

EMBALANDO A CULTURA PUNK

Projeto Gráfico para Fanzine
Caso de estudo - Ultra Violenta

Ana Patrícia Martins Rebelo

Relatório de Estágio apresentado ao IPLeiria para obtenção de Grau de Mestre em Design Gráfico, realizado sob a orientação da Doutora Isabel Barreto Fernandes, Professora da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria.

Caldas da Rainha
Março, 2023

"Little publications filled
with rantings of high
weirdness and exploding
with chaotic design. Zines."

(Duncombe,1997, pág.6)

AGRADECIMENTOS

A.

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grata.

Deste modo, quero agradecer aos meus pais, por serem modelos de coragem, pelo apoio incondicional, por sempre acreditarem em mim, pela paciência e pela ajuda na superação dos muitos obstáculos que apareceram ao longo desta caminhada. Foi através do vosso carinho e apoio incondicional que alcancei os meus objetivos e consegui tornar-me a pessoa que sou hoje.

Agradeço também ao meu irmão por sempre me apoiar e ajudar em tudo. Aos meu avós e família que me transmitem o amor, a união e a força.

Um especial agradecimento ao meu namorado, André Fernandes, por me incentivar ao longo desta jornada, por me apoiar em todas as ocasiões, por estar sempre presente nos momentos difíceis com uma palavra de incentivo e por cada palavra de amor.

Agradeço à minha amiga de infância, Sofia Isabel, por ao longo destes anos continuar a apoiar-me e por me ajudar em cada obstáculo que surgiu ao longo desta dissertação. A todos os meus amigos mais próximos, Miguel, Vitor, Adriana e Dylan, por acreditarem em mim e me motivarem com as suas palavras.

Quero deixar um profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Isabel Maria Rodrigues Barreto Fernandes, pela orientação, paciência, disponibilidade, partilha e entrega inabalável ao longo de todo o processo.

Agradeço da mesma forma a toda a equipa da Gula Visual, que desde o primeiro dia me fizeram sentir em casa. Ao meu orientador de estágio Miguel Correia por me ouvir e me permitir trabalhar na área que mais gosto e à designer Joana de Matos por me transmitir a sua sabedoria.

Aos meus colegas de mestrado, Mariana Spínola e João Venâncio, pela partilha e ajuda ao longo dos anos.

E por fim, às Caldas da Rainha, a cidade que me recebeu tão bem durante estes dois anos e que me proporcionou momentos que nunca esquecerei.

A todos um muito e sincero obrigado.

RESUMO —————

R.

O presente relatório tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido no estágio curricular realizado em Aveiro, na empresa Gula Visual, agência de *design* gráfico e *branding*.

A primeira parte é constituída pela descrição e explicação da entidade de acolhimento, a equipa, o processo de trabalho, o tipo de tarefas e funções executadas, como também, aqueles que foram os projetos realizados e os métodos aplicados.

Para além da reflexão sobre a experiência prática do estágio curricular, este documento aborda uma questão analisada e trabalhada ao longo do estágio - o *packaging*. Assim, partindo de leituras de diversos autores, desenvolve-se uma reflexão acerca da embalagem, da sua importância, o modo de acondicionar e comunicar um produto, e a forma de abordar a cultura *punk* e promover os fanzines. A pertinência dessa contextualização, surge da necessidade de desenvolver um projeto prático, que teve como base a criação de uma embalagem para uma coleção de fanzines, e posteriormente, a sua apresentação num evento público.

A realização do estágio proporcionou a aquisição de novos conhecimentos e vivenciar uma experiência do mundo do trabalho na área do *design* gráfico. Permitiu adquirir capacidades pessoais e profissionais e ainda desenvolver diversos projetos em colaboração com a equipa. O relatório, como reflexo do trabalho desenvolvido, possibilitou sistematizar toda a informação produzida.

Palavras-chave:

Design Gráfico, Embalagem, Fanzines, Cultura Punk

ABSTRACT

A.

This report aims to present the work developed during the curricular internship held in Aveiro, in Gula Visual, a graphic design and branding agency.

The first part consists of the description and explanation of the host entity, the team, the work process, the type of tasks and functions performed, as well as those that were the projects carried out and the methods applied.

In addition to reflecting on the practical experience of the curricular internship, this document addresses an issue that was analyzed and worked on throughout the internship - packaging. Thus, based on readings of several authors, a reflection is developed about the packaging, its importance, the way to package and communicate a product, and the way to approach the punk culture and promote the fanzines. The relevance of this contextualization, arises from the need to develop a practical project, which was based on the creation of a packaging for a collection of fanzines, and later, its presentation in a public event.

The internship provided the acquisition of new knowledge and an experience of the working world in the area of graphic design. It allowed me to acquire personal and professional skills and also to develop several projects in collaboration with the team. The report, as a reflection of the work developed, made it possible to systematize all the information produced.

Keywords:

Graphic Design, Packaging, Fanzines, Punk Culture

Pags. **Índice**

01	INTRODUÇÃO
	1. ESTÁGIO CURRICULAR
05	1.1 Apresentação do Estágio
05	1.1.1 A empresa
06	1.1.2 Integração na Equipe
07	1.2 Metodologia e Processo de trabalho
07	1.3 Importância da elaboração do relatório de Estágio
08	1.4 Calendarização
09	1.5 Projetos Desenvolvidos
09	1.5.1 Portfólio evento Ultra Violenta 2021
09	1.5.2 Redesign logo GlobalGands
10	1.5.3 Redesign logo Quincazone
11	1.5.4 Post ACR Vale de Cambra
12	1.5.5 Zine City
13	1.5.6 Tratamento de Imagens para Loja Online ArtemVita
13	1.5.7 Rotulação de viatura AM Oliveira
15	1.6. Reflexão 1
	2. EMBALAGEM PARA FANZINE ULTRA VIOLENTA
19	2.1 Enquadramento e Objetivos
20	2.2. O Fanzine
21	2.2.1. História e conceito
23	2.2.2. Características
24	2.3. Projetos de Referências de Fanzines
24	2.3.1. Ignarus - Revista de bolso
26	2.3.2. Leftovers zine issue 2 - LeftoversToGo
26	2.3.3. ODC Fanzine
27	2.3.4. Guilty of What? - Chris Low
28	2.3.5. Paper View
29	2.4. A Embalagem
30	2.4.1. Conceito e definição
31	2.4.2. História: Origem e evolução
35	2.4.3. Funções da embalagem
36	2.4.4. Classificação das embalagens

Pags.	
37	2.4.5. A importância da embalagem. O design agregando valor.
39	2.4.6. Comunicação do produto através de elementos visuais
39	2.4.6.1 O uso da cor
49	2.4.7 Identificação de Matérias-Primas
53	2.5. Referências de packaging
53	2.5.1 Irish Whiskey Magazine
54	2.5.2 Fell the foil
54	2.5.3 Blackhouse
55	2.6. Identidade Visual
56	2.6.1. Linguagem visual
58	2.6.2. A importância da Identidade Visual na Fanzine
60	2.7. Embalagem para fanzine ultra violenta - desenvolvimento do protótipo
61	2.7.1. Mercado e Clientes
61	2.7.2. Briefing Proposto
62	2.7.3. Processo de Trabalho
63	2.7.3.1 Primeira fase – Planeamento e Pesquisa
65	2.7.3.2 Segunda fase - Desenvolvimento e Ilustração de uma Embalagem
71	2.7.3.3 Terceira fase - Proposta Final e Divulgação
77	2.7.4. Reflexão 2
79	CONCLUSÃO
81	REFERÊNCIAS
91	GLOSSÁRIO
93	ANEXOS

LISTA DE FIGURAS —————

L

- 05 **Figura 1.** Espaço de trabalho da Gula Visual e outras empresas
Fonte: <https://www.coworker.com/portugal/aveiro/fusion-cowork>
(acesso em 2/01/2023)
- 05 **Figura 2.** Espaço de reuniões da empresa
Fonte: <https://www.coworker.com/portugal/aveiro/fusion-cowork>
(acesso em 2/01/2023)
- 06 **Figura 3.** Clientes da empresa Gula Visual
Fonte: <https://gulavisual.pt> (acesso em 2/01/2023)
- 06 **Figura 4.** Equipa da Gula Visual
Fonte: <https://gulavisual.pt/quem-somos/> (acesso em 2/01/2023)
- 08 **Figura 5.** Cronograma dos projetos realizados
Fonte: Produzido pelo Autor
- 09 **Figura 6.** Certificado do workshop exibido no evento do fanzine Ultra Violenta
Fonte: Repositório - Gula Visual
- 09 **Figura 7.** Livro das publicações do fanzine Ultra Violenta
Fonte: Repositório - Gula Visual
- 09 **Figura 8.** Convite para a participação no evento do fanzine Ultra Violenta
Fonte: Repositório - Gula Visual
- 10 **Figura 9.** Logotipo inicial da Globalgands
Fonte: Enviado pelo cliente
- 10 **Figura 10.** Logotipo final da Globalgands
Fonte: Produzido pelo Autor
- 11 **Figura 11.** Logotipo inicial da QuincaZone
Fonte: Enviado pelo cliente
- 11 **Figura 12.** Proposta 1 do logotipo
Fonte: Produzido pelo Autor
- 11 **Figura 13.** Proposta 2 do logotipo
Fonte: Produzido pelo Autor

- 12 **Figura 14.** Publicação para a página de Facebook
Fonte: Produzido pelo Autor
- 12 **Figura 15.** Publicação para a página de Instagram
Fonte: Produzido pelo Autor
- 12 **Figura 16.** Marcador de livros para o evento
Fonte: Produzido pelo Autor
- 13 **Figura 17.** Etiquetas de livros
Fonte: Produzido pelo Autor
- 13 **Figura 18.** Crachás / Identificadores
Fonte: Produzido pelo Autor
- 13 **Figura 19.** Papel de parede, item da loja ArtemVita
Fonte: Enviado pelo cliente
- 13 **Figura 20.** Fio metálico prata, item da loja ArtemVita
Fonte: Enviado pelo cliente
- 14 **Figura 21.** Saco de papel vermelho, item da loja ArtemVita
Fonte: Enviado pelo cliente
- 14 **Figura 22.** Parte lateral da viatura
Fonte: Produzido pelo Autor
- 14 **Figura 23.** Parte da frente da viatura
Fonte: Produzido pelo Autor
- 14 **Figura 24.** Parte traseira da viatura
Fonte: Produzido pelo Autor
- 24 **Figura 25.** Fanzine dos editores Ignarus
Fonte: Fotografia do autor
- 25 **Figura 26.** Tecidos impressos do fanzine
Fonte: Fotografia do autor
- 25 **Figura 27.** Fanzine “décima segunda casa”
Fonte: www.instagram.com/p/Cdc-C_CosDn/ (acesso em 16/01/2023)

