história, enquanto sua variação de sabores chama a atenção dos consumidores de vinho em geral.

Elixir (Barysheva Yana)

Figura 60: Similar 5

Características:

Material: Vidro (Garrafa + copo); Plástico (lacre que junta as peças)

Informações: Possui 3 elementos: garrafa, copo e lacre de plástico; elementos gráficos atrativos e criativos com significado a cada elemento

PNI:

Positivo: Possui um design atraente; por conta de sua montagem, instiga o consumidor a permanecer com ambas as peças gerando menos lixo além de ser reciclável por ser feito de vidro

Negativo: Uso de plástico e o vidro pode se quebrar em casos de impacto o que dificulta o transporte

Interessante: Provém seu próprio recipiente de consumo, sendo dois em um

Pindao Tiancheng Liquor

Figura 61: Similar 6

Fonte: <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=133730>

Características:

Material: Vidro (Garrafa); Papel

Informações: Design da embalagem elaborado tendo em base a cultura oriental TAO, feita pensada para ser diferencial no quesito de apresentação com intuito de no final ser utilizada como uma decoração, reforçando a questão sustentável da marca.

PNI:

Positivo: Utiliza materiais recicláveis e um design minimalista bonito

Negativo: Apesar de apresentar certa beleza, tem características comuns que podem não atrair o público a ponto de o manter após uso.

Interessante: Pensado para ser utilizado como decoração ou um vaso após o uso.

Boombox Sound Pack (TNT Energy Drink)

Figura 62: Similar 7

Fonte: <https://embalagemmarca.com.br/2017/09/tnt-energy-drink-transforma-embalagem-em-amplificador-de-som/>



Figura 63: Similar 7.1

Fonte: <https://embalagemmarca.com.br/2017/09/tnt-energy-drink-transforma-embalagem-em-amplificador-de-som/>

Características:

Material: Papelão

Informações: Feito de papelão paraná(?) impresso com tema de caixa de som e da marca TNT; Embalagem de conjunto de 4 unidades da bebida, possui instruções para transformar a caixa em uma “caixa de som”.

PNI:

Positivos: A caixa traz proteção a mais ao conteúdo, maior facilidade em carregamento, manuseamento e mantimento do produto, além de uma certa proteção térmica. Sua forma possui detalhes que ajudam a caixa a tomar forma de um amplificador sonoro, e as instruções para montá-lo vem dentro da caixa

Negativos: O material da caixa é relativamente frágil, podendo ser amaçado por fortes impactos e desmanchado quando em contato com líquidos.

Interessantes: A ideia da caixa é a de sustentabilidade, onde a caixa ao invés de ser jogada fora, ela pode se tornar em uma “caixa de som” em conjunto ao celular do comprador. A publicidade da caixa trazia também inscrições de 1 ano no aplicativo de música Spotify.

Curiosity Boxes (Whiskas)



Figura 64: Similar 8

Fonte: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/curiosity-boxes/>

Características:

Material: Papelão

Informações: Feita de papelão impreso com desenhos e a cor roxa. Caixa de brinde ao comprar 40 unidades de sachês Whiskas, vindos dentro dela junto com instruções de como montar brinquedos com ela após uso. Pode ser montada como um avião, foguete ou submarino.

PNI:

Positivos: O papelão utilizado é de um tipo mais rígido e vem em uma gramatura mais grossa, criando maior resistência física, térmica e química a embalagem, criando maior proteção ao produto e, mais tarde, ao brinquedo. As instruções de como montar o brinquedo vem junto a caixa.

Negativos: Apesar de o papelão usado ser mais resistente que o comum em embalagens, ele ainda é suscetível ao desmanche devido as condições ambientais, como a humidade, e também por ser um brinquedo para animais ele será arranhado e mordido constantemente, criando lixo ao longo do uso.

Interessantes: A ideia proposta em sustentabilidade da marca foi na criação de brinquedos para gatos, criando 3 modelos de brinquedos diferentes. Para maior resistência e vida útil dos brinquedos foram utilizadas técnicas de dobradura e encaixe.

Örflögur Microchips (Björg í bú)



Figura 65: Similar 9

Fonte: <https://coolhunting.com/food-drink/bjorg-i-bu/>



Figura 66: Similar 9.1

Fonte: <https://coolhunting.com/food-drink/bjorg-i-bu/>

Características:

Material: Papelão

Informações: Embalagem de papelão impressa. Ao abrir a embalagem, ela toma uma forma de tigela, com as extremidades formando uma borda. Provinda da Islândia.

PNI:

Positivos: A caixa de papelão é resistente a impactos e possui uma forma compacta, otimizando assim o espaço que ela ocupa em prateleiras e no transporte do produto. Ao ser aberta, é possível usar a embalagem como um prato ou uma tigela para o produto e também a outros alimentos até um certo ponto.

Negativos: O produto e a caixa são leves, criando maior fragilidade a ela se posta em pressão entre 2 ou mais produtos mais pesados. O material também é relativamente frágil a água e humidade, cortando sua vida útil se usado com alimentos molhados ou húmidos e não os retendo bem.

Interessantes: Dentro da embalagem, devido a sua publicidade e ideia de popularizar o produto no país, possui mapas de pontos turísticos. A embalagem e o produto criam então uma boa ressonância como alimento para ser consumido quando fora de casa em passeios turísticos ou quando não há tempo de fazer algo para comer.

3.1.2 Análise gráfica dos similares

Com intuito de estudar as características gráficas dos similares obtidos, foram feitas fichas pontuando seus componentes:



Figura 67: Análise gráfica 1

Fonte: Os autores



Figura 68: Análise gráfica 2

Fonte: Os autores



Figura 69: Análise gráfica 3

Fonte: Os autores



Figura 70: Análise gráfica 4

Fonte: Os autores



Figura 71: Análise gráfica 5

Fonte: Os autores



Figura 72: Análise gráfica 6

Fonte: Os autores



Figura 73: Análise gráfica 7

Fonte: Os autores

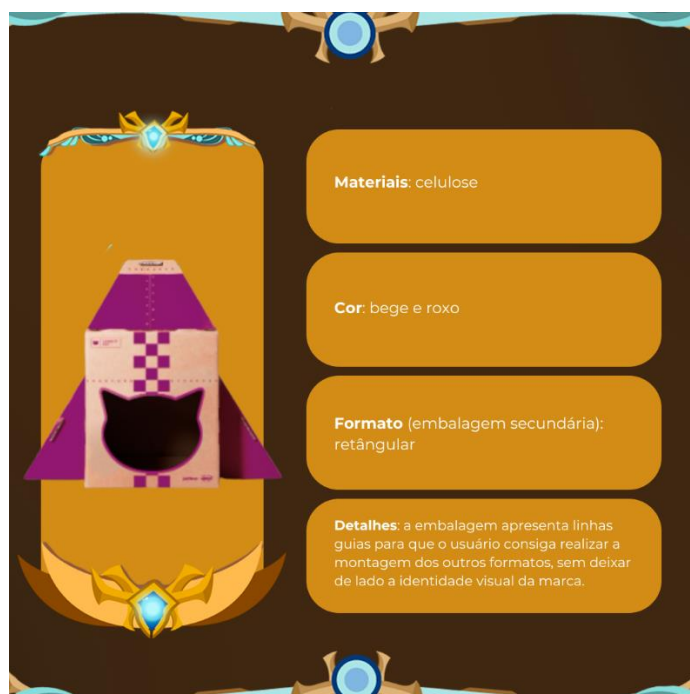


Figura 74: Análise gráfica 8

Fonte: Os autores



Figura 75: Análise gráfica 9

Fonte: Os autores

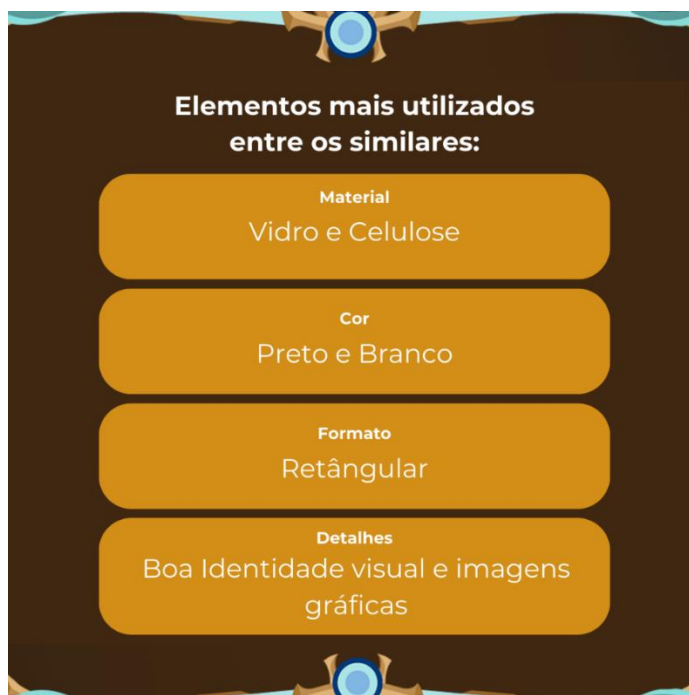


Figura 76: Análise gráfica 10

Fonte: Os autores

3.1.3 Cartões de Insight

Para uma melhor compreensão e visualização das informações obtidas na pesquisa Desk, foi elaborado 29 cartões de Insight com as temáticas principais para o projeto:



Figura 77: Cartões de Insight

Fonte: Os autores



Figura 78: Cartões de Insight 2

Fonte: Os autores



Figura 79: Cartões de Insight 3

Fonte: Os autores



Figura 80: Cartões de Insight 4

Fonte: Os autores



Figura 81: Cartões de Insight 5

Fonte: Os autores

3.1.4 Diagrama de Afinidades

Seguindo a elaboração dos cartões de insight, foi criado grupos por temas, onde os cartões foram agrupados para melhor organização e entendimento das informações. Os grupos foram:

Elementos Visuais



Figura 82: Diagrama de Afinidade: Visual

Fonte: Os autores



Figura 83: Diagrama de Afinidade: Visual 2

Fonte: Os autores

Layout



Figura 84: Diagrama de Afinidade: Layout

Fonte: Os autores

Objetivos



Figura 85: Diagrama de Afinidade: Objetivos

Fonte: Os autores

Confecção



Figura 86: Diagrama de Afinidade: Confecção

Fonte: Os autores

Escrita



Figura 87: Diagrama de Afinidade: Escrita

Fonte: Os autores

3.1.5 Mapa Conceitual

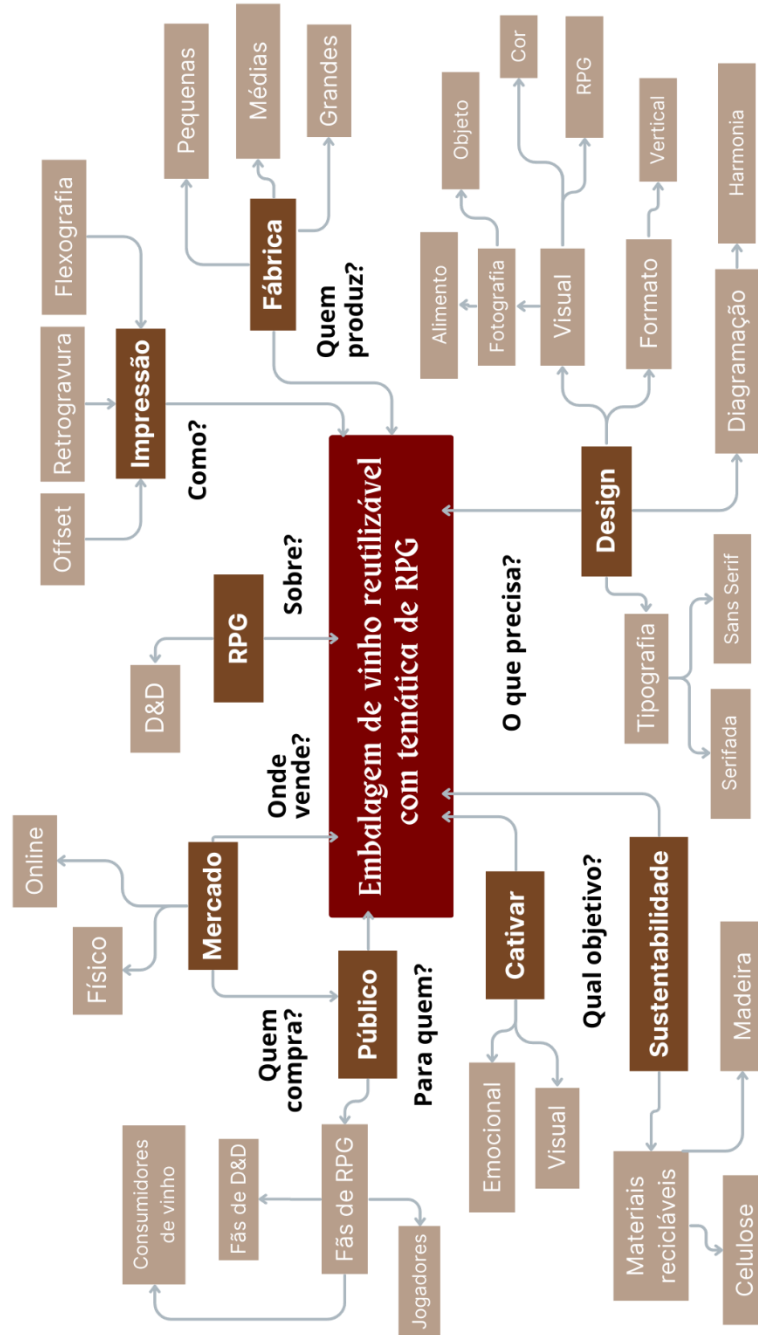


Figura 88: Mapa Conceitual

Fonte: Os autores

3.2 Síntese

3.2.1 Personas

Baseado nas informações coletadas ao longo das etapas trabalhadas anteriormente, no questionário e nas entrevistas, foram elaborados 5 perfis para representar uma parte do público-alvo que o projeto é voltado.



Figura 89: Persona 1

Fonte: Os autores



Figura 90: Persona 2

Fonte: Os autores



Figura 91: Persona 3

Fonte: Os autores



Figura 92: Persona 4

Fonte: Os autores



Figura 93: Persona 5

Fonte: Os autores

3.2.2 Critérios Norteadores

O projeto tem como intuito desenvolver uma embalagem secundária e o design de seu rótulo, que consiga persuadir e cativar seu público-alvo, sendo uma embalagem de formato vertical que cumpra suas funções básicas, e sua função adicional proposta pelo projeto, com um mecanismo que opera de forma intuitiva e simples, para a reutilização da embalagem como torre de dados, usando materiais de

boa qualidade e que remeta a sua temática de rpg de mágico medieval com elementos lúdicos. A produção da embalagem secundária visa também o uso de materiais que não agride o meio ambiente e atribui a função de torre de dados como uma forma de tentar reduzir o número de resíduo que possa ser descartado pois sua premissa é que seja um objeto de colecionador.

