

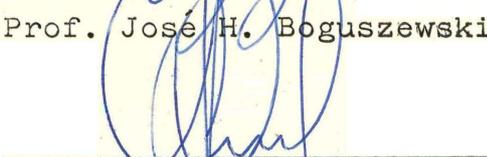
PROGRAMAÇÃO VISUAL PARA EMBALAGENS
DE CHOCOLATES

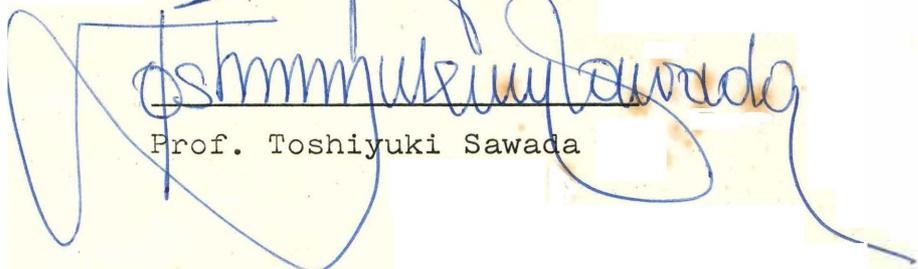
MIRTA VRUBEL

Trabalho de Graduação - Tese Profissional, para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Visual, aprovado pela Comissão formada pelos professores:

ORIENTADOR:


Prof. José H. Boguszewski


Prof. José L. Cechelero


Prof. Toshiyuki Sawada

Curitiba, 10 de novembro de 1988.

AGRADECIMENTOS

À Luiz Julia e Alfredo.

Aos professores Cechelero e José Humberto.

E, principalmente, aos meus queridos pais pelo apoio e patrocínio.

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	1
<u>EMBALAGEM</u>	4
FUNÇÕES.....	4
COR.....	7
MATERIAIS.....	9
PROCESSOS DE IMPRESSÃO.....	10
TIPOGRAFIA.....	10
COMUNICAÇÃO.....	11
<u>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</u>	12
METODOLOGIA.....	12
IDENTIFICAÇÃO DO TIPO DE DESENVOLVIMENTO.....	12
PLANEJAMENTO PRELIMINAR.....	13
DESENVOLVIMENTO ESTRUTURAL.....	20
DESENVOLVIMENTO FORMAL E GRÁFICO.....	29
AVALIAÇÃO FINAL.....	47
EMBALAGEM OPERANDO.....	47
CORREÇÃO DE POSSÍVEIS FALHAS.....	47
<u>CONCLUSÃO</u>	48
<u>ANEXOS</u>	50
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	60

RESUMO

O presente trabalho de graduação apresenta uma nova programação visual para um conjunto de embalagens destinadas a acondicionar os produtos produzidos pela Indústria de Chocolates Buschle Irmãos Ltda, sediada em São Bento do Sul, estado de Santa Catarina. Sabe-se da grande importância que a embalagem exerce na mecânica de vendas, mediante a qual, não raras vezes, o produto é adquirido pelo seu aspecto visual. Da mesma forma, tem se observado que a substituição de preferências do consumidor também está relacionada com este aspecto. Sendo portanto necessário que as empresas atualizem constantemente a programação visual de suas embalagens, de modo a acompanhar as exigências de mercado, tais como: preço, confiabilidade, promoção, qualidade, propaganda, preferências, etc., visando principalmente à satisfazer o consumidor. Neste sentido, iniciou-se o projeto com uma pesquisa preliminar tridimensional e geração de alternativas para a embalagem de Bombons Finos Sortidos (200 e 400g) e Bombons com Licor (200g). Em seguida, elas foram determinadas levando-se em consideração algumas das exigências apresentadas como indispensáveis à boa embalagem, tais como: viabilidade econômica, transporte, estocagem, estética, manuseio, diferenciação das concorrentes, etc. Tendo as embalagens sido determinadas tridimensionalmente, passou-se para a fase seguinte: a geração de alternativas para suas programações visuais, as quais foram executadas na forma de desenhos preliminares, que após a sua conclusão e avaliação foram desenvolvidos lay-outs para cada tipo de produto, nos quais destaca-se uma configura-

ção visual mais direcionada para o uso corrente e outra para datas comemorativas, como por exemplo: o dia dos pais, dia das mães, dia dos namorados, Natal, etc. Na elaboração da programação visual, através das soluções gráficas adotadas, da mesma forma que nas soluções tridimensionais, buscou-se inovar e diferenciar o produto dos demais concorrentes. Sem dúvida, a gama de consumidores que preferirem este tipo de produto, semi-artesanal, porém com melhor e diferenciada aparência não se importará de pagar um preço mais elevado pelo produto em questão.

SUMMARY

This graduation work presents a new visual programming for a set of packages applied for packing the products produced by Indústria de Chocolates Buschle Irmãos Ltda situated in São Bento do Sul, in the state of Santa Catarina.

It is known that packages exert great influence in the selling of the product and in the majority of cases the product is sold due to its appearance. In the same way, it was noticed that the consumers preference is also related to the products lay-out. Thus, it is necessary that enterprises keep the visual programming of its packages up dated in a way that they follow its market needs such as: prices, reliance, promotion, quality, advertisiment, preference, etc. keeping in mind the consumers contentment.

In this way, the preliminary tridimensional project began viewing the various alternatives for packing refined assorted chocolates (200 and 400g) and liquored-filled chocolates (200g). Following, the packages were chosen taking in to consideration some of the requirements shown as indispensable for the good quality of the packages such as: economical viability, compatibility product, packages storage, transport, appearance, handling, being different from our competitor.

Having the packages labeled tridimensional, another step was followed: the various alternatives for visual programmings, which were carried out by preliminary drawings and after it was being concluded and checked out the lay-

outs were set up for each product, those which have an adequate visual look directed to everyday use and to special dates, as for example: Father's Day, Mother's Day, Valentine's Day, Christmas, etc.

During the elaboration of the visual programming, where graphic and tridimensional solutions were adopted, it was meant to innovate the product in a way of becoming totally different from our competitors.

With no doubt, the amount of people who will prefer this kind of product, almost home-made, but of much better quality and appearance will not mind to pay a higher price for the product.

INTRODUÇÃO

São poucos os dados disponíveis, contudo acredita-se que a indústria de chocolates instalou-se no Brasil no final do século passado com os imigrantes italianos, entre eles, os irmãos Falchi que já trabalhavam com chocolates em sua terra natal. Ao chegarem em 1883, instalaram no bairro paulista da Mooca uma pequena fábrica do produto.

Mais tarde instalaram-se as indústrias Sönksen e a Lacta, posteriormente em 1958 ingressou a Nestlé com know-how suíço.

Atualmente a Nestlé, a Garoto e a Lacta são as que produzem realmente o chocolate nacional, constituindo-se nas três maiores indústrias do ramo.

A Garoto e a Nestlé disputam o posto de maior produtor nacional, seguidas da Lacta. No conjunto, as três respondem por 70% a 75% do produto consumido no país. Seus chocolates são apreciados devido aos corretos procedimentos utilizados na fabricação de massas de boa qualidade.

Apesar do domínio dessas grandes indústrias, algumas de pequeno porte também têm se destacado, como por exemplo a Buschle Irmãos Ltda em Santa Catarina; a Chocolate Caseiro de Gramado e a Ernesto Neugebauer S/A, no estado do Rio Grande do Sul; a Salware Ltda, De Villela Chocolate Ltda e a Barion & Comércio Ltda no Paraná; a Chocolate Copenhagen Ltda e Chocolate Prink S/A no estado de São Paulo; etc.

Muitos dos produtos das indústrias acima citadas, são encontrados e comercializados, com sucesso, em outros estados.

e geralmente são considerados semi-industrializados e, por isso mesmo, muitas pessoas os preferem.

Dessas fontes destacam-se chocolates e bombons de excelente qualidade, com formatos e embalagens bem elaboradas, requisitos considerados essenciais à apreciação dos consumidores mais exigentes e dispostos a pagar não só pela qualidade do produto como também pela sua apresentação.

Dentro deste contexto, optou-se neste Trabalho de Graduação pelo desenvolvimento de um conjunto de embalagens para bombons produzidos pela Indústria de Chocolates Buschle Irmãos Ltda, empresa fundada em 1933 e considerada atualmente de porte médio. Localiza-se na rua Jorge Lacerda, nº 98, na cidade de São Bento do Sul, estado de Santa Catarina.

Sua capacidade produtiva de aproximadamente 150 toneladas/mês, divide-se numa variada linha de produtos, tais como: chocolates convencionais comercializados de forma contínua, por exemplo bombons, tabletes, confeitos, balas e caramelos; chocolates específicos para a Páscoa como coelhos, ovos e figuras diversas e ainda específicos para o Natal como papai-noéis, cestas natalinas, barras e figuras diversas.

A Indústria comercializa seus produtos nos estados de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Dentro da pesquisa realizada para o desenvolvimento do projeto cabe destacar o conceito de venda visual, no qual a embalagem substitui o vendedor e passa a desempenhar ela mesma a difícil tarefa de vender os produtos sem a ajuda do elemento humano no momento da decisão. Sem a argumentação verbal, muitas vezes decisiva do vendedor, o diálogo com o consumidor deixa de existir e a visão passa a ser o alvo, devendo ser conquistada antes mesmo da razão.

Nessa mecânica de vendas, mais nova e mais eficiente, o objetivo principal é causar impacto sobre os sentidos do con-

sumidor, principalmente através dos estímulos das cores e do contraste entre formas, tratamentos gráficos, etc.

Devido à grande importância da embalagem no conceito da venda visual, os empresários passaram a se preocupar e se interessar mais pela sua elaboração, cientes de que uma escolha adequada influiria decisivamente no aumento das vendas de seus produtos.

No caso da indústria de chocolates este interesse bastante perceptível, havendo grande concorrência devido ao contínuo crescimento do setor.

Desta forma, as indústrias investem na qualidade de seus produtos, assim como na sua apresentação ao público consumidor.

Durante o desenvolvimento do presente projeto, seguiu-se as seguintes fases: pesquisa preliminar tridimensional e geração de alternativas para as embalagens de Bombons Finos Sortidos e Bombons com Licor; determinação técnica das mesmas; geração de alternativas para as respectivas programações visuais através de desenhos preliminares e execução de lay-outs.

EMBALAGEM: CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Embalagem é uma expressão gráfica e estrutural que integra elementos como funcionalidade, praticidade, forma, custos, dimensões, aspectos visuais, etc.

Quase todos os produtos vendidos atualmente são embalados, seja na sua forma final ou nas fases de fabricação e ou transporte.

Há no geral, dois métodos principais para embalar produtos: embalagem de consumo para venda direta ao consumidor e embalagem de transporte.

Dentro da comercialização ganha primordial importância a embalagem de consumo que é o tipo tradicional encontrada em supermercados e no comércio varejista.

Os tipos de embalagens de consumo atualmente existentes são bastante variados, tanto na aparência como na praticidade de uso e funcionamento; cada qual com suas propriedades e características próprias. Ela poderá apresentar-se sob a forma de display, cuja finalidade é expor o produto em locais de revenda. Ainda com relação ao número de unidades acondicionadas, ela poderá ser unitária ou de conjunto.

A embalagem de transporte que condiciona a de consumo deverá ser suficientemente forte e preparada para facilitar o manuseio e proteger a carga durante o transporte e o armazenamento, podendo vir a ser planejada para funcionar como display.

FUNÇÕES

Uma embalagem, seja qual for sua natureza, deverá apresentar sempre as seguintes funções básicas: a protetora, mer-

cadológica e econômica.

Das funções acima citadas, a principal é a protetora, pois se esta falhar todas as demais falham e o produto infalivelmente se deteriorará.

A proteção que a embalagem deverá oferecer aos produtos tem dois objetivos, primeiro o de proteger bem o produto contra danos mecânicos e físico-químicos, aos quais a mercadoria esta sujeita no percurso entre o fabricante e o consumidor; segundo o de proteger o produto contra os ataques do meio ambiente.

A proteção mecânica diz respeito aos riscos decorrentes da movimentação do produto, tais como: a vibração e a aceleração capazes de raspar, deteriorar ou afrouxar a embalagem; os choques que produzem rupturas, cortes, distorções ou deslocamentos; a compressão que poderá dobrar ou amassar a embalagem e danificar o seu conteúdo; etc.

A proteção físico-química envolve os riscos de contaminação devido à condições climáticas adversas, como por exemplo o calor, capaz de derreter, decompor ou deslocar; o frio que produz rachaduras; o vapor d'água que ocasiona corrosão; absorção de odores e sabores estranhos ao produto; etc.

Os ataques do meio ambiente são aqueles provocados por óleos e graxas; substâncias químicas; bactérias e microorganismos; insetos e roedores; roubo; perdas do conteúdo devido à vazamentos ou evaporação; etc.

Dentro das funções mercadológicas, a embalagem deverá identificar o produto ao consumidor, informando-o sobre suas características positivas, sobre o seu manuseio, assim como motivar a compra inicial induzindo-o a repetidas compras, que e o principal objetivo visado pelas empresas.

Do ponto de vista mercadológico para que uma embalagem venda e seja eficiente deverá atrair a atenção do consumidor.

Assim, a aparência da embalagem é de extrema importância e engloba todos os aspectos visuais, incluindo formas, aspectos especiais, cores, ilustrações, textos, marca, logotipo e todas as outras características de grafismo.

A aparência da embalagem reflete a atitude da empresa para com seus produtos. Ela provoca no consumidor, a primeira e a mais forte impressão.

Independentemente da qualidade real do produto, se a embalagem não refletir essa qualidade e se ela não for atraente e estiver pobremente desenhada, provocará no consumidor dúvidas quanto ao produto.

Pesquisas feitas comprovam que perto de 70% de todas as compras realizadas nos supermercados são resultantes de decisões tomadas no local. E que, comprovadamente, mais de 50% de todas as compras são feitas por impulso, isto é, uma compra não planejada. Os consumidores não compram obrigatoriamente o que necessitam, mas o que desejam.

A embalagem deverá comunicar com clareza, brevidade e simplicidade todas as informações necessárias num arranjo apropriado dos elementos de design. Deverá ser rotulada de maneira precisa e legível, permitindo uma instantânea e perfeita identificação nos supermercados.

Um dos itens mais importantes a comunicar é a identidade do produto e seus elementos componentes, pois as pessoas tendem a comprar produtos e não marcas, deverá também ser planejada de forma a criar no consumidor, confiança e o desejo real de comprar o produto.

A par dos benefícios decorrentes dos métodos modernos de produção e distribuição de massa, surge a desvantagem da semelhança dos produtos. As empresas usam métodos de pesquisa, materiais, fórmulas e máquinas similares, o resultado inevitável é similaridade dos produtos da concorrência.

Para o mercado contemporâneo, o produto precisa ser em balado e estilizado com caracteres especiais de visibilidade e destaque. Só assim marcará presença e ganhará a preferência do consumidor nos poucos segundos em que este lhe dedica atenção na disputa das prateleiras.

Uma vez que a escolha de um produto é feita com base no efeito visual, inconscientemente transfere-se o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo.

Na concorrência comercial, uma embalagem diferenciada se transforma em uma das mais poderosas armas, pois um produto técnica e esteticamente apresentado impõe seu destaque e superioridade sobre os demais.

Considerando que a distribuição dos produtos segue leis econômicas e que a embalagem é parte integrante dos produtos, conclui-se que ela desempenha, sem dúvida, função econômica.

A empresa precisa estabelecer suas embalagens buscando sempre o ponto de equilíbrio entre a maior proteção dos produtos, a melhor aparência com o menor custo possível; tanto nos materiais empregados como nas operações envolvidas nos processos de produção, distribuição e venda.

COR

A presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível, pois é o elemento que atinge em primeiro lugar os sentidos do consumidor, tanto no plano fisiológico quanto psicológico.

O aparelho visual transmite ao inconsciente a cor percebida nascendo, então, reações e associações de naturezas distintas. Algumas são de domínio do inconsciente coletivo e correspondem principalmente aos simbolismos das cores, como por exemplo o vermelho para o amor, o verde para a esperança,

etc.

Outras têm origem dentro do inconsciente individual que são as sensações ressentidas pessoalmente pelo indivíduo que olha para uma determinada cor. Elas se cristalizam em preferências ou antipatias por essa ou aquela cor, segundo a natureza do indivíduo e as experiências que este tenha feito, consciente ou inconscientemente, com determinadas cores durante sua vida.

E, finalmente, existem as associações sinestésicas que afetam todos os sentidos, e não somente a visão.

Sabe-se que as compras por impulso são mais frequentes do que as pré-calculadas. O principal fator que conduz a esta compra é a embalagem com suas respectivas cores. Através delas, o consumidor elabora associações agradáveis, que correspondem ao conceito que ele tem do produto e que lhe prometa a satisfação de uma necessidade.

Várias são as funções das cores na embalagem, entre as quais destaca-se: chamar a atenção do público consumidor; deixar a embalagem visível no local da venda; facilitar a memorização; tornar os textos e marcas legíveis; comunicar o produto contido; dar lugar à associações positivas; evocar apelos emocionais; inspirar confiança e convencer e causar impacto.

De um modo geral, as qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração.

Com relação ao fator da atração visual, estudos têm demonstrado que ela não se dá exclusivamente pela cor em si, mas pelos efeitos psicológicos que ela inspira automaticamente.

Dos estudos feitos também constatou-se que as cores têm maior ou menor poder de atração, sendo a cor laranja a que mais chama a atenção, cerca de 21,4%, em seguida o vermelho com 18,6%, o azul com 17%, o preto com 13,4%, o verde

com 12,6%, o amarelo com 12%, o violeta com 5,5% e o cinza com 0,7%.

Diversos aspectos devem ser levados em consideração para a atração visual de uma embalagem, através do uso das cores, tais como: o emprego de cores vistosas; o emprego de contrastes entre elas; a visualização no ponto de venda; a boa harmonia da configuração visual, evitando fadiga e desinteresse; assim como a acumulação das embalagens no local de venda.

Nem todos os detalhes de design da embalagem são necessários que fiquem retidos na memória do consumidor, basta o elemento cor, através do qual pode-se identificar e distinguir o produto entre os da concorrência.

De um modo geral, o indivíduo tem a tendência de se lembrar mais das sensações que saem do habitual, do comum, e que apresentem uma certa novidade ou excentricidade.

