

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
ESPECIALIZAÇÃO EM EMBALAGEM**

ANE KAROLINE RODRIGUES DA SILVA

**A NOSTALGIA NA EMBALAGEM: PROJETO DE EMBALAGEM
COMEMORATIVA PARA OS 110 ANOS DA MARCA CINI**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**CURITIBA
2014**

ANE KAROLINE RODRIGUES DA SILVA

**A NOSTALGIA NA EMBALAGEM: PROJETO DE RÓTULO
COMEMORATIVO PARA OS 110 ANOS DA MARCA CINI**

Monografia apresentada ao
Programa de Pós-Graduação
em Embalagem da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Manoel Alexandre Shroeder.

CURITIBA
2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e incentivarem meus estudos.

Ao meu esposo Daniel, por entender a minha ausência e por todo amor e dedicação.

E, por fim, aos amigos (especialmente à Carolina Marcondes) por me fazerem sorrir mesmo nos momentos tensos. Pela amizade, carinho e por me acompanharem durante as madrugadas em claro.

RESUMO

O presente projeto trata do desenvolvimento de um rótulo comemorativo para os 110 anos da empresa Cini bebidas (a ser comemorado em 2014), usando a tendência da nostalgia como conceito.

Foi estudada a tendência retrô nas embalagens atuais, além de analisadas embalagens antigas e seus respectivos períodos históricos.

PALAVRAS-CHAVE: *Design* de embalagem. Nostalgia. Bebidas. Retrô. Rótulos.

ABSTRACT

The following work presents the developing process of a commemorative label for the 110th birthday of Cini Bebidas enterprise (to be celebrated in 2014), taking nostalgia tendency as concept.

The vintage tendency of nowadays bottles was studied along with older packages and their respective historical periods.

KEY-WORDS: *Package Design, Nostalgia, Drinks, Vintage, labels.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Embalagem comemorativa de Nescau.....	13
Figura 02 – Detalhe embalagem comemorativa de Nescau.....	14
Figura 03 – Embalagem de Matte Leão.....	14
Figura 04 – Embalagem de Matte Leão mimetizando madeira.....	15
Figura 05 – Embalagem de Matte Leão mimetizando couro.....	16
Figura 06 – Embalagem comemorativa da Bauducco.....	16
Figura 07 – Laterais da embalagem comemorativa da Bauducco.....	17
Figura 08 – Embalagens comemorativas da Lacta.....	17
Figura 09 – Frentes das embalagens comemorativas da Lacta.....	18
Figura 10 – Conjunto de embalagens da Soap and Glory.....	18
Figura 11 – Linha de embalagens da Soap and Glory.....	19
Figura 12 – Garrafa de Itubaína.....	20
Figura 13 – Lata de Itubaína.....	21
Figura 14 – Embalagem do sabonete Gessy do ano de 1953.....	25
Figura 15 – Embalagem de condicionador Happy Hair.....	25
Figura 16 – Embalagem do desodorante Veto Spray.....	26
Figura 17 – Display da marca Scotch.....	27
Figura 18 – Embalagem da pasta de dente Ipana Plus.....	28
Figura 19 – Lata dos canudos de chocolate Holiday Inn.....	28
Figura 20 – Embalagens do desodorante Secret.....	29
Figura 21 – Embalagem do detergente Warner Wash.....	30
Figura 22 – Embalagens de diversos produtos Cini.....	32
Figura 23 – Rótulo antigo de Cini Framboesa.....	33
Figura 24 – Rótulo antigo de Cini Gengibirra.....	34
Figura 25 – Rótulo de Cini Framboesa da década de 60.....	34
Figura 26 – Rótulo de Cini Gengibirra da década de 60.....	35
Figura 27 – Rótulo de Cini Framboesa da década de 70.....	35
Figura 28 – Rótulo de Cini Abacaxi da década de 80.....	36
Figura 29 – Rótulo de Cini Framboesa da década de 90.....	36
Figura 30 – Rótulo de Cini Framboesa com uso de foto.....	37

Figura 31 – Rótulo de Cini Gengibirra com uso de foto.....	37
Figura 32 – Rótulos atuais de Cini Framboesa, Abacaxi e Gengibirra.....	38
Figura 33 – Garrafas de vidro das bebidas Cini.....	38
Figura 34 – Painel de Estilo de Vida.....	46
Figura 35 – Painel de Expressão do Produto (Nostalgia).....	47
Figura 36 – Painel de Expressão do Produto (<i>Googie Style</i>).....	48
Figura 37 – Alternativas 01, 02 e 03.....	50
Figura 38 – Alternativas 04, 05 e 06.....	51
Figura 39 – Alternativas 07, 08 e 09.....	52
Figura 40 – 1º Modelo escolhido (sabor gengibre).....	55
Figura 41 – 1º Modelo escolhido (sabor framboesa).....	56
Figura 42 – 2º Modelo escolhido (sabor gengibre).....	57
Figura 43 – 2º Modelo escolhido (sabor framboesa).....	58
Figura 44 – 3º Modelo escolhido (sabor gengibre).....	59
Figura 45 – 3º Modelo escolhido (sabor framboesa).....	60
Figura 46 – 1º Aplicação.....	61
Figura 47 – 2º Aplicação.....	62
Figura 48 – 3º Aplicação.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Objetivos	09
1.1.1 Objetivo Geral	09
1.1.2 Objetivos Específicos	09
1.2 Método	10
2. PROJETO INFORMACIONAL	11
2.1 O retrô	11
2.1.1 Embalagens retrô	13
2.2 Design Gráfico e embalagens dos anos 50 e 60.	21
2.2.1 Momento histórico.....	22
2.2.2 Contextualizando a embalagem nos anos 50 e 60.....	23
2.2.3 Análise de embalagens	24
2.3 A empresa Cini	31
2.3.1 Rótulos antigos da empresa	33
2.4 Entrevistas	39
2.5 Painéis Semânticos	45
3 PROJETO CONCEITUAL	49
3.1 Geração das Alternativas	49
3.3 Definição dos modelos	53
4 PROJETO DETALHADO	54
4.1 Detalhamento dos modelos	54
4.2 Aplicações	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 INTRODUÇÃO

Tendo como suas funções básicas conter e proteger os produtos, a embalagem evoluiu até ter sua função maximizada como importante ferramenta de *marketing*. De acordo com Mestriner (2001, p.17) são funções da embalagem “conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto”. Ou seja, além de garantir a proteção do produto nela contido, a embalagem exerce a função de fascinar e atrair o consumidor.

Para cumprir essa função de atrair o consumidor a embalagem dispõe de vários recursos. Um deles é fazer uso de estudos de tendências (comportamentais e de estilos) a fim de conectar os desejos do consumidor com o que lhe é oferecido.

Dentro deste universo de tendências escolheu-se, para o presente trabalho, estudar e aplicar ao *design* de embalagem a tendência da nostalgia, também conhecida como tendência retrô.

Segundo o artigo “Retrô, mas com tecnologia da hora” da revista Embalagem Marca (MARCONDES, 2011, pg.35), “No exterior, marcas famosas apostam em embalagens com visual “antigo-atual” e lançam seguidas edições com esse apelo, mas sintonizadas com o estado da arte da produção.”. Já no Brasil, ainda de acordo com a revista, “a tendência começa a se firmar na contramão do crescente recurso ao senso de modernidade e futurismo imprimido às embalagens de bens de consumo.”.