- 26 **Figura 28.** Fanzine Leftovers zine issue 2
Fonte: <https://www.etsy.com/listing/1359780283/leftovers-zine-issue-2> (acesso em 16/01/2023)
- 26 **Figura 29.** Miolo do fanzine Leftovers zine issue 2
Fonte: <https://www.etsy.com/listing/1359780283/leftovers-zine-issue-2> (acesso em 16/01/2023)
- 26 **Figura 30.** ODC #2
Fonte: Fotografia do autor
- 27 **Figura 31.** ODC Fanzine
Fonte: <https://bandasdesenhadas.com/2022/03/16/olho-do-cu-a-compilacao/> (acesso em 17/01/2023)
- 27 **Figura 32.** Miolo do ODC Fanzine
Fonte: <https://bandasdesenhadas.com/2022/03/16/olho-do-cu-a-compilacao/> (acesso em 17/01/2023)
- 27 **Figura 33.** Edições do fanzine “Guilty of what?”
Fonte: <https://diyconspiracy.net/guilty-of-what-fanzine-story/> (acesso em 19/01/2023)
- 27 **Figura 34.** Entrevista a uma banda punk
Fonte: <https://diyconspiracy.net/guilty-of-what-fanzine-story/> (acesso em 19/01/2023)
- 28 **Figura 35.** Capa da 1ª edição
Fonte: <https://diyconspiracy.net/guilty-of-what-fanzine-story/> (acesso em 19/01/2023)
- 28 **Figura 36.** Fanzine “Faina”
Fonte: Fotografia do autor
- 28 **Figura 37.** Miolo do fanzine “Faina”
Fonte: Fotografia do autor
- 28 **Figura 38.** Fanzine “SAND”
Fonte: <https://paperviewbooks.pt/books/> (acesso em 19/01/2023)
- 28 **Figura 39.** Miolo do fanzine “SAND”
Fonte: Fotografia do autor

- 29 **Figura 40.** Poemas visuais do fanzine “Termal escape”
Fonte: <https://paperviewbooks.pt/books/> (acesso em 19/01/2023)
- 29 **Figura 41.** Fanzine “Termal escape”
Fonte: <https://paperviewbooks.pt/books/> (acesso em 19/01/2023)
- 31 **Figura 42.** Garrafa de vidro egípcia
Fonte: https://www.antonioquintas.com/2013/04/breve-historia-da-embalagem-parte-i_3.html (acesso em 25/01/2023)
- 31 **Figura 43.** Embalagens feitas a partir de vidro
Fonte: https://wikividros.eesc.usp.br/introducao_ao_vidro_e_sua_producao/historia (acesso em 25/01/2023)
- 32 **Figura 44.** Embalagem de vidro de Nicolas-François Appert
Fonte: <http://www.teddyalalande.com/2015/10/como-nicolas-appert-inventou-embalagem.html> (acesso em 5/02/2023)
- 32 **Figura 45.** Embalagem de sabonete Sunlight
Fonte: <https://seanpatrickmcnally.wordpress.com/2014/08/29/from-sunlight-soap-to-hearing-aids-the-legacy-of-lever/> (acesso em 5/02/2023)
- 34 **Figura 46.** Embalagens de produtos do início do século XX
Fonte: <https://www.retrograph.com> (acesso em 6/02/2023)
- 37 **Figura 47.** Exemplos de embalagens primárias, secundárias e terciárias
Fonte: https://info.b2wmarketplace.com.br/hubfs/Manual_B2W_Entrega_Embalagens_2020-compactado.pdf (acesso em 6/02/2023)
- 41 **Figura 48.** Marcas e a psicologia das cores
Fonte: Criação do autor
- 41 **Figura 49.** Color Experience Pyramid. Mahnke 1996
Fonte: Adaptada pelo autor
- 45 **Figura 50.** Algumas marcas que atraem pela cor vermelha
Fonte: <http://dicassociais.com.br/2015/04/psicologia-das-cores-marketing-digital/> (acesso em 10/02/2023)
- 46 **Figura 51.** Algumas marcas que ressaltam pela cor amarela
Fonte: <http://dicassociais.com.br/2015/04/psicologia-das-cores-marketing-digital/> (acesso em 10/02/2023)
- 46 **Figura 52.** Algumas marcas que usam a cor verde
Fonte: <http://dicassociais.com.br/2015/04/psicologia-das-cores-marketing-digital/> (acesso em 10/02/2023)
- 47 **Figura 53.** Algumas marcas que usam a cor azul
Fonte: <http://dicassociais.com.br/2015/04/psicologia-das-cores-marketing-digital/> (acesso em 10/02/2023)
- 48 **Figura 54.** Algumas marcas que usam a cor preta
Fonte: <https://turbologo.com/pt/blog/logotipos-pretos/> (acesso em 10/02/2023)
- 51 **Figura 55.** Exemplos de embalagens de papel
Fonte: <https://boomi.com.br/5-beneficios-das-embalagens-de-papel-reciclado/> (acesso em 20/02/2023)
- 51 **Figura 56.** Exemplos de embalagens de metal
Fonte: <https://cosmeticinnovation.com.br/embalagens-de-aco-opportunidades-sociais-e-ambientais/> (acesso em 20/02/2023)
- 51 **Figura 57.** Exemplos de embalagens de vidro
Fonte: <https://baba-blog.com/pt/glass-packaging-trends-that-could-catapult-growth/> (acesso em 20/02/2023)
- 52 **Figura 58.** Exemplos de embalagens de plástico
Fonte: <https://tunesambiental.com/os-7-principais-tipos-de-plastico-e-em-qual-deles-voce-pode-confiar/> (acesso em 20/02/2023)
- 53 **Figura 59 e 60.** Embalagem para a revista Irish Whiskey (e Promenor)
Fonte: <https://www.idiawards.ie/projects/custom-packaging-for-irish-whiskey-magazine/> (acesso em 02/03/2023)
- 54 **Figura 61.** Embalagem Fell the foil criada pelo estúdio Alacuerno
Fonte: <https://www.minke.es/tienda/feel-the-foil/feel-the-foil/> (acesso em 02/03/2023)
- 54 **Figura 62.** Embalagem criada pelo estúdio Alacuerno, interior
Fonte: <https://alacuerno.com/project/feel-the-foil/> (acesso em 02/03/2023)

- 54 **Figura 63.** Livro Blackhouse com a sua capa de Matthew
Fonte: <https://200-percent.com/product/blackhouse-an-artists-book-by-matthew-day-jackson-option2/> (acesso em 06/03/2023)
- 54 **Figura 64.** Livro Blackhouse e capa
Fonte: <https://200-percent.com/product/blackhouse-an-artists-book-by-matthew-day-jackson-option2/> (acesso em 06/03/2023)
- 60 **Figura 65.** Fanzines de diferentes temas e linguagem visual
Fonte: Fotografia do autor
- 62 **Figura 66.** Processo de trabalho
Fonte: Criação do autor
- 64 **Figura 67.** Imagens de embalagens de referências
Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/264656915593013218/> (acesso em 12/03/2023)
- 66 **Figura 68.** Propostas produzidas
Fonte: Criação do autor
- 67 **Figura 69.** Modelos das embalagens
Fonte: Criação do autor
- 67 **Figura 70.** Junção de imagens para criar uma narrativa
Fonte: Criado pelo autor
- 67 **Figura 71.** Protótipo 1
Fonte: Criado pelo autor
- 67 **Figura 72.** Protótipo 2
Fonte: Criado pelo autor
- 68 **Figura 73.** Protótipo 1 – Embalagem montada
Fonte: Fotografia do autor
- 68 **Figura 74.** Protótipo 2 pronto para imprimir
Fonte: Criado pelo autor
- 68 **Figura 75.** Protótipo 2 montado, embalagem 2
Fonte: Fotografia do autor
- 68 **Figura 76.** Protótipo 2 montado, embalagem 6
Fonte: Fotografia do autor
- 69 **Figura 77.** Abas adicionadas para a embalagem 6
Fonte: Fotografia do autor
- 69 **Figura 78.** Protótipo 3 das embalagens
Fonte: Fotografia do autor
- 69 **Figura 79.** Protótipos das embalagens nas várias fases
Fonte: Fotografia do autor
- 70 **Figura 80.** Protótipo final da embalagem
Fonte: Criado pelo autor
- 70 **Figura 81.** Embalagem 6 – Rede envolve a embalagem
Fonte: Fotografia do autor
- 70 **Figura 82.** Embalagem 2 – Resultado da embalagem com a rede
Fonte: Fotografia do autor
- 71 **Figura 83.** Alternativas da embalagem final
Fonte: Fotografia do autor
- 72 **Figura 84.** Projeto final para impressão
Fonte: Criado pelo autor
- 73 **Figura 85.** Embalagem final
Fonte: Fotografia do autor
- 75 **Figura 86.** Jornal “ The Fanzine News”, frente
Fonte: Criado pelo autor
- 75 **Figura 87.** Jornal “ The Fanzine News”, verso
Fonte: Criado pelo autor
- 76 **Figura 88.** Stand “Zine City”
Fonte: Fotografia do autor
- 76 **Figura 89.** Stand “Zine City” – Embalagem final
Fonte: Fotografia do autor

LISTA DE SIGLAS ---

L.

- 76 **Figura 90.** Stand "Zine City" - Exposição da embalagem final
Fonte: Fotografia do autor
- 76 **Figura 91.** Stand "Zine City" – Jornal "The Fanzine News"
Fonte: Fotografia do autor

ADG – Associação dos Designers Gráficos

AF&PA – American Forest and Paper Association

DIY - Do-it-yourself

CEO - Chief Executive Officer

INTRODUÇÃO

L

Desde o início do mestrado em Design Gráfico que tive como objetivo realizar um estágio curricular, de forma a adquirir novos conhecimentos e proporcionar o desenvolvimento de um projeto consistente a partir de técnicas e métodos de trabalho. Assim, conhecer novas realidades, experimentar a realidade do dia a dia de uma empresa e desenvolver competências técnicas, foram alguns dos objetivos.

O programa de trabalhos definido, permitiu complementar a formação académica realizada na ESAD.CR através do contacto com a realidade da empresa Gula Visual, a qual proporcionou uma experiência prática na área do *design* gráfico e do *design* de embalagem; permitiu aplicar os conhecimentos e as competências teórico-práticas adquiridos ao longo do mestrado, como por exemplo, no processo de trabalho por projeto e na investigação e análise de referências; permitiu conhecer a realidade da empresa e a integração numa equipa de trabalho, que apoiou e motivou durante todo o processo de realização dos projetos; permitiu ainda, criar e desenvolver hábitos de trabalho e sentido de responsabilidade, dado que foram cumpridos os prazos estipulados para os projetos e a possibilidade de participação em eventos públicos em representação da empresa.

As embalagens fazem parte das necessidades dos seres humanos desde que estes começaram a produzir, trocar e a vender produtos. Num certo momento, foi necessário descobrir um mecanismo para salvaguardar, transportar e armazenar os artigos. Atualmente, são elementos essenciais nesses processos e são valorizadas em diversos setores da indústria, seja para proteger o conteúdo, facilitar o transporte, comunicar informações ou melhorar a experiência do consumidor.