Desta forma, o planejador visual gráfico deve tentar empenhar-se no uso eficaz de um dos principais elementos da área de seu trabalho profissional, principalmente no campo das embalagens no qual, segundo o autor Modesto Farina, cor e embalagem constituem um único elemento.

MATERIAIS

A escolha do material para uma embalagem deve ser feita levando em consideração as necessidades do produto e do produtor em relação à distribuição e ao consumo.

Os vários processamentos de um material determinam as possibilidades formais que uma embalagem poderá assumir. Cada material possui características construtivas próprias que são condicionadas por técnicas e tratamentos específicos.

Combinar diferentes materiais é um recurso empregado para acrescentar a uma embalagem qualidades de proteção e uso não atingidos por um único material.

A seqüência de operações de fabricação, a produção em unidades por hora, a montagem, o fechamento, a resistência para transporte e armazenamento, o custo, são considerações que devem ser feitas, na escolha de um material para embalagem, quando várias soluções são viáveis.

Papel, papelão, plástico, vidro e metal são os materiais mais empregados para solucionar embalagens de consumo. Assim como madeiras, fibras e papelão usados basicamente em embalagens de transporte, onde a ênfase recai nos problemas de proteção, resistência e manuseio.

PROCESSOS DE IMPRESSÃO

Para a embalagem, empregam-se principalmente os seguintes processos de impressão: tipografia, offset, rotogravura, serigrafia e flexografia.

Os diversos processos diferem em suas características qualitativas e econômicas que devem ser consideradas ao se especificar qual o processo mais adequado para um programa de embalagens.

A impressão gráfica para embalagens dispõe de uma grande variedade de máquinas impressoras e equipamentos especializados, tais como: perfuradores, dispositivos para corte e vinco, etc.

A qualidade visual do material impresso pode ser aferida tomando como base o padrão de qualidade da técnica de impressão escolhida. Nesta avaliação, podem ser considerados pontos como defeitos na seleção de cor mediante confronto com o original, registros desencontrados, distribuição desigual de tinta, borrões, tintagem excessiva, etc.

TIPOGRAFIA

A tipografia posiciona-se e adquire valor em relação

ao conjunto. Do vasto repertório tipográfico existente deve ser selecionado o caractere mais adequado à informação desejada. a escolha e o tratamento deve corresponder à mensagem da embalagem e contribuir para a sua estruturação, proporcionando a compreensão do texto pelo leitor.

COMUNICAÇÃO

Uma embalagem de consumo é feita com intenções comunicativas. Ela veicula uma mensagem articulada pelo relacionamento entre seus elementos. O texto, as cores, as formas bi e tridimensionais, seus tamanhos relativos e a textura dos materiais compõem a sintaxe da embalagem e representam o produto embalado, qualificando-o para venda e o uso.

A apresentação da embalagem deve corresponder à realidade do produto e do produtor, promover as vendas e facilitar o uso, considerando-se, para tanto, relacionamentos ergonômicos e o repertório do consumidor no desenvolvimento do projeto.

A sintaxe de uma embalagem deve considerar os três determinantes da sua leitura: os mecanismos de percepção visual, as codificações que regulam a atribuição de significados e como o produto será colocado no mercado.

No nível da percepção visual, as propriedades do campo visual são captadas pelo olho e codificadas por atividades neuronais e transmitidas ao cérebro, que as traduz em termos do reconhecimento do produto. Antes, porém, deste reconhecimento da informação visual, esta já é percebida segundo mecanismos de percepção visual, regidos por fatores externos e internos ao observador.

No cérebro, muitas fontes de informação, além da que atinge o olho, são congregadas no ato da percepção: o conhecimento prévio do objeto e/ou seus elementos envolvendo outros

sentidos além da visão, assim como sentimentos e informações codificadas de caráter pessoal e social. O conhecimento do produto pela leitura da embalagem ocorre quando se dá a conversão de cores e formas em significado.

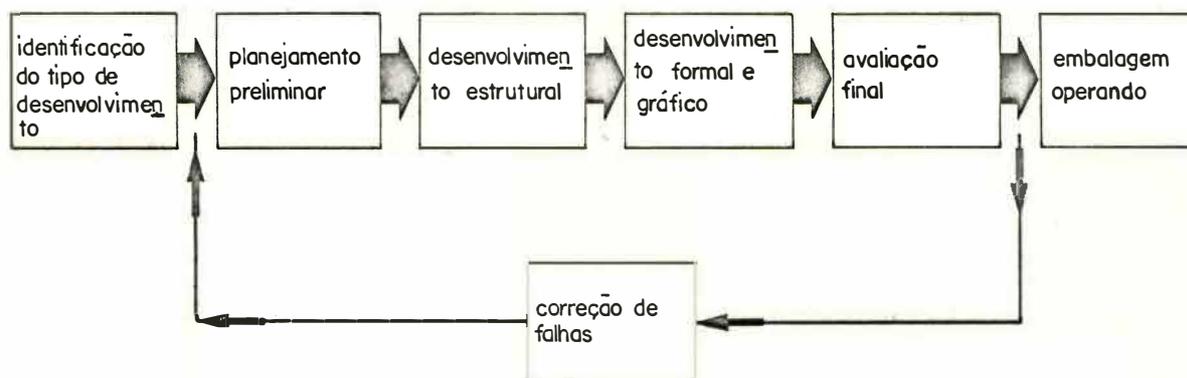
O tipo de venda a que será submetido o produto, assim como as mensagens veiculadas pelos concorrentes, vão determinar o grau de originalidade e destaque da embalagem.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

METODOLOGIA

Este projeto de Graduação, em virtude de sua complexidade, foi iniciado com a formulação de uma metodologia a ser seguida durante o desenvolvimento do mesmo, desta forma, evitando-se perda de tempo, redução de erros e custos, aumento do desempenho técnico, estabelecimento de critérios para a tomada de decisões, favorecimento da originalidade, criatividade e adoção de alternativas, apresentação da visão de conjunto, ampliação das chances de êxito, etc.

As fases determinadas seguem no fluxograma abaixo.



Identificação do tipo de desenvolvimento

Projeto para a criação de novas embalagens tridimensionais

nais e respectivas programações visuais para Bombons Finos Sortidos (200 e 400g) e Bombons com Licor (200g).

Critério predominante: boa aparência, podendo concorrer para isto a sofisticação, originalidade e diferenciação das concorrentes.

Matéria prima especificada: cartão.

Deverá atender às funções básicas de: proteção, empilhamento, conservação e promoção do produto.

Custo compatível com o produto.

Deverá ser de fácil manuseio, empilhamento, estocagem, e transporte.

Programação visual atrativa, original e diferenciada das concorrentes.

Planejamento preliminar: check-list mercadológico e técnico
/Check-list Mercadológico

1. Descrição do produto:

Produto de natureza alimentícia, já existente e comercializado: bombons, o qual está envolto numa atmosfera particular de amizade, carinho, beleza, presentes, romance, etc.

2. Denominação do produto:

Bombons Finos Sortidos, caixas com 200 e 400g, contendo: Au gusta (castanha do Pará), Creme de Frutas, Nougatina (castanha de caju), Bombom de Coco, Bombom Rosita, Fruti' e Torção Milanês (amendoim).

Bombons com Licor, caixas com 200g.

3. Tipo de consumidor:

De classe média à alta, com o hábito de compras frequentes e em ocasiões especiais como aniversários, Páscoa, Natal, dia dos namorados, dos pais, das mães, etc.

4. Nível de preço e qualidade com relação à concorrência:

Preço aproximadamente 15% mais caro que o da concorrência,

possui alta qualidade, considerando-se que é semi-industrializado e que é utilizada no seu preparo castanhas de caju, do Pará, frutas e licores.

5. O produto será consumido de uma só vez ou será conservado? Se o for, em quais condições?

Geralmente consumido em duas ou mais vezes, sendo conservado na própria embalagem e em local fresco.

6. Local onde o produto costuma ser consumido:

Geralmente no lar.

7. Objetivo do produto com a nova embalagem:

Atualização para acompanhar as exigências de mercado e aumento das vendas.

8. Distribuição:

Supermercados e lojas especializadas.

9. Posicionamento na prateleira:

ponto normal.

10. Concorrência:

concorrentes	participação
1º-Nestlé	as três em conjunto representam
2º-Garoto	70 a 75% da produção
3º-Lacta	nacional.

11. Análise de embalagens concorrentes:

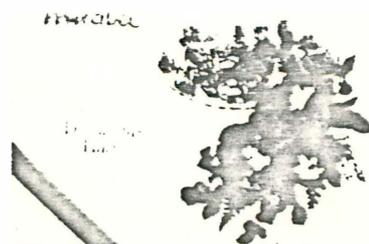
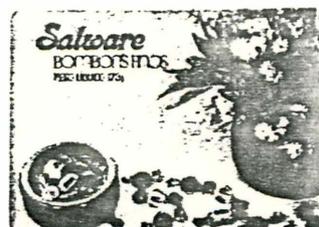
As embalagens de bombons finos sortidos das indústrias Garoto, Lacta, e Neugebauer são idênticas, com relação às dimensões, cortes e vincos. Também utilizam as mesmas cores: amarelo, vermelho e branco; assim como exibem o produto através do recurso da fotografia.

A Garoto desenvolveu recentemente uma outra linha, mais cara, elaborada e sofisticada. A embalagem é diferenciada em relação à forma tridimensional e também com relação à programação visual. configura-se num retângulo de pequena altura, no qual é utilizado um grafismo limpo é agradável, a-

través do recurso de aerografia. Não é exibido o produto, apenas são destacados os nomes fantasias criados: Harmony e Executive.

Quase todas as demais embalagens existentes de outras indústrias são retangulares de dimensões variadas, utilizam a fotografia para exibir o produto ou o elemento de que ele é feito; assim como também mostram flores, gatos, etc.

Amostragem de embalagens existentes.





8. Haverá display?
Não.
9. A embalagem será transportada em:
Caixas de papelão (embalagem de transporte).
10. Riscos do produto:
Reter umidade e odores e se alterar devido ao calor forte ou raios solares.
11. A embalagem será enchida:
Manualmente.
12. Os componentes da embalagem deverão ser:
Pré-montados.
13. A montagem deverá ser:
Manual.
14. Sistema de fechamento:
Encaixado e/ou colado, podendo ser peça única ou duas peças.
15. Possíveis defeitos que possam ocorrer na embalagem:
Amassamentos, descolagem e abertura da mesma ocorrendo a perda do produto.
16. Tipo de papel:
Cartão.
17. Gramatura do papel:
350g.
18. Tipo de acabamento a ser utilizado:
Plastificação.
19. Processo de impressão:
Off-set.
20. Quantidade de cores da impressão:
De acordo com as necessidades, poderá ser quadricromia por seleção de cores ou multicromia de cor aplicada.
21. Normas de controle de qualidade do material da embalagem:
Inspeção simples.

22. Fornecedores consultados:

Kingraf - Artes Gráficas em geral Ltda.

23. Em caso de embalagem já existente, a nova deverá ser de custo:

Aproximado.

24. Amostra da embalagem já existente:



Ref. 72



Ref. 76



Ref. 75

25. Vantagens da embalagem ja existente:

Fácil manuseio.

26. Desvantagens da embalagem ja existente:

Um mesmo produto: bombons finos sortidos ,caixa com 200 e 400g apresentado em embalagens e respectivas programações visuais diferentes levando, muitas vezes, à descredibilidade e confusão por parte dos consumidores; desperdício de material; embalagem de bombons com Licor e demasiadamente pequena, o produto está colocado em dois andares, sendo separado por um papelão, o qual fica à vista. Através da presença do elemento vazado tem-se a impressão de menos produto do que realmente existe.

27. Legislação a ser consultada com relação à embalagem e rotulagem:

A) Norma P-NB-301 da ABNT, conforme segue em anexo nº 1, estabelece as condições gerais e exigíveis em embalagens para produtos alimentícios industrializados ou in natura;

B) Norma P-NB-288 da ABNT, conforme segue em anexo nº 2, estabelece os métodos de ensaio para embalagens de papel, papelão e polpa moldada;

C) Decreto-lei nº 986 de 21/10/69, da Associação Brasileira da Alimentação, conforme segue em anexo nº 3, dispõe sobre a rotulagem de produtos em geral e

D) Portaria nº 31 de 30/07/69, do INPM, conforme segue em anexo nº 4, dispõe sobre instruções de quantidade.

DESENVOLVIMENTO ESTRUTURAL

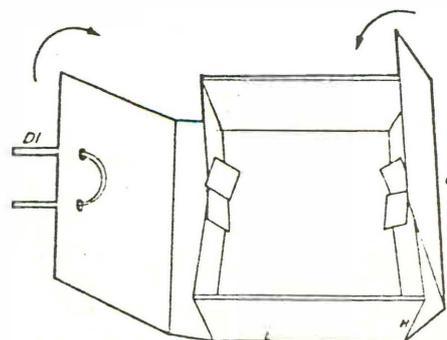
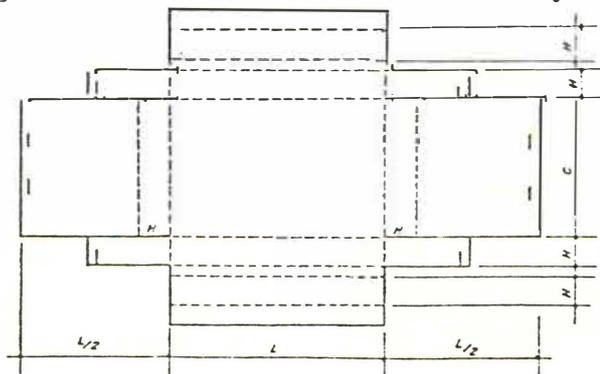
1. Avaliação e escolha da matéria prima para a confecção da embalagem:

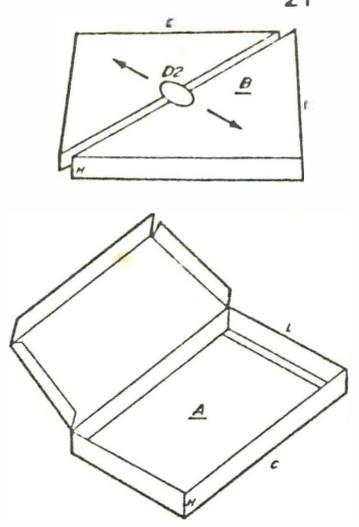
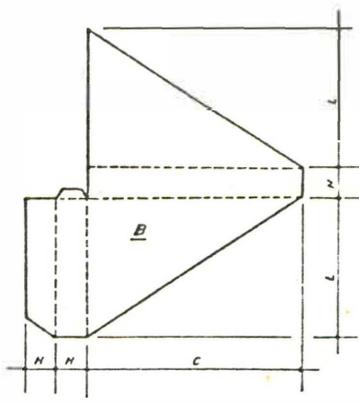
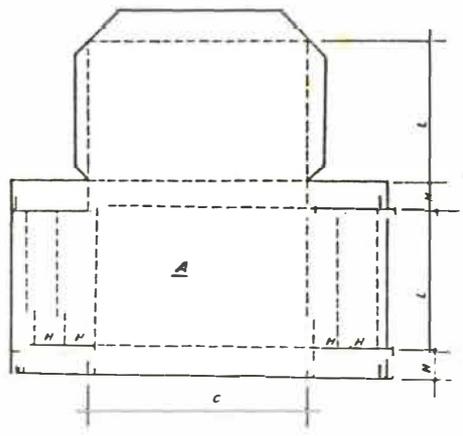
Após consulta ao fornecedor, optou-se pelo uso do cartão Super 6 - 350g, o qual é bastante resistente e tem se mostrado adequado para o uso em embalagens similares.