Com fins de estudo, para relacionar tal tendência ao *design* de embalagens, escolheu-se a empresa Cini Bebidas, tradicional empresa paranaense fundada em 1904. Tendo uma longa história e prestes a comemorar 110 anos de existência, a empresa apresenta uma boa oportunidade de estudo para o presente projeto.

Sendo assim, a proposta deste projeto é desenvolver um rótulo comemorativo, tendo como ênfase a tendência retrô, para o aniversário de 110 anos da empresa Cini Bebidas.

1.1 OBJETIVOS

Para o presente projeto, serão elencados objetivos, geral e específicos, com a finalidade nortear o processo em suas várias etapas.

1.1.1 OBJETIVO GERAL:

Projetar um rótulo em comemoração aos 110 anos da empresa Cini Bebidas usando como conceito a tendência da nostalgia.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Para atingir o objetivo geral deste projeto faz-se necessário que sejam realizadas algumas tarefas específicas. Estas são:

- a) Pesquisar a tendência da nostalgia – retrô – e sua influência no *design* de embalagens.
- b) Pesquisar e analisar embalagens e *design* gráfico das décadas 50 e 60.
- c) Conhecer a empresa Cini Bebidas e seus produtos
- d) Levantar dados sobre o consumo e relação do consumidor com os refrigerantes da empresa Cini Bebidas.
- e) Executar pesquisa com o consumidor para escolha do sabor de bebida, dentre os que a empresa fabrica, a ganhar edição especial.
- f) Desenvolver o rótulo comemorativo para a bebida escolhida da empresa Cini Bebidas.

1.2 METODOLOGIA

O método adotado para o desenvolvimento deste projeto foi o modelo unificado de projeto dividido em etapas apresentado por ROZENFELD, et al. (2006) que consiste em planejamento de projeto, projeto informacional, projeto conceitual e projeto detalhado.

O planejamento de projeto trata-se do projeto de pesquisa, feito como proposta de tema da monografia, e tem como entrada o tema do projeto e as necessidades previamente solicitadas. A partir desse ponto define-se o problema, a motivação do estudo, os objetivos e a justificativa da elaboração do projeto.

Na fase informacional é realizada uma busca maior por informações, onde as pesquisas de referencial teórico são aprofundadas. Aplicam-se questionários ou entrevistas para posteriormente especificar as necessidades do cliente.

Na etapa conceitual são geradas alternativas por meio de *brainstorm*, esboços a mão livre e *renderings* preliminares. As melhores alternativas geradas são selecionadas e comparadas até a escolha do modelo final.

No projeto detalhado as configurações finais do produto são apresentadas, bem como o seu detalhamento e protótipos e/ou *mockups* caso sejam necessários,

2 PROJETO INFORMACIONAL

A fase informacional de projeto tem como objetivo, a partir das propostas levantadas no planejamento, coletar e analisar um conjunto de informações o mais completo possível. Essas informações, além de orientar a gerar soluções, fornecem a base sobre o qual serão montados os critérios da avaliação e de tomada de decisão utilizados nas etapas posteriores do processo de desenvolvimento.

2.1 O retrô

Segundo Stefeni Rohenkohl (2012, p.151), “retrô é o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais”. Ou seja, indica em um produto com características do passado, envolvendo uma reciclagem de estilos.

O *redesign* retrô de produtos clássicos pode ocorrer por meio da releitura de uma seleção de específicos objetos do passado, componentes da cultura material, dando início a um projeto de resgate em que a releitura proporciona um ar contemporâneo às peças que fazem recordar os bons momentos do passado. (STEFENI ROHENKOHL, 2012, p.151),

Enquanto no exterior, grandes marcas já aderiram à tendência *retrô*, no Brasil, ela ainda está começando a se firmar.

Nessa tendência, segundo a revista Embalagem Marca (MARCONDES, 2011, pg.35), o destaque são as embalagens com imagem retrô, porém com a incorporação de avançadas tecnologias de produção.

De acordo com a publicação, em países da Europa e nos Estados Unidos, os especialistas das áreas de marketing, de *design* e de pesquisa de mercado acreditam que a crise econômica sofrida por esses países fez com que seus consumidores enxergassem nas embalagens com apelo retrô “um passe de retorno psicológico a

tempos de menos pressões, menos rigor e mais autocondescendência no consumo.” (MARCONDES, 2011, p.35).

Isso acontece por que, segundo Norman (2008, p. 66) “O que realmente importa é a história da relação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que elas evocam”. Os consumidores desenvolvem uma relação emocional para com os objetos que amam e cuidam, pois para o autor, objetos considerados especiais são os que se revelam como recordações, que remetem ao seu dono lembranças de histórias.

O fato é que o estilo está muito em moda no *packaging* lá fora. Tão em moda, na verdade, que mesmo marcas ainda em sua primeira infância, e por isso destituídas de certidões de nascimento centenárias, aplicam nas embalagens de seus produtos características de decoração próprias de líderes ancestrais. Mas o esforço de reafirmação das históricas é mais notável. (MARCONDES, 2011, p.35).

Enquanto marcas novas tentam entrar na tendência retrô, mesmo sem ter um passado a se visitar, as mais antigas usam esta tendência para se reafirmar, olhando para seu próprio passado.

O refrigerante da infância. As festinhas de aniversário antigas, um presente especial. Memórias que se ligam a produtos e se mantêm no inconsciente de seus consumidores no momento da compra.

Sendo uma tendência bastante explorada no exterior, o retrô também encontra no Brasil uma oportunidade de atrair consumidores:

O que é oportunidade para indústrias estrangeiras pode ser também para empresas brasileiras, e na verdade tudo que é retrô tem se mostrado comercialmente eficaz. A nostalgia anda forte. Haja vista festas temáticas de décadas passadas, cada vez mais realizadas nas cidades brasileiras. (MARCONDES, 2011, p.38).

No Brasil, embalagens que remetem ao passado geralmente são usadas para comemorar datas, em edições por tempo limitado. Isso se dá, pois algumas empresas optam por um posicionamento um pouco conservador e cauteloso ao lançarem produtos retrô.

Essa postura tem sua explicação, segundo o diretor presidente da Seragini Farné Guardado Design “é importante manter tanto a embalagem atual quanto a retrô, porque, ainda que o visual de outrora consiga atrair pela simplicidade e pela nostalgia, sempre há uma clientela cativa da marca que gosta e aprova as coisas do jeito que estão” (MARCONDES, 2011, p.41).

Por tanto, lançar uma edição comemorativa usando a tendência retrô, não só é uma maneira de reavivar a marca na mente dos consumidores, como também não é um método arriscado, pois mantém as embalagens atuais no mercado.

Isso pode gerar um incremento de vendas, por se tratar de uma edição limitada e comemorativa, que pode até mesmo crescer para todas as linhas da marca e, tendo sucesso, virar até mesmo uma linha recorrente no portfólio da empresa.

2.1.1 Embalagens retrô

Neste tópico analisaremos algumas embalagens que seguem a tendência retrô. Suas linguagens visuais e a estratégia de seus lançamentos.