Ao longo do tempo, o *design* de embalagem foi-se transformando numa área essencial para o sucesso dos projetos e das marcas. Ele não serve apenas para destacar um produto, mas também para cativar com uma mensagem própria ou expressiva. A forma como o recetor vai compreender o objeto gráfico, como embalagem única e desejável, proporciona ao consumidor uma experiência positiva e uma ligação ao conceito ou identidade, pois submete-o a um contato mais próximo, e de forma particular, com o produto, distinto de qualquer outro instrumento de comunicação.

Os fanzines são materiais gráficos valiosos na cultura *punk*. A falta de uma embalagem adequada pode afetar a preservação e a comunicação destes objetos, pois é comum os fanzines serem manuseados de forma desorganizada o que pode danificar esses produtos únicos.

O presente relatório encontrando-se dividido em duas partes. A primeira é dedicada à experiência no estágio e a segunda à descrição do projeto que faz a ligação entre a embalagem e o produto criativo.

Na primeira parte, apresenta-se a empresa e a equipa, a metodologia e o processo de trabalho, as principais motivações que levaram à realização do estágio, descrevem-se os projetos desenvolvidos e faz-se uma reflexão sobre a experiência, analisando os resultados.

Na segunda parte, é dado destaque ao estudo do *Packaging Design* para a execução do projeto de embalagem para uma coleção de Fanzines com caráter expressivo da cultura *punk* – o fanzine “Ultra Violenta”. Apresenta-se o enquadramento e os objetivos, o conceito de Fanzine e de Embalagem, os projetos de referências de Fanzines, e também, exemplos de referências de *packaging design*. Na fase relativa à questão prática, descreve-se o processo de desenvolvimento do protótipo de embalagem para o Fanzine Ultra Violenta. São abordados os conceitos de mercado e clientes, e são apresentados o briefing, o processo de trabalho e a reflexão sobre os resultados.

Relativamente ao processo de trabalho, este resulta do método experimental de projeto, o qual permitiu definir uma linguagem visual própria da embalagem para fanzines. Para certificar a preservação e disponibilidade destes objetos, foi crucial construir embalagens para os mesmos. Como a embalagem pode adaptar-se a vários tipos de objetos, a partir de um *design* cuidado e funcional, foi possível apresentar um modelo com um sistema que protege os fanzines de forma adequada e promove a sua imagem.

ESTÁGIO CURRICULAR

1.

1.1 Apresentação do Estágio

O presente relatório tem por base mostrar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação em contexto de trabalho, pretendendo-se com esta descrição mostrar todos os projetos desenvolvidos durante o estágio curricular.

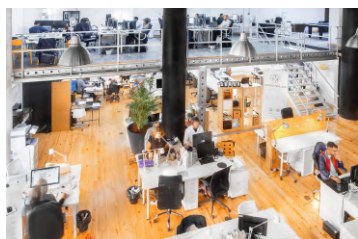


FIG. 1
Espaço de trabalho da Gula Visual e outras empresas
Fonte: Gula Visual

A elaboração do estágio foi fundamental na medida em que possibilitou pesquisar, investigar e refletir sobre o observado. O estágio proporcionou um contacto com o mercado de trabalho e que permitiu a aprendizagem de conhecimentos teóricos e práticos, importantes para aumentar a qualidade dos trabalhos desenvolvidos a tanto a nível profissional bem como a nível pessoal.

O estágio teve início no 2º ano letivo do Mestrado em Design Gráfico na ESAD.CR. Teve a duração de 405 horas, tendo decorrido entre 4 de Abril a 18 Julho de 2022.

1.1.1 A empresa

A “Gula Visual” é uma agência de comunicação que opera em Aveiro. São especialistas em Marketing, Design, Web e Publicidade. O edifício onde se situa a empresa é partilhado com várias outras organizações das mais variadas áreas. A tipologia do local é do tipo *coworking*. Os espaços são abertos, com áreas distintas e com salas de reuniões fechadas, como podemos observar na figura 1.

Todas as reuniões com clientes ou com a equipa acontecem nas salas destinadas para esse efeito (fig.2).

A Gula Visual surgiu inicialmente em 2017, como um atelier de Fotografia Alimentar. Mais tarde, em 2018, Miguel Correia e Tomé Rodrigues (sócios-gerentes), profissionais com largos anos de experiência no mercado do Design Gráfico, Comunicação, Consultoria de Marketing e Publicidade, decidiram unir esforços e as suas carteiras de clientes e transformar a Gula Visual, numa Agência de Comunicação capaz de entregar ao mercado uma oferta mais alargada, através de serviços especializados.

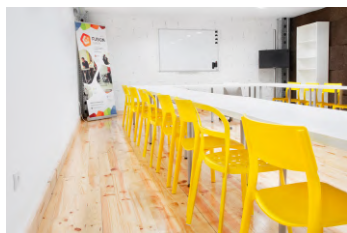


FIG. 2
Espaço de reuniões da empresa
Fonte: Gula Visual

Em 2020, dá-se a entrada de capital na “Gula Visual” através de mais um sócio - a “Sun Capital SGPS”. Esta ação permitiu aumentar ainda mais a competitividade da empresa. Com esta ação foi possível aumentar ainda mais a competitividade da empresa.

Ao longo do tempo, a “Gula Visual” tem trabalhado com clientes dos mais variados setores do mercado, tais como: Cruz vermelha portuguesa, *Levi's*, *Puma*, *Alma Tuga*, *Fontana di Trevi*, *Maloclinic*, *Mountain Stability*, *Pseven*, *Work4it*, *Avelab*, *C'est Chouette*, entre outras tal como observado na figura 3.

Neste momento a equipa é formada por quatro pessoas: Miguel Correia - fundador e responsável pela estratégia de *branding* - Tomé Rodrigues - fundador e responsável pela estratégia de *marketing* - Joana de Matos - designer gráfico - e Sérgio Moutinho *web developer*. Temporariamente estiveram na empresa mais dois estagiários, um da área de design e outro da área da multimédia (fig.4).

1.1.2 Integração na Equipa

O acolhimento na equipa ocorreu de forma natural, o que permitiu uma integração facilitada no contexto da empresa. Ao longo desse processo, tivemos oportunidade de aprender com profissionais experientes, colaborar em todos os projetos, adquirir uma compreensão mais profunda da indústria de design gráfico e da dinâmica da organização.

Durante o processo de trabalho, questionaram quais as áreas do design em que gostaria mais de trabalhar. Referi que o *packaging* era uma área que gostaria de estudar para compreender as suas tipologias, aprofundar conhecimentos sobre os materiais utilizados e as tecnologias de produção.

O orientador de estágio foi o *designer* Miguel Correia, que se disponibilizou imediatamente para propor um projeto na minha área de interesse. Essa abertura da empresa, permitiu o desenvolvimento do projeto de investigação da segunda parte deste relatório.

Para o desenvolvimento do projeto, foi apresentado um

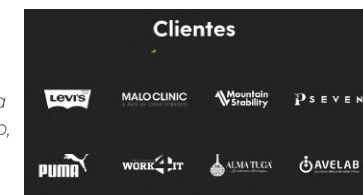


FIG. 3
Clientes da empresa Gula Visual
Fonte: Gula Visual

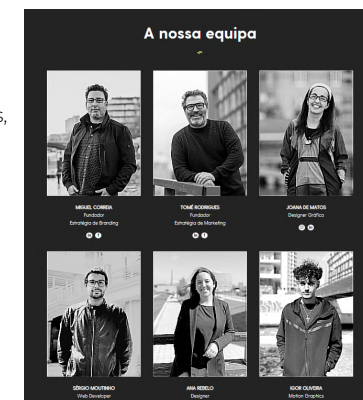


FIG. 4
Equipa da Gula Visual
Fonte: Gula Visual

documento sobre o tema a desenvolver – o fanzine e a embalagem para o fanzine. A análise desse texto foi o ponto de partida para compreender o *briefing* proposto (Anexo 1). Ao longo das semanas foram realizadas várias pesquisas em artigos científicos, relatórios da especialidade e dissertações para complementarem a informação disponibilizada.

1.2 Metodologia e Processo de trabalho

A metodologia refere-se à abordagem e às medidas tomadas para completar um projeto ou tarefa. Inclui os métodos, ferramentas e técnicas utilizadas para planejar, executar e avaliar o trabalho.

O processo de trabalho pode ser diferente para cada projeto, mas tipicamente inclui os seguintes passos, de acordo com Miguel Correia, *CEO* da empresa:

Planeamento: definição das metas, orçamentação e objetivos do projeto, criação de um plano, e identificação dos recursos necessários para completar o *briefing*.

Execução: implementação do plano do projeto e execução das tarefas de acordo com o calendário. Isto inclui *benchmarking*, estudos de soluções possíveis, desenvolvimento de três soluções e elaboração de uma apresentação inicial para conseguir um *feedback* do cliente.

Monitorização e controlo: acompanhamento do progresso do projeto, identificação e resolução de quaisquer problemas que surjam, e realização de ajustamentos conforme necessário. Aplicação aos diversos materiais de comunicação.

Encerramento: conclusão do projeto e realização de uma revisão final para avaliar o sucesso do mesmo e identificar áreas a melhorar.

1.3 Importância da elaboração do relatório de Estágio

Adquiridas durante o período de estágio. É uma oportunidade para refletir sobre os conhecimentos e competências obtidas, assim como para demonstrar o valor que o estagiário

por trazer para a organização.

1.4 Calendarização

Ao longo de 405 horas de estágio foram desenvolvidos diversos trabalhos, alguns mais exigentes do que outros, mas todos realizados com empenho e dedicação.

Na tabela (fig.5) encontra-se o cronograma dos projetos desenvolvidos. Apresentam-se as quinze semanas, assim como lista de projetos executados durante o período de estágio. Durante esse período, o acompanhamento foi efetuado por Miguel Correia, *CEO* da “Gula Visual”.

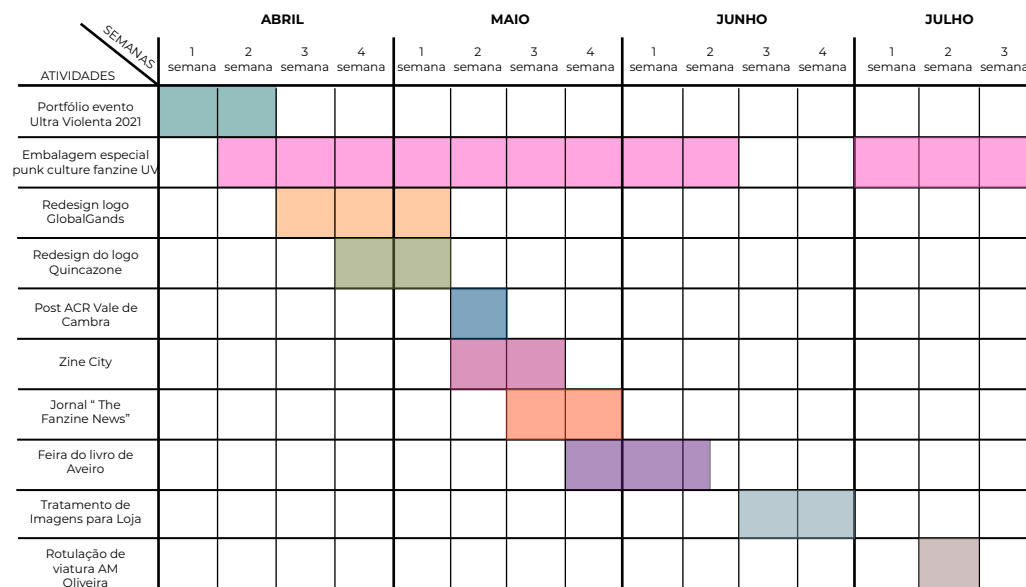


FIG. 5
Cronograma dos projetos realizados
Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 6
Certificado do workshop exibido no evento do fanzine Ultra Violenta
Fonte: Repositório - Gula Visual

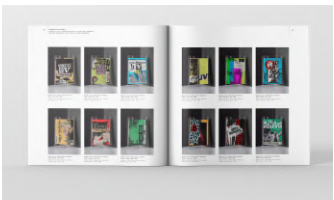


FIG. 7
Livro das publicações do fanzine Ultra Violenta
Fonte: Repositório - Gula Visual



FIG. 8
Convite para a participação no evento do fanzine Ultra Violenta
Fonte: Repositório - Gula Visual

1.5 Projetos Desenvolvidos

No âmbito do estágio existiu a possibilidade de trabalhar em dez projetos, alguns na área do *branding*, outras nas publicações para redes sociais, *mockups*, *design* editorial e embalagem.