3.2.3 Requisitos e Restrições

Requisitos:

1. Evitar mecanismos muito elaborados que gere dificuldade ou resíduos para a utilização da embalagem como torre
2. Ser resistente, sustentável, funcional e intuitivo
3. Ser um atrativo podendo ser utilizado como um elemento de decoração ou utilitário em sessões de RPG
4. Economicamente viável tanto para produção quanto para compra recomendado para quem tem renda ativa em classe média
5. Ecológico
6. Ser bonita visualmente e atrativa ao público, trazendo em sua composição elementos que remetam a temática
7. Utilizar corte especial para dar detalhamento a peça final
8. Priorizar uso de mecanismo de encaixe ou dobraduras para construção da embalagem
9. Ter a presença do uso da fotografia
10. Utilizar temática de RPG: Dungeons and Dragons

Restrições:

1. Normas reguladoras de embalagem do mercado nacional

2. Materiais disponíveis no mercado para execução do projeto
3. Serviços disponíveis para impressão na região

4. IDEAÇÃO

4.1 Brainstorming

Para iniciar a etapa de ideação, os autores do projeto se reuniram e levantaram ideias para o produto final, com base nas fases de imersão e análise sintese. Nesse momento, nenhum julgado foi feito, focando apenas na parte criativa em busca de uma solução para o projeto.

Para facilitar a etapa de análise das ideias, elas foram listadas de forma segmentada.

Design:

1. Ter características de RPG medieval
2. Representar uma taverna
3. Representar uma torre
4. Ter textura/relevos
5. Ter faca especial
6. Trabalhar transparência
7. Detalhes com corrente/corda
8. Pintura detalhista
9. Uso de fotografias no interior da embalagem
10. Detalhes metalizados

Embalagem/estrutura:

1. Formato circular
2. Formato retangular
3. Obstáculos de encaixe no interior
4. Paredes reforçadas
5. Presença de abas
6. Mecanismo como ponte

7. Tampa em formato de telhado
8. Abertura em formato de porta
9. Uso de materiais para segurar a base da garrafa (como palha)
10. Mecanismo de alavanca

4.2 Matriz de posicionamento

Para analisar as ideias, foi utilizado os critérios norteadores que resume em por as ideias em colunas e classifica-las, permitindo uma visualização mais assertiva.

Os critérios norteadores para as ideias de design foram:

1. Visual persuasivo / cativante
2. Cumprir as funções da embalagem
3. Uso de elementos lúdicos mágico medieval
4. Permitir o uso como torre de dados



Figura 94: Matriz de posicionamento

Fonte: Os autores

Com a matriz foi possível visualizar e concluir que as ideias 1, 8, 9 e 10 são as que mais atendem os critérios de design desejados para o produto final.

Os critérios norteadores para as ideias de embalagem foram:

1. Ter formato vertical
2. Mecanismo simples e intuitivo
3. Permita o uso como torre de dados
4. Cumpra as funções de embalagem
5. Materiais de boa qualidade
6. Uso de materiais que não agrida o meio ambiente
7. Não gerar resíduos

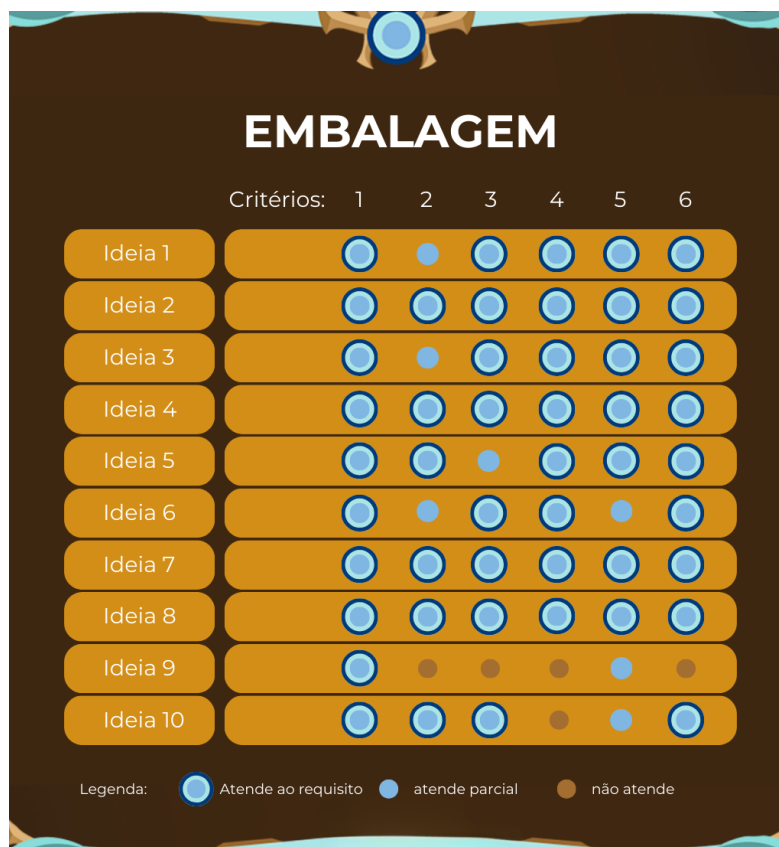


Figura 95: Matriz de posicionamento 2

Fonte: Os autores

E com a segunda matriz destinado as escolhas da embalagem, foi possível concluir que as ideias 2, 4,7 e 8 são as que atendem por completo os critérios desejados.

4.3 Cardápio de Ideias

Com intuito de documentar de forma mais organizada e visual, foi utilizado o cardápio de ideias, onde as ideias levantadas foram colocadas em cartões com seus temas respectivos.

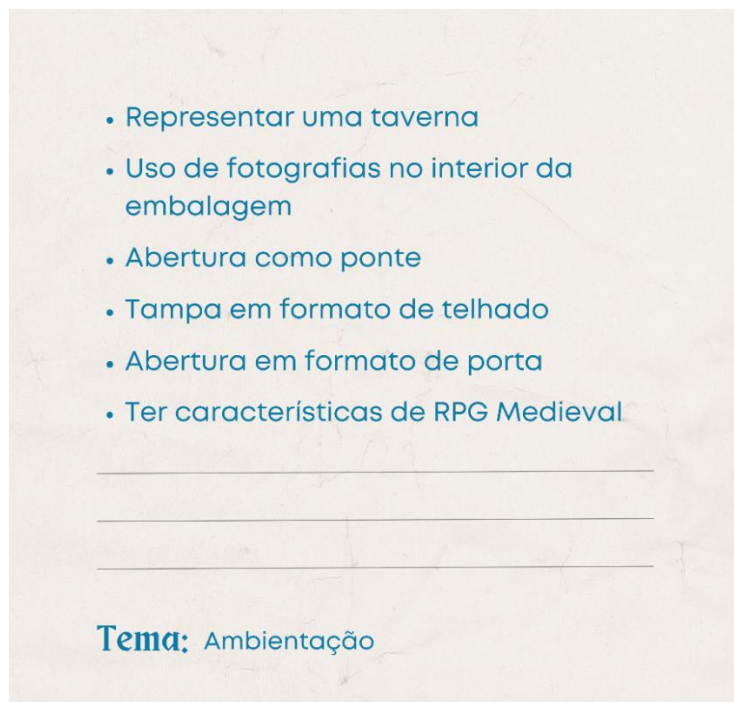


Figura 96: Cardápio de ideias

Fonte: Os autores



Figura 97: Cardápio de ideias 2

Fonte: Os autores

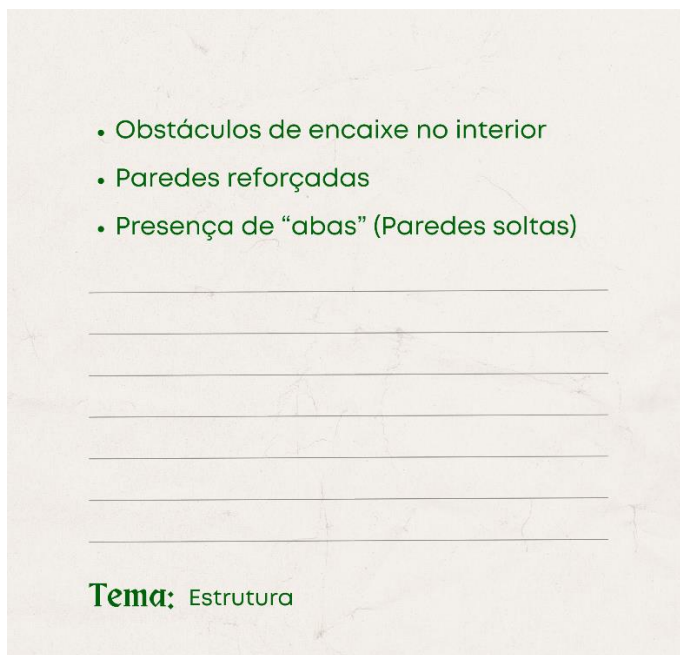


Figura 98: Cardápio de ideias 3

Fonte: Os autores



Figura 99: Cardápio de ideias 4

Fonte: Os autores

4.4 Painel Semântico

Para tornar as ideias mais visuais, o grupo buscou imagens que representassem ou assimilassem com as ideias listadas anteriormente para ilustrar tornando a compreensão mais clara.



Figura 100: Painel semântico 1

Fonte: Os autores



Figura 101: Painel semântico 2

Fonte: Os autores



Figura 102: Painel semântico 3

Fonte: Os autores



Figura 103: Painel semântico 4

Fonte: Os autores

4.5 Paleta de cores

Com o conhecimento de que as cores em um projeto gráfico são de extrema importância para expressar a personalidade do produto contido e chamar a atenção do público alvo, com base nos estudos feitos anteriormente, foi elaborado uma paleta de cores para a confecção do projeto, permitindo ser aplicável com variações tonais caso necessário.



Figura 104: Paleta de cores

Fonte: Os autores

4.6 Criação de alternativas da embalagem

Baseado nos dados elaborados nos tópicos anteriores, os autores do trabalho se juntaram e criaram alguns rascunhos simples no papel para visualizar as ideias que poderiam ser criadas e como os elementos poderiam ser trabalhados.