Figura 01 – Embalagem comemorativa de Nescau

Fonte: DESIGNICES, 2014

A marca Nestlé, ao completar 90 anos, produziu embalagens comemorativas com apelo retrô para seu produto Nescau (figura 01). As latas são da linha atual da marca, mas com os rótulos de 1932, 1960, 1986 e 1998. Nesse caso apenas aproveitou-se, para uma edição especial e limitada, rótulos da própria marca, os adaptando à forma da embalagem nova e colocando dizeres e informações necessárias à época atual.



Figura 02 – Detalhe embalagem comemorativa de Nescau
Fonte: DESIGNICES, 2014

Num detalhe da embalagem inspirada no design dos anos 60 (figura 02), pode se ver ilustrações típicas da época, mostrando como consumir o produto (quente ou gelado).



Figura 03 – Embalagem de Matte Leão
Fonte: DESIGNICES, 2014

O Chá Matte Leão produziu duas latas em edição especial e limitada, uma inspirada na década de 1930 e outra na década de 1940 (figura 03). As latas imitam sinais de desgaste, como se fossem realmente antigas, além de mimetizar a textura de couro e madeira.



Figura 04 – Embalagem de Matte Leão mimetizando madeira

Fonte: DESIGNICES, 2014



Figura 05 – Embalagem de Matte Leão mimetizando couro

Fonte: DESIGNICES, 2014

Ambas as latas possuem grafismos que imitam selos e carimbos da época (figuras 04 e 05), além de usar temas e grafias antigas. Elas são consideradas brindes, na compra de duas caixinhas de chá, e a propaganda inclusa na embalagem (figura 03) (numa folha avulsa embalada com o conjunto da lata e das duas caixas de chá) enfatiza o caráter promocional e limitado das latas, além de incentivar o colecionismo.



Figura 06 – Embalagem comemorativa da Bauducco

Fonte: DESIGNICES, 2014

A Bauducco lançou latas especiais e presenteáveis para seus panettones (figura 06). A embalagem acima é baseada na década de 1950 e traz ilustrações de rostos de crianças além de fotos antigas.



Figura 07 – Laterais da embalagem comemorativa da Bauducco

Fonte: DESIGNICES, 2014

Na lata além das fotos e ilustrações antigas (a ilustração usada é de um caderno antigo de receitas da marca) vê-se escrito “desde 1952”. Ressaltar a tradição da marca é algo importante numa embalagem retrô.



Figura 08 – Embalagens comemorativas da Lacta

Fonte: DESIGNICES, 2014

A marca de chocolates Lacta criou uma coleção de latas (figura 08 e 09) para celebrar seus 100 anos. São três diferentes versões: uma releitura da primeira embalagem da marca, lançada há 100 anos; uma versão com inspiração “*art nouveau*” e reproduções de propagandas antigas da década de 20; e outra com a fachada da primeira fábrica da Lacta.



Figura 09 – Frontes das embalagens comemorativas da Lacta

Fonte: DESIGNICES, 2014

Mais uma vez temos uma edição limitada e colecionável. Usar fotos antigas de fábricas além de enfatizar a data a ser comemorada é outro fator bastante comum nesse tipo de embalagem.



Figura 10 – Conjunto de embalagens da Soap and Glory

Fonte: SOAP AND GLORY, 2014

Embora muitas embalagens com estilo inspirado no retrô sejam apenas edições especiais e limitadas, existem marcas como a inglesa *Soap & Glory* que se inspiram nas características do passado para todas as suas linhas (figura 10).



Figura 11 – Linha de embalagens da *Soap and Glory*

Fonte: SOAP AND GLORY, 2014

Por não se tratar de uma marca histórica, não existem detalhes como ano de fundação ou aniversário comemorativo em destaque. O ar retrô celebra um passado que a marca nunca teve e que a maioria de seus consumidores nunca viveu.

O destaque das embalagens (figura 11) fica em sua inspiração glamorosa, especialmente caracterizada por elementos comuns nos anos 50. A marca, com isso, se destaca frente a outras marcas modernas, usando o estilo retrô como diferenciação.



Figura 12 – Garrafa de Itubaína
Fonte: EMBALAGEM MARCA, 2014

No caso do refrigerante Itubaína o rótulo retrô era, a princípio, apenas comemorativo. Nele se destaca o ano de fundação da empresa e elementos típicos dos anos 50 (figura 12). Embora use elementos antigos, nenhum deles têm relação com rótulos antigos da marca. Afinal, muitas marcas procuram no próprio passado referências para criar uma edição especial retrô. Já no caso da Itubaína os elementos retrôs não vieram da própria marca nem de suas antigas embalagens.



Figura 13 – Lata de Itubaína
Fonte: EMBALAGEM MARCA, 2014

O sucesso da embalagem versão retrô fez com que se abandonasse a ideia de ser só uma edição limitada e a “Itubaína retrô” acabou ficando. A embalagem diferenciada fez as vendas crescerem e com isso vieram novos lançamentos, como a versão em lata (figura 13) seguindo o mesmo estilo.

Muitas marcas têm realizado edições especiais retrô, usando o estilo como sua identidade de marca ou aproveitando a tendência para alavancar as vendas.

A verdade é que a nostalgia, cerne desta tendência, se trata de “de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos”. (LIPOVETSKY, 2004, p.89). E é isso que tem atraído tanto os consumidores para produtos com esse apelo.

2.2 Design Gráfico e embalagens dos anos 50 e 60

Para o presente trabalho, na tarefa de evocar um estilo do passado e o trazer para um rótulo comemorativo para a empresa Cini bebidas, se decidiu focar os estudos nas décadas de 1950 e 1960 a fim de, nelas, encontrar estilos e referências visuais.

2.2.1 Momento histórico

Após a Segunda Guerra Mundial (findada em 1945), o "*american way of life*" influenciou diferentes áreas da cultura, padrões de consumo e de estilos de vida pelo mundo. Os Estados Unidos eram um exemplo de prosperidade, enquanto os países vencidos - a Alemanha, a Itália e o Japão - recuperavam a sua dinâmica industrial.

Nos Estados Unidos do pós-guerra o futurismo (diferente do movimento italiano) é um movimento de grande destaque, criando imagens e produtos que pareciam vindos de um futuro utópico. Tudo é muito colorido e cheio de elementos aerodinâmicos, inclusive os eletrodomésticos, que tiveram suas vendas alavancadas graças ao aumento da industrialização.

O design tipográfico dos anos 1950 inspirava-se em duas influências contrastantes. De um lado a abordagem modernista desenvolvida na Europa central entre guerras e na Suíça na década de 1950, que produziu fontes claras sem serifa nem detalhes decorativos desnecessários. Do outro lado, o uso das fontes com serifa altamente decorativas, com detalhes espirais, quase caligráficos. (RAIMES, 2007, p.122)

O design na Europa seguia austero e comedido, enquanto nos Estados Unidos ele estava cada vez mais voltado para as massas. O próprio movimento *styling*, adotando as linhas *streamlining*, dotava os produtos e embalagens com configurações fluídas e sinuosas a fim de lhes conferir aspecto aerodinâmico. Um movimento que não estava ligado ao aspecto técnico e sim ao visual e emocional, com a função de alavancar as vendas.