1.5.1 Portfólio evento Ultra Violenta 2021

O Fanzine Ultra Violenta é um fanzine artístico, fundado e editado em Portugal pelo *art director* Miguel Correia, no início do ano de 2020.

O projeto teve como objetivo fazer um levantamento da história do fanzine, para assim desenvolver o projeto final. Este foi o primeiro projeto que desenvolvi e serviu para compreender a cultura e evolução dessa publicação no contexto da empresa.

Briefing:

Neste projeto foi proposto fazer-se um levantamento dos cartazes, *flyers*, *tote bag*, *banner*, livros, certificados, convites e postais de 2020, para editar os mesmos e colocar em *mockups*. O objetivo era publicar as novas imagens no site da fanzine Violeta, utilizando-as para comunicar ideias de *design* e recolher *feedback* dos clientes.

Resultados:

Foi necessária uma pesquisa de vários dias para que os *mockups* ficassem todos com a mesma linguagem visual. Depois de aprovados pelo supervisor foram editados no *Adobe Photoshop* e foram criadas as novas imagens, observadas nas figuras 6, 7 e 8, sendo que posteriormente foram publicadas no site da Ultra Violenta, pelo *web developer* Sérgio Moutinho.

1.5.2 Redesign logo GlobalGands

A *GlobalGands* é uma empresa especializada em fisioterapia e saúde integrativa.

Briefing:

Neste projeto foi proposto fazer um *redesign* do logotipo da marca e criar um manual de normas, seguindo a estrutura praticada pela empresa. O importante consistia em focar na tipografia e dar ênfase às cores iniciais.

Resultados:

O processo de *redesign* envolveu uma análise minuciosa do design atual, identificando áreas de melhoria e pesquisando as melhores práticas e tendências. Incluiu a atualização do *layout*, tipografia, esquema de cores e outros elementos visuais.

O logotipo inicial da empresa era bem marcado, mas as suas cores não estavam apropriadas para o modelo da empresa (fig.9). No *redesign* final foi utilizada uma fonte *sans serif*, passando uma sensação de modernidade, o esquema de cores também foi alterado para cores mais fortes e vivas e o símbolo foi ligeiramente modificado (fig.10).

1.5.3 Redesign logo QuincaZone

A empresa *QuincaZone* tem 2 anos, tendo sido constituída em 2020. A sua sede fica localizada em Vila Nova de Gaia. Desenvolve a sua atividade principal no âmbito de comércio a retalho por correspondência ou via Internet.

O seu negócio consta no comércio de produtos: químicos industriais de base; adubos e produtos agroquímicos; colas e gelatinas; óleos essenciais; tintas para automóveis e navios; e tintas de impressão.

Briefing:

O logotipo inicial da empresa tinha muito ênfase na letra "Z" como observamos no figura 11. O cliente pediu o *redesign* devido ao começo da guerra na Ucrânia, onde os Russos começaram a pintar a letra Z nos seus carros, ligando assim essa letra a uma nova ideologia e identidade nacional Russa.

Como a empresa não queria estar ligada a tal facto foi



FIG. 9
Logotipo inicial da Globalgands
Fonte: Enviado pelo cliente



FIG. 10
Logotipo final da Globalgands
Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 11
Logotipo inicial da QuincaZone
Fonte: Enviado pelo cliente



FIG. 12
Proposta 1 do logotipo
Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 13
Proposta 2 do logotipo
Fonte: Produzido pelo autor

proposto criar-se um logotipo que fizesse a sugestão da letra “Q” e que remete-se para o imaginário de *packaging*. A ideia seria remeter as caixas a entrar umas nas outras ou transporte de embalagens na internet.

Resultados:

Depois de uma pesquisa intensiva foram criadas algumas propostas para o novo logotipo. O *Adobe Illustrator* foi a ferramenta usada nesse trabalho. Foram selecionadas duas propostas finais: a primeira fazendo a apologia às caixas e ao seu transporte (fig.12) e a segunda remetendo para o 3D (fig.13).

Depois de aprovado pela equipa, Miguel Correia e Joana de Matos, foi criado um manual de normas para os dois logotipos para ser enviado para o cliente (Anexo 2). Sendo que este acabou por optar pela primeira proposta (fig.12)

1.5.4 Post ACR Vale de Cambra

A Associação Cultural e Recreativa de Vale de Cambra foi constituída em 1976. Nos primeiros anos, a associação organizava diversas atividades de carácter cultural e desportivo. A primeira modalidade federada foi o campismo, o xadrez foi a primeira modalidade a participar em competições oficiais, seguindo-se o atletismo.

Atualmente a Associação tem em atividade as modalidades de Basquetebol, Futsal e Atletismo. Na área cultural e recreativa tem um Anfiteatro, Ginásio e diversas salas para atividades lúdicas, *workshops*, formação e música.

Briefing:

Neste projeto foi proposto a criação de um post para as várias plataformas online, como *Facebook* e *Instagram*. A ideia era dar motivação aos pequenos jogadores da equipa de basquetebol para enfrentarem mais um jogo.

Resultados:

Depois da pesquisa sobre os tamanhos certos para as

imagens, os posts foram criados em vários formatos para as duas plataformas de redes sociais. O *Facebook* com a dimensão de 720px por 960px (fig.14) e para o *Instagram* com 1080px por 1920px (fig.15).

Depois de aprovados pela equipa interna foram aceites pelo cliente e publicados.

1.5.5 Zine City

Em Aveiro, entre os dias de 20 de maio e 5 de junho de 2022, decorreu a *Zine City*. Este foi o 1º Encontro de Fanzines e Publicação Independente. A inauguração ocorreu na Praça da República, durante a 46ª da Feira do Livro de Aveiro. Este foi um evento piloto que pretendeu ser um lugar onde editores independentes alternativos conseguiram divulgar os seus trabalhos e demonstram as suas obras e edições num palco privilegiado dedicado à cultura visual alternativa. Contou com editores de várias locais do país, que se dirigiram a Aveiro para partilhar com o público o resultado de mais um ano de produção editorial e artística.

Editores independentes como Artes Breves, Barba ao vento, Cir.cuns.tan.cial e Edições D. Flagra foram alguns dos artistas presentes.

Briefing:

Para o evento *Zine City* foi proposto elaborarem-se vários documentos importantes para o seu desenvolvimento, tais como marcadores de livro, etiquetas, crachás e a organização de uma lista de publicações dos vários autores.

Resultados:

Este projeto teve várias etapas. Começou-se por criar os marcadores de livros que iam ao encontro do *layout* do cartaz, tendo o objetivo de oferecer aos clientes que passavam pela banca (fig.16). Estes foram elaborados no *Adobe Photoshop*, retirando as imagens do cartaz feito por Miguel Correia e adicionando a informação necessária e cores diferenciadas.



FIG. 14
Publicação para página de Facebook
Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 15
Publicação para página de Instagram
Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 16
Marcador de livros para o evento
Fonte: Produzido pelo autor

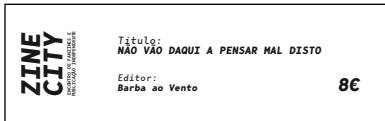


FIG. 17

Etiquetas para livros

Fonte: Produzido pelo autor

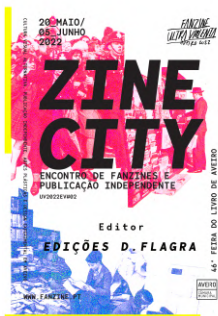


FIG. 18

Crachás / Identificadores

Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 19

Papel de parede, item da loja ArtemVita

Fonte: Enviado pelo cliente



FIG. 20

Fio metálico prata, item da loja ArtemVita

Fonte: Enviado pelo cliente

Depois de organizada a lista de publicações, que continha mais de 470 fanzines, dos mais variados autores independentes, começou-se por criar as etiquetas para cada fanzine, com o título, editor e preço a pagar (fig.17).

Como alguns autores iriam estar presentes na feira do livro, e iriam apresentar as suas publicações, criaram-se os crachás para identificar cada autor, seguindo sempre a mesma linguagem visual (fig.18).

1.5.6 Tratamento de Imagens para Loja Online ArtemVita

ArtemVita é uma loja online de papéis, ferramentas e acessórios para trabalhar manualmente. Têm um forte papel social pois ajudam artesãs, amantes de papel, artes com papel, entre outros.

Briefing:

Neste projeto para a *ArtemVita*, o cliente solicitou a melhoria do site online. Desta forma foi pedido a edição das imagens para o mesmo.

Resultados:

O *web developer* Sérgio Moutinho começou por criar o site da loja e com isso foi necessário a edição das imagens para o mesmo.

Com a ajuda da designer Joana de Matos começámos a redimensionar as imagens e deixá-las com melhor qualidade, bem como de tamanhos uniformes (fig.19, fig.20 e fig.21). Esta foi uma tarefa demorada devido às inúmeras imagens necessárias (mais de cem imagens).

1.5.7 Rotulação de viatura AM Oliveira

A empresa *A. M. Oliveira*, localizada em Estarreja, desenvolve a sua atividade principal no âmbito de manutenção e reparação. Ela faz reparações elétricas e mecânicas de automóveis e peças.

Briefing:

O projeto a desenvolver para esta empresa foi a rotulação de uma viatura, de forma a aumentar a visibilidade e a exposição da marca. A rotulação tinha de incluir informações como o nome da empresa, número de telefone, logotipo e outras informações relevantes, como os serviços prestados.

Resultados:

Este foi o último projeto desenvolvido na empresa. Começou-se por pesquisar um pouco sobre a mesma, para mais tarde, no *Photoshop* editar-se a imagem do carro e começar com o estudo de rotulação. Primeiramente, foi criada uma estrutura para colocar os elementos referidos anteriormente. Depois foram realizadas duas propostas e apresentadas à equipa interna.