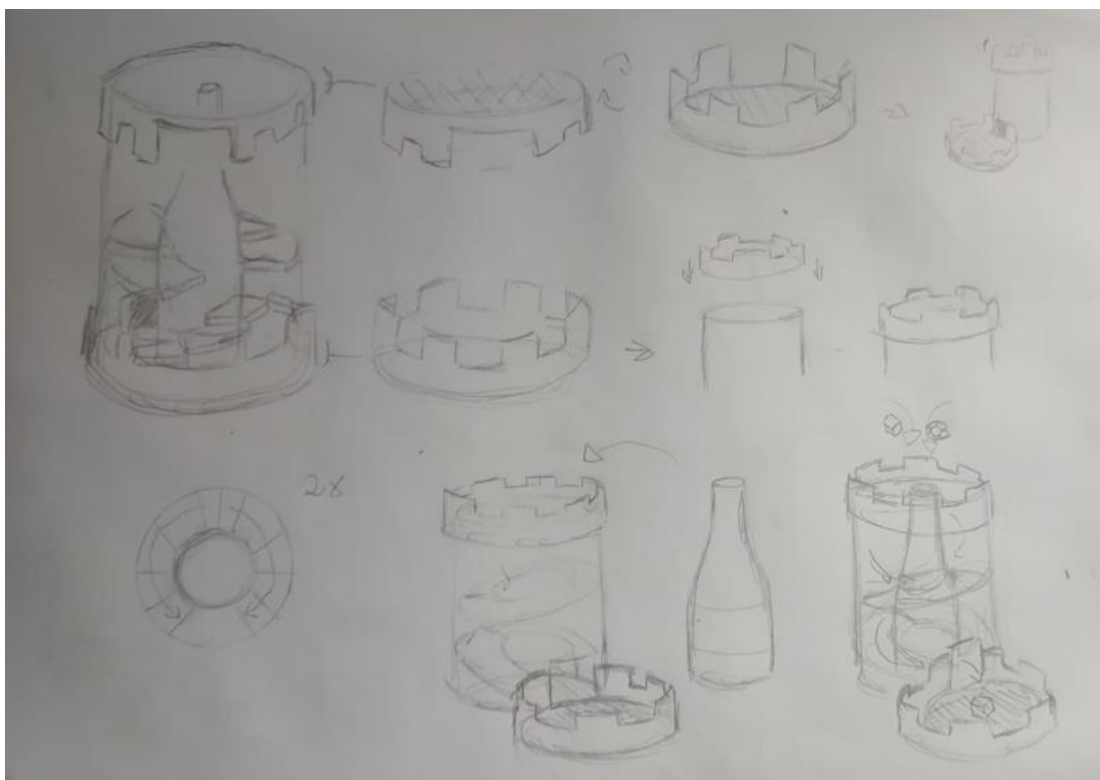


Figura 105: Alternativa 1

Fonte: Os autores

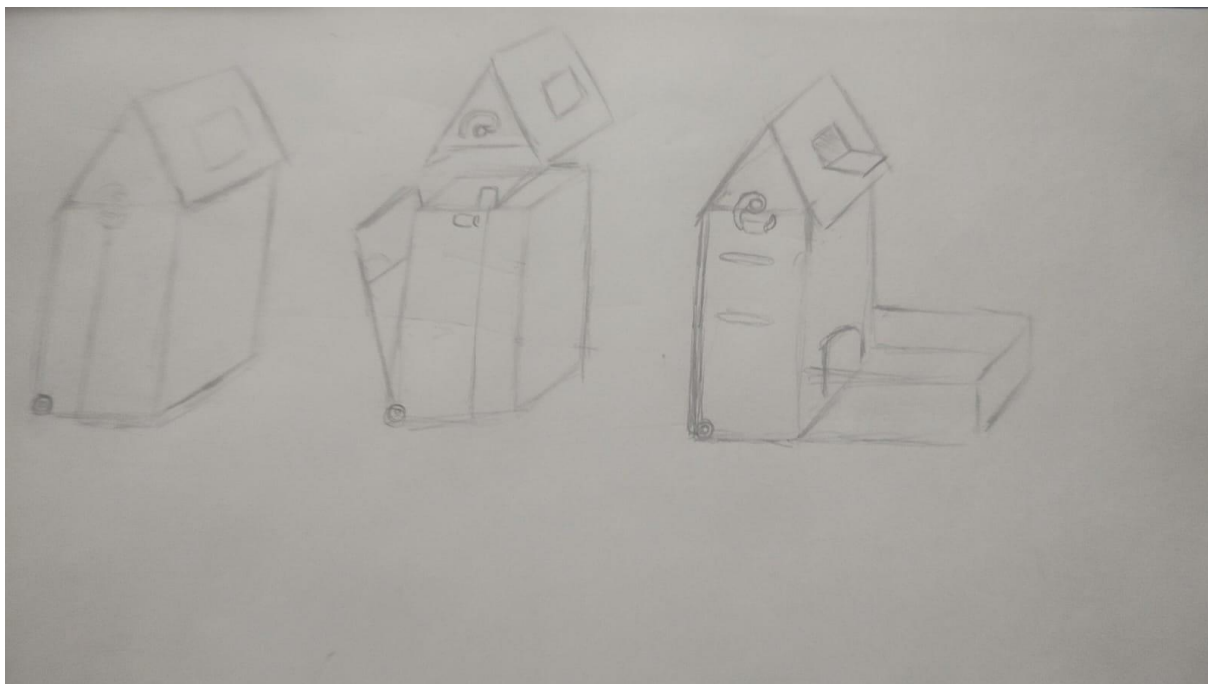


Figura 106: Alternativa 2

Fonte: Os autores

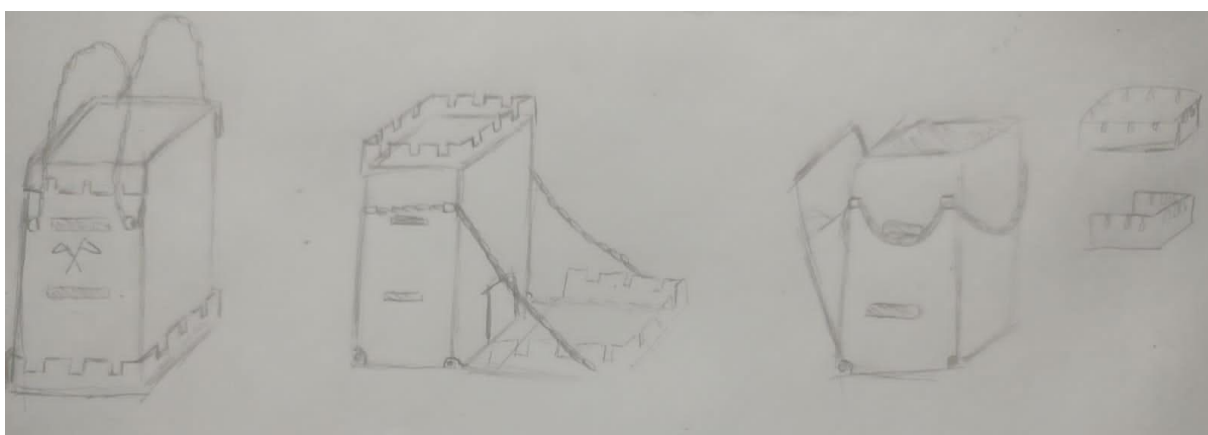


Figura 107: Alternativa 3

Fonte: Os autores

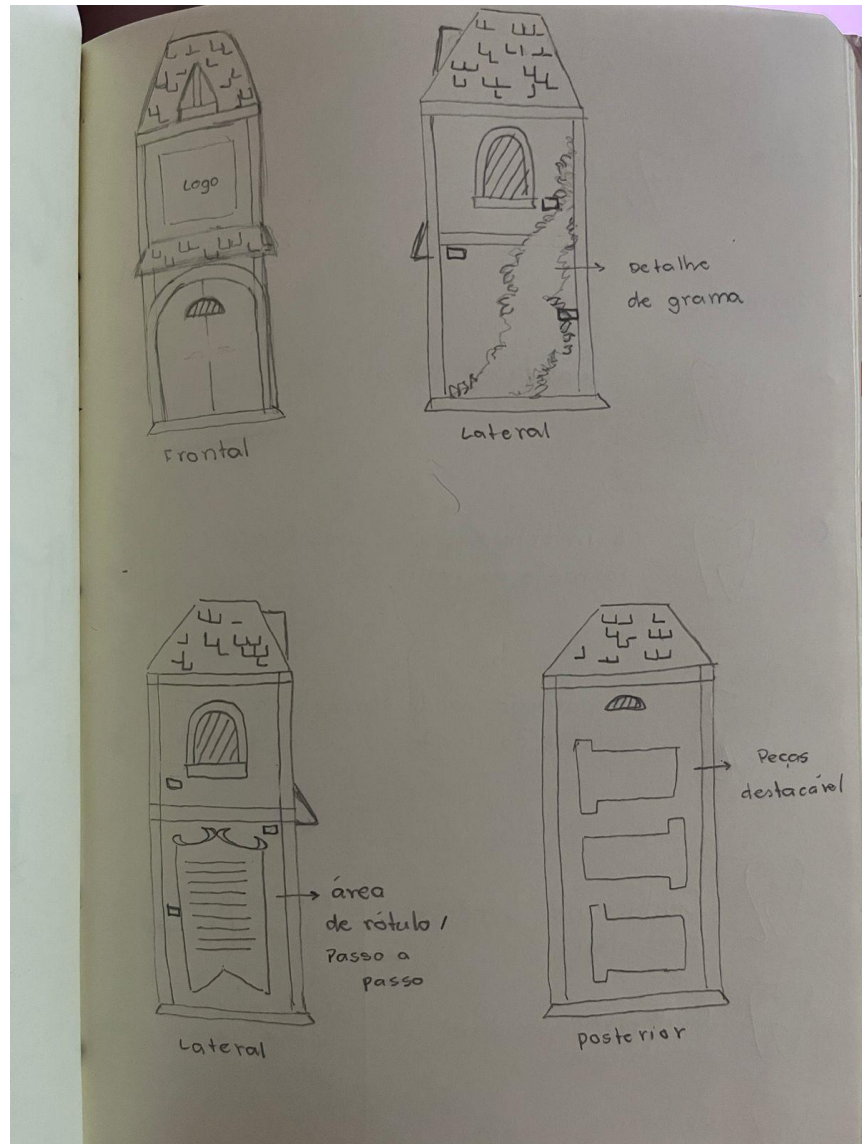


Figura 109: Alternativa 5

Fonte: Os autores

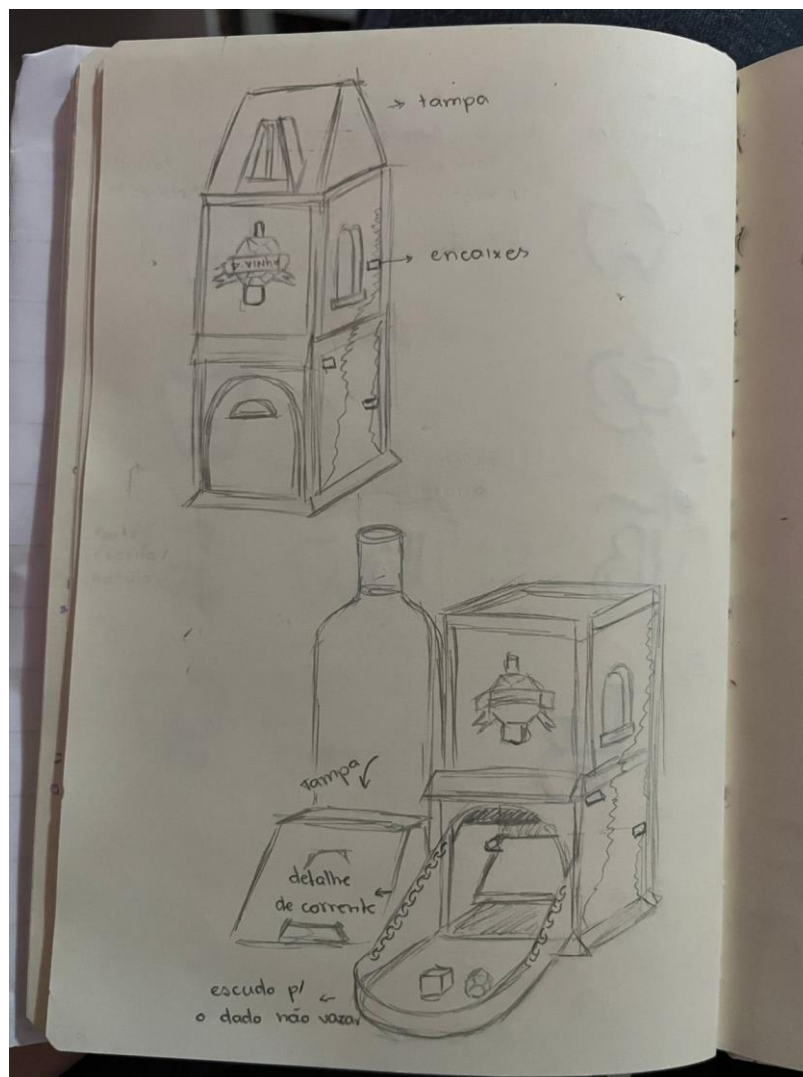


Figura 110: Alternativa 5.1

Fonte: Os autores

4.6.1 Matriz decisória da embalagem

Após a criação de alternativas, foi utilizado novamente os critérios elaborado pelos autores para o design da embalagem para julgar as ideias criadas e foi construído uma matriz decisória em cima da análise feita.

1. Ter formato vertical
2. Mecanismo simples e intuitivo

3. Permita o uso como torre de dados
4. Cumpra as funções de embalagem
5. Materiais de boa qualidade
6. Uso de materiais que não agrida o meio ambiente
7. Não gerar resíduos



Figura 111: Matriz Alternativas

Fonte: Os autores

Com base na matriz, a alternativa escolhida que atende todos os critérios norteadores: foi a alternativa 5.

4.7 A Embalagem

Podemos dizer que a embalagem de produtos é o principal responsável em transmitir a personalidade daquilo que ela contém ao público-alvo, além de cumprir suas funções básicas de proteger e armazenar. Pensando no produto de nossa embalagem, uma garrafa de vinho, tiramos as medidas da garrafa para melhor atender

essas funções. Visando armazenar o produto, a caixa terá uma medida acima de 8 cm x 32 cm e o material ideal para que a embalagem tenha uma boa resistência é o MDF de 6 a 9 mm.

Como nosso produto tem o foco a temática de RPG, a parte visual da embalagem deve conter elementos que remetam uma construção mágico medieval, de preferência que faça ligação com as tavernas, que ajude a criar uma ambientação para poder ser utilizado em partidas de RPG de mesa. A caixa também deve conter elementos textuais com tipografias simples mas que se encaixe na estética do produto, cores presentes na paleta já determinada e a marca.

4.8 Criação de alternativas da Marca

Além da embalagem, outro ponto importante para a venda de um produto, é a sua marca, seu nome e símbolos que irão representar a identidade do projeto. Primeiramente, foi decidido o nome do produto, por conta dos temas surgiu o nome D.Vinho, que surgiu da junção do próprio produto, o vinho, e o nome do dado mais conhecido D20 (dado de 20 lados) que é pronunciado “de vinte”.

Uma vez decidido o nome surgiu a vontade de criar uma logo, para isso, os autores se juntaram para elaborar alternativas que representasse o produto e tivesse elementos presentes que englobasse todos as temáticas principais: vinho, rpg e a temática medieval. Para a geração de alternativas, os autores do projeto criaram alguns sketches simples no papel para que fosse julgado as ideias.



Figura 112: Ideia logo 1

Fonte: Os autores



Figura 113: Ideia logo 2

Fonte: Os autores



Figura 114: Ideia logo 3

Fonte: Os autores

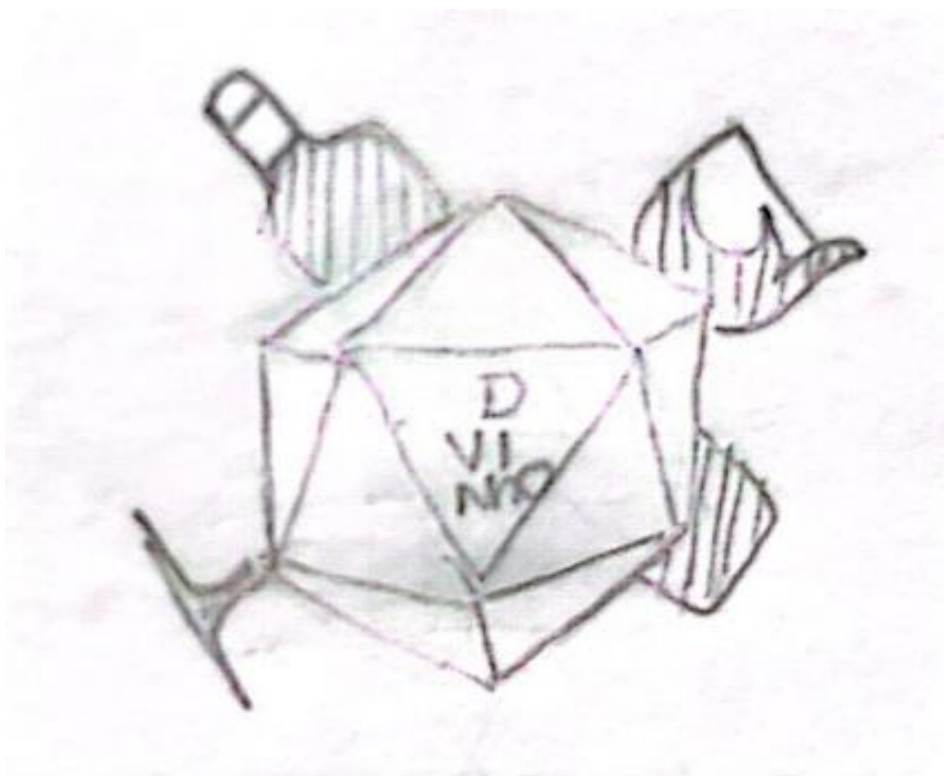


Figura 115: Ideia logo 4

Fonte: Os autores

4.9 Matriz decisória da embalagem

Para a decisão de qual ideia seria elaborada para a logo do projeto, foi criado 5 critérios norteadores, sendo eles:

1. Remeter a RPG
2. Remeter ao produto (vinho)
3. Remeter a temática mediéval
4. Todos os elementos terem boa visualização e integração
5. Garantir a leitura do nome do produto

E em seguida foi criado uma matriz decisória para classificar as alternativas com os critérios criados:



Figura 116: Matriz decisória logo

Fonte: Os autores

Com a matriz, foi possível visualizar que as ideias 1 e 2 são as que atendem melhor os requisitos mas ainda assim não atende todos. Então, foi decidido realizar a junção de ambas as ideias para elaborar a alternativa final.



Figura 117: Logo sketch final

Fonte: Os autores

Dessa forma, foi mantido a parte visual da primeira ideia gerada, com adição do formato de um dado dentro da taça, e na parte escrita, inspirado na segunda ideia que havia uma escrita tematizada, para trazer o elemento medieval, o nome do produto é escrito com letras mais desenhadas como na época. Com a ideia decidida, a logo foi digitalizada e adicionada as cores presentes na paleta do projeto. Para a escrita da logo, foi utilizada de base a fonte Amika Blackletter porém com algumas modificações realizadas pelo programa Adobe Illustrator.



Figura 118: Logo Colorida

Fonte: Os autores

Além da logo digitalizada com as cores aplicadas em degradê, foi feito as aplicações monocromáticas preto e branca mais as coloridas com cada cor utilizada.