Amostra do papel a ser utilizado:

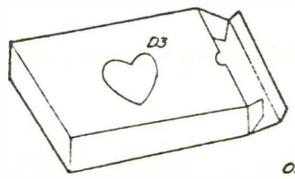
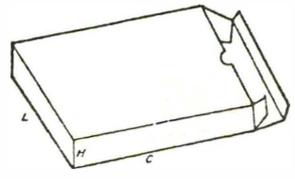
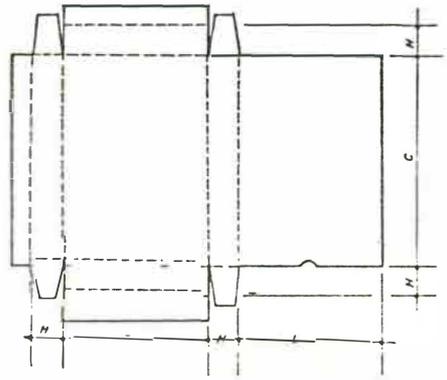


2. Desenvolvimento de desenhos preliminares para as embalagens tridimensionais. Avaliação e seleção.

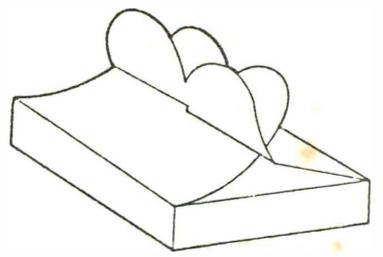




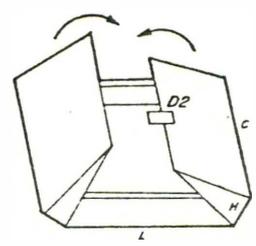
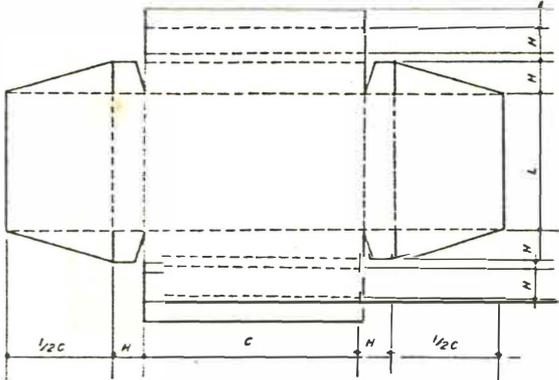
02



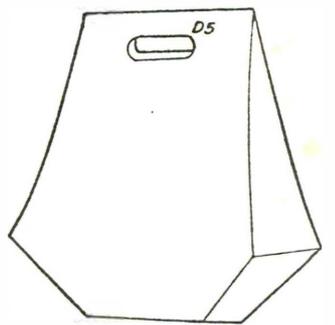
03



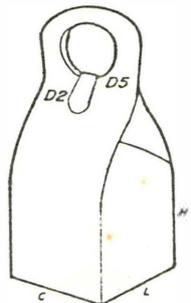
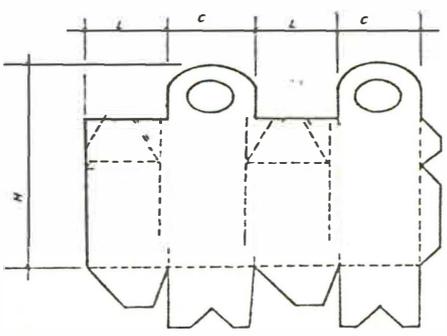
04



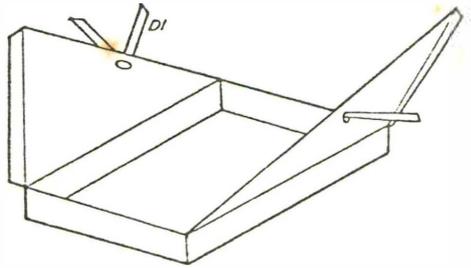
05



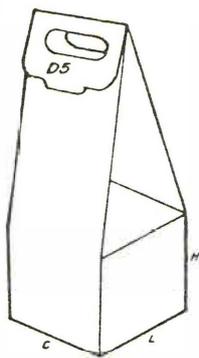
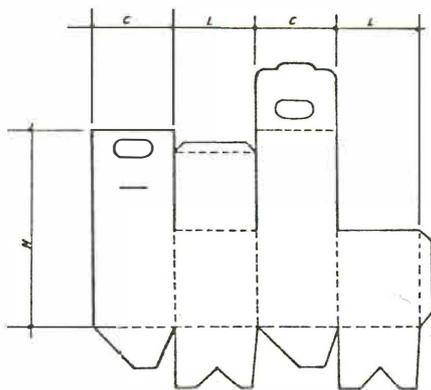
06



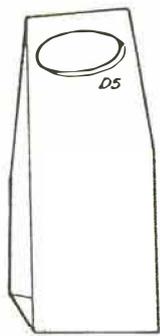
07



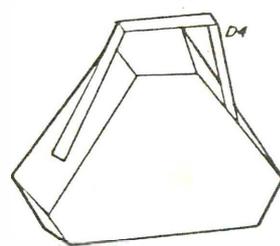
08



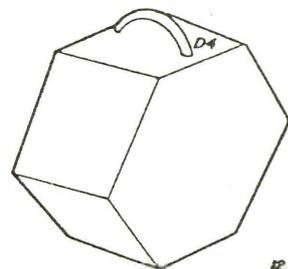
09



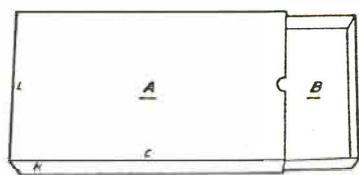
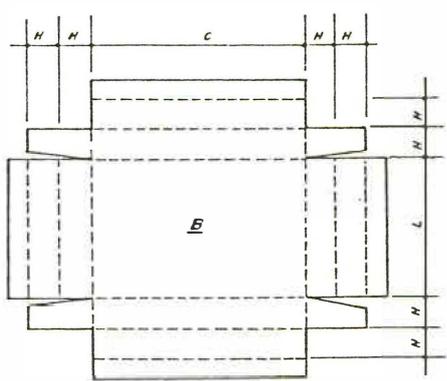
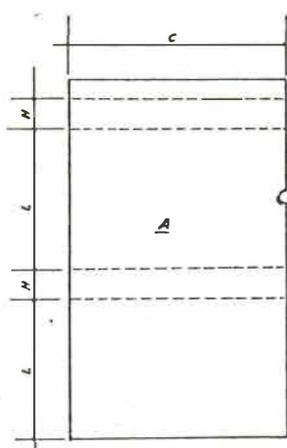
10



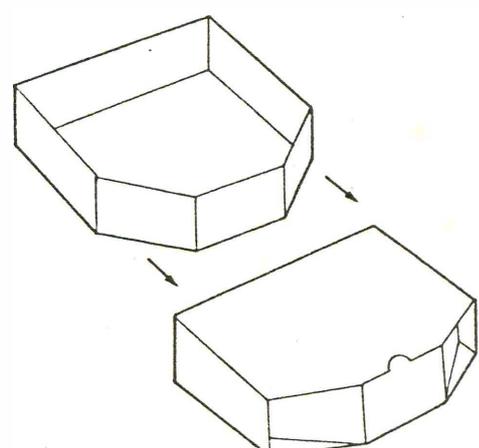
11



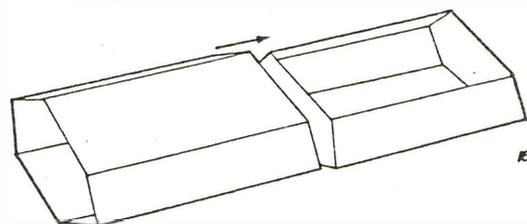
12



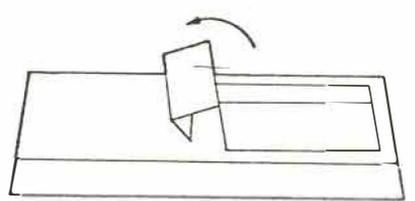
13



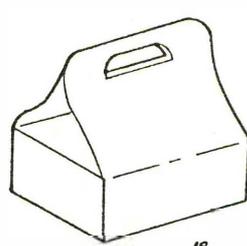
14



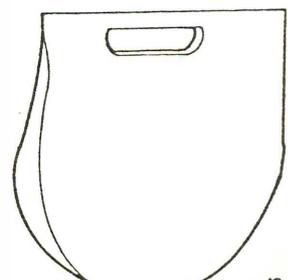
15



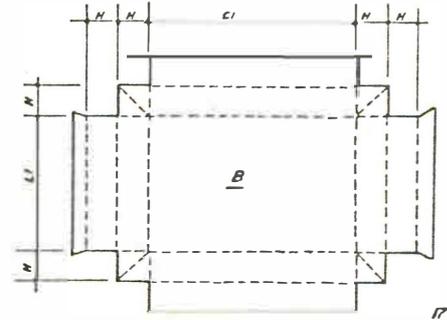
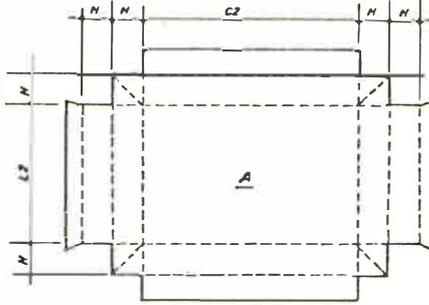
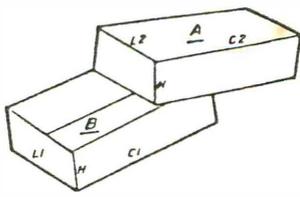
16



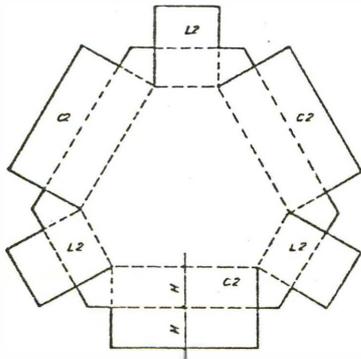
18



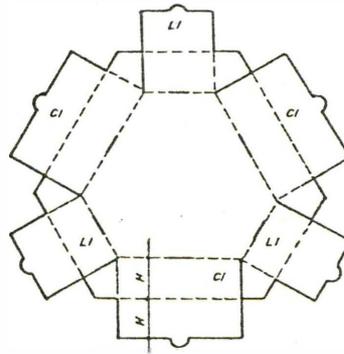
19



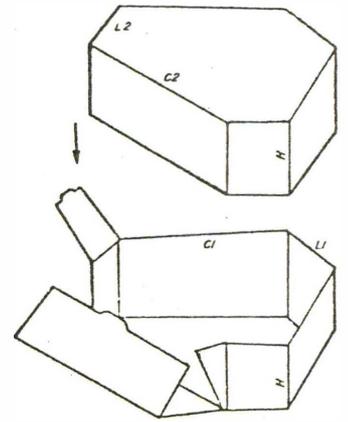
17



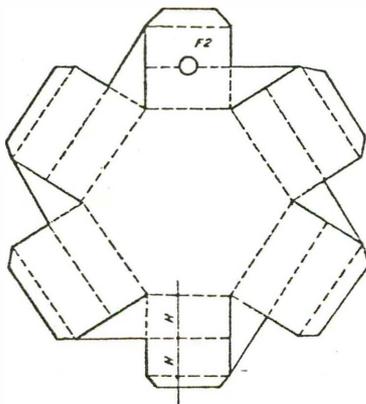
Superior



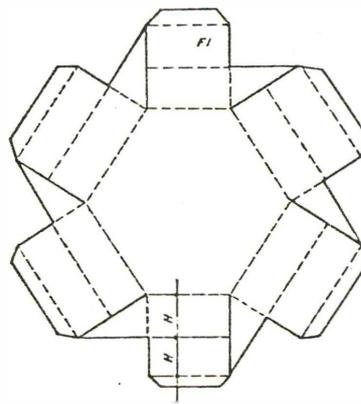
Inferior



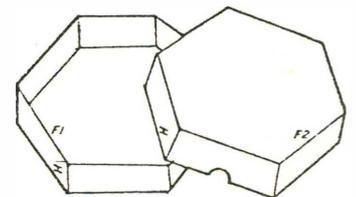
20



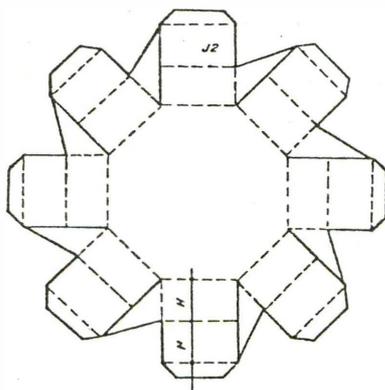
Superior



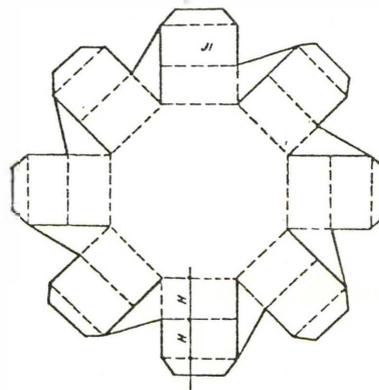
Inferior



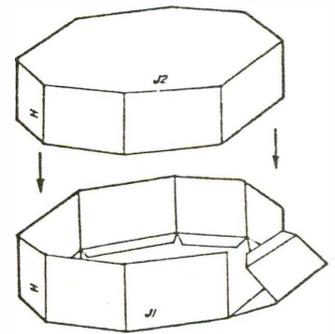
21



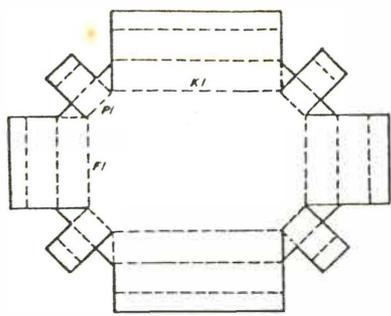
Superior



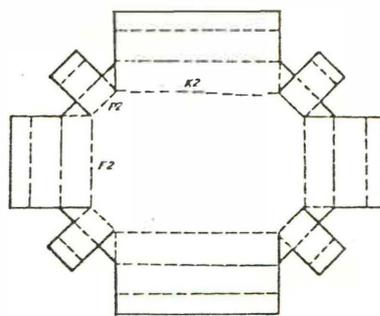
Inferior



22

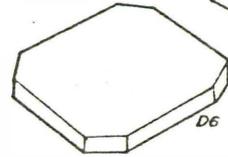
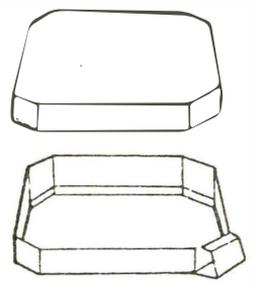


Inferior

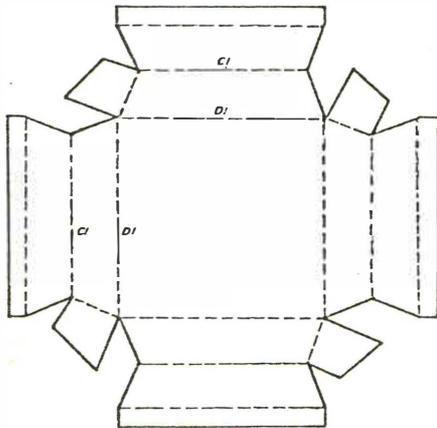


Superior

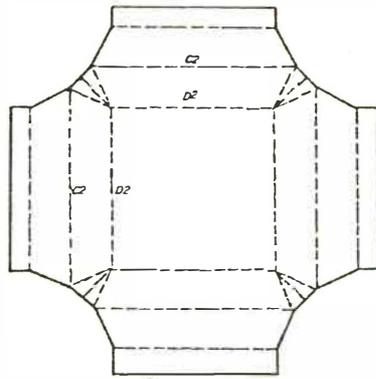
24



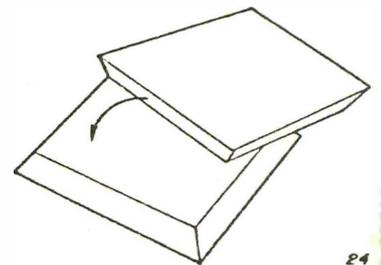
23



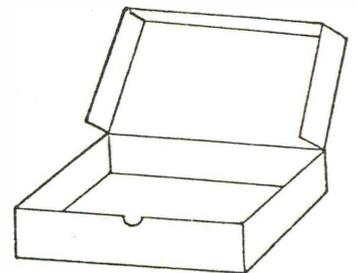
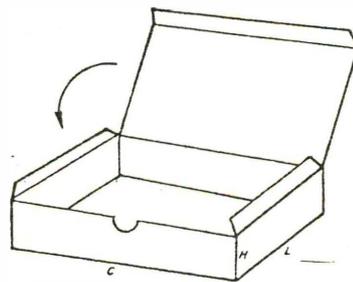
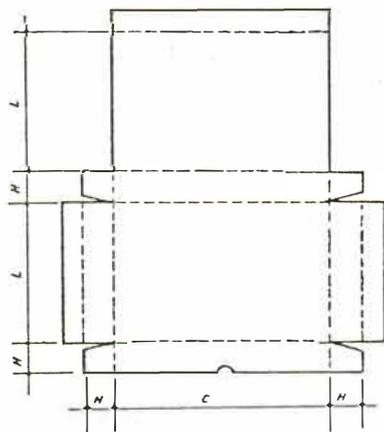
Inferior



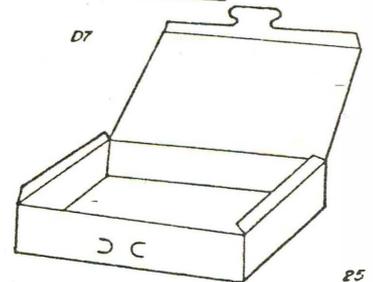
Superior



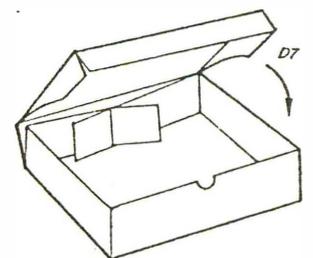
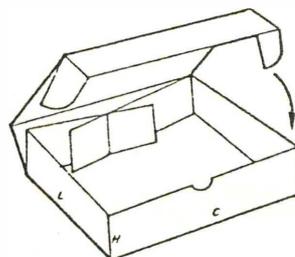
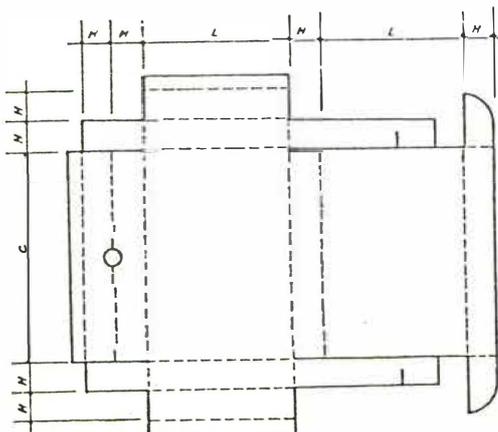
24



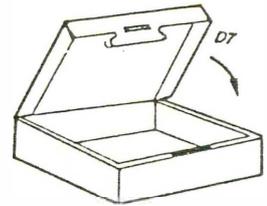
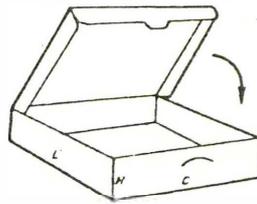
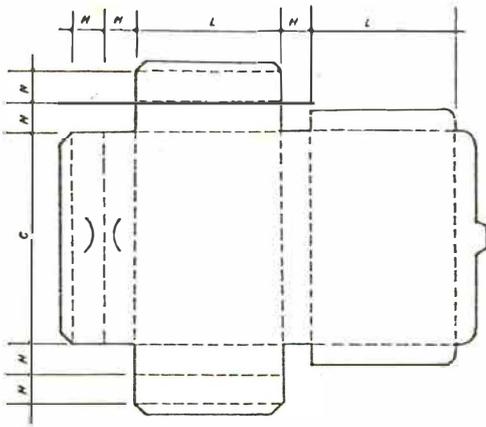
D7