Na parte lateral criou-se um jogo de palavras onde estavam identificadas as áreas onde atuam: mecânica, eletricidade, alarmes, ar condicionado, pneus, baterias e autorrádios. Adicionou-se o logotipo, o contacto e a zona (fig.22). Na parte da frente da viatura foi colocado o logotipo da A. M. Oliveira (fig.23). Por fim, na traseira, a identificação com a morada e os contactos (fig.24).



FIG. 22

Parte lateral da viatura

Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 23

Parte da frente da viatura

Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 24

Parte traseira da viatura

Fonte: Produzido pelo autor



FIG. 21

Saco de papel vermelho, item da loja ArtemVita

Fonte: Enviado pelo cliente

1.6. Reflexão 1

A realização de um estágio é sempre uma experiência valiosa, pois permite aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula a situações reais de trabalho. O trabalho em equipa foi fantástico pois consegui aprender muito com os outros profissionais, aumentei a minha compreensão sobre os projetos e desenvolvi competências para o meu futuro profissional.

A oportunidade de trabalhar na "Gula Visual" possibilitou o desenvolvimento de vários projetos na área do design e permitiu uma total liberdade para idealizar e criar o que me era proposto. Houve sempre ânimo e vontade para explorar criativamente todos os projetos e superar as dificuldades e problemas que iam surgindo. Isso foi possível com o apoio da equipa e com a autonomia que durante o processo fui adquirindo.

Uma grande conquista pessoal foi quando fui informada pelo Miguel Correia (*CEO*) que o cliente tinha aprovado a minha única proposta para o projeto (*GlobalGands*), sem querer fazer alterações.

Esta oportunidade ajudou-me a ter uma experiência do que é aplicar os meus conhecimentos e as minhas capacidades na área do design gráfico, assim como, obter uma visão mais clara e real da integração no mercado de trabalho no futuro.

EMBALAGEM PARA FANZINE ULTRA VIOLENTA

2.

2.1. Enquadramento e Objetivos

O projeto do fanzine visa a criação de um objeto gráfico para a embalagem dessa mesma fanzine. O desenvolvimento da ideia teve como ponto de partida a criação de um *design* atraente, consistente com o tema da fanzine, além de considerar aspetos práticos como a produção e utilidade da embalagem. O objetivo final é criar uma embalagem que atraia a atenção do público-alvo e transmita a mensagem e a personalidade do fanzine.

Algumas questões foram colocadas ao longo do desenvolvimento do projeto, nomeadamente como o tema do fanzine pode ser refletido no *design* da embalagem; qual seria o público-alvo e como o *design* poderia atrair esse público; como fazer com que o *design* transmita a personalidade e mensagem do fanzine; e como a embalagem se poderia diferenciar nos postos de venda.

No entanto, outras perspetivas acerca dos fanzines e embalagens foram essenciais para a investigação do projeto. Essas questões e as suas possíveis respostas serão aprofundadas seguidamente.

Ao conceber a embalagem para fanzines foi crucial ter em conta diversos pontos de vista e fontes de inspiração, envolve olhar para a história e crescimento dos fanzines, bem como para outros fanzines e embalagens atualmente publicados. Estudar as tendências do design gráfico e de embalagem, o significado da embalagem e a sua utilidade e estética.

2.2 O Fanzine

Segundo Quintela e Borges (2015, p.3), os fanzines são 'objetos caseiros', produzidos de forma artesanal, individual ou coletivamente, que têm uma difusão limitada, restrita a determinados circuitos *underground*.

Por outro lado, para Duncombe (1997, pág.18), os zines são publicações independentes, criados e produzidos de forma amadora. O termo "amador" é usado para descrever a natureza não profissional dessas publicações e o seu foco na expressão pessoal e na comunicação com um grupo específico de interesses. Eles são feitos por amor à arte e à comunicação, em vez de serem criados para o lucro ou notoriedade.

De acordo com Triggs (2010), é difícil fazer uma breve e única definição do que são fanzines, dado que ao longo de sua existência sofreu várias definições, são vistas como uma forma de comunicação que está em constante evolução.

O fanzine é um tipo de revista independente e autopublicada, criada e distribuída por fãs de um determinado assunto ou subcultura. Geralmente são produzidos em pequena escala e podem ser feitos manualmente. Os fanzines podem responder a uma ampla variedade de temas, desde a música à literatura passando pela política e arte. Eles são uma forma de expressão criativa e de comunicação com outros fãs de um determinado assunto, e costumam ter um estilo DIY (*do-it-yourself* - faça você mesmo).

Por outro lado, Triggs (2006) sugere que os fanzines têm uma orientação para o *craft* mas que não se deve confundir com a própria ideia de *do-it-yourself*. O objeto editorial apresenta uma dimensão material e uma dimensão táctil, e explora as suas diversas potencialidades do ponto de vista da comunicação gráfica e visual. Trata-se de valorizar o próprio objeto, assim como, o tempo e *skills* despendidos na sua produção.

Como referido por Guerra e Quintela (2014), a finalidade de um fanzine passa pelo transporte de uma ideia, de crenças ou valores de um determinado grupo social.

A liberdade é a característica que mais o acompanha, não só na escolha e abordagem dos temas, como também, quanto à sua tiragem e lucro - o que se pretende é que a mensagem passe.

"Um fanzine pode ser tudo e não pode ser nada." (Gelen Jeleton, 2014)

Com isto, mostra-se que o fanzine é uma publicação livre dos mais variados temas e críticas da sociedade. Ele pode falar sobre qualquer tema e não é limitado a um assunto específico. Pode ser feito de forma artesanal e independente, sem restrições ou regras estabelecidas, o que o torna livre para expressar qualquer ideia ou opinião.

2.2.1. História e conceito

Apesar de algumas publicações dos séculos XVIII e XIX poderem ser reconhecidas como as precursoras dos fanzines, como por exemplo os folhetos com poesia de Shakespeare ou o manifesto Dada, os fanzines nascem 'oficialmente' em 1930, pelas mãos de fãs de ficção científica. (Bartel, 2004, pág.6)

Como foi dito anteriormente, mesmo que certas publicações mais antigas possam ser consideradas como pioneiras dos fanzines, estima-se que os fanzines modernos apareceram pela primeira vez na década de 1930 como resultado das atividades dos entusiastas da ficção científica.

À medida que a cultura se foi desenvolvendo ao longo do tempo, os fanzines começaram a incluir uma maior variedade de tópicos, tais como música, cinema e televisão. Os fanzines começaram a ser criados em maior quantidade à medida que a fotocópia e a publicação eletrônica tornaram o processo mais simples e acessível.

A produção, distribuição e consumo de fanzines ganhou relevância global com a emergência do fenômeno do *punk* no Reino Unido e nos EUA, durante os anos de 1970-80, assumindo-se como um espaço de liberdade de pensamento e criação *do-it-yourself* (DIY), e de alternativa aos *media*

convencionais (cf. Triggs, 2006 e 2010).

Os fanzines ganharam uma enorme relevância global. Tornaram-se num espaço de liberdade e criação, uma alternativa para os meios de comunicação convencionais. Além disso, desempenharam um papel significativo na propagação da cultura *punk*, ajudando a ligar pessoas que partilhavam interesses e pontos de vista e promovendo bandas e artistas independentes. Foram também utilizados para criticar as instituições dominantes da sociedade, desempenhando um papel significativo no desenvolvimento de uma subcultura alternativa.

A cultura *punk*, uma cultura que tem como diretiva e foco a sua expressão e individualidade. Um dos grandes objetivos da cultura *punk* é preencher com criatividade uma sociedade que é controlada, estrita e cheia de regras. (Duncombe, 1997, pág.11)

Os fanzines na cultura *punk* enfatizaram a inovação e a expressão individual. A cultura *punk* procurou preencher as falhas deixadas por uma sociedade rígida, controlada, e governada através da criatividade. Os *punks* descobriram que os fanzines eram um meio natural de expressão porque podiam imprimir e divulgar os seus próprios pensamentos e ideias sem terem de recorrer a uma editora ou entidade empresarial. Os jovens utilizavam fanzines *punk* como forma de expressar o seu descontentamento com a sociedade e o seu desejo de mudança social e política.

"Os fanzines adoptaram a abordagem DIY que os músicos Punk tinham apadrinhado. Com o surgimento de novas bandas, surgiram clubes improvisados, lojas de discos e pequenas discográficas (...). Da mesma forma, os fanzines ofereceram aos fãs um 'espaço livre para o desenvolvimento de ideias e práticas', e um espaço visual livre das regras do design formal e de expectativas visuais." (Triggs, 2006, pág.70)

Triggs menciona que o *DIY* era uma filosofia que os fanzines herdaram das bandas *punk*. Como resultado surgiram clubes improvisados, lojas de discos e pequenas discográficas, onde

os músicos podiam criar e lançar as suas próprias músicas. O Fanzine deu aos leitores um lugar para expressarem as suas opiniões e práticas sem serem constringidos por editoras ou entidades comerciais. Além disso, ofereciam um ambiente visual desprovido de normas e expectativas formais de *design*, permitindo aos criadores expressarem livremente e sem impedimentos a sua criatividade.

Mesmo após o desaparecimento do movimento *punk*, os fanzines continuaram a ser utilizados como meio de expressão criativa e de ligação com outras pessoas que partilhavam esses interesses.

Os fanzines são ainda hoje uma componente significativa da cultura dos fãs, e continuam a ser publicados e distribuídos por admiradores em todo o mundo. São frequentemente produzidos utilizando técnicas simples e baratas, como fotocópias, e distribuídos através de uma variedade de canais, incluindo correio, Internet, conferências, e outros eventos. Fazendo com que atinjam um público mais amplo, além de aumentarem a facilidade e rapidez na produção e distribuição.

2.2.2. Características

Conhecido inicialmente pelo seu aspeto desleixado, ou até mesmo anárquico, o fanzine é livre de qualquer regra, incluindo o teor formal do design, assumindo-se como uma vertente de liberdade de pensamento (Triggs, 2006).

Como já referido anteriormente, os fanzines são publicações periódicas produzidas e distribuídas por fãs. Focam-se tipicamente num tópico particular e são produzidas por autores independentes. Os Fanzines são conhecidos por não terem regras, por serem publicados por seguidores apaixonados e por servirem como uma plataforma vital para a expressão artística e comunidade.

"Os Zinesters (produtores de fanzines) estão menos preocupados com direitos autorais, gramática, ortografia, pontuação ou os protocolos de layout de página, grades e tipografia, do que em comunicar um assunto específico a uma comunidade de indivíduos que pensam da mesma forma." (Triggs, 2010 p.7)

Os autores que seguem este modelo editorial, dito independente, partilham, geralmente, uma série de características comuns. Os fanzines são normalmente publicados e divulgados de forma independente, sem a ajuda de uma editora ou de uma grande organização, são frequentemente criados por uma única pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas, centram-se, habitualmente, num único tema ou estética, tais como música *punk*, cultura pop, ou arte *underground*, são publicados em pequenas edições e distribuídos de forma independente, tornando-os pouco comuns e colecionáveis. O seu *design* é mais imaginativo e ousado do que as revistas comerciais, uma vez que não estão sujeitos às mesmas restrições legais e comerciais e têm uma cultura *DIY*, onde os autores lidam com todos os aspetos da produção, incluindo escrita, arte, impressão e distribuição.