Figura 119: Logo Preto e Branca

Fonte: Os autores



Figura 120: Logo Monocromática

Fonte: Os autores

4.10 Rótulo

O rótulo é outro elemento gráfico que está sempre presente nas embalagens de bebida e tem como função se comunicar com o consumidor trazendo algumas informações sobre o produto. Para a elaboração do rótulo da garrafa de vinho foi pensado na seguinte ideia:

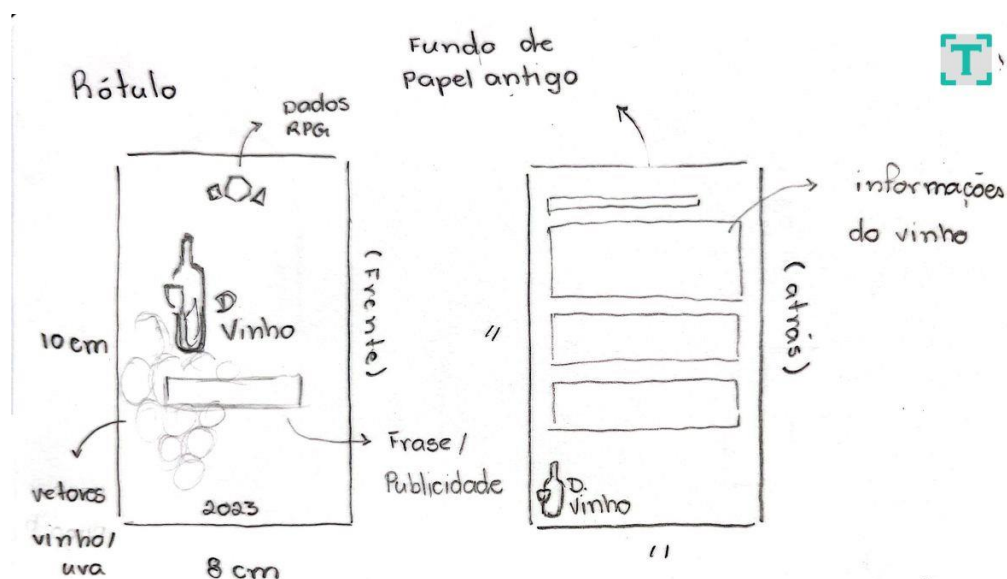
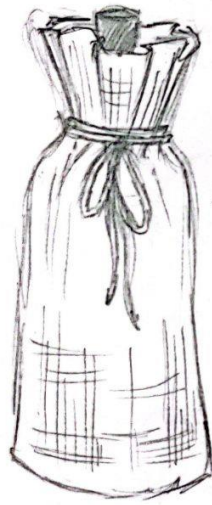


Figura 121: Sketch Rótulo

Fonte: Os autores

Para manter as características visuais do projeto, o rótulo teria aparência de papel envelhecido com as informações necessárias e a presença da logo. O tamanho ideal seria de 8x10cm. Além disso foi pensado um acréscimo para reforçar ainda mais a temática.

Adicional / Complemento



Sacola
de Juta

- + Trazer estética medieval
- + auxiliar na proteção da garrafa
- + "Brinde" pl os jogadores guardarem seus dados após a partida

Figura 122: Sketch Acréscimo

Fonte: Os autores

A garrafa de vinho será envolta de um saco de juta, que além de auxiliar no quesito de proteção da garrafa dentro da caixa e acrescentar pontos para questão de ambientação do produto, essa sacola seria um brinde extra pois os jogadores após a partida pode utilizar o material como uma sacola para guardar seus dados de RPG.



Figura 123: Rótulo frente

Fonte: Os autores



Figura 124: Rótulo Verso

Fonte: Os autores

Para a elaboração das escritas do rótulo, foi utilizado um texto fictício com dados falsos apenas para utilização do protótipo de apresentação do projeto e um pequeno texto que indica como montar a torre de dados.

4.11 Adicionais

Uma das funções da embalagem é se comunicar, de forma silenciosa, com o consumidor. Pensando nisso, como o produto desenvolvido tem mais de uma função, além das informações do produto consumível (o vinho) ele traz informações de passo a passo de como utiliza-lo na sua segunda versão, ou seja, como torre de dados.

Para isso, foi criado um adesivo 8x12cm que será adicionado na lateral da embalagem contendo esse passo a passo.

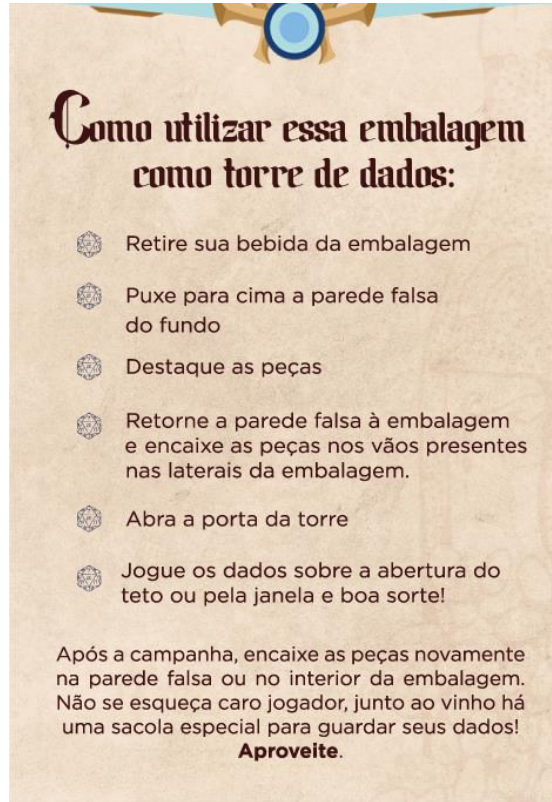


Figura 125: Adicional Passo-a-passo

Fonte: Os autores

5. PROTOTIPAÇÃO

Nessa etapa, o objetivo é tangibilizar as ideias gerada ao longo de todos os tópicos anteriores, com intuito de testar e avaliar seu desempenho para ter certeza que as ideias elaboradas atendem os requisitos de forma correta. Para a apresentação do protótipo dessa pesquisa, será utilizado como modelo de apresentação o produto feito em impressão 3D.

5.1 Experimentação

Pensando nos conceitos e critérios criados na etapa de ideação, a ideia foi colocada em prática utilizando alguns sketches no papel para determinar as primeiras medidas e depois foi modelado em 3D, pelo programa Fusion 360, para uma melhor visualização da peça.

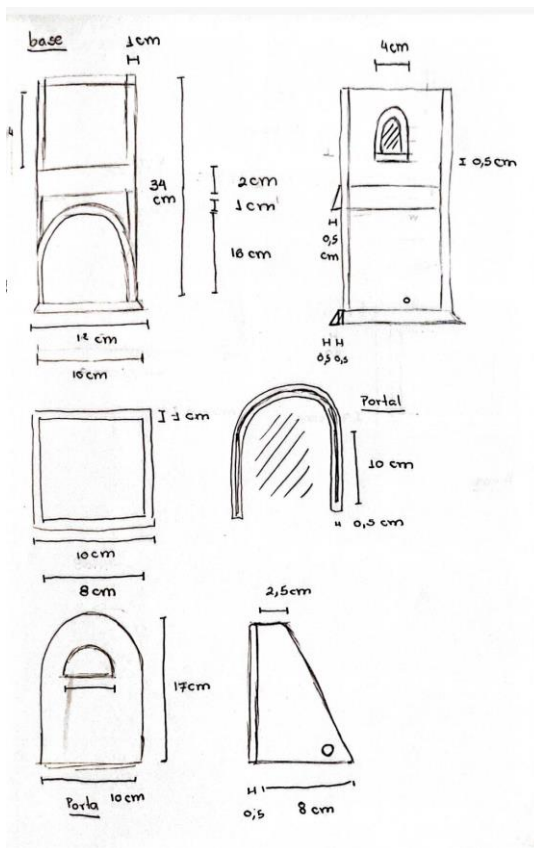


Figura 126: Medidas peça 1

Fonte: Os autores

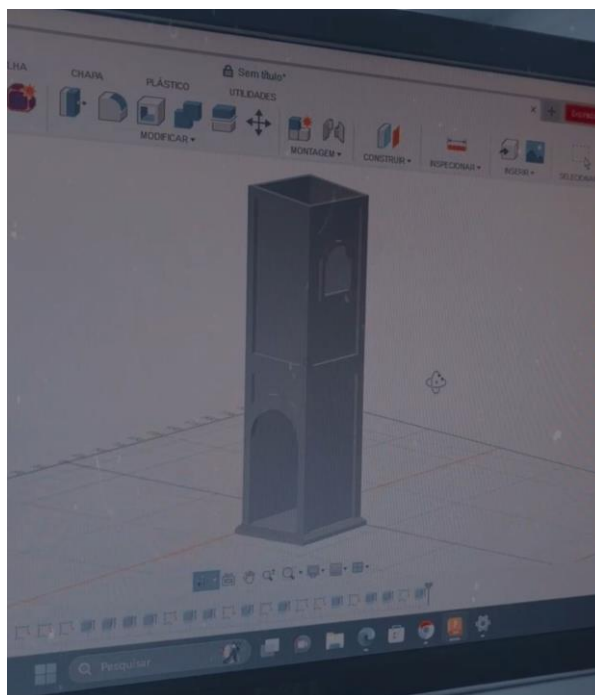


Figura 127: Modelagem 1

Fonte: Os autores

Porém, logo no início da modelagem, já foi possível pré-determinar alguns possíveis erros em relação as medidas e espessuras que iriam prejudicar as funções de armazenamento e impedir o funcionamento da peça como uma torre de dados. Portanto, foi descartada e elaborado uma segunda alternativa.

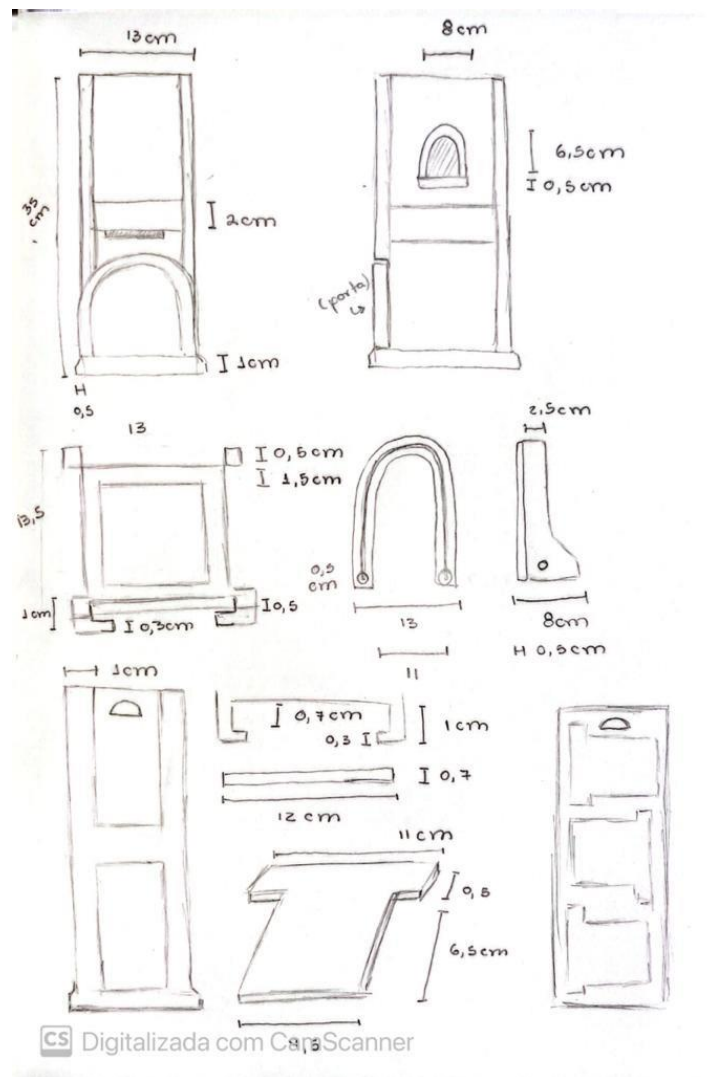


Figura 128: Medida peça 2

Fonte: Os autores

Para essa segunda alternativa, foi estudado melhor as funções que a embalagem cumpriria e feito as correções necessárias com base nas medidas anteriores.

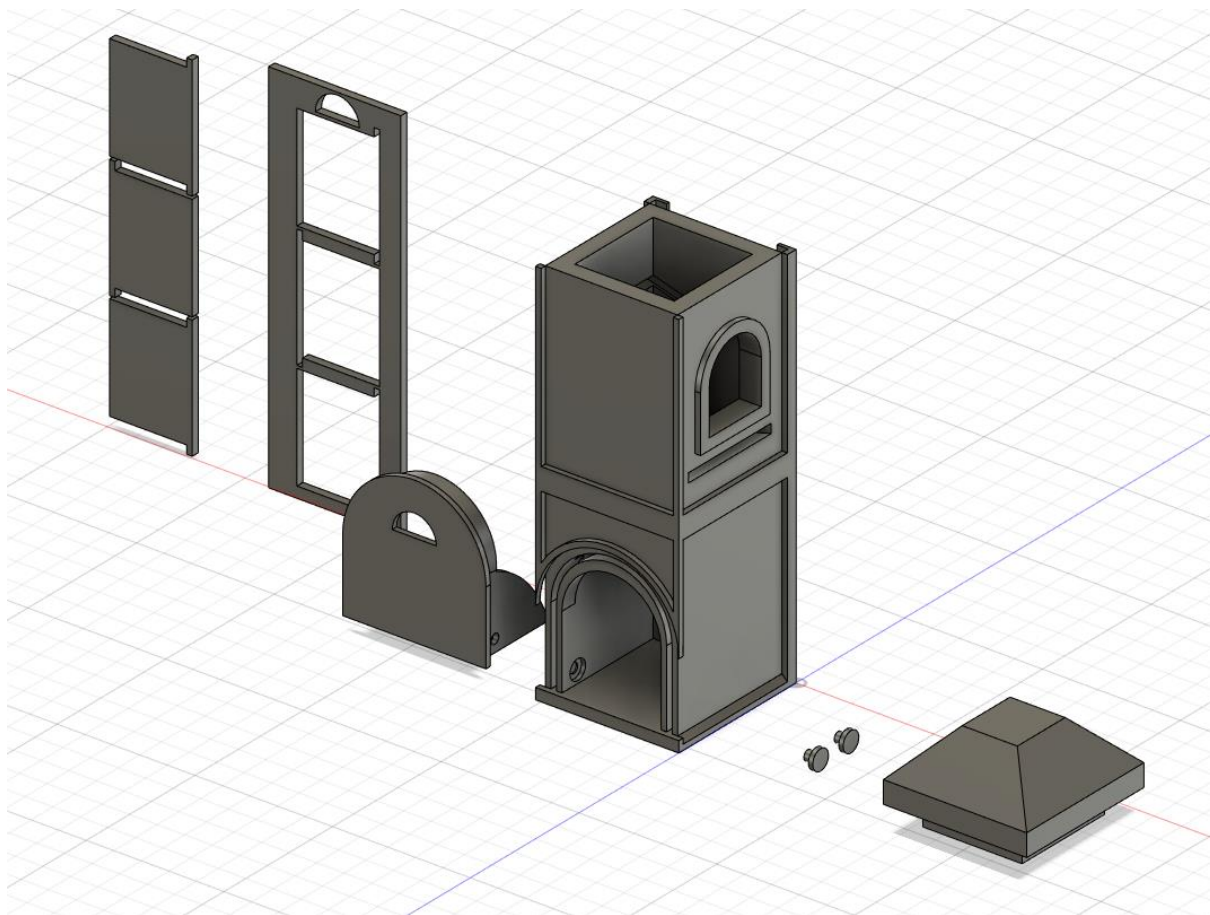


Figura 129: Modelagem 2

Fonte: Os autores

No geral, foi possível modelar todas as peças com as novas medidas já garantindo uma base e visualização mais sólida do projeto. Entretanto, ao fazer simulações das peças encaixadas, encontramos um erro no mecanismo da porta que, quando aberta, teria o desencaixe das peças que permitem a abertura da mesma.