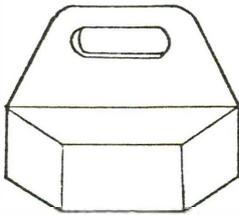
25



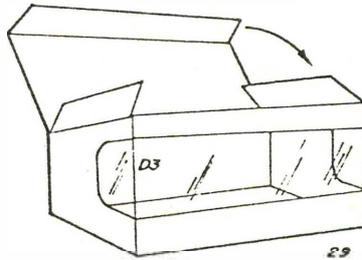
26



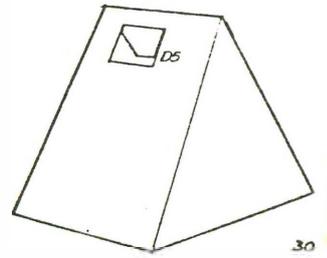
27



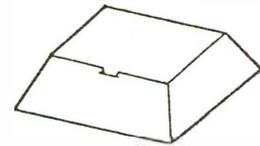
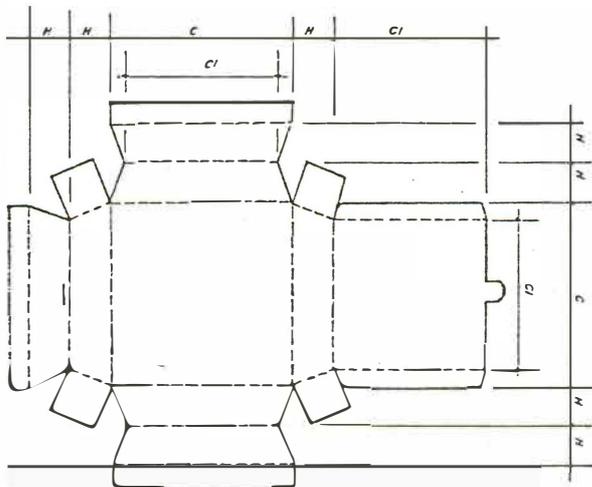
28



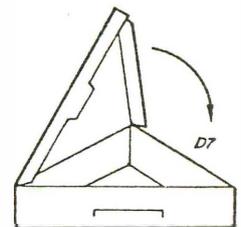
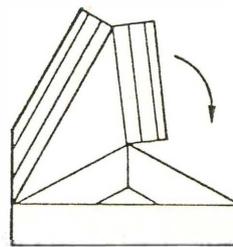
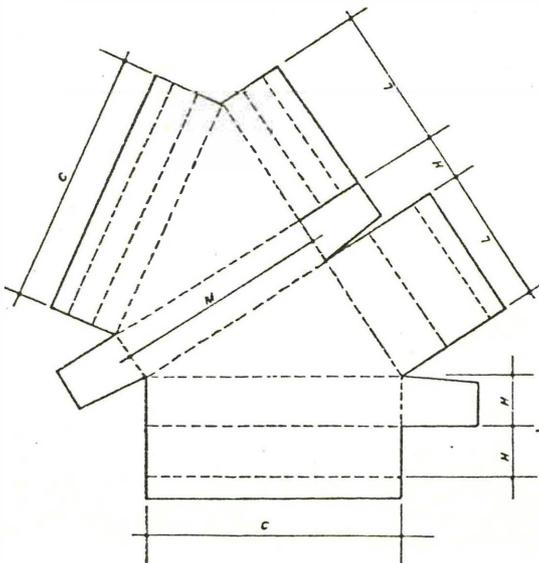
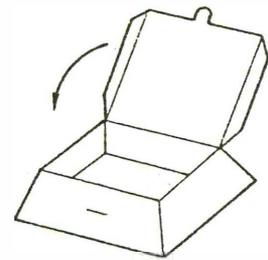
29



30



31



32

3. Definição final das embalagens:

EMBALAGEM QUADRANGULAR

Duas peças
400g

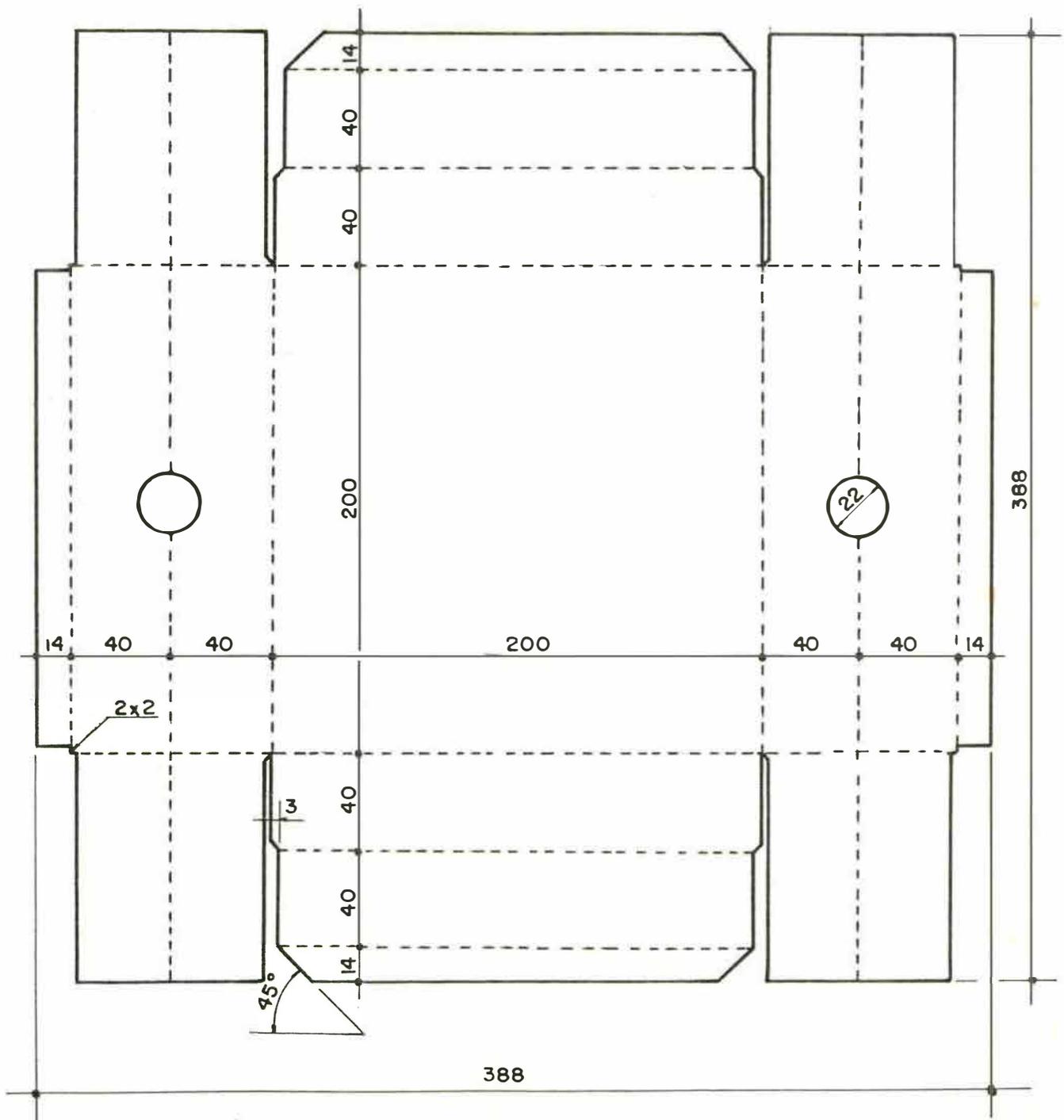
tampa 200 x 200
fundo 195 x 195
altura 40

Duas peças
200g

tampa 170 x 170
fundo 165 x 165
altura 30

Escala: 1:25

Unidade: mm



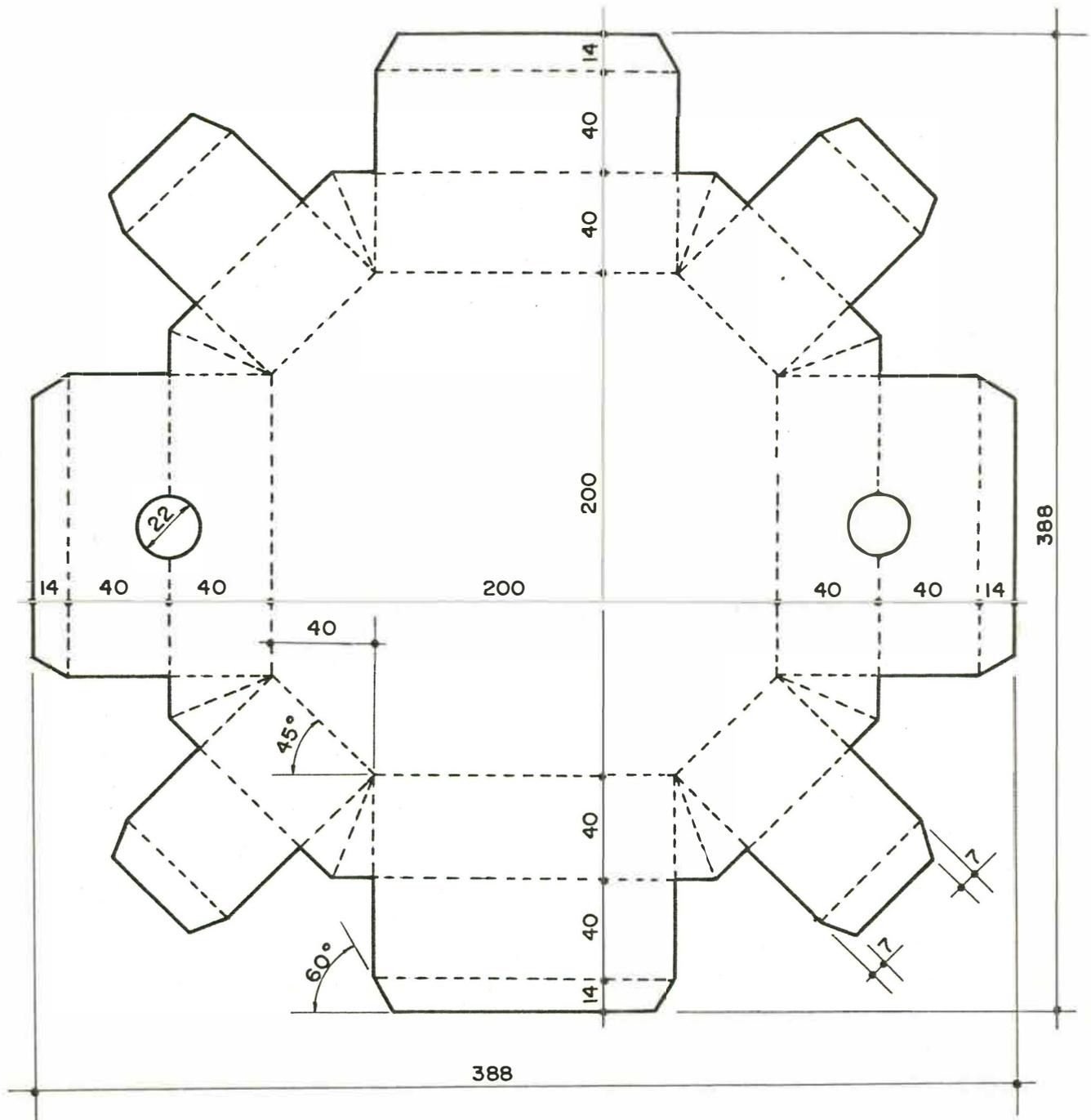
EMBALAGEM CHANFRADA

Duas peças 400g	tampa 200 x 200
	fundo 195 x 195
	altura 40
	chanfro 40

Duas peças 200g	tampa 170 x 170
	fundo 165 x 165
	altura 30
	chanfro 34

Escala: 1:25

Unidade: mm

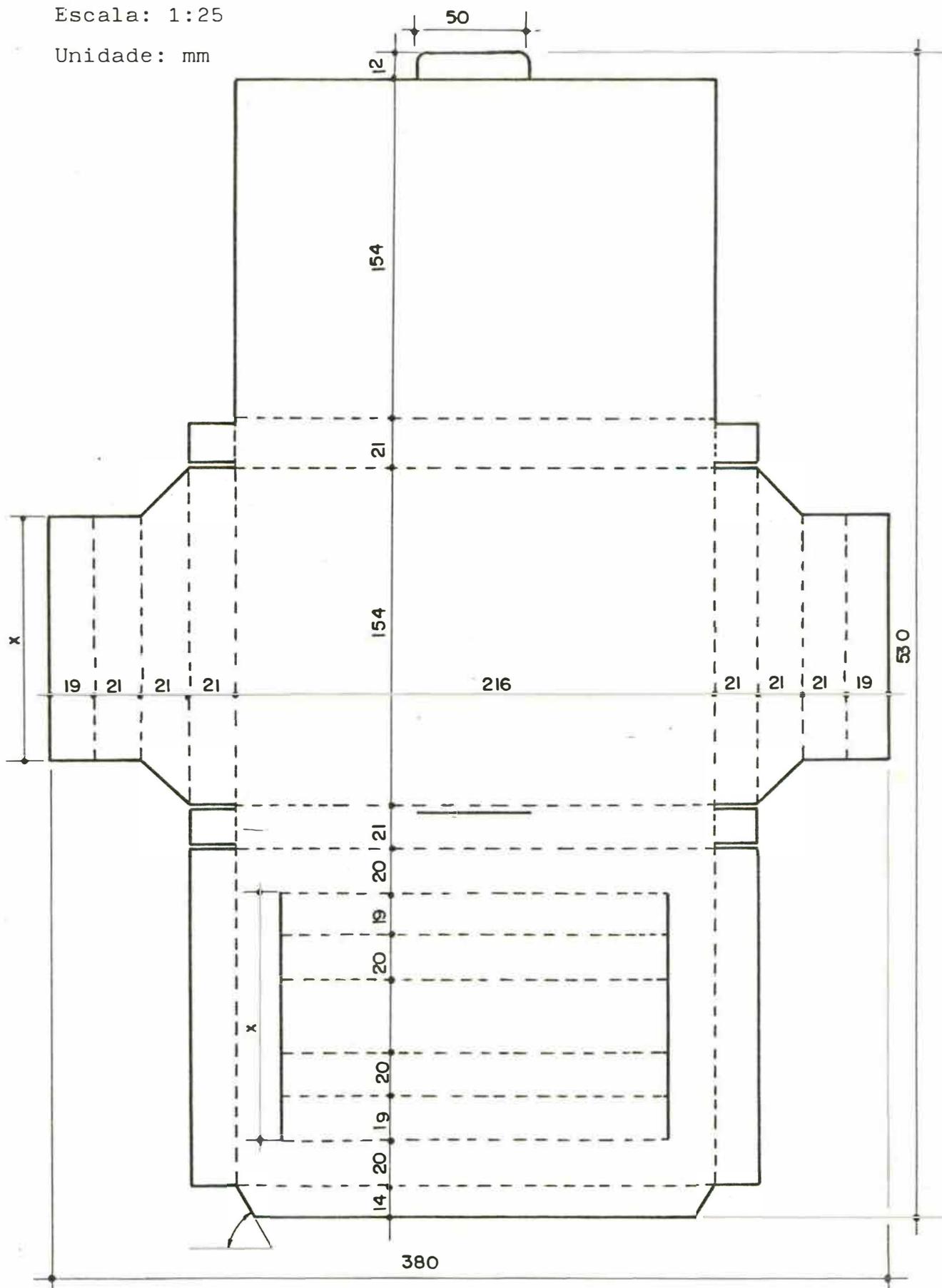


EMBALAGEM RETANGULAR

Peça única 200g

Escala: 1:25

Unidade: mm



4. Verificação da viabilidade de fabricação:

Todas as embalagens são viáveis. Foi feita por parte dos fornecedores, a recomendação para que se aumentasse as medidas da embalagem para Bombons Finos Sortidos - 400g (até no máximo 4 cm), visando um melhor aproveitamento do papel. Após novos cálculos, conclui-se que a embalagem poderia vir a ser comercializada com o peso líquido de no máximo 800 g. Ficando a cargo da Indústria esta decisão.

DESENVOLVIMENTO FORMAL E GRÁFICO

1. Imagem que a embalagem deverá refletir:

Sofisticação, dinamismo, atratividade, ser dirigida a adultos, ser moderna e diferenciada das concorrentes.

Utilização de possíveis elementos para a programação visual como: flores, borboletas, corações, laços, música, instrumentos musicais, notas musicais, escoamento do chocolate, cores, formas, volumes, linhas, logomarca Buschle, vinhetas, etc.

2. Texto a ser utilizado:

A. Logomarca Buschle.

B. Bombons Finos Sortidos e Bombons Com Licor.

C. Dados sobre a Indústria:

Buschle Irmãos Ltda;

Rua Jorge Lacerda, 98 - caixa postal 22;

Fones: (0476) 33-0657 - CGC 86.046.497/0001-02;

São Bento do Sul - Santa Catarina e

Indústria Brasileira.

D. Peso líquido 200 e 400g.

E. Reg. na DINAL:

Bombons com Licor - nº 46.445

Bombons Finos - nº 4.0064.0016.01-1

Sortidos nº 4.064.0015.01-3

nº 4.0064.0025.01-9

nº 4.0064.0014.01-7

nº 4.0064.0031.01-9

nº 4.0064.0023.01-6

F. Texto referente à qualidade do produto, assim como recomendações para sua conservação. Sujeito à revisão.

Os bombons Buschle são produzidos de acordo com rigorosas normas de higiene, seleção de matérias primas e passando por um sistemático controle de qualidade.

Para manter inalterada sua qualidade recomendamos conservá-lo em ambientes frescos e ventilados, assim como evitar a incidência direta de calor e raios solares sobre o mesmo.

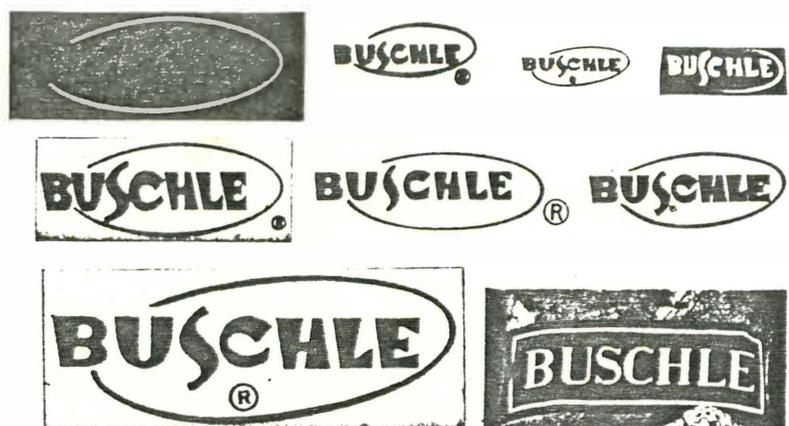
3. Redesenho da logomarca Buschle:

A consistência da imagem de uma empresa em suas manifestações visuais é básica para a fixação de certos conceitos tais como tradição, poder técnico, inovação, experiência, responsabilidade, etc.