Na década de 1960 o consumo cresceu ainda mais, graças a uma massa de consumidores havia se formado com a população que se tornou adulta em tempos de otimismo e prosperidade.

Deste modo iniciou-se a rejeição ao modernismo, que era considerado incapaz de atender às demandas desses novos consumidores ávidos por mudança e variedade.

Nos anos 1960, o design já não era mais uma questão de forma e função - era estilo. Foi uma época de emancipação social, uma década de liberdade, de permissividade e, mais importante, de progresso. (RAIMES, 2007, p.136)

Foi nessa década que surgiu a Pop Art, que teve sua inspiração no consumo de massa e na cultura popular. RAIMES (página 136) descreveu esse movimento como "Antítese total de tudo o que havia acontecido antes, a arte pop rejeitou não apenas a ideia do modernismo como também os valores que representava, questionando abertamente os preceitos de um bom design".

Nessa década também surgiram os movimentos Op Art, um estilo mais abstrato de arte e grafismo que utilizava formas geométricas reduzidas para simular movimento, e a arte psicodélica, que seguia os passos do art nouveau e usava formas orgânicas.

2.2.2 Contextualizando a embalagem nos anos 50 e 60

Segundo TAMBINI (1999), na década de 50 as embalagens eram "maiores, mais ousadas, mais brilhantes". Afinal, graças ao nascimento do supermercado, houve um aumento na competitividade das embalagens.

Em 1950, a grande maioria dos produtos vendidos era pré-embalada e, como as grandes lojas self-service foram esmagando as pequenas mercearias, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis, que vendessem a si próprios na prateleira do supermercado, tornou-se imperativa. A embalagem estava se transformando num instrumento de publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens. (TAMBINI, 1999, p.242)

Iniciou-se então uma nova fase de consumo, com maior variedade de alimentos congelados e de produtos nas prateleiras. "Com a ampliação da escolha, a

concorrência se intensificou e os produtos precisavam brigar pelo "impulso de compra".” (TAMBINI, 1999, p.243).

Em 1960, com a Pop Art, percebeu-se uma maior influência das embalagens na vida dos consumidores. Andy Warhol, com sua lata de sopa Campbell's, transformou em Arte um ícone da cultura de massa. Isso fez despertar ainda mais a ideia de que a embalagem pode agir como ferramenta de marketing, capaz de comunicar e despertar o desejo no consumidor de forma tão, ou mais, eficiente que outros métodos de promoção.

A década de 60 foi mesmo uma era de modernidade. Fast food, refrigeradores, freezers, alimentos produtos congelados ou enlatados, produtos dietéticos - tudo isso estava se tornando comum, influenciando os hábitos alimentares e estilos de vida dos consumidores em todo o mundo. Os refrigerantes vinham em "latas descartáveis" - uma drástica mudança em relação à tradicional garrafa de vidro. O celofane, o alumínio e o plástico preservavam muitos produtos. Os designers de embalagens se preocupavam em transmitir uma mensagem para vender, enquanto a fotografia e os brindes promocionais proliferavam. (TAMBINI, 1999, p.244)

2.2.3 Análise de embalagens

Abaixo serão analisadas algumas embalagens das décadas de 50 e 60, escolhidas por ter elementos bastante icônicos dos estilos de sua época. Isso ajudará a montar um repertório visual para e de elementos para direcionar o presente projeto.



Figura 14 – Embalagem do sabonete Gessy do ano de 1953
Fonte: MARCAS DE VALOR NO MERCADO BRASILEIRO, 2000

Começando com o sabonete Gessy (figura 14), que em 1953 deixou para trás o estilo clássico, e mudou para uma embalagem mais colorida e com apelo mais jovial. O novo visual das embalagens Gessy, lançado em 1953, procurou atrair um público mais moderno. O tom rosa pastel contrasta com o verde. Tons pastel contrastando com cores mais fortes, além de listras, eram um grande destaque na década de 50.



Figura 15 – Embalagem de condicionador Happy Hair
Fonte: ROAD SIDE PICTURES, 2014

O produto “*Happy Hair*” (figura 15) é uma embalagem da década de 50. Voltado para o público feminino esse condicionador tem cores alegres e fontes informais, sem a seriedade das fontes sem serifa. Na parte principal da embalagem se vê 4 tipos de fontes, umas diferentes das outras. O layout lembra muito os anúncios da época, o que enfatiza a ideia de que a embalagem tem que vender o produto por ela mesma.



Figura 16 – Embalagem do desodorante *Veto Spray*

Fonte: *ROAD SIDE PICTURES*, 2014

O “*Veto Spray*” (figura 16), é um desodorante da década de 50. Seu frasco é azul ciano, o que contrasta com os tons de azul escuro, magenta e dourado do display de papelão. As fontes de ar mais jovial contrastam com o fundo mais sério. Assim como a sua aplicação em magenta quebra um pouco a seriedade do azul escuro.



Figura 17 – *Display* da marca *Scotch*
Fonte: ROAD SIDE PICTURES, 2014

Esse display da marca “*Scotch*” (figura 17), também datado da década de 50 trás o verde menta (um verde pastel muito visto em carros da época) contrastando com a intensidade do vermelho. Sua estética têm muitos elementos do movimento *Googie*, que também tem relação com o futurismo e o *streamlining*. As formas geométricas em cima do display lembram os letreiros de cafeterias da época, típicas da parte arquitetônica do movimento *Googie*, que desenhava um futuro utópico em linhas aerodinâmicas.



Figura 18 – Embalagem da pasta de dente *Ipana Plus*

Fonte: ROAD SIDE PICTURES, 2014

Analisando embalagens dos anos 60, temos a “*Ipana Plus*”, uma pasta de dente (figura 18). Embora o layout de seu cartucho seja um pouco antiquado, o formato de sua embalagem primária é bem inovador. Um frasco arredondado e com o rótulo que se assemelha bastante a um letreiro do estilo *Googie*.



Figura 19 – Lata dos canudos de chocolate *Holiday Inn*

Fonte: ROAD SIDE PICTURES, 2014

Essa lata de canudos de chocolate da marca “*Holiday Inn*” (figura 19), também de 1960 é ainda mais explícita em sua influência *Googie*. Nela os grafismos são literalmente um letreiro, com todos os elementos arquitetônicos comuns a hotéis, cafeterias ou boliches da época. Com o nome do produto dentro do letreiro, isso chama ainda mais atenção para a marca.



Figura 20 – Embalagens do desodorante Secret

Fonte: ROAD SIDE PICTURES, 2014

Nessas duas embalagens de “Secret” desodorante, em creme e *roll-on*, (figura 20) da década de 1960 também temos o uso de letras cursivas, embora em conjunto com fontes sem serifa. Ambos os frascos tem formas aerodinâmicas e arredondadas. Os cartuchos e os frascos, embora simples, tem um ar bem diferenciado como chamariz para vendas.



Figura 21 – Embalagem do detergente *Warner Wash*

Fonte: *ROAD SIDE PICTURES*, 2014

A embalagem do detergente, também dos anos 60, “*Warner Wash*” (figura 21) tem uma configuração visual que se assemelha bastante a um frasco de produto cosmético.

O rosa pastel e o branco contrastam com a logo em preto e as bolhas azuis. Além disso, novamente temos fontes informais e cursivas.