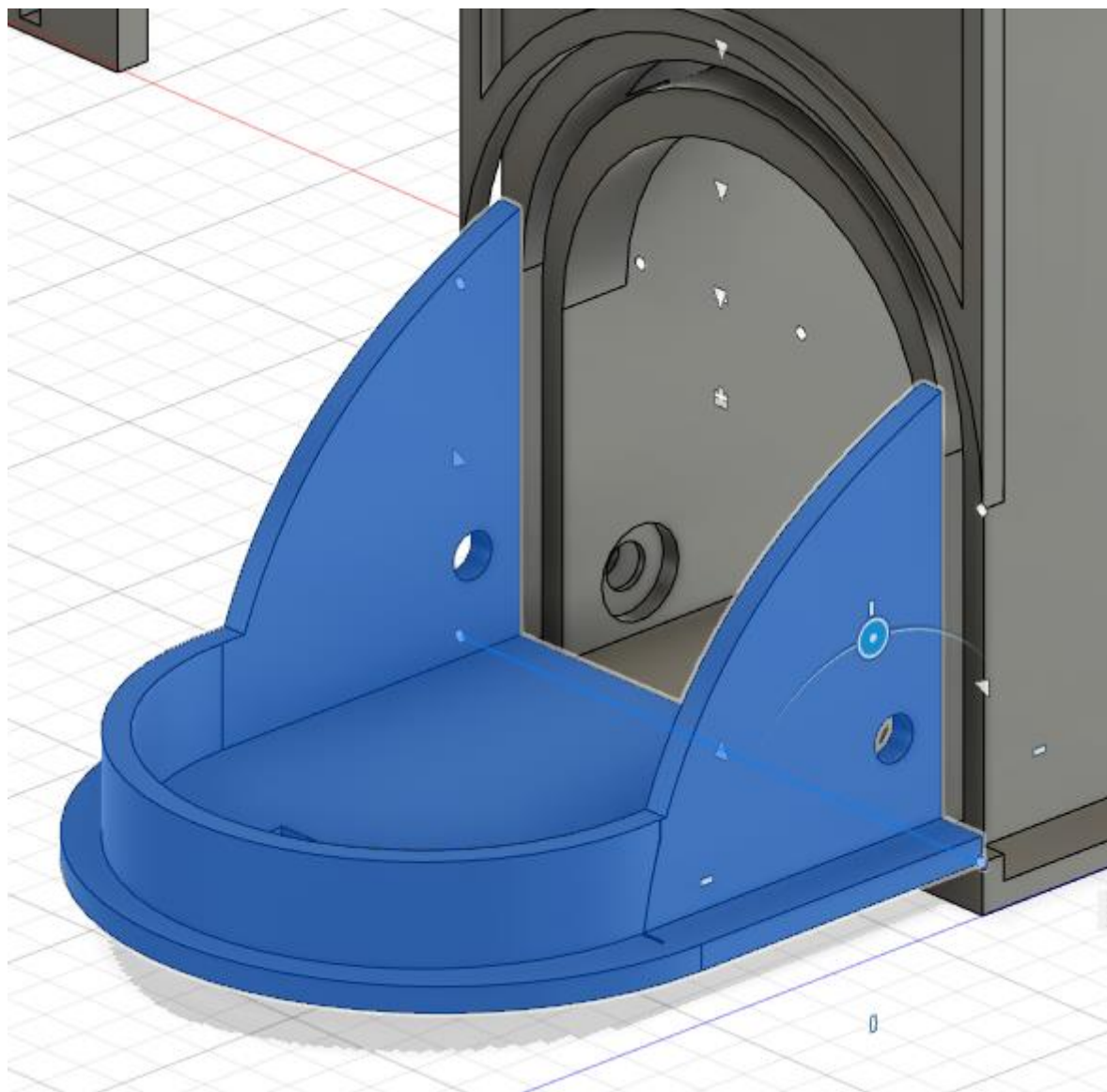


Figura 130: Modelagem 3

Fonte: Os autores

Para resolver o mecanismo da porta, fazendo mais algumas simulações pelo programa, foi pensado um novo mecanismo que não afetasse a estrutura geral do projeto e tivesse alterações mínimas. Assim, alterando o tamanho e a altura dos pinos de trava adicionando algumas medidas a mais na porta, chegamos à um novo resultado.

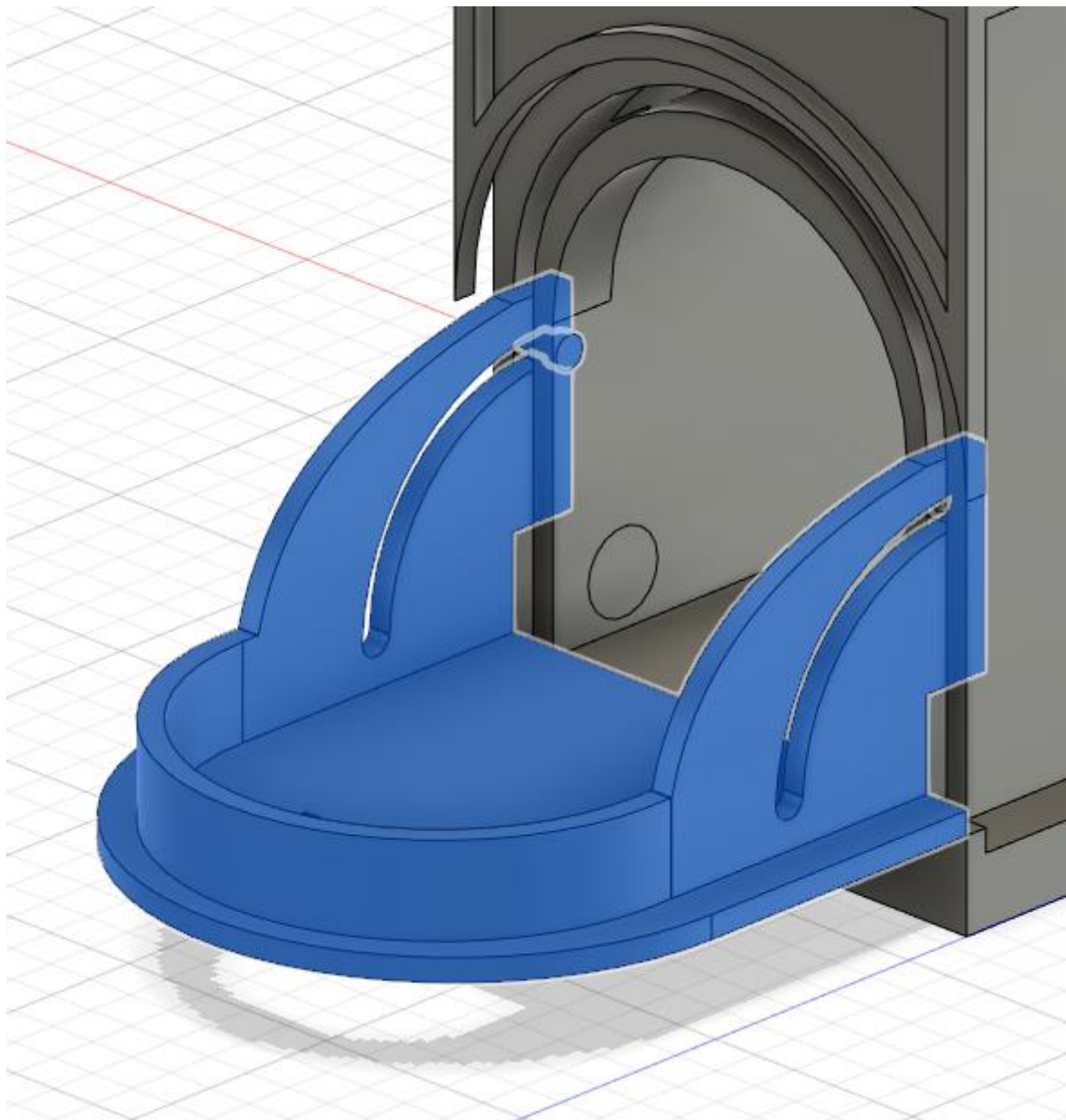


Figura 131: Modelagem 4

Fonte: Os autores

Após a definição das novas medidas e o novo mecanismo para a porta, foram feitas mais simulações para ter certeza que funcionária e apareceu a necessidade de ajustar o caminho do pino na lateral da porta. Foi realizado os ajustes e chegamos ao seguinte resultado:

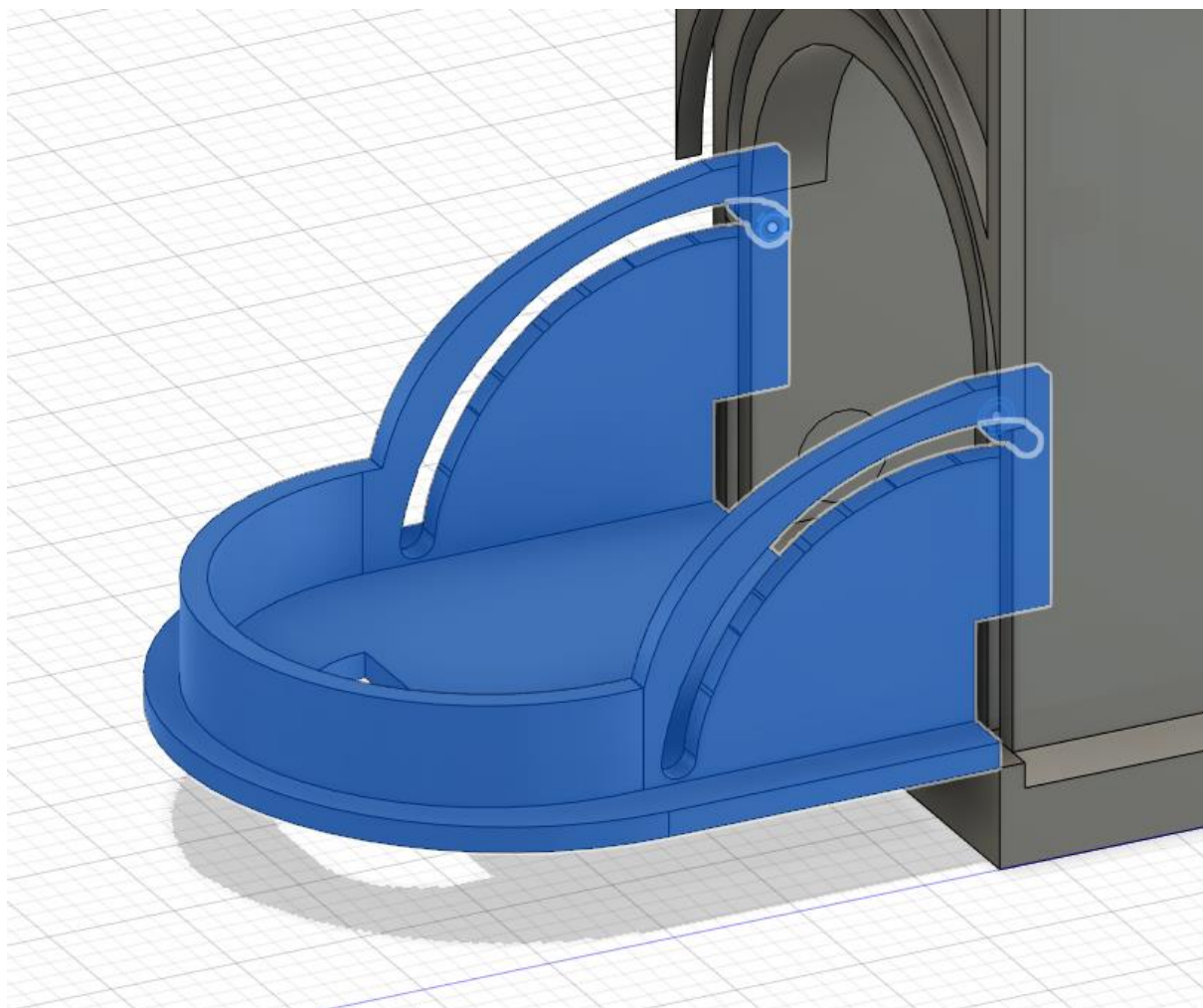


Figura 132: Modelagem 5

Fonte: Os autores

Com as modificações necessárias feitas, chegamos à um resultado da modelagem que agradou os autores do projeto por se apresentar funcional tanto pelas simulações de funcionamento quanto de encaixe onde não foi identificado nenhum erro necessário de alteração.