2.3. Projetos de Referências de Fanzines

Os fanzines podem cobrir uma vasta gama de temas e estilos, pois são criados livremente, pelo que não existe um desenho de referência definido para os mesmos. No entanto, alguns exemplos de fanzines criados por autores independentes podem ter diferentes abordagens.

2.3.1. Ignarus - Revista de bolso

O Ignarus é uma revista de bolso (fig.25) que se apresenta como um coletivo e um movimento experimental nos meios visuais e na moda contemporânea. É uma publicação independente em formato zine, estruturalmente controlado por um "algoritmo interno". Este é um conjunto de regras usadas para simplificar determinadas tarefas e distribuir elementos e lugares específicos de "forma infinita".

Este processo de trabalho considera várias fases (uma espécie de narrativa explicada durante o evento da "Feira do Livro de Aveiro") :



FIG. 25

Fanzine dos editores Ignarus
Fonte: Foto do autor



FIG. 26
Tecidos impressos do fanzine
Fonte: Foto do autor



FIG. 27
Fanzine "décima segunda casa"
Fonte: Instagram Ignarus

1º Criam contentores onde colocam em cada um, o tema. Os temas são o "local" e o "conceito";

2º Colocam em cada contentor palavras-chaves sobre locais e palavras-chaves sobre conceitos;

3º Seleccionam aleatoriamente uma palavra de cada contentor;

4º Na fase seguinte desenvolvem uma ideia à volta do local e do conceito seleccionados;

5º Exploram criativamente o conceito e interligam com o local, por exemplo, "signos" e "rua". Através da palavra "signos" exploram vários tipos de desenho e composições e seleccionam uma série para a coleção;

6º Nesta fase, há a distribuição das tarefas para a produção dos fanzines. Um elemento da equipa fica responsável pela maquilhagem do modelo (figura feminina), outro fica responsável por criar o cenário; outro elemento faz as fotografias do modelo;

7º Após a seleção das fotografias para a coleção do fanzine, editam as imagens e é feita a estampagem no "tecido Poliester Off Stock", produzindo peças de vários formatos. Sendo uma equipa de designers de moda, os fanzines podem ter várias aplicações, como lenços ou quadros.

Numa das edições de *Ignarus* zine, o algoritmo da equipa passou por diferentes perspetivas dentro das áreas envolvidas. Na "décima segunda casa", publicação do projeto de autor da *Ignarus* foi usada intencionalmente uma "narrativa etérea" (narrativa celestial) que fala visualmente sobre a experiência de uma criatura mística e a sua reação quando emergiu dentro de um ambiente social sistémico. O projeto foi impresso em formato de cartaz, e impresso em tecido *Poliester Off Stock*, "tornando-o versátil para uma abordagem abstrata" (fig.26 e fig.27).

2.3.2. Leftovers zine issue 2 - LeftoversToGo

LeftoversToGo é um criador de fanzines situado na Suécia. Conta com várias publicações como "*Kung Fu for Beginners*" com quatro edições, "*Skateboard*" e "*Leftovers*" que conta com duas edições lançadas.

O "*Leftovers zine issue 2*" é um fanzine criado através de uma compilação de sobras de um designer gráfico. O processo de conceção passa por criar gráficos aleatórios, imagens de referência e ideias visuais que juntas, apresentam um conjunto de conceitos (fig.28). O fanzine conta com inúmeras colagens que faz com que se crie uma narrativa em volta do mesmo (fig.29). Criado num tamanho A5 com 32 páginas a cores é impresso e profissionalmente encadernado.

2.3.3 ODC Fanzine

"Olho do Cu" é um fanzine criado por Sandro Ferreira e surgiu em janeiro de 2016 no festival "*Xxxapada na Tromba*", um festival de grindcore (estilo musical que surgiu de uma fusão de *heavy metal* e *hardcore punk*), em Lisboa. O autor inspira-se em histórias vividas na primeira pessoa, em pessoas que conhece em concertos, e os fanzines envolvem sempre bandas musicais que aprecia. Este fanzine conta com vinte edições (fig.30)

Numa entrevista conduzida por Sousa (2022) a Sandro Ferreira, este refere que "um fanzine que se preze, serve como primeiro propósito criar um espaço de criatividade sem barreiras nem regras apertadas. (...) uma forma de promover o Carcassa e brincar um bocado aos editores", explica que os fanzines contam com colaborações de vários artistas, entre eles: Carlos Lourenço, Ana Farias, Alexandre Esgaio, Carlos Guerra, Christophe Szpajdel, João Pedro, Esgar Acelerado, Leonardo, Miguel Lardosa, Maike Bispo, Pablo Carranza, Diego Gomes, Derradé, entre outros.

O mesmo autor lançou uma edição limitada em 2022, da compilação que reúne os primeiros 20 números do fanzine com o intuito de satisfazer, não só os novos leitores como os mais assíduos. É uma edição toda a preto e branco onde



FIG. 28
Fanzine Leftovers zine issue 2
Fonte: Etsy Leftovers



FIG. 29
Miolo do fanzine Leftovers zine issue 2
Fonte: Etsy Leftovers

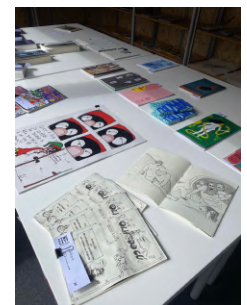


FIG. 30
ODC #2
Fonte: Foto do autor



FIG. 31
ODC Fanzine
Fonte: bandasdesenhadas. -
olho do cu a compilacao

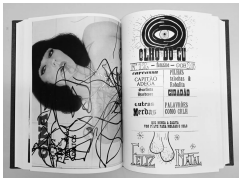


FIG. 32
Miolo do ODC Fanzine
Fonte: bandasdesenhadas. -
olho do cu a compilacao



FIG. 33
Edições do fanzine "Guilty of What?"
Fonte: Diyconspiracy -
Guilty of What fanzine



FIG. 34
Entrevista a uma banda punk
Fonte: Diyconspiracy.net
- Guilty of What fanzine

todos os números foram uniformizados em termos de tamanho e cor. (fig.31 e fig.32). O processo de concepção da edição considera várias fases:

1º Depois de recolhidas todas as imagens das edições passadas e acrescentadas algum extra, a edição é impressa em máquina digital Xerox;

2º Na fase seguinte, os cadernos são cosidos numa máquina de costura e encadernada com uma capa forrada com tecido cinzento;

3º Nesta última fase, é desenhado sobre o tecido a ilustração do autor.

2.3.4 Guilty of What? - Chris Low

O fanzine "Guilty of What?" foi criado por Chris Low, escocês e veterano do "DIY punk". Tocou em Political Asylum, The Apostles, Oi Polloi e outras bandas desde o início dos anos 80. O fanzine teve três edições em 1982-1983 (fig.33).

Numa entrevista conduzida por *DIY Conspiracy* em 2021 para o site "diyconspiracy", Chris Low refere que "Os zines foram absolutamente essenciais para a evolução do anarco-punk. Eles eram a força vital, a rede de comunicação do movimento e os meios pelos quais as ideias eram organicamente desenvolvidas e disseminadas na era pré-internet."

Chris Low usou os fanzines para "passar a mensagem". Ele refere que todas as edições tinham artigos sobre temas do anarcopunk "desarmamento nuclear, Apartheid (regime de segregação racial), vivissecção (ato de dissecar um animal vivo com o propósito de realizar estudos de natureza anatomo-fisiológica), bandas etc." (fig.34)

Os fanzines eram produzidos na habitação de Chris Low e o processo criativo das três edições passou por:

1º Iniciar por usar uma máquina de escrever, tesoura e cola;

2º Colocar um estêncil de plástico azul *WH Smiths* e

com um *Letraset* (folhas com tipos de letra) usava o método de transferência a seco para criar a capa (fig.35);

3º Imprimir numa gráfica com acesso à impressão litográfica e depois eram distribuídos.

2.3.5 Paper View

A *Paper View* é uma editora independente dirigida por Sal Nunkachov. É um espaço de livraria, galeria e centro de impressão, localizada em Leiria. Com foco na edição de autor e na edição independente, tem como recurso "equipamentos considerados obsoletos", o mais antigo é do início do século XX.

Este ano já lançou mais de 150 fanzines, onde se destacam três por serem diferentes. A "Faina", "SAND" e o "*Thermal Escape*".

A "Faina" escrita por Ricardo Graça (fig.36), reporta a atividade da faina e por essa razão foi impresso em serigrafia com tinta de choco em papel *fedrigoni arena bulk* (fig.37).

O fanzine "SAND" da autora Leonor Ribeiro (fig.38), integra fotografias da autora e conta com 44 páginas. O seu interior foi impresso a laser monocromático e a capa foi impressa a jacto de tinta e utilizou lixa para dar a sensação de areia (fig.39)



FIG. 38
Fanzine "SAND"
Fonte: Paperviewbooks



FIG. 39
Miolo da fanzine "SAND"
Fonte: Foto do autor

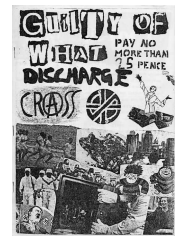


FIG. 35
Capa da 1ª edição
Fonte: Diyconspiracy.net
- Guilty of What fanzine



FIG. 36
Fanzine "Faina"
Fonte: Foto da autora



FIG. 37
Miolo da fanzine "Faina"
Fonte: Foto da autora



FIG. 40
Poemas visuais do fanzine
"Thermal escape"
Fonte: Paperviewbooks



FIG. 41
Fanzine "Thermal escape"
Fonte: Paperviewbooks

O "Thermal Escape" de Laura Kerr, contém 31 poemas visuais que foram impressos em talão de recibo (fig.40), com uma impressora térmica. Os poemas são contidos num envelope com um autocolante termo-impresso (fig.41).

2.4. A Embalagem

"A embalagem moderna é um sistema que envolve materiais, tecnologia, processos, equipamentos, design, marketing, logística e comunicação. Ela é um meio, não um fim." (MESTRINER, 2002)

As embalagens são uma componente essencial da comercialização de um produto e servem para assegurar que o produto chega em perfeitas condições ao consumidor. Para além deste aspeto, a embalagem desempenha uma importante função visual ao ajudar na diferenciação e identificação dos produtos - introduz a marca, fornece informações sobre o produto e atrai o consumidor.

A embalagem enquanto produto, tem um desenvolvimento importante no *design*, porque é o primeiro objeto que os clientes veem na prateleira dos espaços comerciais ou expositivos, e pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. A conceção da embalagem deve ser apelativa e informativa, com informações claras e precisas sobre o produto. Além disso, a embalagem deve ser funcional, a fim de proteger o produto durante o transporte e armazenamento.