O que podemos concluir, com essa pequena amostra de embalagens, americanas das décadas de 50 e 60 é que, numa época onde nem todos os lares tinham televisão e o autosserviço apenas crescia, a embalagem passou a ser um fator fundamental para vendas.

Coloridas, com tipos informais e chamativos, essas embalagens brigavam por atenção da sua forma a fim de conquistar o impulso de compra de uma nova massa de clientes.

As embalagens são especialmente fruto de seu tempo, o que nessas duas décadas representa um momento de extrema prosperidade econômica e crescimento de consumismo.

Embora muitas pessoas da geração atual nunca tenham tido convívio com essas embalagens, seja por sua idade ou posição geográfica, elementos delas podem comumente ser vistos em filmes ou seriados da época ou de época. Criando então uma memória visual que se relaciona com esse tipo de material e cria o saudosismo de um passado que nunca foi vivido.

2.3 A empresa Cini

A história da empresa Cini Bebidas começa em 1904, ano em que Ezígio Cini associa-se a Carlos Chelli e juntos eles montam a cervejaria Esperança, instalada no município de São José dos Pinhais. Após a morte de Ezígio, Carlos Chelli vende sua parte na sociedade e Aldina e Hugo Cini assumem os negócios. Assim a empresa passa a se chamar Hugo Cini e Cia.

Desde então a empresa sempre esteve nas mãos da família Cini e foi crescendo e se modernizando, aumentando e diversificando seus produtos. Atualmente as instalações da Cini Bebidas estão sediadas no polo industrial do município de São José dos Pinhais. Possuindo mais de 11 mil metros quadrados e comportando duas linhas de produção.

Segundo o site da empresa, a missão da Cini bebidas é: “Produzir bebidas inovadoras e de qualidade para o mercado nacional e internacional, aplicando tecnologias atualizadas”. Já a visão da empresa consiste em: “Alcançar o fortalecimento da marca Cini, fazendo com que ela seja reconhecida nacionalmente e preferida regionalmente. Queremos ser conhecidos como fabricantes de bebidas com sabores especiais, que permitam ao consumidor experimentar, tornar-se fiel à marca e contribuir com o posicionamento planejado”.

Ou seja, o foco da empresa é especialmente o mercado local, embora procure o reconhecimento nacional. Além disso, a variedade de sabores e os sabores exclusivos são considerados um diferencial para a empresa.

A empresa conta, em seu portfólio com 15 sabores de refrigerantes, sendo eles: Framboesa (2 litros, 600 ml e 290 ml), Framboesa zero (2 litros e 600 ml), Gengibirra (2 litros e 600 ml), Guaraná Abacaxi: (2 litros, 600 ml e 290 ml), Wimi (2 litros, 600 ml e 290 ml), Wimi Zero (2 litros e 600 ml), Laranjinha (2 litros, 600 ml e 290 ml), Guaraná (2 litros), Guaraná Abacaxi Zero (2 litros e 600 ml), Limão (2 litros e 600 ml), Laranja (2 litros), Cola Limão (2 litros, 600 ml e 290 ml), Cristal Limão (600 ml) Citrus (1,5 litro), Cini Citrus Zero (1,5 litro), Limonada Suíça (1,5 litro) e Soda Cristal (2 litros e 600 ml).

Além dos refrigerantes a empresa também produz sucos, bebidas mistas, chás e água mineral (figura 22). Buscando assim diversificar as linhas de produtos, atendendo novas demandas do mercado.

Sobre essa diversificação o diretor da Cini Bebidas - em entrevista ao jornal Gazeta do Povo (2013) -, Nilo Cini Júnior salienta “Estamos promovendo a diversificação, procurando novos nichos em que possamos colocar nosso produto. Com mais itens à disposição do consumidor, aumenta a nossa participação no mercado.”.



Figura 22 – Embalagens de diversos produtos Cini

Fonte: CINI BEBIDAS, 2014

Sendo uma das mais tradicionais fabricantes de refrigerantes do Brasil, a Cini Bebidas é hoje a marca de refrigerante regional mais vendida no Paraná.

De acordo com o site Portal Fator Brasil (2012), a Cini Bebidas é a segunda marca mais lembrada entre os consumidores do estado Paraná na categoria

refrigerantes. Segundo a pesquisa *Top of Mind*, realizada pela Revista Amanhã e o Instituto Bonilha, a Cini aparece na frente de marcas como a Fanta, Antarctica e Guaraná Antarctica, ficando atrás apenas da Coca-Cola.

2.3.1 Rótulos antigos da empresa

Entrou-se em contato com o departamento de *marketing* da empresa Cini bebidas, a fim de conseguir algum acervo histórico para analisar, contudo a mesma não possuía esse tipo de arquivo.

Na *internet* alguns poucos rótulos podiam ser encontrados e foi apenas graças ao trabalho do professor Alan R. Witikoski, que possuía esse acervo e o disponibilizou, que pudemos reunir algumas imagens para fazer uma breve análise.



Figura 23 – Rótulo antigo de Cini Framboesa

Fonte: Acervo de Alan R. Witikoski, 2014



Figura 24 – Rótulo antigo de Cini Gengibirra

Fonte: Acervo de Alan R. Witkoski, 2014

Os primeiros rótulos (figuras 23 e 24) lembravam muito os de cerveja ou mesmo de cachaça antigos. Os rótulos eram bastante poluídos visualmente e transmitiam a ideia de um produto artesanal.



Figura 25 – Rótulo de Cini Framboesa da década de 60

Fonte: Acervo de Alan R. Witkoski, 2014



Figura 26 – Rótulo de Cini Gengibirra da década de 60

Fonte: Acervo de Alan R. Witkoski, 2014

Os rótulos acima são em comemoração aos 60 anos da empresa Cini (figuras 25 e 26), ou seja, da década de 60. Neles se nota uma evolução da estética nos rótulos e também pôde-se perceber, já naquela época, o apelo pela tradição.

Embora ambos os rótulos sejam da mesma época, não existe completa unidade visual entre eles, mesmo existam alguns elementos em comum.



Figura 27 – Rótulo de Cini Framboesa da década de 70

Fonte: Acervo de Alan R. Witkoski, 2014



Figura 28 – Rótulo de Cini Abacaxi da década de 80

Fonte: Acervo de Alan R. Witikoski, 2014

Nas décadas de 70 e 80 não se notou grande mudança nos rótulos (figuras 27 e 28). Que, além de muito parecidos entre si, tem bastante semelhança com os da década de 60. O destaque é nesses se nota uma unidade visual entre os diferentes sabores.



Figura 29 – Rótulo de Cini Framboesa da década de 90

Fonte: Acervo de Alan R. Witikoski, 2014

Esse rótulo (figura 29) rompeu bastante com o anterior (figura 28), mantendo como única semelhança o grafismo de bolhas. Embora estas sejam colocadas de maneira bem distinta da maneira que eram dispostas no rótulo anterior.



Figura 30 – Rótulo de Cini Framboesa com uso de foto

Fonte: Acervo de Alan R. Witkoski, 2014



Figura 31 – Rótulo de Cini Gengibirra com uso de foto

Fonte: Acervo de Alan R. Witkoski, 2014

Outra grande mudança no estilo do rótulo. Estes (figuras 30 e 31) são mais simples, com menos adornos e mostram uma completa unidade visual entre os sabores. Além disso, esse modelo de rótulo, diferente dos anteriores, possui foto do produto pronto para consumir.