Uma imagem ruim poderá cristalizar-se negativamente no consenso público, acentuando até mesmo a estagnação nas vendas ou serviços.

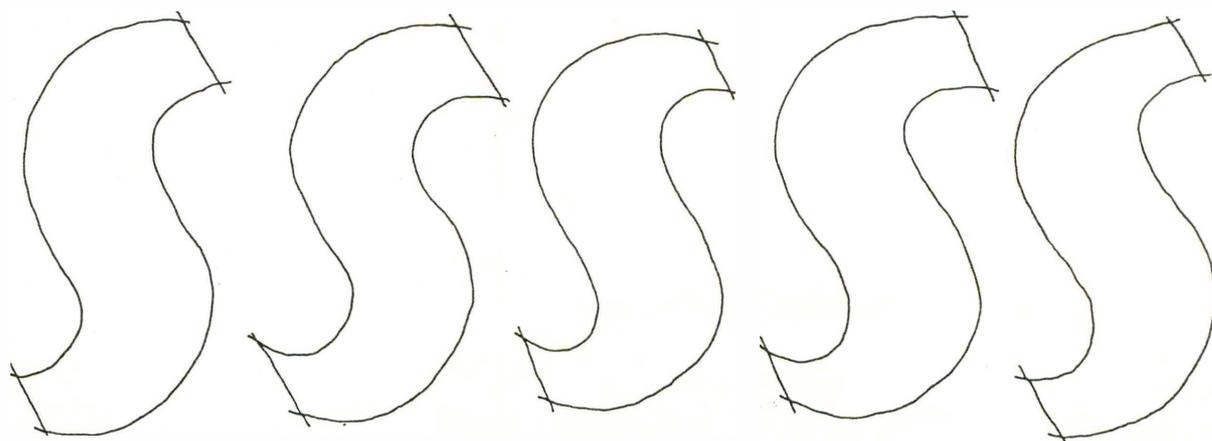
Neste sentido, durante o desenvolvimento deste projeto sentiu-se a necessidade do redesenho da logomarca da Indústria Buschle Irmãos Ltda, principalmente, devido à variedade de formas com que a logomarca tem sido veiculada junto ao público. Muito embora não seja este o objetivo principal do trabalho.

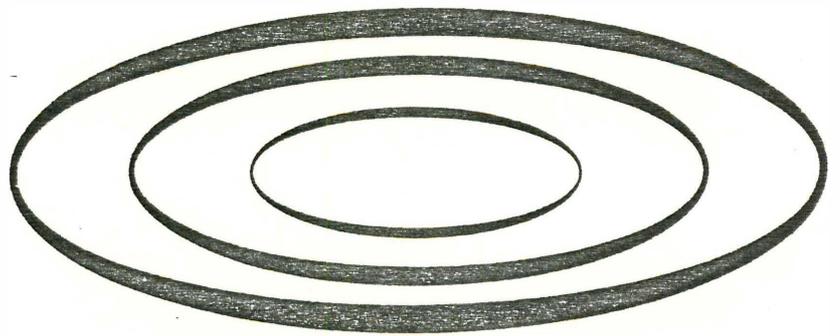
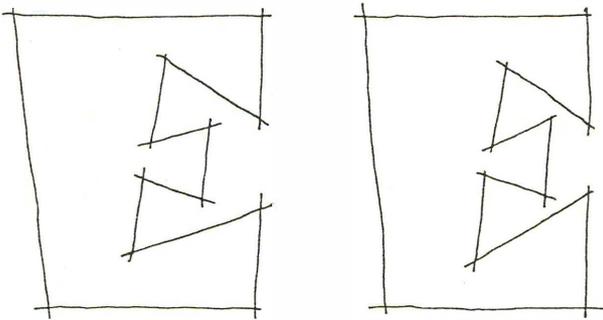
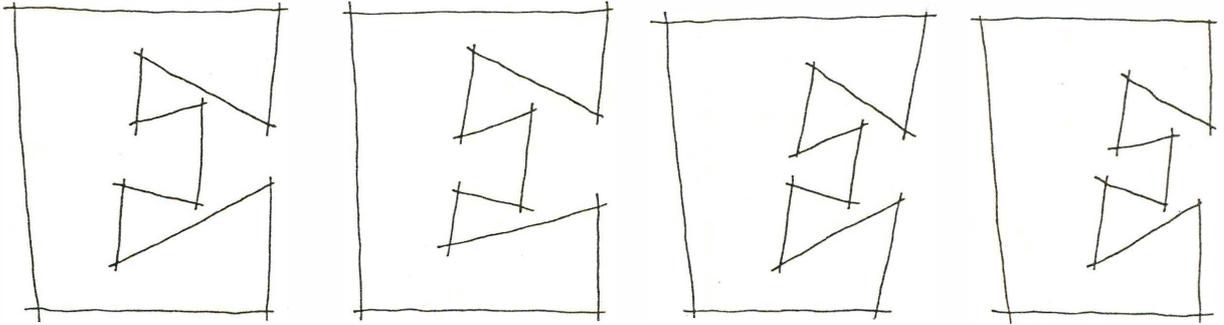
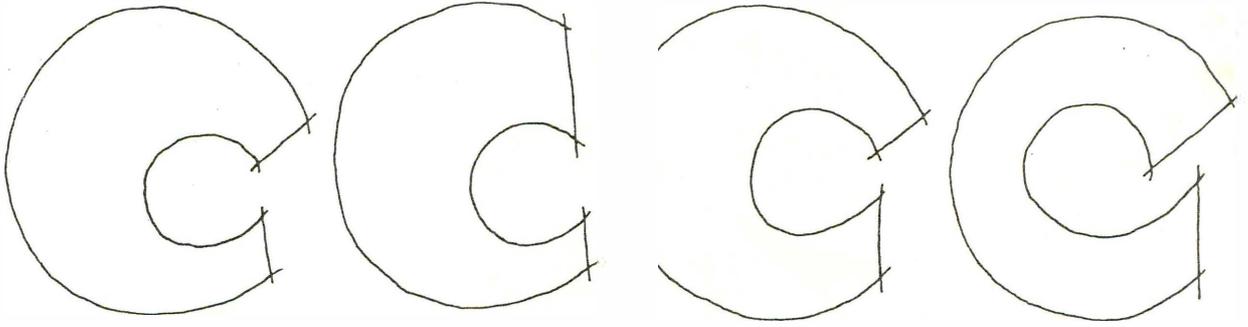
Amostragem referente as diferentes formas de apresentação da logomarca.



Partindo do princípio de que toda palavra tem compromisso com o espaço que vai ocupar, foi estudada a geometria de cada letra que compõe o logotipo Buschle e os respectivos espaços em branco. Procurou-se definir uma leitura agradável para os vocábulos grafados, assim como um desenho versátil que possa ser usado em micro e macrotamanhos, sem ocorrer a perda das características estabelecidas no desenho final. Para a configuração final da logomarca foi adotada a forma oval que consta na relação de símbolos gráficos, referência 3601, da Letraset.

Estudos da geometria das letras:





BUSCHLE

BUSCHLE

BUSCHLE

BUSCHLE

BUSCHLE

BUSCHLE

BUSCHLE

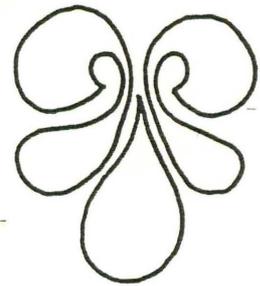
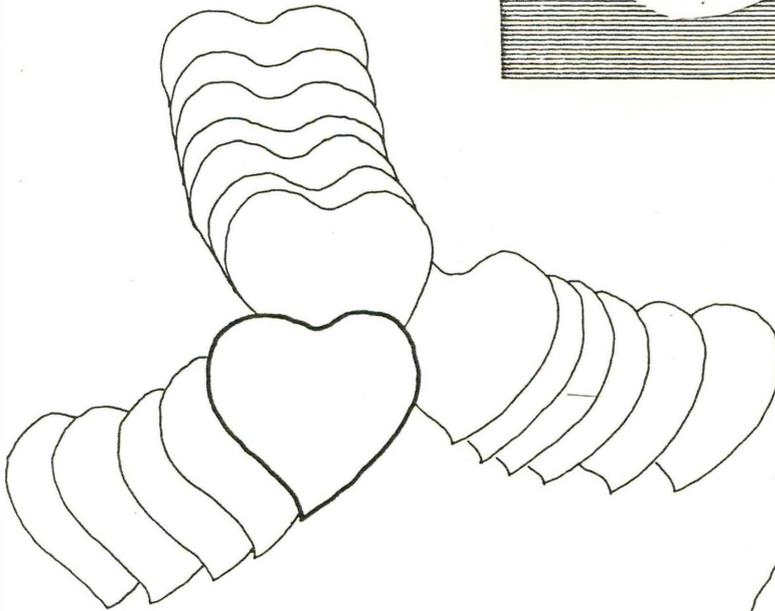
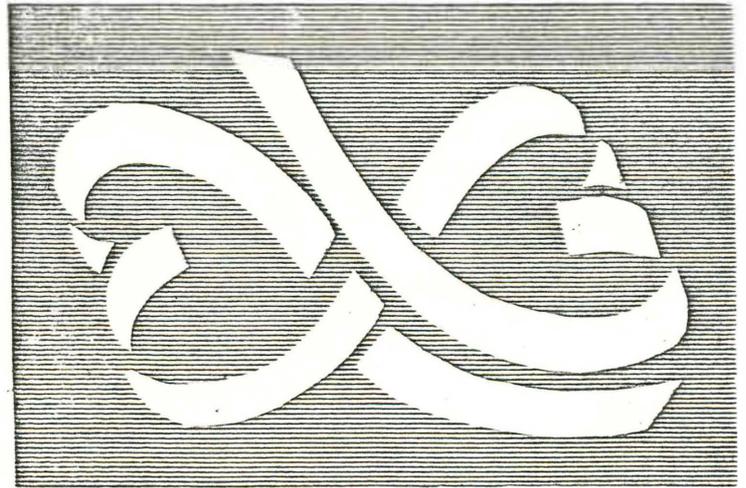
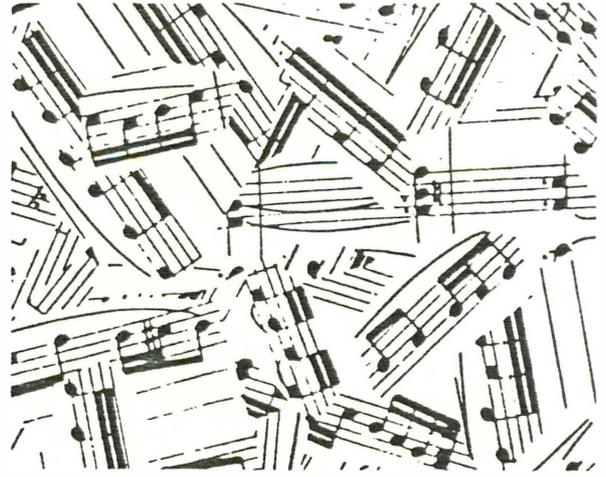
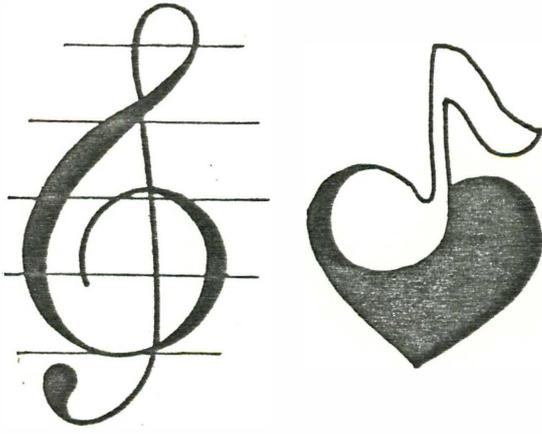
BUSCHLE

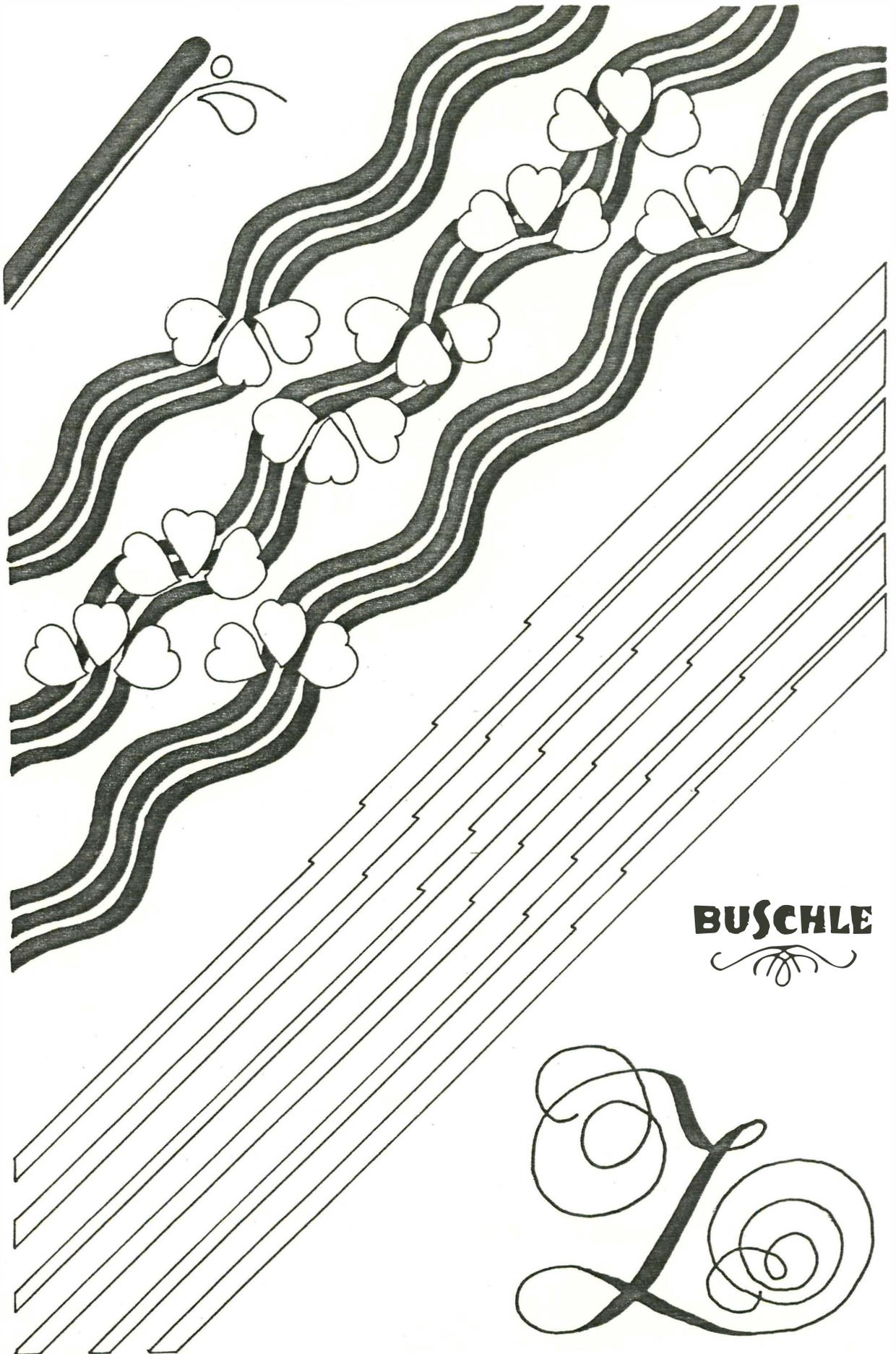
Com relação às cores, permanecerá o preto para o elemento da forma oval e o vermelho Busdhle referência Pantone 485D, da Letraset, para o logotipo Buschle; ambas já convencionadas pela Indústria.

A visão conjunta da logomarca, após a reformulação denota transformações. Mas, as características distintivas da logomarca não foram perdidas no processo da mudança; assim como não foi prejudicada a consistência tradicional da imagem Buschle Irmãos Ltda, junto aos consumidores.