Segundo Fantoni (2003), a embalagem "é a única forma de contato direto entre o produtor e o consumidor. A embalagem atua como vendedor silencioso, transmitindo a imagem do produto e a assinatura do fabricante". É um instrumento de decisão do marketing dos produtos alimentares para venda direta que:

- contém uma fração adequada ao consumidor;
- informa sobre as características de uso (armazenamento, conservação, propriedades nutricionais, entre outras;
- permite a identificação e diferenciação do produto.

2.4.1. Conceito e definição

Segundo Negrão e Camargo (2008, p.29) a embalagem é como "um sistema cuja função é técnica e comercial" (...) ou seja, a embalagem serve tanto para fins técnicos como comerciais. O objetivo da embalagem é confinar, proteger, e preservar o produto desde a produção até ao consumo. Além disso, a embalagem deve fornecer informação relevante ao consumidor, identificar o produto, promover as suas características, e vender o produto. É uma ferramenta importante para gerir o ciclo de vida do produto, desde a produção até à sua eliminação final.

Outro papel importante desempenhado pela embalagem, é como agente de vendas e no reforço da relação do consumidor com a marca. Uma embalagem bem executada tem a capacidade de atrair, seduzir, suscitar desejos e necessidades desesperadas, antecipando sensações de prazer através da utilização de elementos gráficos, formas, cores e texturas.

"Um conjunto de elementos que permitem que um produto seja apresentado ao seu eventual comprador da forma mais atraente possível e no volume mais conveniente para a unidade de consumo, em relação aos seus meios e hábitos." (Fantoni, 2014, p.10)

A embalagem além da sua aparência, deve ser criada e pensada a partir das necessidades do consumidor final, deve ser útil e não só uma proteção para o objeto contido nela. Ao permitir que o produto chegue em perfeitas condições ao consumidor, em termos de conservação, proteção e segurança, torna possível a identificação da sua origem e possibilita uma exploração racional dos produtos no que diz respeito à sua manipulação, armazenamento e transporte.

Assim, a embalagem deve refletir as necessidades do produto final e não conter uma estética extremamente inapropriada, a qual reflita, "o nível do projetista e não do potencial cliente." (Opara, E., & Cantwell, J. (2013), p.13)

Esta citação enfatiza o significado da embalagem ao refletir as necessidades do utilizador final. Segundo aqueles autores,



FIG. 42
Garrafa de vidro egípcia
Fonte: António Quintas

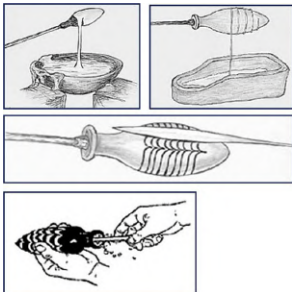


FIG. 43
Embalagens feitas a partir
de vidro
Fonte: Masaki Kawabata Neto

estas necessidades devem ser consideradas naturalmente durante o processo de *design*, mas por vezes, as preferências do projetista sobrepõem-se às necessidades do potencial cliente. Isto pode resultar em embalagens inadequadas e que não respondem às expectativas ou preferências do público.

2.4.2. História: Origem e evolução

Ao longo dos anos, houve uma mudança significativa na embalagem, deixou de ser um recipiente que guarda somente produtos e tornou-se num elemento importante da conceção final do produto.

O modelo de embalagem com o conceito de consumo coletivo ou individual mais antigo e utilizado até hoje é o vidro (fig.42). Segundo Moura (2000), o seu surgimento aponta para os anos 3.000 a.C. Eram utilizados como recipientes de óleos, perfumes e cosméticos e a sua produção era artesanal pelos egípcios, pois era uma das suas especialidades (fig.43)

Assim, desde os primórdios que a história do Homem revela a sua interdependência com a necessidade de produzir embalagens cada vez mais eficientes, sendo mesmo imprescindíveis à sua sobrevivência, seja para conter e conservar água e alimentos, ou resistir ao transporte para longas distâncias (Chinem, 2006; Neis e Santos, 2012).

Segundo Endler (2011) em 751 d.C., os árabes capturaram fabricantes chineses e aprenderam a produzir papel a partir de fibras de linho. Mais tarde desenvolveu-se a impressão em papel. Posteriormente em 1450, Johannes Gutenberg abre uma oficina de impressão e utiliza pela primeira vez o tipo móvel.

Segundo Mariano (2003), a ideia de utilizar metal como material de consumo surgiu quando Appert em 1795 ganhou um prémio oferecido pelo governo francês para quem inventasse uma maneira de conservar os alimentos transportados aos campos de batalha para alimentar os soldados durante a guerra.

Mas em 1815, Napoleão Bonaparte decidiu oferecer um prémio a quem criasse uma forma de manter os alimentos

frescos durante as viagens para alimentar os exércitos. Este incentivo levou à origem de indústrias de alimentos e às latas descartáveis, sendo registado em 1810 o método de conservação em lata. (MALHEIRO, 2008, pág.8)

Este acontecimento foi um ponto de viragem na história da embalagem pois encorajou os cientistas a encontrar um meio de preservar os alimentos, o que resultou no desenvolvimento da indústria das conservas e das latas descartáveis.

Segundo Frazão (2017), Nicolas-François Appert foi o primeiro a criar em França a primeira fábrica de conservas do mundo e a desenvolver um método de conservação de alimentos esterilizados através de um procedimento térmico e envasados em recipientes de vidro (fig.44).

Nesse século XVIII, assiste-se a um avanço tecnológico não só ao nível dos transportes como também dos meios de produção. Essa primeira Revolução Industrial permitiu o desenvolvimento de um novo modelo de produção industrial, baseada na fabricação em série. (KLIMCHUNK e KRASOVEC, 2013, pág. 10)

A empresa Unilever (2002) refere que o primeiro *packaging* aparece por volta de 1885, quando William Lever decidiu embalar o seu sabonete sob a marca Sunlight, dando-lhe personalidade e diferenciando-o dos seus concorrentes. (fig.45).

A primeira guerra mundial deu início a uma nova era no mundo e na embalagem. As novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso aos produtos e aos processos de lacre. Estes avanços revolucionaram o setor da embalagem e permitiram um maior alcance e acessibilidade aos produtos.

A primeira guerra mundial acelerou a tendência à embalagem individual avulsa, pois era muito mais fácil distribuir e fornecer comida às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo numa nova era, e a embalagem refletiu esse facto.(Chinem e Flório,2006, pag.3)

Segundo Endler (2011), foi com o aparecimento dos primeiros supermercados, que o aspeto atrativo da embalagem ganhou maior importância - os aspetos visuais de formato e cor foram



FIG. 44
Embalagem de vidro de
Nicolas - François Appert
Fonte: Site teddylalande



FIG. 45
Embalagem de sabonete
Sunlight
Fonte: Phspm, 2014

sendo cada vez mais considerados. A preocupação com o consumidor, tanto na parte da comunicação como na facilidade do uso, tornou-se um aspeto fundamental.

Por outro lado, Chinem e Flório (2006, pag.3 e 4) consideram que um “estilo diferente de embalagem emergiu gradualmente, com designs mais limpos e ‘cleans’ influenciados pelas cores vivas e linhas angulares do movimento art decó (...) O celofane, o alumínio e o plástico preservavam muitos produtos”. No desenho das embalagens, preocupavam-se em transmitir uma mensagem para vender.

Para Hartman (1999), os anos de 1980 marcaram a história com a maior introdução de novas embalagens. Além da procura constante de materiais, a indústria de embalagem passou a combinar matérias-primas, produzindo embalagens com características especiais como o uso em fornos de micro-ondas, tampas removíveis manualmente e proteção contra luz e calor.

“O consumismo do período de 1990 criou (...) o aumento da preocupação mundial com o meio ambiente e a ecologia pressionou os fabricantes a fornecerem produtos em embalagens recicláveis, biodegradáveis. Há mais variedade, com mais sabores, tamanhos maiores e um “consumismo internacional. (...) há uma tendência rumo à embalagem minimalista, com produtos mais despojados, mais puros, que se destacam por uma imagem independente e autêntica.” (Chinem e Flório,2006, pag.4)

Os primeiros produtos pré-embalados individualmente surgem no início do século XX, o que originou que a compra de alimentos e de outros bens de consumo deixasse de se basear na tradicional confiança no comerciante do bairro e passasse a depender da influência da publicidade e da aparência das embalagens. (Martinho, 2007, p.19)

Negrão e Camargo (2008) referem que, na altura, a parte visual do produto era apenas de natureza estética e ainda não tinha uma componente de *marketing*. A indústria ainda não tinha aprendido sobre o conceito da marca.

Segundo Chinem e Flório (2006), a embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso de venda de produtos porque os designers perceberam que a embalagem podia ser integrada na conceção de marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor. Por outro lado, a tecnologia de corte e dobra de materiais e moldagem de plásticos tornou-se mais barata, proporcionando grandes inovações no design das embalagens.

Para Negrão e Camargo (2008, p. 26), até o início do século XX, as embalagens estavam estritamente relacionadas a movimentos artísticos e os rótulos refletiam estas referências visuais. Podemos reconhecer, nas embalagens desse período, movimentos como o *Art Nouveau* e o *Art Déco*. Em alguns casos, não havia sequer o nome do produto estampado no rótulo. (fig.46)

A indústria da embalagem continuou a desenvolver-se rapidamente no século XX. Por exemplo, a utilização generalizada do plástico como material de embalagem tornou possível a produção de embalagens mais baratas, mais leves e mais fortes, aumentando a variedade e gama de produtos embalados.

Também no sector da rotulagem, Martinho (2007) consideraram que a curto prazo, iria haver uma revolução de substituição do tradicional código de barras pela etiqueta de identificação por radiofrequência (Radio Frequency Identification - RFID).

Já o cartão sendo um material de embalagem criativo e adaptável, veio a ser utilizado de forma extensiva. As qualidades únicas do cartão têm sido utilizadas pela indústria de design para criar embalagens envolventes.

Assim, devido a estes avanços e desenvolvimentos tecnológicos, no início do século XXI, a embalagem assumiu um novo significado estratégico na sociedade de consumo. Para além de servir os objetivos fundamentais de contenção, teve como objetivo atender as necessidades dos consumidores, a preservação do produto e também serviu como plataforma para dar informação ao cliente, fazer publicidade e promover o produto.



FIG. 46
Embalagens de produtos do início do século XX
Fonte: retrograph.com

Silayoi & Speece (2007) acreditam que a embalagem é um instrumento de comunicação cada vez mais utilizado atualmente e desempenha um papel importante no sistema de comunicação de *marketing*, pois os consumidores tomam as suas decisões de compra na loja ao ver as embalagens dos produtos.

2.4.3. Funções da Embalagem

Stewart (2008) considera que armazenar, proteger e publicitar são três dos principais objetivos da embalagem e que no processo de conceção de embalagens o aspeto económico deve:

- Equilibrar o orçamento, a funcionalidade e o marketing;
- Ter em conta os custos de embalagem, materiais e tecnologias;
- Compreender processos e materiais em constante evolução;
- Compreender a sociedade e as necessidades das pessoas;
- Compreender o impacto da embalagem no ambiente;
- Reconhecer o significado da marca na embalagem.