Figura 32 – Rótulos atuais de Cini Framboesa, Abacaxi e Gengibirra

Fonte: CINI BEBIDAS, 2014

O rótulo atual da empresa contém diversos grafismos e possui novamente pequenas bolhas entre eles (figura 32). Nesses rótulos também há unidade visual entre os sabores e seu lançamento se deu com uma grande campanha de marketing visando atrair o público mais jovem a consumir a marca.



Figura 33 – Garrafas de vidro das bebidas Cini

Fonte: CINI BEBIDAS, 2014

Além disso, a garrafa de vidro retornável de 600ml foi relançada em 2013 (figura 33). Nela o rótulo usado tem os mesmos grafismos do rótulo das garrafas em pet, tendo como único diferencial um pequeno destaque para data de fundação da marca.

2.4 Entrevistas

Para levantar dados sobre o consumo e relação do consumidor com os refrigerantes da empresa Cini Bebidas foram realizadas entrevistas com roteiro estruturado.

Escolheu-se esse método - em vez do método puramente quantitativo - porque quando se pretende saber os motivos das preferências, os porquês das respostas, os processos que determinam ou que levam à determinada escolha, o método qualitativo se mostra mais eficiente.

As entrevistas foram aplicadas (pessoalmente e por intermédio da internet) num público de 70 pessoas de ambos os sexos e de diferentes idades, todos consumidores dos refrigerantes Cini.

Abaixo seguem as questões levantadas e suas respectivas respostas e análises.

a) Idade:

15 à 19: - 11,6%

20 à 24: - 28,3%

25 à 29: - 23,3%

30 à 34: - 6,6%

35 à 39: - 11,6%

40 à 44: - 3,3%

45 à 49: - 5 %

50 à 54: - 5 %

55 à 60: - 5 %

Dos entrevistados, a maior parte tem entre 15 e 34 anos (69,8%). Ou seja, fazem parte da Geração Y. Segundo HERNANDEZ (2011, p.23) "A Geração Y, representa os nascidos a partir de 1978. Com o mundo relativamente estável, eles

criaram em uma década de valorização intensa da infância, com internet e educação mais sofisticada que as gerações anteriores".

Já a geração mais recente seria a Geração Z, ou Geração I (Geração Internet) e representa os nascidos depois de 1993. Ou seja, a Geração Y engloba os nascidos entre 1978 e 1993.

Sobre a Geração Y a autora ainda salienta:

A geração Y, apesar de estar no início da vida, cresceu recebendo uma quantidade enorme de informações e imagens. Isto fez gerar a sensação de que de alguma maneira fizeram parte de diversos momentos anteriores ao seu nascimento. Além disto, compartilham com os mais velhos a sensação de que no passado as coisas eram mais confiáveis. O retrô trás consigo um aspecto cool, pois vem com carga histórica e de autenticidade. Duas qualidades que são atraentes a esta geração que está em busca de sua própria identidade. (HERNANDEZ, 2011, p.09).

b) Sexo:

42% Feminino

48% Masculino

c) Cidade que Reside:

Curitiba e RMC: 93,3 %

Ponta Grossa: 6,7%

Grande parte dos consumidores dos refrigerantes Cini, pelo menos dessa amostra, é mesmo de Curitiba e região metropolitana. Mesmo se usando o meio virtual para realizar as entrevistas, a maioria das respostas veio mesmo de consumidores locais.

d) Você consome refrigerantes?

Regularmente 65%

Às vezes 30%

Raramente 3%

Nunca 2%

A maior parte dos entrevistados consome refrigerantes regularmente ou com alguma frequência. Ou seja, esse é um hábito do dia a dia.

e) Você prefere Cini ou outras marcas de refrigerantes? (Qual?)

Refrigerantes da marca Coca Cola aparecem em primeiro lugar. (embora uma parte dos entrevistados prefira os refrigerantes da Cini).

Em seguida vem os Refrigerantes da Cini Bebidas. Refrigerantes da marca Pepsi, Guaraná Antártica e outros (como Itubaína) são menos citados como favoritos.

f) Que lugar as bebidas Cini estariam em sua preferência?

1º 23%

2º 33%

3º 28%

4º 7%

5º 5%

Última escolha 3%

Isso se relaciona bastante com o dado da pesquisa *Top of Mind* onde a Cini aparece como a segunda marca de refrigerantes preferida dos Paranaenses (perdendo apenas para a marca Coca Cola).

g) O que faz você eleger uma bebida Cini para beber?

O motivo mais citado foram os sabores exclusivos que só a Cini possui.

Sabor e qualidade também, ficaram em segundo lugar (sendo o sabor pelo gosto em si ser aprazível, como também pela variedade deles).

O fato de ser uma marca tradicional e a influência da família na escolha foram os terceiros itens mais citados.

O preço mais em conta também foi citado, mas ao contrário do esperado, ficou bem atrás de fatores como sabores e a pura “vontade” de beber.

h) Como conheceu as bebidas Cini?

A maior parte dos entrevistados (93%) conhecia a marca desde a infância, lembrando-se dela de almoços de famílias, festinhas de aniversário, de beber na escola ou depois das aulas.

i) Ao pensar nas bebidas Cini, qual a primeira lembrança que lhe vem à memória?

A primeira memória citada foi a infância (“Bebida oficial da infância!”, “Cini tem gostinho de infância”).

Outras memórias citadas também tem relação com a infância, mas citando situações. Almoços de domingo (antigamente não se tomava refrigerante todo dia), festinhas de criança, festas em família (churrascos, festas de fim de ano), casa da avó (lanches, férias, almoços), ir com os pais tomar lanche em lanchonetes e comer pastel com Cini.

Todos os comentários com tom de nostalgia, lembrando-se de momentos especiais onde Cini esteve presente.

j) Qual o seu sabor favorito de Cini?

Gengibirra: 46,6%

Framboesa: 31,8%

Outros: 21,6% (Bem dividido em os outros sabores.)

k) Qual o sabor, na sua opinião, que melhor representa a Cini bebidas?

Gengibirra: 53,3%

Framboesa: 34,8%

Laranja: 11,9%

As perguntas “j e k” tinham como intuito escolher qual sabor de Cini seria escolhido para ser usado para o rótulo comemorativo no seguinte trabalho.

A intenção era conhecer os sabores favoritos dos consumidores e também qual eles considerariam mais representativo da empresa. Os resultados foram bem parecidos em ambas às questões e os dois primeiros lugares ficaram com o sabor Gengibirra e o sabor Framboesa.

Por isso decidiu-se projetar rótulo para ambos os sabores, e criando-se uma unidade visual entre eles. Unidade essa que pode ser seguida por outros sabores da marca.

l) Cini fez parte da sua infância? Traz recordações de sua juventude?

A quase totalidade citou que a bebida fez parte da infância e lhes trás recordações. Novamente os entrevistados citam memórias do passado, de quando refrigerante estava ligado a algo festivo e fora da rotina.

m) Você prefere a embalagem de vidro antiga ou a de plástico? Por que?