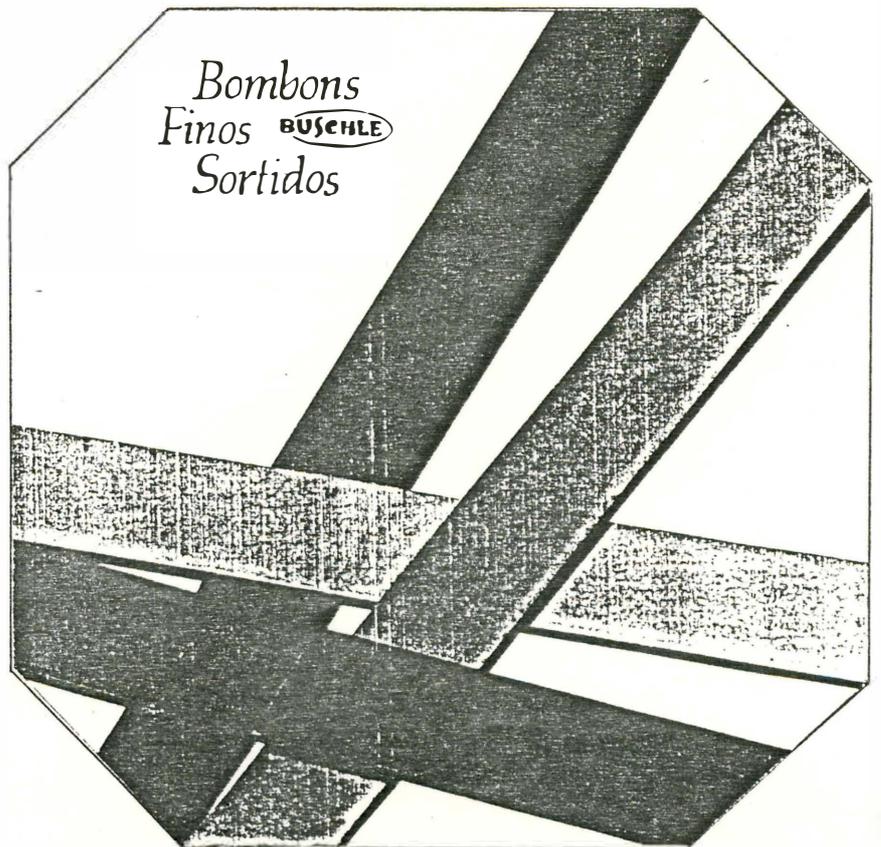
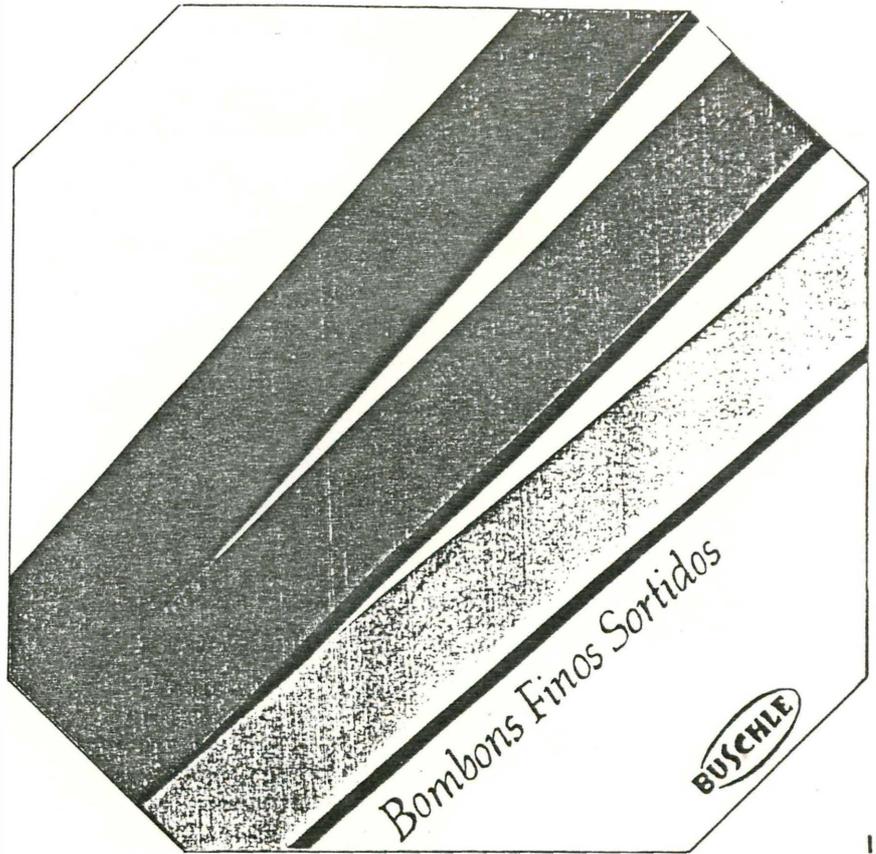
4. Desenvolvimento de desenhos preliminares das programações visuais para as embalagens. Avaliação e seleção:







BUSCHLE

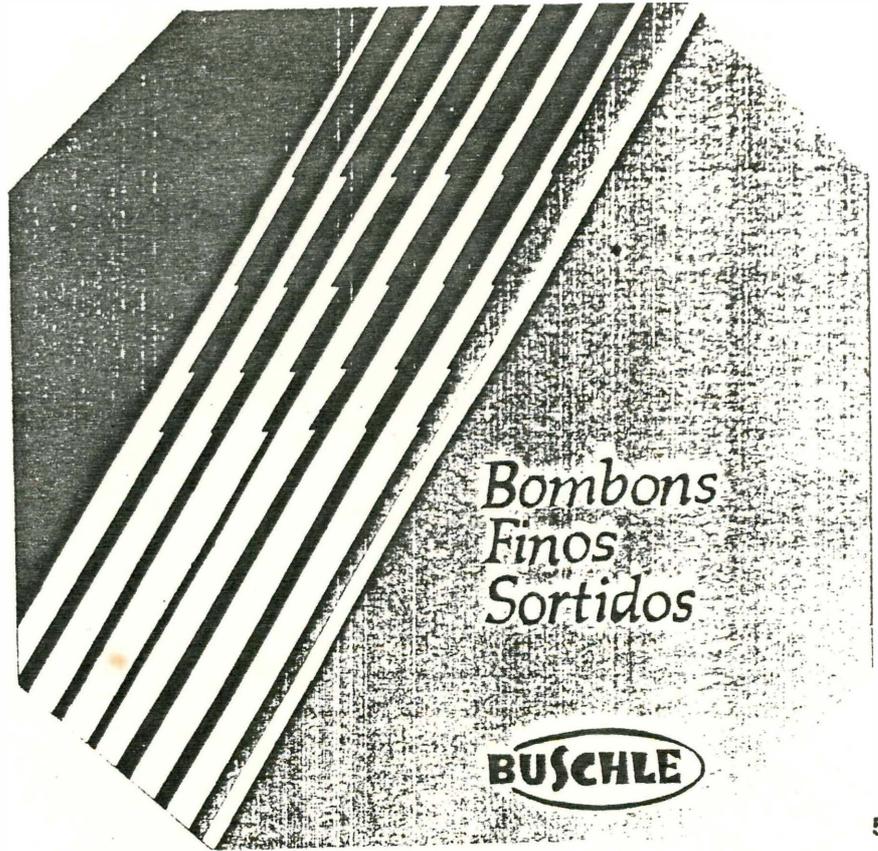





3.



4.



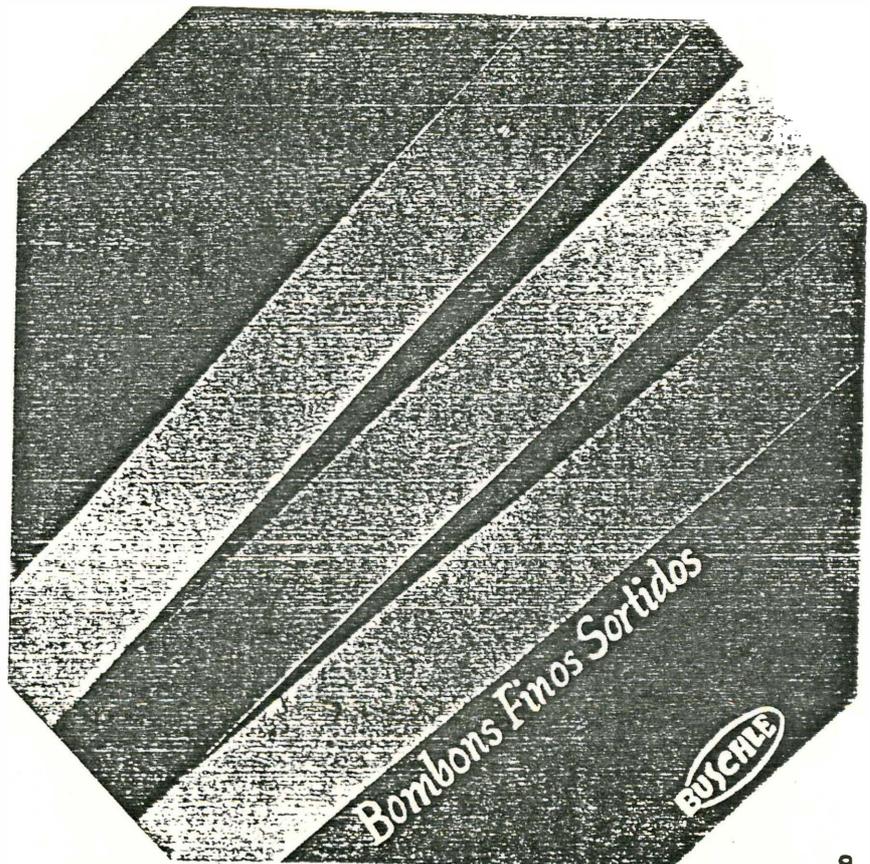
5.



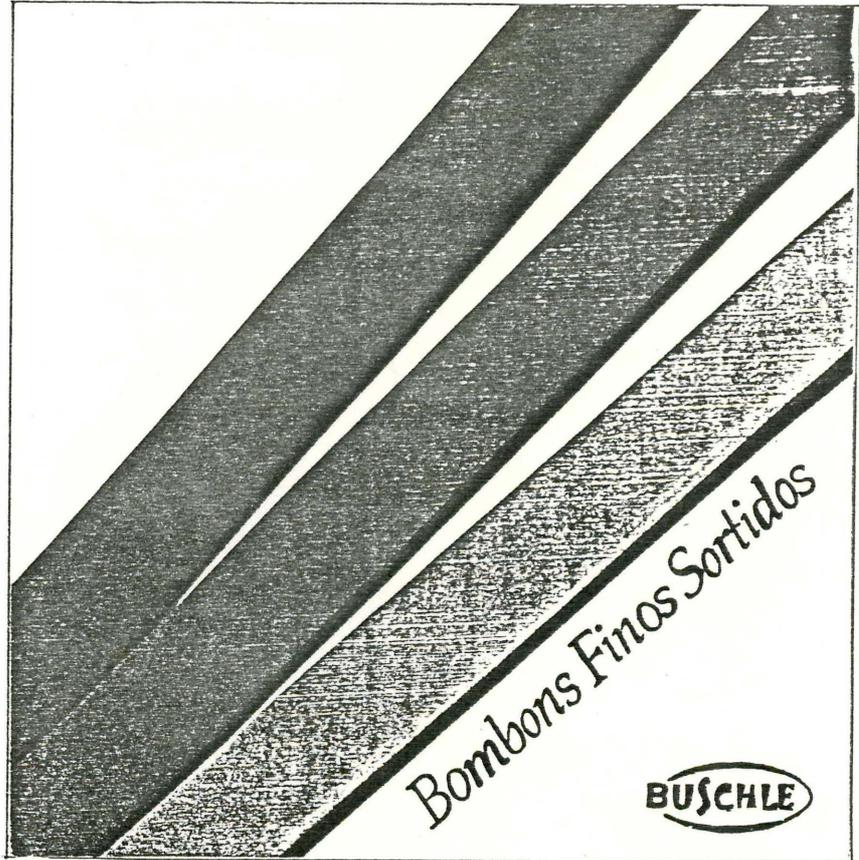
6.



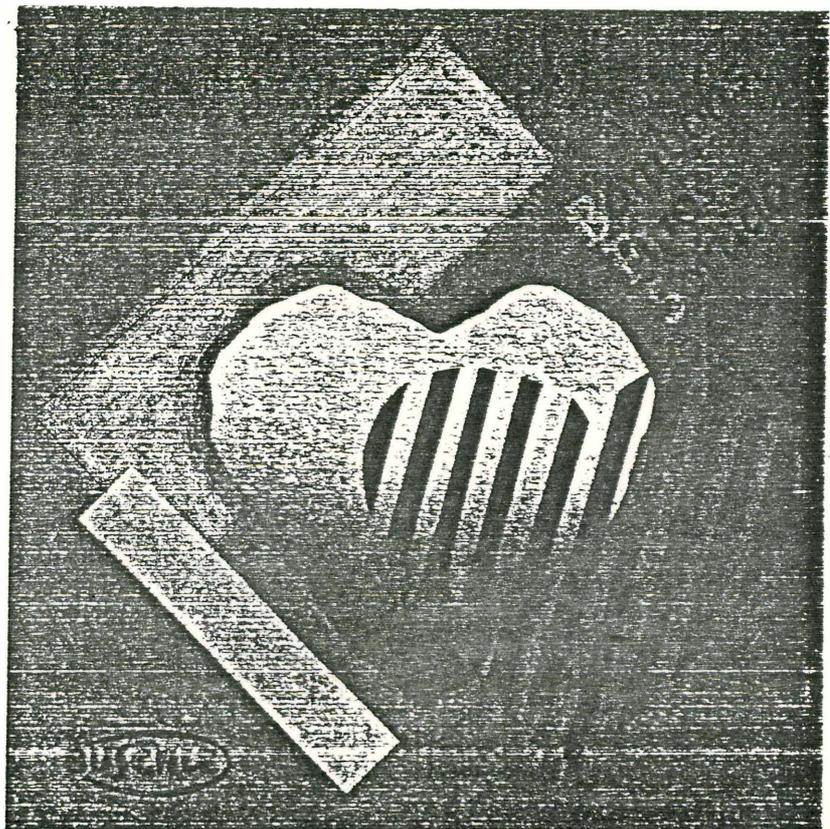
7.



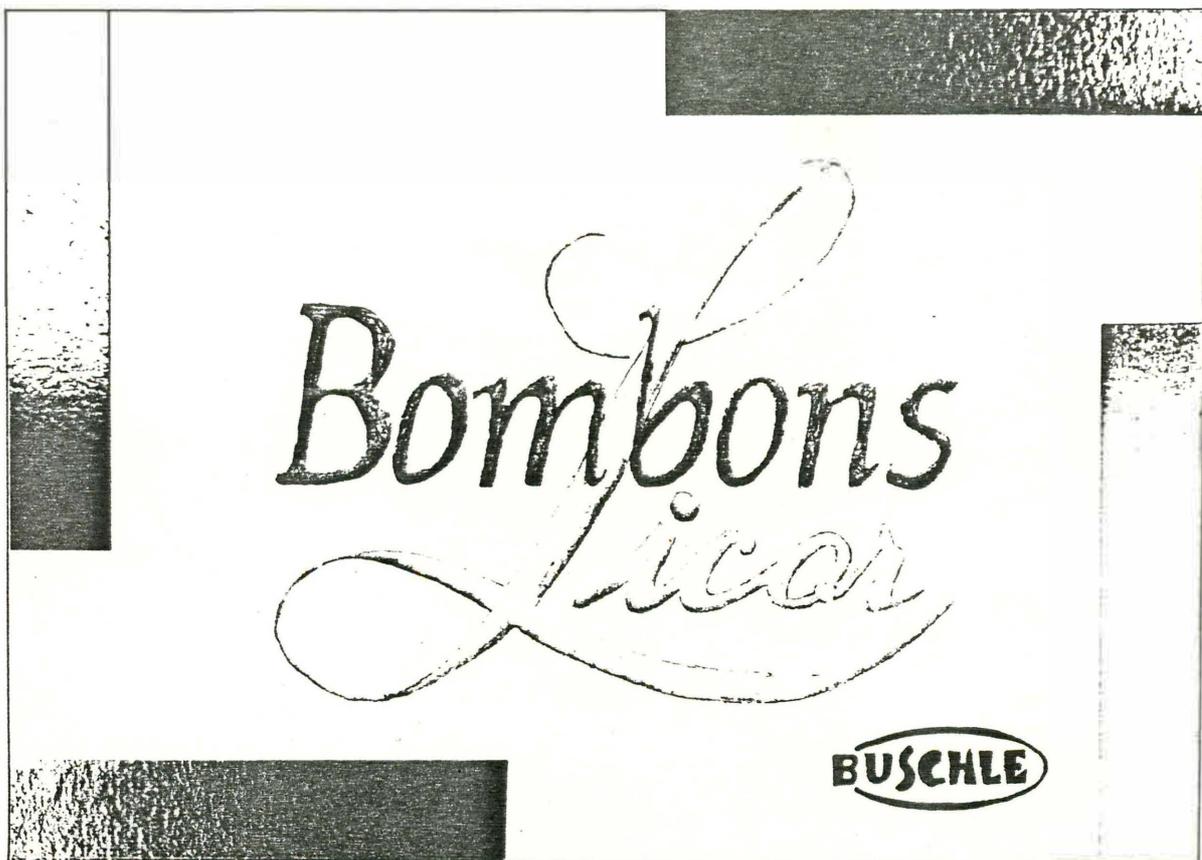
8.



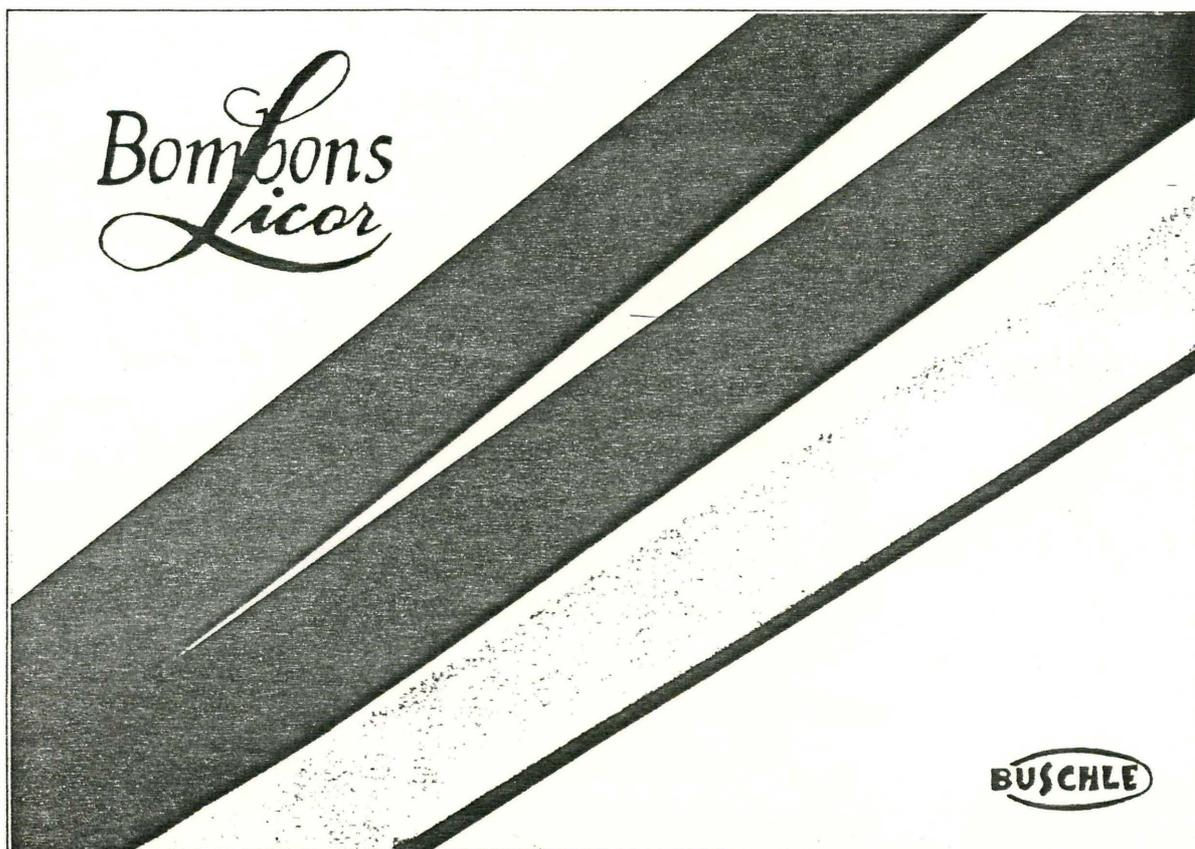
9.