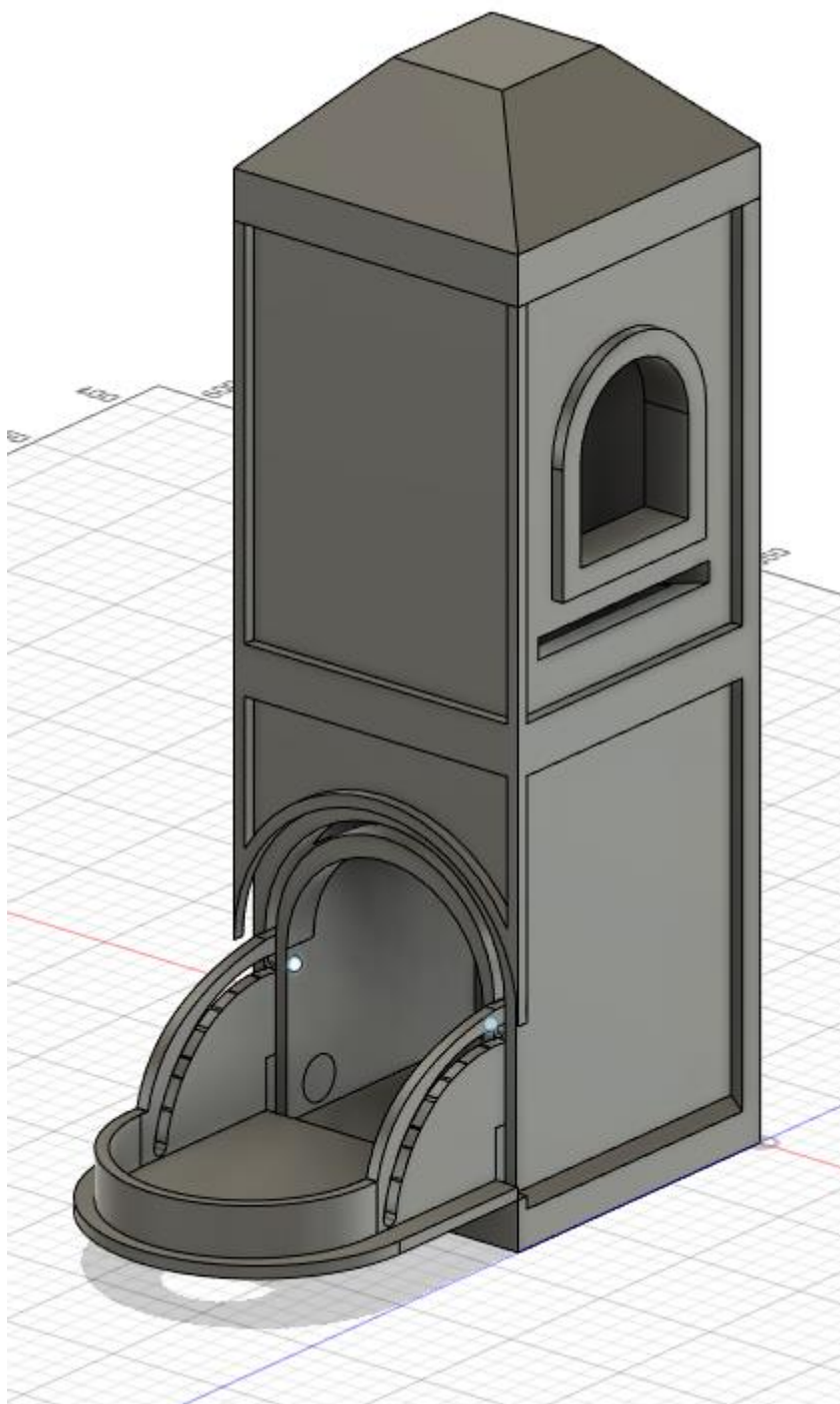


Figura 133: Modelagem 6

Fonte: Os autores

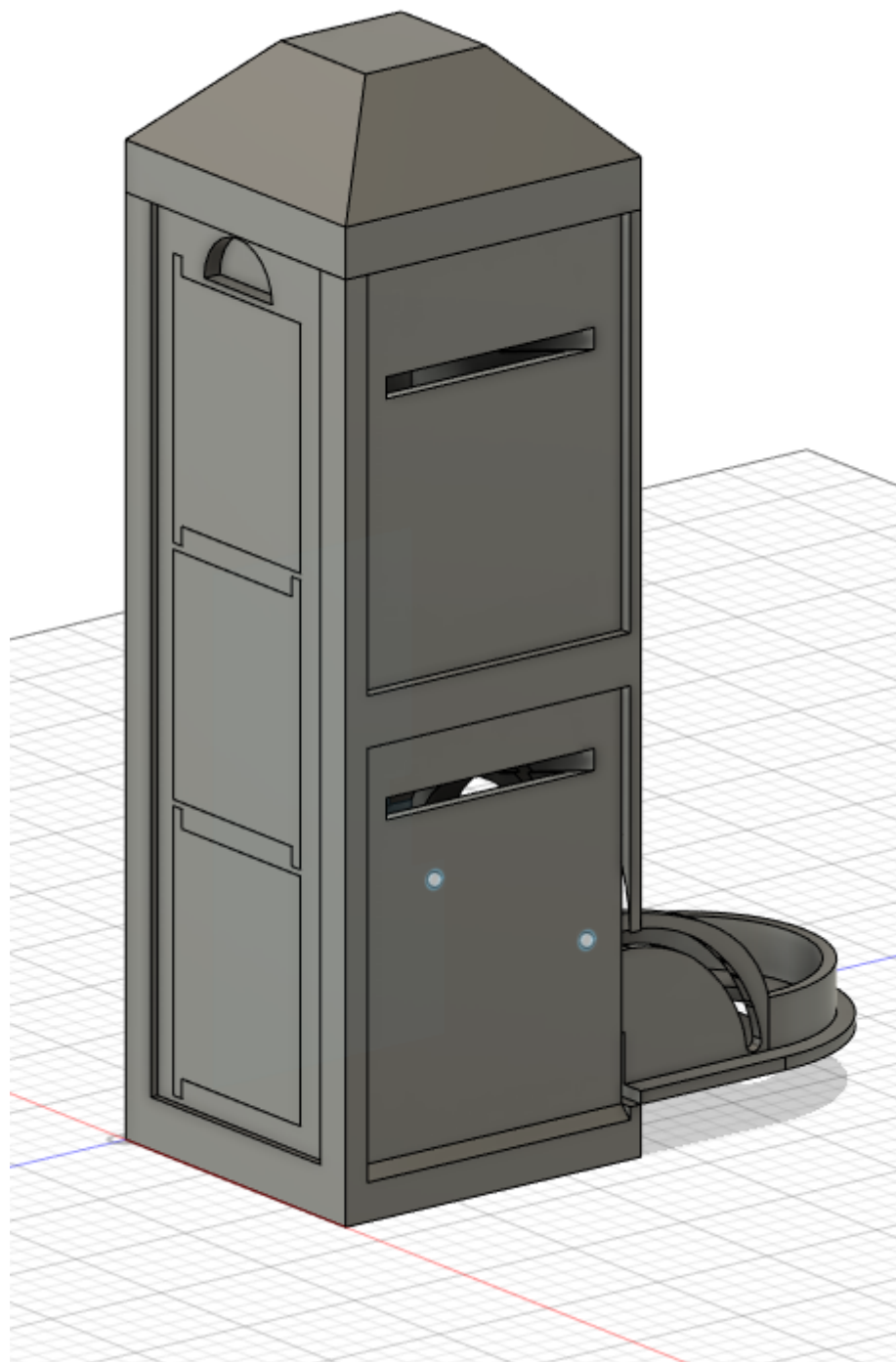


Figura 134: Modelagem 7

Fonte: Os autores

Com a modelagem 3D funcionando, foi iniciado o processo para a impressão do protótipo. Para ficar registrado, foi criado o desenho técnico das peças com as medidas respectivas.

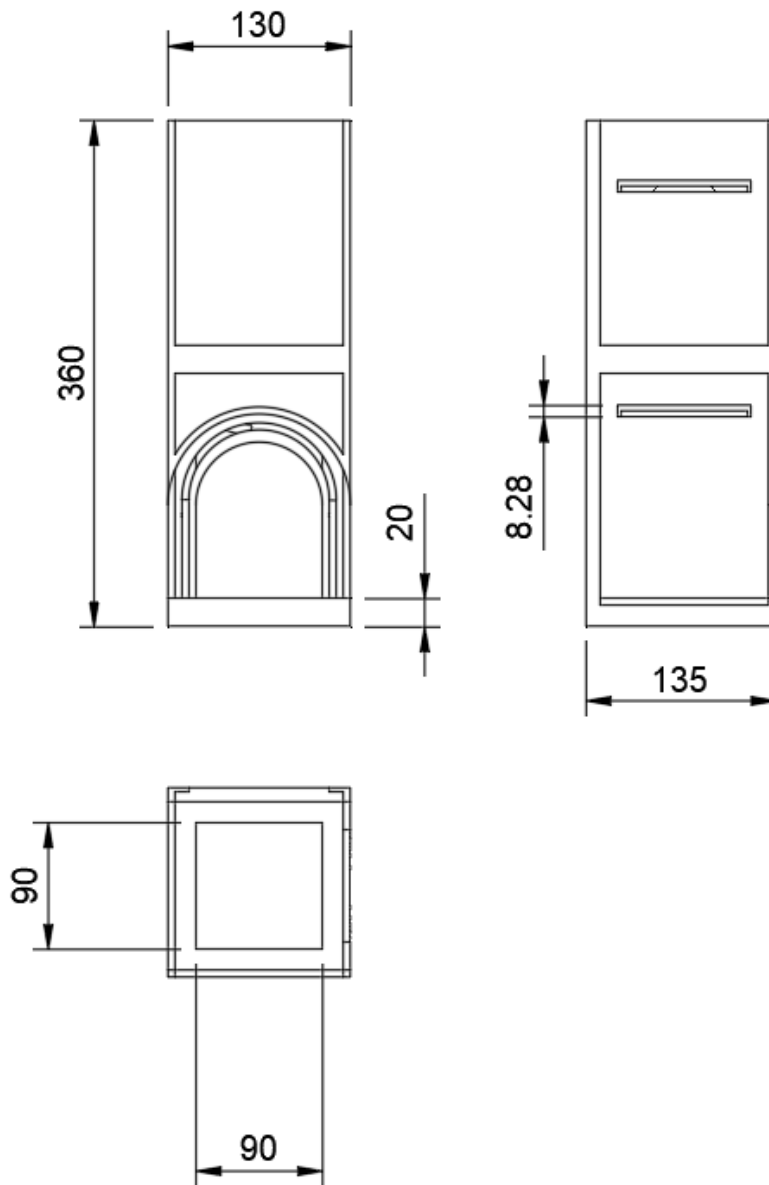


Figura 135: Desenho técnico Torre

Fonte: Os autores

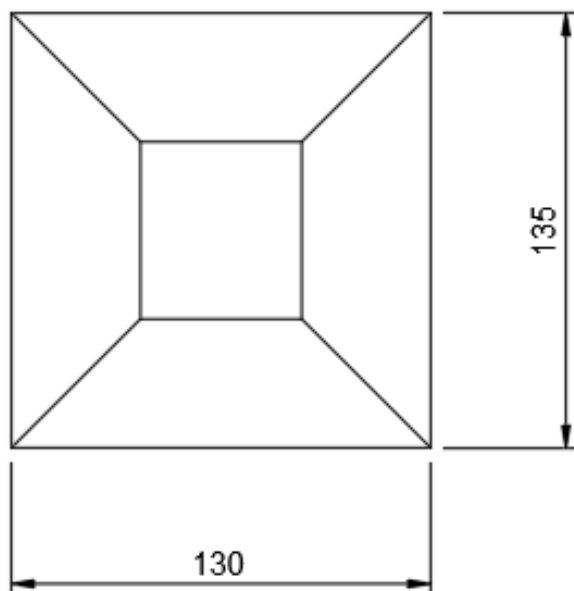
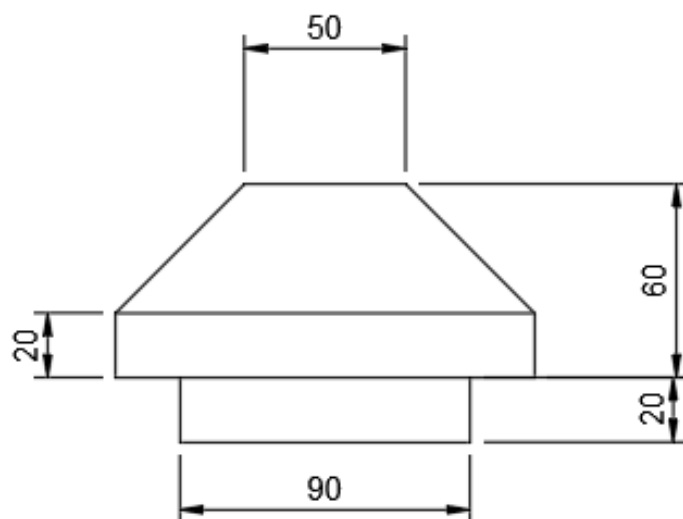