Preferem a de vidro: 53,3%

As pessoas que preferem a de vidro salientam considerar que esta embalagem mantém melhor o sabor e o gás. Também tem a opinião que essa embalagem é mais bonita e nostálgica.

Preferem a de plástico: 25%

As pessoas que preferem a de plástico o fazem por considerar mais sustentável, ser mais prática e por conter maior conteúdo (no caso da embalagem de 2 litros).

Não tem preferência: 21,7%.

Esses entrevistados dizem que tanto faz. Que gostam de ambas e que veem vantagens em ambas as embalagens.

Essa questão visava saber se a melhor opção seria fazer o rótulo comemorativo para a embalagem de vidro ou para a embalagem de plástico pet.

Como a empresa voltou ao envase na garrafa de vidro retornável, se tornou viável a opção de fazer um rótulo para esta embalagem que é preferida pelos consumidores entrevistados.

n) Cini tem gosto de nostalgia?

Todas as respostas foram afirmativas nesse quesito. Alguns salientando que especialmente a de vidro causa essa “sensação” nostálgica.

o) Você gosta da estética retrô/*vintage*?

Os entrevistados, em sua maioria (88%), afirmaram gostar e se interessar por este tipo de estética.

Alguns ainda destacaram preferir objetos com este tipo de estética e admirar tudo que é nostálgico.

p) O que você acha dessa estética aplicada em embalagens?

A maior parte dos entrevistados (91%) afirmou gostar da estética retrô e *vintage* aplicada às embalagens. Consideram isso como um chamariz, uma estratégia de *marketing* e que as embalagens com esta estética lhes chama mais a atenção.

q) Você se considera nostálgico?

Sim: 75%

Um pouco: 13%

Não: 12%

A última questão foi feita com a intenção de averiguar se os consumidores se consideram nostálgicos. Afinal a nostalgia é o cerne para apreciar a estética retrô.

2.5 Painéis Semânticos

De acordo com Baxter, produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções. Uma maneira de ajudar nesta tarefa é construindo-se painéis de imagens visuais.

“A percepção humana é amplamente dominada pela visão e quando se fala na estética do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos. A atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual.” (BAXTER, 1998, pg.25).”

Seguindo o modelo proposto pelo autor foram produzidos os seguintes painéis: painel do estilo de vida e painel da expressão do produto.

Para a confecção do painel de estilo de vida (figura 34) foram avaliados os hábitos e costumes do público-alvo escolhido. Tendo o público em mente, buscou-se imagens que pudessem remeter a eles, sua maneira de viver e de ver a vida.



Figura 34 – Painel de Estilo de Vida

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

Seguido a isso foram feitos dois painéis de expressão do produto (figura 35 e 36), montado com imagens, tanto de produtos quanto de situações, que representassem a ideia de “nostalgia” e o estilo *Googie*.



Figura 35 – Painel de Expressão do Produto (Nostalgia)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014



Figura 36 – Painel de Expressão do Produto (Googie Style)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

Com a confecção destes painéis foi permitido verificar que tipo de conceitos são importantes para o público alvo em questão e sintetiza-los em palavras e imagens.

Além disso, todas essas imagens irão servir de material visual para consulta, ajudando a construir uma imagem do produto.

3 PROJETO CONCEITUAL

O Projeto Conceitual é uma fase crucial no processo de projeto de um produto, exigindo que se utilize de todo o repertório de informações levantadas durante a etapa Informacional, a fim de gerar alternativas que solucionem o problema projetual.

3.1 Geração das Alternativas

Levando em conta os painéis imagéticos, embalagens analisadas, estilos dos anos 50 e 60 e as demais informações colhidas na fase Informacional, deu-se início à geração de alternativas.

Primeiro foram feitos alguns rascunhos preliminares onde vários elementos desejáveis foram elencados. Depois disso houve um momento em que elementos de um modelo foram trocados com de outro modelo, até gerar soluções satisfatórias.

Depois dessa fase inicial, foram geradas 9 alternativas (em cada alternativa um modelo da parte principal do rótulo do sabor "Gengibirra" e um do sabor "Framboesa").

Todas as alternativas foram desenhadas em software 2D, já contando com adição de cores e detalhes.

Manteve-se o logo da empresa e procurou-se destacar a data de fundação da mesma. Para o sabor de Gengibre foram usados tons azuis e para o sabor Framboesa tons de rosa, mantendo parte da estética visual que a marca já vem usando em ambos os sabores.

Abaixo seguem das alternativas geradas (Figuras 37 a 39):

MODELO 01



MODELO 02



MODELO 03



Figura 37 – Alternativas 01, 02 e 03

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

MODELO 04



MODELO 05



MODELO 06



Figura 38 – Alternativas 04, 05 e 06

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

MODELO 07



MODELO 08



MODELO 09



Figura 39 – Alternativas 07, 08 e 09

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

3.3 Definição dos modelos

Após a etapa de geração de conceitos, os mesmos foram reunidos e novamente houve uma pesquisa com o público alvo a fim definir o modelo a ser escolhido para ser o rótulo comemorativo.

Normalmente esse tipo de escolha seria feito junto à empresa, mesmo que também se usasse o aval do público alvo.

Contudo, como neste trabalho o projeto é feito com fins de estudo, para conhecer e aplicar a tendência retrô, decidiu-se selecionar o modelo final com base no retorno do mesmo público que foi entrevistado no estudo do público alvo.

Foram enviadas as imagens para todos os entrevistados anteriores, e dos 70 entrevistados, 60 retornaram as respostas.

Pediu-se a essas pessoas que, dos modelos apresentados, escolhessem 3 e elencassem sua ordem de preferência.

Todos os nove modelos tiveram votos, mas os modelos mais citados (nas 3 ordens de preferência) foram os modelos 02, 03 e 04 (presentes nas figuras 37 e 38).

O modelo 03 foi preferido em primeiro lugar por 35% dos votos, enquanto o modelo 04 ficou com 20% dos votos e o modelo 02 com 10% (o restante dos votos ficou quase que igualmente dividido entre os modelos).

Como segundo e terceiro preferidos, novamente os modelos 02, 03 e 04 apareceram em destaque.

Ao fim dessa pesquisa decidiu-se fazer modelos finais das 3 opções acima citadas.

4 PROJETO DETALHADO

O Projeto Detalhado visa especificar os componentes a serem utilizados na fabricação do produto, bem como, mostrar a viabilidade técnica do projeto por meio de renderings e descrições do produto e seus componentes. De acordo com BAXTER (2000, p.233). “Ao final do projeto detalhado, deve existir um conjunto completo de especificação do produto.”

4.1 Detalhamento dos modelos

Os rótulos comemorativos serão aplicados em garrafa vidro âmbar (tipo garrafa de cerveja) de 600ml.

Serão usadas as tecnologias e materiais já presentes na empresa. A Cini conta com uma rotuladora *Roll Adhesleeve*, que não utiliza cola quente durante o processo de adesivamento.

Com a volta das garrafas de vidro a linha de envase da Cini (no final do ano de 2012), e no sistema retornável, não será necessária nenhuma mudança na produção e no sistema de envase já usado atualmente.

Os rótulos serão produzidos em papel monolúcido de 135g com impressão off-set (2 cores) e não será necessária faca especial, por se tratar de um retângulo de 10 cm de altura por 9cm largura.