10.



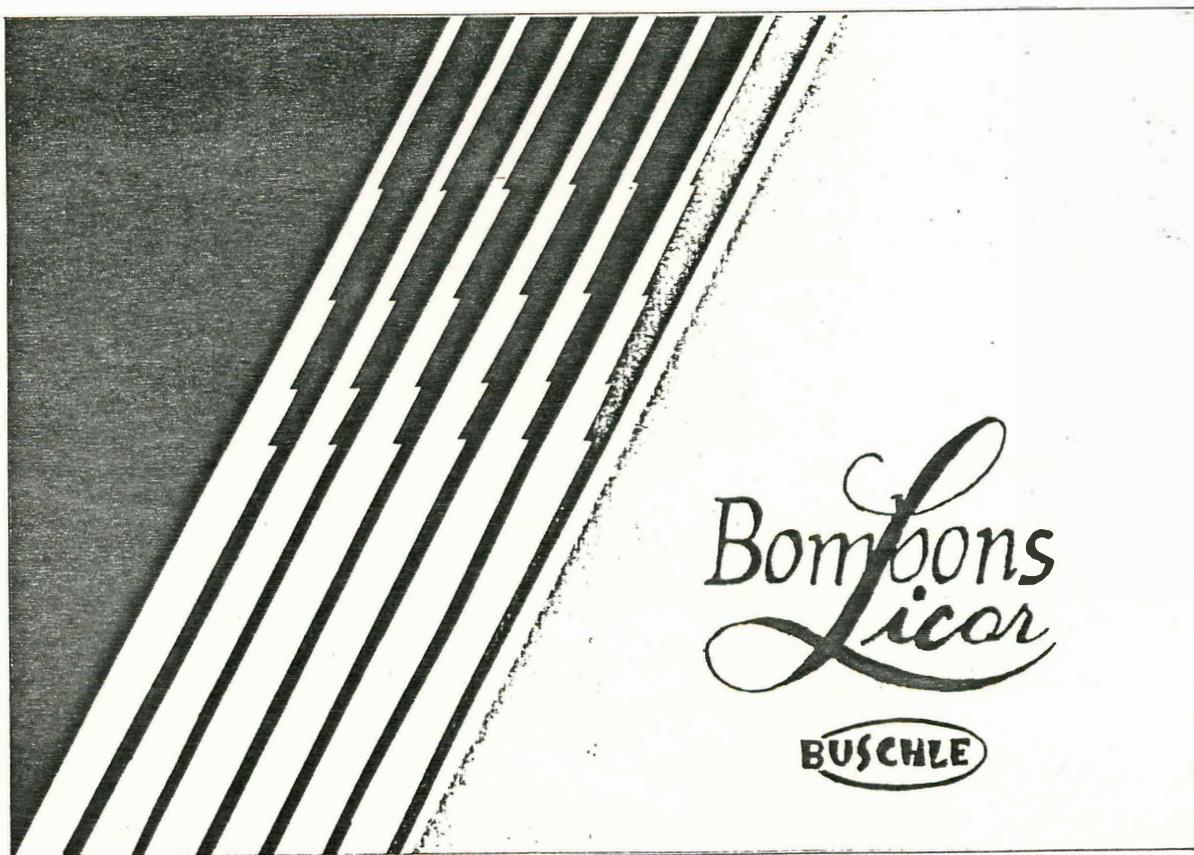
11.



12.



13.



14.

/obs. as configurações visuais desenvolvidas no formato quadrangular chanfrado são todas adaptáveis ao formato quadrangular, podendo ocorrer algumas modificações com relação à diagramação.

Foram executados lay-outs referentes às configurações de nº 4, 7, 9, 10, 13 e 14, nos quais destaca-se um direcionamento mais para o uso corrente e outro para datas comemorativas com aniversários, Natal, dia dos pais, dos namorados, das mães, etc., dentro das programações visuais adotadas.

Através das soluções gráficas elaboradas, da mesma forma que nas soluções tridimensionais, buscou-se inovar e diferenciar o produto dos concorrentes.

5. Criação do logotipo para Bombons com Licor:

Criou-se um logotipo agradável para a identidade do produto "Bombons com Licor" para ser utilizado nas programações visuais, destacando-se como um elemento compositivo.





Bombons
Licor

6. Tipografia utilizada:

Dentro da enorme gama de variedade de tipos gráficos disponíveis, a escolha foi feita criteriosamente levando-se em consideração os objetivos da mensagem, as características do público e o veículo da divulgação da mensagem, isto é, a embalagem, conforme segue abaixo:

A. Texto principal

Palatino Italic

abcdee fghijklmnopqrstuvwxyz æøß &?!£\$ (,;:)'»«/^-'"°°°
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÆØ 1234567890

Palatino Semi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ß &?!£\$ (,;:)'»«/^-'"°°°
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ß &?!£\$ (,;:)'»«/^-'"°°°
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

B. Texto secundário

PALADIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12
 34567890 ^:;!?'_`~ªº ± ÷ §/() & % * '
 '\$ • 1/4 1/2 \$ 3/4 @^s ☆ □ « ✓ × ÷ ® © [] ★

Helvetica Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 &?!£\$ (.,;:) »« / ^ " ' °

C. Tipografia utilizada no logotipo "bombons com licor":

Commercial Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
 T U V W X Y Z abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyz 1234567890 ^:;!?'_`~ªº
 + ÷ §/() & % * ' '\$ • 1/4 1/2 \$ 3/4 @^s ☆ □ «
 ✓ × ÷ ® © [] ★ . »

7. Cores utilizadas:

Nos lay-outs executados foram utilizadas, principalmente, cores relacionadas com o produto, Tais como: marron, amarelo, vermelho e laranja.

Visibilidade, atratividade, contrastes e harmonia são as principais características das cores utilizadas.

8. Ilustração adotada:

Optou-se pela ilustração em aerografia, com o objetivo de aumentar o índice de atenção; estimular o desejo à aquisi

ção e principalmente como um meio de diferenciação das da concorrência.

9. Visibilidade e legibilidade:

Foram caracterizados principalmente, através do uso de tipografias, tamanhos, cores e contrastes letra-fundo adequados à mensagem, assegurando uma rápida e compreensiva leitura.

10. Impressão utilizada:

Quadricromia por seleção de cores.

AVALIAÇÃO FINAL

Concluído o projeto, constatou-se resultados satisfatórios. Obteve-se composições bem resolvidas, através do uso de elementos como: contraste, proporção, ritmo, direção, visibilidade, unidade, equilíbrio, etc.

Após a avaliação dos custos das embalagens finais constatou-se, também, resultados satisfatórios, conforme segue orçamentos, nos anexos de números 5 à 8, fornecidos pela Kingraf Artes Gráficas em geral Ltda.

O orçamento da forma quadrangular chanfrada é o mesmo para a totalmente quadrangular.

Ainda com relação aos custos, deve-se observar a possibilidade da Indústria vir a comercializar a embalagem para Bombons Finos Sortidos em uma quantidade maior que a atualmente comercializada, visando uma redução financeira.

EMBALAGEM OPERANDO

Constatação da aceitação das embalagens por parte dos consumidores, através de um teste de mercado feito a partir de uma primeira produção, de número reduzido, das mesmas.

CORREÇÃO DE POSSÍVEIS FALHAS

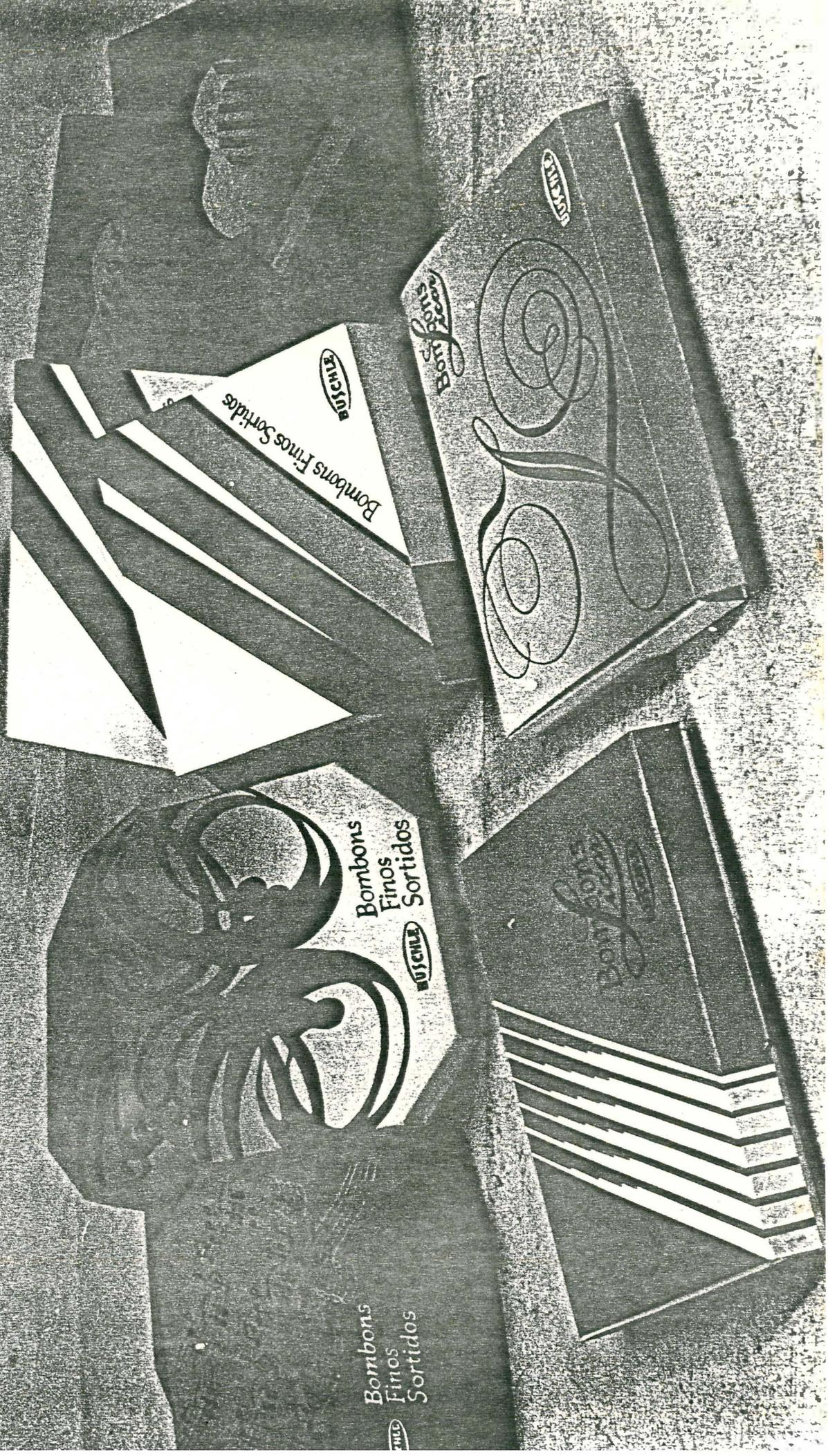
De acordo com os resultados obtidos com o teste de mercado, poderão haver alterações para a correção de possíveis falhas constatadas.

CONCLUSÃO

Com o objetivo de desenvolver um Projeto de Graduação com peso crítico maior que simplesmente o da experiência acadêmica já vivenciada, procurou-se solucionar um problema real, isto é, adequar visualmente um conjunto de embalagens as exigências de mercado da sociedade atual.

As soluções propostas tentam satisfazer os requisitos e as expectativas de um projeto ideal, o qual pode vir a sofrer alterações, uma vez que a Indústria em questão, ainda não manifestou-se a respeito do projeto.

No processo que levou às soluções apresentadas, constatou-se que a colocação de produtos à venda exige, cada vez mais, profissionais capacitados da área de programação visual, com conhecimentos teóricos, técnicos e práticos sujeitos à constantes pesquisas, estudos e inovações tecnológicas inerentes à área em questão.



Bisquit
Bombons Finos Sortidos

Bombons
Finos
Sortidos

Bombons
Finos
Sortidos

ANEXOS

- Anexo 1 - Norma P-NB-301, da ABNT.....
- Anexo 2 - Norma P-BB-288, da ABNT.....
- Anexo 3 - decreto-lei nº 986 de 21/10/69, da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação.....
- Anexo 4 - Portaria nº 31 de 30/07/69, do INPM.....
- Anexo 5 - Orçamento Kingraf nº 2692.....
- Anexo 6 - Orçamento Kingraf nº 2693.....
- Anexo 7 - Orçamento Kingraf nº 2694 (2 cores).....
- Anexo 8 - Orçamento Kingraf nº 2694 (4 cores).....

Norma Brasileira		agosto 1972
ABNT	NORMAS GERAIS PARA EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	P-NB-301 Em estágio Experimental

1 - OBJETIVO

1.1 - Esta Norma tem por objetivo estabelecer condições gerais e exigíveis em embalagem para produtos alimentícios industrializados ou "in natura"

2 - CAMPO DE APLICAÇÃO

2.1 - A embalagem estabelecida por esta Norma aplica-se para os alimentos sólidos ou líquidos, nas suas variadas formas de apresentação, gelatinosa, pastosa, granosa, farinácea e/ou em pó, tanto no armazenamento como na comercialização, quer para o mercado interno, quer para a exportação.

3 - DEFINIÇÃO

3.1 - Para os fins desta Norma entende-se como embalagem adequada os materiais que envolvem um determinado produto alimentício, em porção ou todo, identificando-o assegurando, protegendo e preservando, em condições apropriadas, suas qualidades inerentes, durante as fases de manuseio, transporte, armazenamento e comercialização.

4 - CONDIÇÕES GERAIS:

4.1 - Para fins desta Norma as condições gerais exigíveis são as seguintes:

- a) Preservar o alimento dos contatos com o mundo exterior que possam conduzir a qualquer tipo de degradação.
- b) Impedir a migração de elementos estranhos ao produto, quer devido às condições físicas ou químicas das embalagens.
- c) Evitar a variação do teor de umidade que possa alterar suas características físico-químicas.
- d) Preservar o aroma e sabor característicos, evitando a migração de odores.
- e) Permitir um armazenamento até o seu consumo, sem necessidade de reembalagem.
- f) Evitar a penetração de raios solares que possam alterar as suas características físico-químicas.

5 - CONDIÇÕES ESPECÍFICAS

5.1 - Devem ser obedecidas as constantes em normas especiais (especificação).

	NORMAS GERAIS PARA ENSAIOS DE EMBALAGENS DE PAPEL, PAPELÃO E POLPA MOLDADA	P-NB-288 Em Estágio Experimental
--	---	--

1. OBJETIVO

1.1 Esta Norma tem por objetivo estabelecer os métodos de ensaios para embalagens de papel, papelão e polpa moldada.

2. CAMPO DE APLICAÇÃO

2.1 A Norma aplica-se às embalagens fabricadas com papel, papelão e polpa moldada, quando destinadas a produtos sólidos, nas suas várias formas de apresentação (gelatinosa, pastosa, granosa, farinácea e/ou em pó), tanto no armazenamento como na comercialização, para o mercado interno ou para a exportação.

3. DEFINIÇÕES

3.1 Para os fins desta Norma entendem-se como embalagem adequado os materiais que envolvem determinado produto, em porção ou todo, identificando-o, assegurando, protegendo e preservando, em condições apropriadas, suas qualidades inerentes, durante as fases de manuseio, transporte, armazenamento e comercialização. (Em conformidade com a TB-77).

4. CONDIÇÕES GERAIS

4.1 Para o cumprimento desta Norma, as embalagens devem submeter-se a métodos de ensaio e análise, onde sejam verificadas as seguintes exigências:

4.1.1 Verificar se a embalagem isola e protege o produto nela contido de substâncias estranhas às suas qualidades próprias.

4.1.2 Verificar se a embalagem impede, por suas condições físico-químicas, a migração de elementos estranhos ao produto nela contido.

4.1.3 Verificar se a embalagem evita alteração do teor de umidade, que possa modificar as características físico-químicas do produto nela contido.

4.1.4 Verificar se a embalagem preserva o aroma e o sabor do produto nela contido.

4.1.5 Verificar se a embalagem tem vida útil igual ou superior à do produto nela contido.

4.1.6 Verificar se a embalagem impede a penetração de luz, que possa alterar as características físico-químicas do produto nela contido.

4.1.7 Verificar se a embalagem resiste à operação de enchimento, manuseio, transporte, armazenamento e comercialização.

4.1.8 Verificar o grau de aspereza do material empregado e a forma física da embalagem que menos retém o produto nela contido, em operação normal de esvaziamento.

4.1.9 Verificar qual a perda do produto contido na embalagem durante o manuseio e armazenamento.

4.2 Para avaliação prática na escolha de uma embalagem que reúna as melhores condições de proteção e preservação do material embalado, adota-se o seguinte critério:

4.2.1 Ensaio comparativo entre dois ou mais tipos de embalagem. As diferenças podem ser no formato ou matéria-prima.

DECRETO-LEI Nº 986 – DE 21 DE OUTUBRO DE 1969

Institui normas básicas sobre alimentos

CAPÍTULO III

Da Rotulagem

Art. 10 – Os alimentos e aditivos intencionais deverão ser rotulados de acordo com as disposições deste Decreto-Lei e demais normas que regem o assunto.

Parágrafo único – As disposições deste artigo se aplicam aos aditivos intencionais e produtos alimentícios dispensados de registro, bem como às matérias-primas alimentares e alimentos in natura quando acondicionados em embalagem que os caracterizam.