Figura 136: Desenho técnico Telhado

Fonte: Os autores

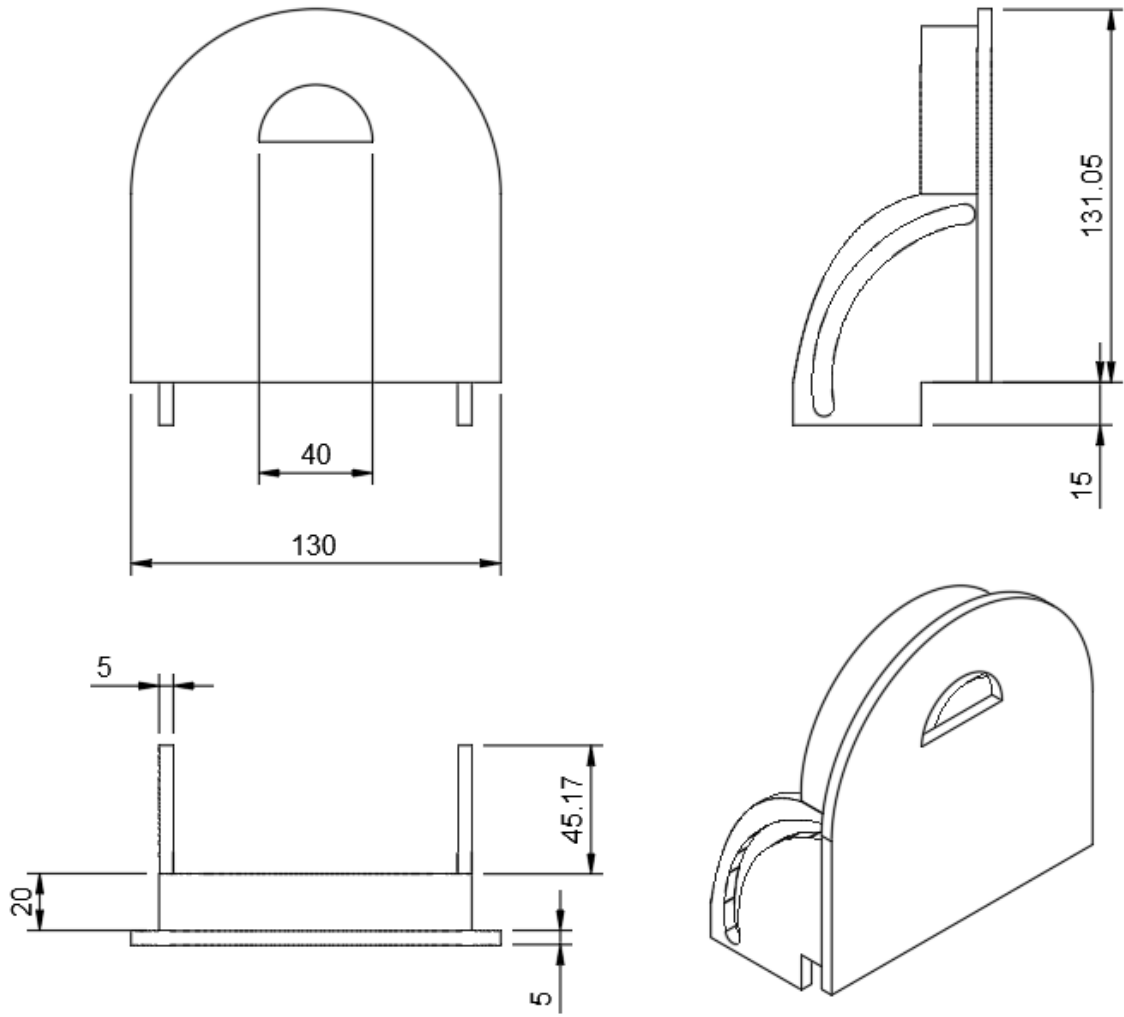


Figura 137: Desenho técnico Porta

Fonte: Os autores

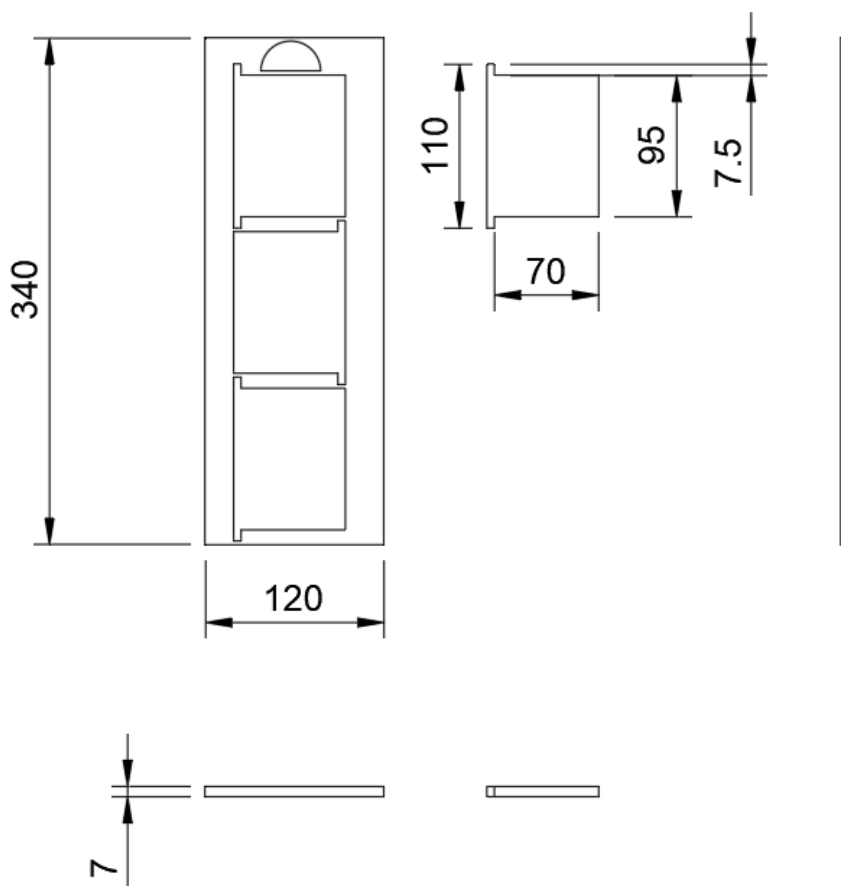


Figura 138: Desenho técnico Peça

Fonte: Os autores

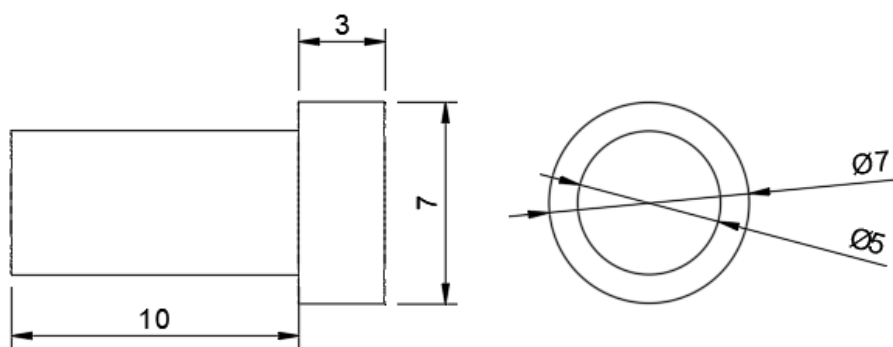


Figura 139: Desenho técnico Encaixe

Fonte: Os autores

Com a utilização de uma impressora 3D, foi iniciado o processo de impressão das peças para a montagem do protótipo final.



Figura 140: Impressão Porta

Fonte: Os autores



Figura 141: Impressão pinos

Fonte: Os autores

Durante a impressão das peças, houve algumas interrupções que se fez notar um erro de encaixe do teto por conta da espessura das paredes da torre, que apesar de ser um erro mínimo, afetava todo o funcionamento da peça. Portanto, foi necessário refazer a modelagem da torre e da porta, mantendo ao máximo as medidas de altura e largura já utilizada e tirando 0,5 milímetros de espessura. Além disso, foi alterado o material do filamento, antes estava utilizando ABS e as novas peças foram feitas em PLA.



Figura 142: Impressão porta não finalizada

Fonte: Os autores



Figura 143: Impressão peças não finalizada

Fonte: Os autores



Figura 144: Impressão das peças finalizada

Fonte: Os autores

Com os novos testes feitos com os materiais impressos, foi possível chegar nas medidas finais de cada peça, em milímetros, gerando novos desenhos técnicos.

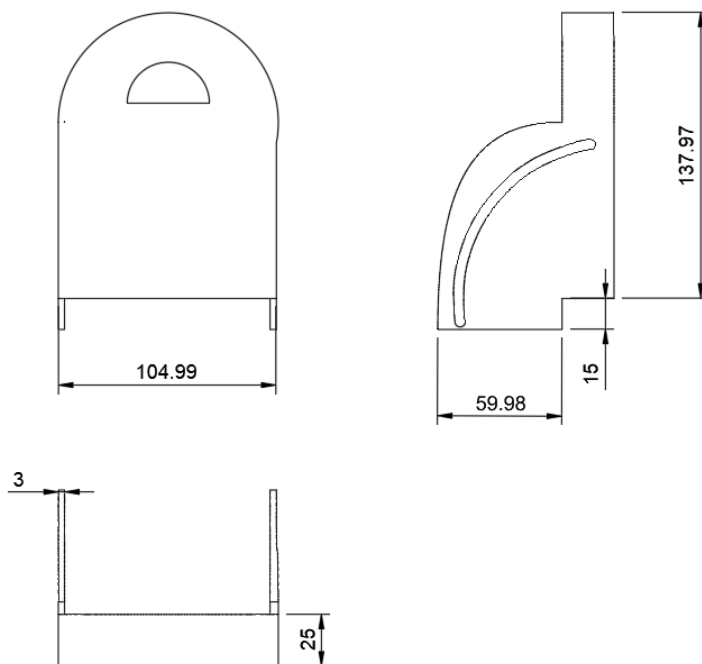


Figura 145: desenho técnico final 1

Fonte: Os autores

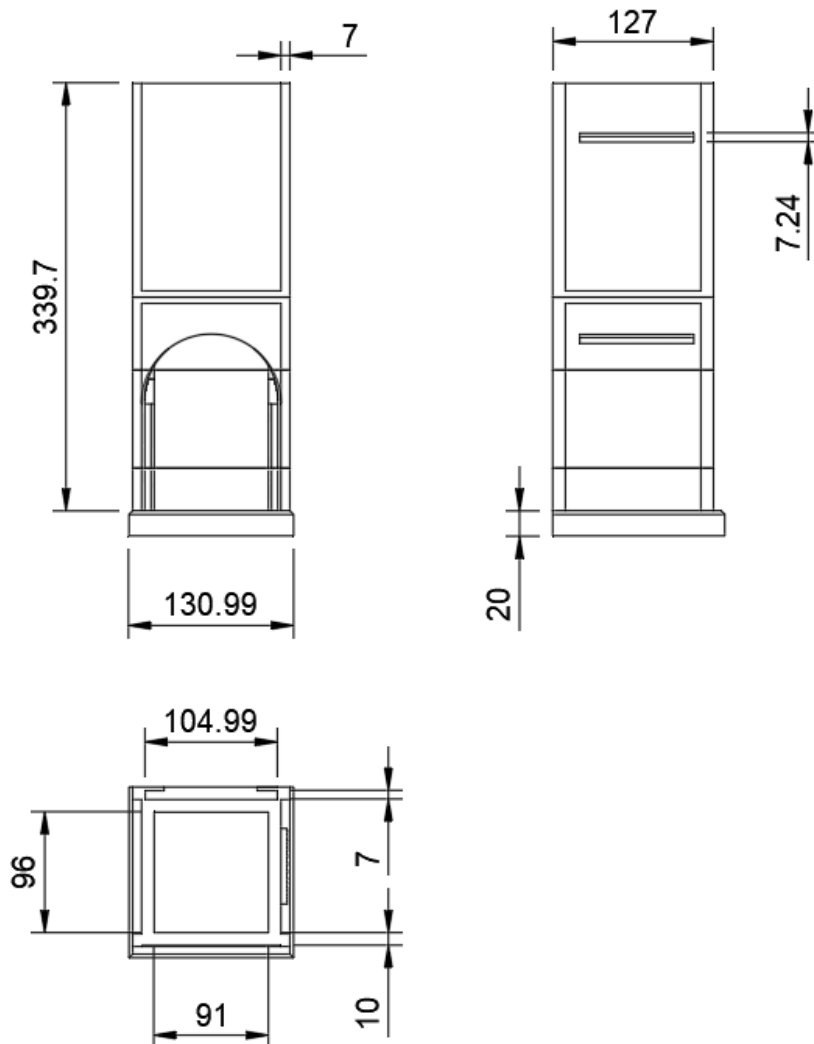


Figura 146: desenho técnico final 2

Fonte: Os autores

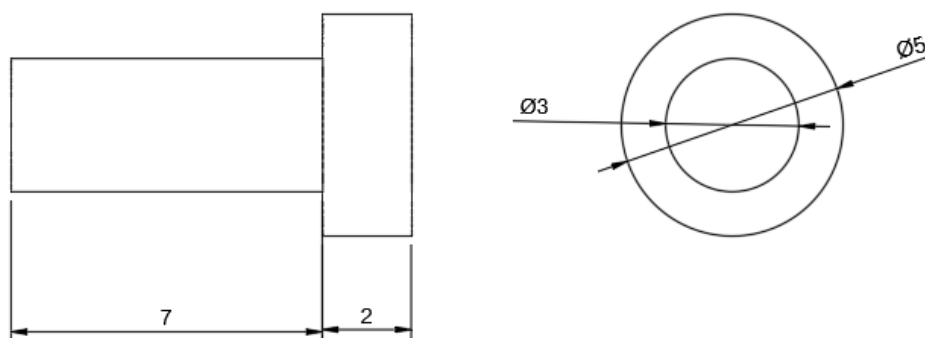


Figura 147: desenho técnico final 3

Fonte: Os autores

5.2 Acabamento final

Com os tamanhos definidos e as peças impressas, foi iniciado o processo final de montagem do protótipo. Com uma lixa, foi feito o acabamento, retirando os resíduos de filamento para que as peças estivessem prontas e funcionais para receber uma camada de prime e então foi iniciado o processo de pintura com tinta acrílica.



Figura 148: Peças pintura 1

Fonte: Os autores



Figura 149: Peças Pintura 2

Fonte: Os autores

Utilizando os painéis semânticos como base, foi feita uma pintura que tivesse características específicas, como as paredes de tijolos, detalhes em marrom para simular madeira e o teto com cor azulada para seguir a identidade visual do projeto.



Figura 150: Peças Pintura 3

Fonte: Os autores

Após a pintura finalizada, foi feita uma camada de verniz fosco para manter a qualidade da pintura e foi adicionado os materiais adesivos gráficos criados na etapa de ideação.



Figura 151: Peças gráficas

Fonte: Os autores



Figura 152: Peça Finalizada 1

Fonte: Os autores

Com a juta, foi feito o detalhe adicional pensado para a garrafa de vinho.



Figura 153: Adicional

Fonte: Os autores

Para fins estéticos, foi adicionado, no interior da torre, um papel adesivo impresso com uma cena de taverna, ajudando a ambientar o produto.



Figura 154: Detalhes finais

Fonte: Os autores

Com a pintura feita, os encaixes funcionando e os detalhes realizados para a estética do produto, a etapa de criação do protótipo para a apresentação da pesquisa foi finalizado.



Figura 155: Produto Final

Fonte: Os autores



Figura 156: Produto final 2

Fonte: Os autores



Figura 157: Arte Produto Final

Fonte: Os autores

6. CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento do projeto, foi necessário ter o conhecimento de diversas realidades que abrangem o tema. Como imersão inicial, foi necessário mapear os temas, buscar suas relevâncias e então foi realizado uma pesquisa com o público, o que possibilitou compreender suas características e necessidades.

Após a compreensão da realidade dos usuários, foi levantado mais informações, dessa vez de forma mais detalhada, para contribuir com o projeto e atender as dores do público. Durante a pesquisa, foi levantada a questão da Solidão Digital que tem afetado as pessoas desde início do aumento do uso das redes sociais, que agravou com a pandemia iniciada em 2019, por conta do isolamento social que ocorreu em todo o mundo. Como resultado, as pessoas desenvolveram problemas psicológicos como depressão, ansiedade e fobia social, que afetou diretamente suas habilidades sociais.

O RPG, além de ser um jogo popular entre os fãs, foi possível observar que a jogabilidade é um grande aliado para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, comportamentais e cognitivas para crianças, jovens e adultos. Portanto a temática poderia ser utilizada tanto para atender os jogadores já existentes do sistema, como auxiliar aqueles que sofrem da solidão digital, servindo como uma muleta para reinserir o indivíduo na sociedade. Como as sessões de RPG são feitas em grupo e os jogadores costumam ambientizar o local para gerar imersão utilizando elementos de cenário ou alimentos, foi levantado opções de bebidas que tivessem ligação com a temática medieval e o vinho foi o resultado ideal por conta de sua história, pois antigamente era costume encontros sociais para o consumo da bebida em tavernas, hábito esse que ainda é observado nos dias de hoje pela preferência das pessoas em consumir vinho geralmente acompanhados. Fator esse que complementa o objetivo do projeto de incentivar as sessões de RPG presenciais em grupo.

Outra temática relevante para o desenvolvimento do projeto, foi atender a questão ambiental pois um dos objetivos desejados era não colaborar com o impacto gerado pelo descarte de embalagens. Desse modo, a solução encontrada foi transformar a embalagem em um segundo produto utilitário mesmo após o consumo

do vinho. Com base na pesquisa realizada dos elementos utilizados durante sessões de RPG, a torre de dados foi o que apresentou melhores características para ser somado a embalagem. A partir disso, foi feita a busca por similares de embalagens para entender melhores maneiras de combinar as funções de ambos elementos e observar os tipos de materiais presentes em maior número no mercado, o que deu uma boa base de referências para o projeto.

Na parte criativa, com o auxílio das etapas anteriores, foi traçado o perfil visual de todo o projeto. Bem como, com a utilização de técnicas presentes na metodologia utilizada para desenvolver o projeto, como brainstorming, cardápio de ideias e geração de alternativas somados com a matriz de posicionamento, foi possível chegar no escopo do projeto já com as ideias filtradas e de forma mais visual que permitiu uma melhor compreensão das etapas necessárias para a produção.