A mudança feita para os rótulos comemorativos não trará custo adicional, se adaptando aos métodos produtivos já utilizados na Cini bebidas. Abaixo seguem os modelos escolhidos (figuras 39 à 41), já dentro do *layout* final, com informações e textos obrigatórios aplicados.



Cores em escala CMYK:

	C100 M100 Y0 K0		C73 M16 Y0 K0
	C51 M0 Y0 K0		C17 M73 Y0 K0
	C0 M0 Y0 K0		



Tipografias aplicadas

Fonte Arsis
 Fonte Arsis

Fonte Cocktail Shaker
 Fonte Cocktail Shaker

Fonte Ariston
 Fonte Ariston

Fonte Família Antenna
 Fonte Família Antenna

Fonte Família Antenna
 Fonte Família Antenna

Fonte Diner
 Fonte Diner

Fonte Lounge Bait
 Fonte Lounge Bait

Figura 40 – 1º Modelo escolhido (sabor gengibre)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014



Cores em escala CMYK:

	C100 M100 Y0 K0		C5 M100 Y0 K0
	C0 M55 Y0 K0		C0 M37 Y0 K0
	C0 M6 Y0 K0		C0 M0 Y0 K0



Tipografias aplicadas

Fonte Arsis
Fonte Arsis

Fonte Cocktail Shaker
Fonte Cocktail Shaker

Fonte Ariston
Fonte Ariston

Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna

Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna

Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna

Fonte Diner
Fonte Diner






Fonte Lounge Bait
Fonte Lounge Bait

Figura 41 – 1º Modelo escolhido (sabor framboesa)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014



Cores em escala CMYK:

	C100 M100 Y0 K0		C73 M16 Y0 K0
	C51 M0 Y0 K0		C17 M73 Y0 K0
	C0 M0 Y0 K0		



Tipografias aplicadas

- Fonte Vagabond**
- Fonte Vagabond
- Fonte Cocktail Shaker
- Fonte Cocktail Shaker
- Fonte Ariston
- Fonte Ariston
- Fonte Família Antenna
- Fonte Família Antenna
- Fonte Família Antenna
- Fonte Família Antenna
- Fonte Diner
- Fonte Diner
- Fonte Lounge Bait
- Fonte Lounge Bait

Figura 42 – 2º Modelo escolhido (sabor gengibre)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014



Cores em escala CMYK:

	C0 M100 Y25 K0		C0 M37 Y0 K0
	C0 M13 Y0 K0		C0 M0 Y0 K0



Tipografias aplicadas

- Fonte Vagabond**
- Fonte Vagabond
- Fonte Cocktail Shaker*
- Fonte Cocktail Shaker
- Fonte Ariston*
- Fonte Ariston
- Fonte Família Antenna**
- Fonte Família Antenna
- Fonte Família Antenna
- Fonte Família Antenna
- Fonte Diner
- Fonte Diner
- Fonte Lounge Bait
- Fonte Lounge Bait

Figura 43 – 2º Modelo escolhido (sabor framboesa)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

Cores em escala CMYK:

	C100 M100 Y0 K0		C73 M16 Y0 K0
	C17 M73 Y0 K0		C0 M0 Y0 K0

Tipografias aplicadas

Fonte Coffee Script
Fonte Coffee Script

Fonte AvantGarde-book bold
Fonte AvantGarde-book bold

Fonte Ariston
Fonte Ariston

Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna
 Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna

Fonte Diner
Fonte Diner

Fonte Lounge Bait
Fonte Lounge Bait

Figura 44 – 3º Modelo escolhido (sabor gengibre)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

Cores em escala CMYK:

	C100 M100 Y0 K0		C0 M37 Y0 K0
	C0 M13 Y0 K0		C0 M0 Y0 K0

Tipografias aplicadas

Fonte Coffee Script
Fonte Coffee Script

Fonte AvantGarde-book bold
Fonte AvantGarde-book bold

Fonte Ariston
Fonte Ariston

Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna
Fonte Família Antenna

Fonte Diner
Fonte Diner

Fonte Lounge Bait
Fonte Lounge Bait

Figura 45 – 3º Modelo escolhido (sabor framboesa)

Fonte: Arquivo pessoal, 2014

4.2 Aplicações

Abaixo seguem algumas aplicações dos rótulos (figuras 46 à 48), feitas por meio de software gráfico, nas garrafas da empresa:



Figura 46 – 1º Aplicação

Fonte: Arquivo pessoal, 2014



Figura 47 – 2º Aplicação
Fonte: Arquivo pessoal, 2014



Figura 48 – 3º Aplicação
Fonte: Arquivo pessoal, 20134

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando-se ao término deste projeto, algumas explicações se fazem necessárias.

O principal objetivo desse trabalho era relacionar uma tendência, a nostalgia, e aplica-la ao projeto de embalagem.

Sendo a embalagem uma grande ferramenta de marketing, é necessário que se usem ferramentas como estudos de tendências para desenvolver embalagens cada vez mais atraentes e competitivas no mercado consumidor.

Entretanto, a embalagem é rosto do produto e, às vezes, mudar pode ser arriscado. Tão arriscado quanto estagnar-se.

Por isso edições limitadas e comemorativas, como é a proposta deste trabalho, se mostram uma maneira eficaz e menos arriscada de deixar-se influenciar pelas tendências sem descaracterizar o produto.

Num projeto real, caso esta embalagem limitada dê retorno, pode até mesmo vir a ser a versão oficial, ou ser mais um item no portfólio da empresa.

É importante que o mercado esteja atento as tendências e aos anseios de seus consumidores. E o presente estudo conseguiu verificar que a tendência anunciada em revistas especializadas e em estudos acadêmicos realmente se mostrava como um desejo dos consumidores entrevistados.

Com mais tempo, talvez, se pudesse fazer um estudo ainda mais aprofundado, mas ainda assim se crê que os objetivos do presente trabalho foram atingidos.

Por fim, espera-se que o presente estudo possa contribuir com estudos futuros no que diz respeito à tendência retrô e ao design de embalagens.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cini Bebidas. Disponível em: <http://www.cini.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2013

Cini é a segunda marca mais lembrada no Paraná. Revista Fator Brasil, 15 de fev. 2012. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=191690>. Acesso em: 12 set. 2013

Designices. Disponível em: <<http://designices.com>>. Acesso em: 12 set. 2013

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y.** 2011.

MARCONES, Marcelo. Retrô, mas com tecnologia da hora. **Embalagem Marca.** São Paulo. N.142, p.35-42, 2011.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico.** Pearson Makron Books, 2001.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rocco, 2008.

Novidades da centenária Cini. Gazeta do Povo On-line, 16 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1382323&tit=Novidades-da-centenaria-Cini>>. Acesso em: 12 set. 2013

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi; CARINA, CLAUDIO. **Design retrô: 100 anos de design gráfico.** Senac, 2007.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

Road Side Pictures. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/roadsidepictures/sets>>. Acesso em: 12 set. 2013

STEFENI ROHENKOHL, Raquel Andressa. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência - ACSA**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 147-154, jan. 2012. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085>>. Acesso em: 17 Mai. 2013.

TAMBINI, Michael. **O design do século.** Ática, 1999.