Art. 11 – Os rótulos deverão mencionar em caracteres perfeitamente legíveis:

I – a qualidade, a natureza e o tipo do alimento, observadas a definição, a descrição e a classificação estabelecida no respectivo padrão de identidade e qualidade ou no rótulo arquivado no órgão competente do Ministério da Saúde, no caso de alimento de fantasia ou artificial, ou de alimento não padronizado;

II – nome e/ou a marca do alimento;

III – nome do fabricante ou produtor;

IV – sede da fábrica ou local de produção;

V – número de registro do alimento no órgão competente do Ministério da Saúde;

VI – indicação do emprego do aditivo intencional, mencionando-o expressamente ou indicando o código de identificação correspondente com a especificação da classe a que pertencer;

VII – número de identificação da partida, lote ou data de fabricação, quando se tratar de alimento perecível;

VIII – o peso ou o volume líquido;

IX – outras indicações que venham a ser fixadas em regulamentos.

§ 1º – Os alimentos rotulados no País, cujos rótulos contenham palavras em idioma estrangeiro, deverão trazer a respectiva tradução, salvo em se tratando de denominação universalmente consagrada.

§ 2º – Os rótulos de alimentos destinados à exportação poderão trazer as indicações exigidas pela lei do país a que se destinam.

§ 3º – Os rótulos de alimentos destituídos, total ou parcialmente, de um de seus componentes normais, deverão mencionar a alteração autorizada.

§ 4º – Os nomes científicos que forem inscritos nos rótulos de alimentos deverão, sempre que possível, ser acompanhados da denominação comum correspondente.

Art. 12 – Os rótulos de alimentos de fantasia ou artificial não poderão mencionar indicações especiais de qualidade, nem trazer menções, figuras ou desenhos que possibilitem falsa interpretação ou que induzam o consumidor a erro ou engano quanto à sua origem, natureza ou composição.

Art. 13 – Os rótulos de alimentos que contiverem corantes artificiais deverão trazer na rotulagem a declaração "Colorido Artificialmente".

Art. 14 – Os rótulos de alimentos adicionados de essências naturais ou artificiais, com o objetivo de reforçar ou reconstituir o sabor natural do alimento, deverão trazer a declaração "Contém Aromatizante... ", seguido do código correspondente e da declaração "Aromatizado Artificialmente", no caso de ser empregado aroma artificial.

Art. 15 – Os rótulos dos alimentos elaborados com essências naturais deverão trazer as indicações "Sabor de..." e "Contém Aromatizante...", seguido do código correspondente.

Art. 16 – Os rótulos dos alimentos elaborados com essências artificiais deverão trazer a indicação "Sabor Involado ou Artificial de..." seguido de declaração "Aromatizado Artificialmente".

Art. 17 – As indicações exigidas pelos artigos 11, 12, 13 e 14 deste Decreto-Lei, bem como as que servem para mencionar o emprego de aditivos, deverão constar do painel principal do rótulo do produto em forma facilmente legível.

Art. 18 – O disposto nos artigos 11, 12, 13 e 14 se aplica, no que couber, à rotulagem dos aditivos intencionais e coadjuvantes de tecnologia de fabricação de alimento.

§ 1º – Os aditivos intencionais, quando destinados ao uso doméstico, deverão mencionar no rótulo a forma de emprego, o tipo de alimento em que pode ser adicionado e a quantidade a ser empregada, expressa sempre que possível em medida de uso caseiro.

§ 2º – Os aditivos intencionais e os coadjuvantes de tecnologia de fabricação, declarados sujeitos de registro pela Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos, deverão ter essa condição mencionada no respectivo rótulo.

§ 3º – As etiquetas de utensílios ou recipientes destinados ao uso doméstico deverão mencionar o tipo de alimento que pode ser neles acondicionado.

Art. 19 – Os rótulos dos alimentos enriquecidos e dos alimentos dietéticos e os alimentos imitados deverão trazer a respectiva indicação em caracteres facilmente legíveis.

Parágrafo único – A declaração de "Alimento Dietético" deverá ser acompanhada da indicação do tipo de regime a que se destina o produto expresso em linguagem de fácil entendimento.

Art. 20 – As declarações superlativas de qualidade de um alimento só poderão ser mencionadas na respectiva rotulagem, em consonância com a classificação constante do respectivo padrão de identidade e qualidade.

Art. 21 – Não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem.

Art. 22 – Não serão permitidas na rotulagem quaisquer indicações relativas à qualidade do alimento que não sejam as estabelecidas por este Decreto-Lei e seus Regulamentos.

Art. 23 – As disposições deste Capítulo se aplicam aos textos e matérias de propaganda de alimentos qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação.



PORTARIA Nº 31 DE 30 DE JULHO DE 1969 (*)

O DIRETOR GERAL DO INSTITUTO NACIONAL DE PESOS E MEDIDAS, usando das atribuições que lhe conferem o Decreto-lei nº 240, de 28 de fevereiro de 1967, e o Decreto nº 52.916, de 22 de novembro de 1963,

RESOLVE

Art. 1º Os invólucros ou envoltórios fechados, de qualquer tipo, nos quais sejam expostas à venda mercadorias, deverão trazer, no lado externo e na forma indicada nesta Portaria, a quantidade líquida da mercadoria que contenham.

Parágrafo 1º Salvo os casos previstos no Decreto nº 52.916, de 22-11-63, poderão os invólucros ou envoltórios fechados mediante autorização expressa do Diretor Geral do INPM, para cada caso específico, trazer ao invés da quantidade líquida a indicação "DEVE SER PESADO EM PRESENCIA DO COMPRADOR".

Parágrafo 2º É permitida também a indicação "DEVE SER PESADO À VISTA DO COMPRADOR".

Art. 2º A indicação da quantidade será feita no invólucro ou envoltório de forma visível e de fácil leitura, obedecendo às seguintes regras:

- a) constituir item distinto, impresso em cor contrastante com a do fundo do invólucro ou envoltório, ou com a cor que lhe conferiu o conteúdo, no caso de invólucro ou envoltório transparente;
- b) em unidades legais no Brasil, escritas por extenso, ou nos símbolos próprios;
- c) ser precedida da expressão "PESO LÍQUIDO" ou, abreviadamente, "PESO LÍQ.", quando se tratar de massa (peso);
- d) ser precedida da palavra "CONTEÚDO", quando se tratar de volume;
- e) a indicação numérica poderá vir precedida da palavra "CONTÉM";
- f) ser escrita, sempre que possível, em posição horizontal;

g) a indicação será repetida no invólucro mais interno, quando houver, no mesmo, qualquer rótulo impresso e desde que a unidade acondicionada possa ser exposta ou colocada à venda separadamente da embalagem original;

h) as letras e números indicativos de quantidade líquida deverão ser impressos em tipos nunca menores do que aqueles que lhes estiverem mais próximos, e a altura não poderá ser inferior a 1,5 mm.

Art. 3º Recomenda-se que a indicação da quantidade seja feita na vista principal do invólucro ou envoltório, isto é, na área visível em condições usuais de exposição, onde são impressas as principais instruções.

§ 1º A indicação quantitativa será repetida no caso de haver outras vistas equivalentes à principal.

§ 2º No caso de confecção de novos rótulos, invólucros ou envoltórios, a partir de um ano da publicação desta Portaria, a recomendação contida neste artigo tornar-se-á obrigatória.

Art. 4º Recomenda-se a adoção das dimensões relacionadas no quadro abaixo, para a altura das letras e números indicativos da quantidade líquida:

Área da vista principal (cm ²)	Altura mínima das letras e números (mm)
40 ou menor	1,5
maior que 40 ou menor que 170	3,0
maior que 170 ou menor que 650	4,5
maior que 650 ou menor que 2.600	6,0
maior que 2.600	12,6

Nota: A proporção entre a altura e a largura dos tipos não pode exceder 3 por 1. (Exemplo: se a altura for 3 mm, a largura deverá ser no mínimo 1 mm)

Parágrafo único. A determinação da área da vista principal obedecerá ao seguinte critério:

- I - no caso de embalagem com face retangular, considera-se o produto da altura vezes a largura da face principal;
- II - no caso de embalagem com face cilíndrica, o produto da altura vezes 40% da circunferência;
- III - no caso de embalagem com qualquer outro formato, 40% da superfície total da embalagem;
- IV - na determinação da área da vista principal são excluídas as bordas das latas e os gargalos dos recipientes de vidro.

Art. 5º Os recipientes de vidro reutilizáveis, que não possuam rótulos ou indicação gravada de conteúdo, deverão ter esta indicação impressa na face plana da tampa, com letras e números de altura mínima de 1 mm; até que se esgotem os respectivos estoques.

Art. 6º Todas as rótulos, invólucros ou envoltórios, que já possuem a indicação da quantidade líquida e que não satisfaçam as demais exigências da presente Portaria, poderão ser usados até a extinção.

Parágrafo único. Qualquer retificação poderá ser feita por meio de carimbo ou aposição de etiqueta adesiva.

Art. 7º No invólucro ou envoltório que contenha produto que não possa ter a sua quantidade líquida padronizada, a indicação da quantidade líquida poderá ser feita por meio de etiqueta.

Parágrafo 1º A etiqueta poderá ser aposta de modo permanente, ou impressa no próprio invólucro ou envoltório;

Parágrafo 2º A indicação quantitativa poderá ser feita à máquina, por meio de carimbo ou manuscrito.

Art. 8º A partir de um ano da publicação desta Portaria, todos os invólucros, envoltórios e rótulos que venham a ser impressos, deverão atender às exigências nela contidas.

Art. 9º As Indústrias que assim o desejarem, poderão apresentar ao INPM, para fim de exame, os modelos dos novos rótulos, invólucros ou envoltórios a serem impressos.

Art. 10. O Diretor Geral do INPM, considerando as características peculiares dos vários setores da Indústria, poderá, mediante requerimento fundamentado dos interessados ou dos órgãos de classe representativos da respectiva categoria econômica, estabelecer regimes especiais de indicação de quantidade líquida para os casos não previstos nesta Portaria.

Art. 11. Esta revoga a Portaria INPM nº 28, de 15 de agosto de 1968.

Art. 12. Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação.

Rio de Janeiro, 30 de julho de 1969.

Moacir Reis
Diretor Geral

Anexo 5
Data de emissão: Curitiba, 27 de Outubro de 1.900

Nº 2091

Cliente: BUNDA

Aos cl: AUSA

Artigo: Caixas "Bombons Fines sortidos" 200 grs

Fotolito: Incluso

Tamanho: 31,8 x 31,8 cms aberto

Cores - frente: 4 cores/fundo: 1 cor

Cores - verso: . . .

Vinco: Recorte

Papel: Super 6 350 grs

Provas: 3/ prova

Observações: Plastificação de 1 face

Tampa e fundo

Quantidade: 10.000 unidades Preço Cz\$: 2.320.000,00 IPI: Isento

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Prazo de entrega: A combinar

Condições de pagamento: 30 dias

Validade do orçamento: 10 dias

Responsável: Hereu

Faturamento contra (razão social):

CGC: Inscr. Estadual:

Endereço:

Cidade: Estado:

Autorizamos a execução de unidades

Cliente (carimbo e assinatura):

OBSERVAÇÕES AO CLIENTE

Nos casos de cancelamento ou alterações, o cliente concorda em pagar a diferença que ocorrer, ou, as eventuais despesas ocorridas.

O cliente aceita o recebimento do pedido com uma variação em sua quantidade até o limite de 10% para mais ou menos.

O prazo de entrega, entende-se após a entrega de todo o material a ser executado.

Modificações posteriores estarão sujeitas a alterar o prazo de entrega previsto inicialmente.

Anexo 6

Data de emissão: Curitiba, 27 de outubro de 1.988

Nº 2693

Cliente: BUSCHLE

Aos cl: Mirta

Artigo: Caixas BOMBONS FINOS SORTIDOS 400 grs.

Fotolito: Incluso no custo abaixo

Tamanho: 40 x 40 cms. (aberto)

Cores - frente: 4 cores - fundo 1 cor

Cores - verso: -----

Vinco: Recorte

Papel: Cartão super 6 - 350 grs.

Provas: Inclusa no custo abaixo

Observações: Plastificação de uma face

Quantidade: 10.000 unidades Preço Cz\$: 5.930.000,00 IPI: Isento

Quantidade: _____ Preço Cz\$: _____ IPI: _____

Prazo de entrega: À COMBINAR

Condições de pagamento: 30 dias

Validade do orçamento: 10 dias

Responsável: Nereu

Faturamento contra (razão social):

CGC: _____ Inscr. Estadual: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Autorizamos a execução de _____ unidades

Cliente (carimbo e assinatura): _____

OBSERVAÇÕES AO CLIENTE

Nos casos de cancelamento ou alterações, o cliente concorda em pagar a diferença que ocorrer, ou, as eventuais despesas ocorridas.

O cliente aceita o recebimento do pedido com uma variação em sua quantidade até o limite de 10% para mais ou menos.

O prazo de entrega, entende-se após a entrega de todo o material a ser executado.

Modificações posteriores estarão sujeitas a alterar o prazo de entrega previsto inicialmente.

Anexo 7

Data de emissão: Curitiba, 27 de Outubro de 1.988

Nº 2694

Cliente: BUSJETA

Aos cf: HIRCA

Artigo: Caixas "Bombons Licor"

Fotolito: Incluso

Tamanho: 54,3 x 38,5 cms aberto

Cores - frente: 2 cores

Cores - verso: ...

Vinco: Recorte

Papel: Cartão Super 6 350 grs

Provas: C/ prova

Observações: Plastificação de 1 face

Quantidade: 60.000 unidades Preço Cz\$: 11.100.000,00 IPI: Isento

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Prazo de entrega: A combinar

Condições de pagamento: 30 dias

Validade do orçamento: 10 dias Responsável: Vereu

Faturamento contra (razão social):

CGC: Inscr. Estadual:

Endereço:

Cidade: Estado:

Autorizamos a execução de ... unidades

Cliente (carimbo e assinatura):

OBSERVAÇÕES AO CLIENTE

Nos casos de cancelamento ou alterações, o cliente concorda em pagar a diferença que ocorrer, ou, as eventuais despesas ocorridas.

O cliente aceita o recebimento do pedido com uma variação em sua quantidade até o limite de 10% para mais ou menos.

O prazo de entrega, entende-se após a entrega de todo o material a ser executado.

Modificações posteriores estarão sujeitas a alterar o prazo de entrega previsto inicialmente.

Anexo 8

Data de emissão: Curitiba, 27 de Outubro de 1.988 Nº 2094

Cliente: BUSCHLE

Aos c/: NIRA

Artigo: Caixas Bombons Licor

Fotolito: Incluso

Tamanho: 54,5 x 58,5 cms aberto

Cores - frente: 4 cores

Cores - verso: ...

Vinco: Recorte

Papel: Cartão Super 6 350 grs

Provas: 0/ prova

Observações: Plastificação de 1 face

Quantidade: 60.000 unidades Preço Cz\$: 12.540.000,00 IPI: Isento

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Quantidade: Preço Cz\$: IPI:

Prazo de entrega: 1 combinar

Condições de pagamento: 30 dias

Validade do orçamento: 10 dias Responsável: Nereu

Faturamento contra (razão social):

CGC: Inscr. Estadual:

Endereço:

Cidade: Estado:

Autorizamos a execução de unidades

Cliente (carimbo e assinatura):

OBSERVAÇÕES AO CLIENTE

Nos casos de cancelamento ou alterações, o cliente concorda em pagar a diferença que ocorrer, ou, as eventuais despesas ocorridas.
O cliente aceita o recebimento do pedido com uma variação em sua quantidade até o limite de 10% para mais ou menos.

O prazo de entrega, entende-se após a entrega de todo o material a ser executado.

Modificações posteriores estarão sujeitas a alterar o prazo de entrega previsto inicialmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 CRAIG, James. Produção Gráfica. São Paulo, Mosaico, 1980
- 2 FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação São Paulo, Edgar Blücher, 1986 .
- 3 INFORMAÇÃO SEMANAL CACEX, Rio de Janeiro, nº 1034,6 jul. 1987.
- 4 KUPPERS, Karald. Color, Origem Metodologia Sistematiza-
cion. Editorial Lecture, 1973.
- 5 LADEIRA, Julieta do Godoy. Produção Gráfica, Contato I-
mediato com. São Paulo, Global, 1987.
- 6 MARTÍN, Euniciano. Artes Gráficas, Introducción General
Barcelona, Nuevas Fronteiras Gráficas.
- 7 PUBLICAÇÃO MENSAL DA EDITORA QD LTDA, São Paulo, n. 153.
- 8 REBELLATTO, Germano. Artes Gráficas, Curso de. Rio Gran
de do Sul, La Salle, 1980.
- 9 REVISTA DIRIGENTE INDUSTRIAL, São Paulo, v. 15, n. 9, set.
1974.
- 10 REVISTA DISPLAY, São Paulo, n. 5, maio-junho 1982.
- 11 REVISTA EMBALAGEM VENDE, Rio de Janeiro, n. 3, 1974.
- 12 REVISTA EMBALAGEM VENDE. Jornal de Notícias. Rio de Ja-
neiro, 30 nov. 1980. Suplemento Mensal 77.
- 13 REVISTA EMBALAGEM VENDE. Jornal de Notícias. Rio de Ja-
neiro, 31 dez. 1980. Suplemento Mensal 78.
- 14 REVISTA NOVA, São Paulo, n. 107, agosto 1982.
- 15 REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO VEJA, São Paulo, n. 775, 13
julho 1983.
- 16 SCHMITT, Paul and the Editors of Industrial Design Maga-
zine. Packaging Design 2. New York, PBC Interna-
cional, INC., 1985.
- 17 SELEÇÕES DO READER' S DIGEST, n. 133, junho 1982.
- 18 SILVA, Rafael Souza. Diagramação, O Planejamento Visu-

- al Gráfico na Comunicação Impressa. São Paulo, Summus, 1985.
- 19 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. Normas para Apresentação de Trabalhos. Curitiba, Editora da UFPR, 1981.
 - 20 VERO, Radu. Airbrush, the Complete Studio Handbook. New York, Gupstill Publications, 1983.
 - 21 WALTER, Herdeg. Graphis Packaging 3. Zurich, The Graphis Press, 1977.
 - 22 MANUAL PARA PLANEJAMENTO DE EMBALAGENS. Ministério da Indústria e do Comércio, Secretaria de Tecnologia Industrial, Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1976.