Desse modo, foi fabricado uma embalagem de vinho que atende suas funções básicas além de ser um segundo item utilitário que juntos atendem as dores em relação a falta de novidade e escassez no mercado com a temática de RPG e também servem como um incentivo à prática do RPG de mesa que pode ser um auxílio a diversas pessoas, a desenvolver suas habilidades sociais e se sentirem mais confiantes combatendo os sintomas da Solidão Digital tão presente nos dias atuais. Pode ser utilizado por qualquer pessoa dentro de uma sessão do jogo. Seus encaixes são simples e foram pensados de forma que fosse todo utilizável para reduzir ao máximo a geração de resíduos.

Enfim, podemos concluir que o uso da metodologia do Design Thinking trabalhando junto à pesquisas referente as temáticas desejadas contribuiu positivamente para a construção de um produto que atendeu os objetivos traçados inicialmente e principalmente as dores e desejos do público-alvo, sendo um produto de personalidade que trazem os elementos queridos pelos fãs, promovendo assim um novo incentivo aos antigos e novos jogadores para que a prática permaneça ocorrendo junto com seus benefícios.

REFERÊNCIAS

7 BENEFÍCIOS de jogar RPG de mesa, Nuckturp, 2021. Disponível em: <https://nuckturp.com.br/7-beneficios-de-jogar-rpg-de-mesa/>. Acesso em 12 de Outubro, 2023

A EMBALAGEM Que se Transforma, **Expoprint**, 2021. Disponível em: <https://www.expoprint.com.br/es/noticias/a-embalagem-que-se-transforma-expoprint-converexpo>. Acesso em: 19 de Abril, 2023.

A HISTÓRIA do vinho no mundo: entenda como esta bebida colonizou os continentes, **Blog Família valduga**, 2016. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/a-historia-do-vinho-no-mundo-entenda-como-esta-bebida-colonizou-os-continentes/>. Acesso em: 06 de julho, 2023

A HISTÓRIA do vinho: entenda como esta bebida chegou até nós, **Savegnago**, 2021. Disponível em: <https://blog.savegnago.com.br/a-historia-do-vinho/>. Acesso em: 06 de julho, 2023

A IMPORTÂNCIA das Embalagens, **Geração Verdão**, c2023. Disponível em: <https://geracaoverdao.pt/ciclo-2/>. Acesso em: 18 de Abril, 2023

A SOLIDÃO na era digital, **Psicanaliseclinica**, s.d. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/solidao-era-digital/>. Acesso em 12 de Outubro, 2023

AFINAL, o que é Pantone?, **Agência Salt**, s.d. Disponível em: <https://agenciasalt.com.br/afinal-o-que-e-pantone/>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

ANTON, Steeman. Construindo com papelão – Origami em Cartonagens Dobráveis, **Excelência em Embalagem**, 2011. Disponível em: <https://excelenciaemembalagem.wordpress.com/2011/06/02/construindo-com-papelao-origami-em-cartonagens-dobraveis/>, Acesso em: 20 de Abril, 2023

APRENDA Sobre Cada Material Utilizado em Embalagens, **Zoomais**, 2019. Disponível em: <http://zoommais.com.br/aprenda-sobre-cada-material-utilizado-em-embalagens/>. Acesso em: 16 de Abril, 2023

BAUHAUS, Escola. O que é perspectiva. **Escola Bauhaus**, 2019. Disponível em: <https://www.escolabauhaus.com.br/blog/fotografia-o-que-e-perspectiva>. Acesso em: 6 de abril, 2023

BONI, Cris, Descobrindo Rótulos – Alicia en el País de las Uvas, **Vino Digital**. Disponível em: <https://www.vino.digital/2019/02/13/descobrindo-rotulos-alicia-en-el-pais-de-las-uvas/>. Acesso em: 20 de Abril, 2023

COMO a Psicologia das Cores Pode Influenciar na Sua Embalagem, **TradPouch**, 2022. Disponível em: <https://qualapack.com.br/linhatradpouch/2022/01/04/como-a-psicologia-das-cores-pode-influenciar-na-embalagem/>. Acesso em: 16 de Abril, 2023

COMO captar o ritmo em 10 formas diferentes. **Index camera**. Disponível em: <https://www.indexcamera.com/como-captar-ritmo-em-fotografia/#:~:text=O%20Ritmo%20%C3%A9%20um%20dos,bem%20mon%C3%B3tonas%20e%20pouco%20atrativas..> Acesso em: 16 de abril, 2023

COMO Usar de Forma Correta as Cores em Embalagens, **Camargo**, 2022. Disponível em: <https://camargociaembalagens.com.br/como-usar-de-forma-correta-as-cores-em-embalagens/>. Acesso em: 16 de Abril, 2023

CONCEITO de RGB, **Conceito.de**, 2023. Disponível em: <https://conceito.de/rgb>. Acesso em: 07 de Julho, 2023

DIFERENÇA entre os modos RGB e CMYK, **Instruções grafica das gráficas**, 2023. Disponível em: <https://instrucoes.graficadasgraficas.com.br/diferenca-modos-rgb-e-cmyk/>. Acesso em: 07 de julho, 2023

DIMENSÕES da cor, **Estudo da Cor**, s.d. Disponível em: <https://estudodacor.wordpress.com/aspectos-fisicos/dimensoes-da-cor/>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

DOBRA o consumo de vinhos no Brasil, **Divinho**, 2022. Disponível em: <https://www.divinho.com.br/blog/consumo-de-vinhos-no-brasil/>. Acesso em: 06 de julho, 2023

DOMINE a perspectiva como elemento ded composição. **FotoDicas Brasil**, 2015. Disponível em: <https://fotodicasbrasil.com.br/domine-a-perspectiva-como-elemento-de-composicao/>.. Acesso em: 16 de abril, 2023

EMBALAGEM Reciclável e Sustentável: Confira exemplos criativos, **Ecycle**, 2022. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/embalagem-reciclavel-ecologica-sustentavel-criativa/>. Acesso em: 20 de Abril, 2023

EMBALAGENS para Alimentos: Quais os Principais Tipos e Suas Aplicações?, **Scuadra**, 2021. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/embalagens-para-alimentos-quais-os-principais-tipos-e-suas-aplicacoes/>. Acesso em: 16 de Abril, 2023

FAÉ, Júlia. O Que Acontece Com As Embalagens Na Natureza?, **Suprimentos Global**, 2022. Disponível em: <https://suprimentosglobal.com.br/artigo/quais-os-impactos-das-embalagens-no-mundo>. Acesso em: 18 de Abril, 2023

FUNDAMENTOS de Colorimetria, **LinkedIn**, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/fundamentos-de-colorimetria-parte-2-os-atributos-da-cor-santaguida/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

GUIA introdutório para iniciantes no mundo do Vinho, **Tudo sobre vinho**, 2022. Disponível em: <https://tudosobrevinho.com.br/guia-introdutorio-para-iniciantes-no-mundo-do-vinho/>. Acesso em: 04 de Julho, 2023

IMPACTO das Embalagens no Meio Ambiente, **Antigo MMA**, [s.d]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente.html>. Acesso em: 19 de Abril, 2023

IMPORTANCIA da tipografia para o design de embalagens. **ABRE Associação brasileira de embalagem**, 2019. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/a-importancia-da-tipografia-para-o-design-de-embalagens/>. Acesso em: 16 de abril, 2023

JUNIOR, Ernesto. **Arte da composição**. 2^o Edição. Editora photos, 2013.

LEITE, Elara. RPG Sofre Preconceitos Gerados por Desinformação, Portal Imprensa, 2005. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/noticias/carreira/1291/brpq+sofre+preconceitos+gerados+por+desinformacao+b+++por+elara+leite+++ufpb+pb>. Acesso em: 13 de Abril, 2023

LEOCÁDIO, Rodrigo. Impressão Offset – Aprenda tudo sobre o que é e quais os benefícios da impressão offset!, **Fatura**, 2016. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/impressao-offset/>. Acesso em: 18 de Abril, 2023

LEOCÁDIO, Rodrigo. O Que É Embalagem? – Aprenda Tudo Sobre A Função E Os Principais Tipos De Embalagem!, **Futura Express** 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-embalagem/> Acesso em: 16 de abril, 2023

MACHADO, A. . **A fotografia como expressão do conceito**. Studium, Campinas, SP, n. 2, p. 5–23, 2019. DOI: 10.20396/studium.v0i2.10021. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/10021>. Acesso em: 16 de abril, 2023

MACHADO, Alexandre. Psicologia das cores e fotografia: saibacomo elas interagem. **Alefotografo**, 2020. Disponível em: <https://www.alefotografo.com.br/blog/psicologia-das-cores-e-fotografia-saiba-como-elas-interagem>. Acesso em: 16 de abril, 2023

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do Marketing à Produção**. 1º Edição, São Paulo; Novatec Editora LTDA, 2008.

O QUE é CMYK, qualidade máxima nas impressões gráficas, **Seriana**, s.d. Disponível em: <https://seriana.com.br/merchandising/o-que-e-cmyk/>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

O QUE é o CMYK?, **Posigraf**, 2020. Disponível em: <https://posigraf.com.br/dicas/o-que-e-o-cmyk/>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

O QUE é Rotogravura?, **Lightprint**, 2021. Disponível em: <http://lightprint.com.br/o-que-e-rotogravura/>. Acesso em: 18 de Abril, 2023

O QUE é Upcycling e Qual a Sua Relação com as Embalagens? **ABRE**, 2019. Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/o-que-e-upcycling-e-qual-a-sua-relacao-com-as-embalagens/>. Acesso em: 19 de Abril, 2023

O QUE é vinho: um universo de possibilidades e sabores, **Divinho**, 2020. Disponível em: <https://www.divinho.com.br/blog/o-que-e-vinho/>. Acesso em: 04 de Julho, 2023

O QUE são RGB e CMYK?, **Printi**, 2021. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-rgb-e-cmyk/>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

O QUE significa RGB? Tudo sobre esse sistema de cores, **Afixgraf**, 2018. Disponível em: <https://www.afixgraf.com.br/blog/o-que-significa-rgb/>. Acesso: 07 de julho, 2023

OS 10 elementos da composição fotográfica. **Eduardo e mônica**, 2021. Disponível em: <https://www.eduardo-monica.com/new-blog/elementos-composicao-fotografica>. Acesso em: 16 de abril, 2023

PANTONE: o que é e para que serve?, **Rona Editora**, 2021. Disponível em: <https://ronaeditora.com.br/pantone-o-que-e-e-para-que-serve/>. Acesso em: 08 de Julho, 2023

PINDAO Tiancheng Liquor Packaging by Jun Li, **Competition A Design Award**, c2011. Disponível em: <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=133730>, Acesso em: 20 de Abril, 2023

POR QUE é Preciso Conhecer o Ciclo de Vida das Embalagens? **Sulprint**, 2020. Disponível em: <https://blog.sulprint.com.br/ciclo-de-vida-das-embalagens/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20ciclo,seu%20descarte%20final%20e%20deteriora%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 18 de Abril, 2023

PRODUÇÃO Mundial de Vinhos x consumo global em 2021, **Vão Cubo**, 2022. Acesso em: <https://vaocubo.com/2022/11/12/wineproduction2021/#:~:text=O%20consumo%20de%20vinho%20continua,consumidor%20de%20vinho%20do%20mundo>. Acesso em: 06 de Julho, 2023

QUAIS são as Vantagens de Impressão em Rótulo-Filme (BOPP)?, **Tiliform**, c2023. Disponível em: <https://www.tiliform.com.br/impressao-rotulo-bopp>. Acesso em: 20 de Abril, 2023

QUAIS São Os Materiais Mais Utilizados em Embalagens?, **Sulprint**, 2018. Disponível em: <https://blog.sulprint.com.br/quais-sao-os-materiais-mais-utilizados-em-embalagens/> Acesso em: 16 de Abril, 2023

QUAL é a Matéria-prima Ideal para Rótulos? Descubra os Materiais Mais Adequados para seu produto!, **Blog Dcolar**, 2019. Disponível em: <http://blog.dcolar.ind.br/materia-prima-para-rotulos/>. Acesso em: 20 de Abril, 2023

REUTILIZAÇÃO Criativa: Como Embalagens se Transformam em Objetos, **Verdades Sustentáveis**, 2021. Disponível em: <https://www.verdadessustentaveis.com/reutilizacao-criativa-como-embalagens-se-transformam-em-objetos/>. Acesso em: 19 de Abril, 2023.

RGB e CMYK – Principal diferença entre sistema RGB e CMYK, **Futura Express**, 2016. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/rgb-e-cmyk/>. Acesso em: 07 de Julho, 2023

RGB vs. CMYK: Diferencias y cómo funcionan los modos de color, **Graficas campo amor**, 2023. Disponível em: <https://graficascampoamor.com/rgb-vs-cmyk-diferencias/>. Acesso em: 07 de julho, 2023

ROCHA, Mateus. **RPG: Jogo e Conhecimento**: O Role Playing Game como mobilizador de Esferas do Conhecimento, 2006, 144, Ciências Humanas; Piracicaba, SP, 2006.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace; VIZIOLI, Renato (Tradutor). **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. VIZIOLI, Renato (Tradutor). São Paulo: Blucher, 2010.

RÓTULOS para Vinhos e Bebidas, **Promtec**, 2023. Disponível em: <https://www.promtec.com.br/produto/rotulos-para-vinhos-e-bebidas/>. Acesso em: 20 de Abril, 2023

SAIBA O Poder das Cores no Design de Embalagens, **Sulprint**, 2017. Disponível em: <https://blog.sulprint.com.br/saiba-o-poder-das-cores-no-design-de-embalagens-2/>. Acesso em: 16 de Abril, 2023

STRANGER Things e o RPG: do Preconceito à Popularização, u42, [s.d]. Disponível em: <https://u42.com.br/stranger-things-e-o-rpg-do-preconceito-a-popularizacao/>. Acesso em: 13 de Abril, 2023

TIPOS de embalagens para produtos alimentícios: Vantagens e desvantagens dos materiais mais comuns, **Jhm**, 2023. Disponível em: <https://jhm.com.br/blog/tipos-de-embalagem-para-produtos-alimenticios-vantagens-e-desvantagens-dos-materiais-mais-comuns-2/#:~:text=As%20latas%20e%20as%20embalagens,elemento%20altamente%20poluente%20ao%20ambiente>. Acesso em: 16 de abril, 2023

TNT Energy Drink Transforma Embalagem em Amplificador de Som, **Embalagem Marca**, 2017. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2017/09/tnt-energy-drink-transforma-embalagem-em-amplificador-de-som/>. Acesso em: 20 de Abril, 2023

TUDO sobre os principais tipos e estilos de vinho e suas principais características, **Vinhoszahilrio**, 2022. Disponível em: <https://vinhoszahilrio.com.br/blog/tipos-e-estilos-de-vinho/>. Acesso em: 04 de Julho, 2023

UM Pouco sobre a História do RPG – Parte 1: Origens, Rederpg, 2018. Disponível em: <https://www.rederpg.com.br/2018/08/07/um-pouco-sobre-historia-do-rpg-parte-1-origens/>. Acesso em: 13 de Abril, 2023

VIANA, Mauricio et al. **Design thinking**: Inovação em negócios. 1º Edição. Rio de janeiro, MJV Press, 2012