Mestriner (2002), vai mais longe, considera que a embalagem tem uma amplitude que passa para além da sua função primordial: conter, proteger e transportar. Ela desempenha funções económicas, tecnológicas, concetuais, de comunicação e *marketing*, socioculturais e relacionadas com o meio ambiente.

Por outro lado, Cabral (2003) chama a atenção para o facto de que a cadeia de embalagem trabalha para atender os anseios do consumidor, que deseja maior conveniência, serviço, qualidade, inovação, garantia e informação e que, ao mesmo tempo, pretende despende menos dinheiro e tempo.

Lindon (2004) afirma que as funções da embalagem podem ser reagrupadas em duas grandes categorias: as funções técnicas e as funções de comunicação.

As funções técnicas são:

- Comodidade de Utilização;
- Facilidade de Transporte, de Armazenamento, de Arrumação e de Eliminação;
- Proteção do Ambiente;
- Proteção e Conservação do Produto.

As funções de comunicação são:

- Informar o Consumidor;
- Reconhecimento;
- Identificação;
- Impacto Visual;
- Expressão do Posicionamento;
- O Impulso à Compra.

Segundo Robertson (2012), a capacidade de armazenamento do produto para o qual foi concebido é uma das suas principais funções. Na área alimentar, por exemplo o leite, ganhou com o desenvolvimento de uma embalagem resistente, esterilizável e renovável o que permitiu produzir uma embalagem adequada e acessível a todos.

Por outro lado, o produto editorial beneficiou com o desenvolvimento de uma embalagem resistente e duradoura, que garante a proteção do produto durante o transporte e armazenamento.

Rundh (2013) afirma que o aspeto estético de uma embalagem - o seu tamanho, forma, cor, entre outros. - tem a capacidade de captar a atenção do consumidor, pelo que as empresas colocam um grande esforço nesta área. A funcionalidade que uma embalagem pode ou não oferecer, pode também ter um impacto na decisão de compra, para além da sua aparência.

Retorta (1992) afirma que ainda hoje todas essas funções existem e são importantes na conceção da embalagem.

2.4.4. Classificação das Embalagens

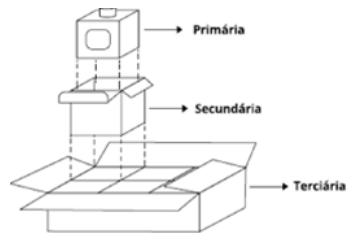


FIG. 47

Exemplo de embalagem primária, secundária e terciária

Fonte: Manual de embalagens B2W

As embalagens quanto a sua estrutura podem ser de diversos materiais como: vidro, metal, plástico, papel ou cartão, madeira, têxteis, cortiça e as embalagens multicamadas. Sendo apresentadas em três níveis: primária, secundária e terciária ou de transporte (fig.47). (CABRAL et al., 1984 e Kotler, 2006)

As embalagens primárias são aquelas que entram em contato direto com o alimento, podendo ser a lata; o vidro ou o plástico. A sua grande função é conservar e conter o produto. (CABRAL et al., 1984) Por exemplo a caixa da pizza.

As embalagens secundárias incorporam várias unidades de consumo para constituir uma unidade de venda, por exemplo, um pack de doze garrafas de cerveja. (Lindon et al. 2004)

As embalagens terciárias são utilizadas para o transporte, proteção e facilitam o armazenamento dos produtos, como por exemplo a pallet. (Cavalcanti, 2006)

2.4.5. A importância da embalagem. O design agregando valor.

A embalagem nasce através de um projeto que deve ser cuidadosamente desenvolvido para servir como uma vantagem competitiva para o produto. Uma embalagem apelativa e bem concebida pode contribuir para formar uma impressão inicial favorável do produto, o que é importante para fidelizar o consumidor e impulsionar as vendas.

Os *designers* costumam apresentar ideias e criar o projeto, seguem uma metodologia, para obter um resultado bem-sucedido e responsável.

Giovannetti (1995), apresenta uma metodologia baseada em cinco fases: caso, problema, hipóteses, projeto e realização.

Para Stewart (2008), o início do projeto é a compreensão do *briefing*, seguindo-se 4 fases: o *design* conceptual; o desenvolvimento do *design*; o refinamento do *design*, a junção do *design* gráfico e estrutural; e a finalização com as especificações e os desenhos da estrutura e apresentações.

Mestriner (2002) define dez pontos-chave que devem ser atendidos no projeto de embalagem. As principais fases são: o *briefing*, o estudo de campo, a estratégia de *design*, o *design* e a implantação do projeto. Os dez pontos-chave são: conhecer o produto, o consumidor, o mercado, a concorrência, a embalagem a ser desenhada do ponto de vista técnico, os objetivos mercadológicos, ter uma estratégia para o *design*, desenhar de forma consciente, trabalhar de forma integrada com a indústria e por último, fazer a revisão final do projeto.

Por outro lado, Dieter Rams introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável e de dez princípios para um bom *design*. Ele foi o precursor do conceito do bom *design* e um dos *designers* industriais mais influentes dos últimos 50 anos, acreditava que o bom *design* só pode emergir da compreensão das pessoas, e assim, criou a abordagem dos dez princípios do bom *design* de um produto. No site da sua empresa "VITSOE", Rams afirma que "o bom *design*" é: inovador; torna o produto útil; tem estética; torna um produto compreensível; é discreto; honesto; duradouro; minucioso até ao último detalhe.

Exposto o conceito do bom *design*, é importante perceber a relevância do *design* das embalagens. O *design* das embalagens preocupa-se essencialmente com o utilizador, com a maneira como este irá encarar o produto e irá ou não querer possuí-lo. (Garber, 2000)

Roncarelli (2010), acredita que a conceção de embalagens é uma grande ferramenta para promover produtos e é frequentemente essencial para o seu sucesso. A forma como é apresentado ao consumidor, com marca e *marketing*, é equilibrada e tem preocupações estéticas tais como: forma, cor, materiais, tipografia, gráficos, e técnica de impressão. Quando cuidadosamente pensados e organizados, todos estes fatores se juntam para criar um produto que se vende como nenhum outro.

Embora os autores acima mencionados tenham ideologias distintas, é viável compreender que os seus objetivos finais são os mesmos: conseguir que o *design* da embalagem que representa um produto seja reconhecido no mercado, trazê-lo para as casas dos clientes, e obter a sua aceitação.

2.4.6. Comunicação do produto através de elementos visuais

O objetivo da embalagem é também transmitir a sensação de algo atraente e desejável através das suas características visuais. Os ideais da embalagem servem de base para a escolha do consumidor, quanto à utilização ou não do produto.

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010) "para comunicar-se eficazmente, o *design* precisa ter um elemento dominante que se destaque dos demais. Este elemento deve ser óbvio pelo tamanho, clareza e aproveitamento do espaço visual". Dependendo da finalidade do produto, a embalagem pode ser desenvolvida para conter um aspeto atraente, emocional, entre outros sentimentos.

Assim, o projeto visual fundamenta-se em quatro dimensões: cor, material, forma e rótulo. Os *designers* têm acesso a inúmeras impressões, sensações e registos que lhes permite, por via da embalagem, atingir uma série de objetivos que vão da necessidade de identificar o produto e chamar a atenção para a marca, até à necessidade de despertar o interesse na sua compra, passando por informar sobre as características e qualidades (RETORTA, 1992).

"O design da embalagem deve sugerir o produto que contém ou o público ao qual ele se destina. Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico, ou no plano emocional." (Roncarelli e Ellicott, 2010, pag.7)

Chimem (2005) afirma que a embalagem é um canal de comunicação muito importante. À medida que incorporamos elementos adicionais no *design* da embalagem, incluindo cor, textura, pictogramas, imagens e formas, criamos um conjunto visual de elementos gráficos que reforça a identidade do produto.

2.4.6.1 O uso da cor

Para Retorta (1992), as cores emitem fortes sinais emocionais e provocam associações diversas, com as quais se vive no

dia-a-dia.

Farina et al (2006), afirma que as cores influenciam o ser humano e produzem efeitos tanto de carácter fisiológico como psicológico: "As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervêm na nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada nos nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e nos nossos impulsos e desejos."

Contudo, Chaves (1988) constata que apesar das cores terem associações óbvias - por exemplo, o vermelho está associado à paixão, o verde está associado à natureza, o amarelo está associado à luz, o laranja está associado ao calor, o preto está associado à elegância, o branco está associado à pureza - estas associações nem sempre conduzem a interpretações precisas.

Já Schmitt e Simonson (2002, p. 111) defendem que: "[...] quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está em movimento. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade está. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. Matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que o vermelho, laranja e marrom. "

Farina et al (2006), afirmam que através dos nossos olhos e cérebro, as cores emitem uma gama de ondas para o corpo físico. Estas ondas com várias potências atuam sobre os centros nervosos do nosso corpo, alterando não só o curso das funções orgânicas, mas também as nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.

É por essa razão que as marcas usam o conhecimento da psicologia das cores e utilizam-nas de acordo com os seus

significados na tentativa de chamar a atenção do consumidor (fig.48).



FIG. 48

Marcas e a psicologia das cores

Fonte: Criação do autor

Mahnke (1996) defende a ideia de que a cor nos influencia a nível físico, emocional e espiritual e que não depende só do mundo exterior, mas também de uma componente da nossa mente consciente e inconscientemente.

Este autor criou a "Color Experience Pyramid" onde expõe seis fatores básicos que influenciam a experiência da cor no ser humano (Fig.49).

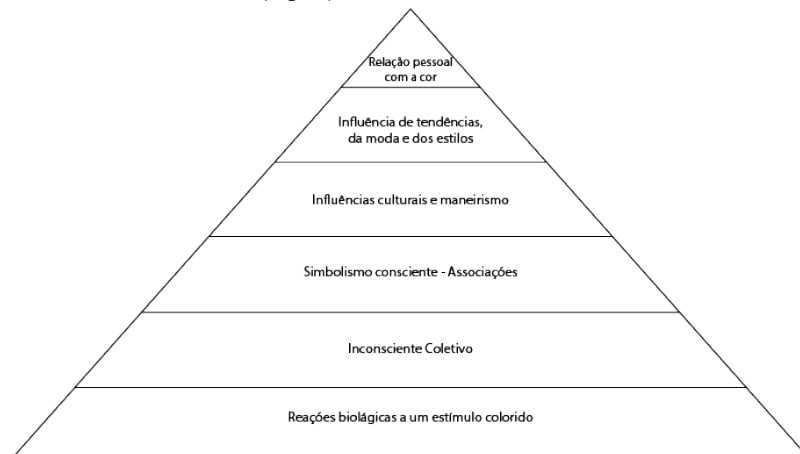


FIG. 49

Color Experience Pyramid. Mahnke 1996

Fonte: Adaptada pelo autor

Os seis fatores básicos segundo Mahnke (1996, p.13-18) são:

1º Reações biológicas a um estímulo colorido

As reações fisiológicas escapam ao nosso controlo porque estão fora do domínio de como nós, enquanto indivíduos, pensamos ou sentimos sobre certas cores. Refere-se aos comportamentos físicos do olho e do cérebro à cor, bem como o processo de percepção da cor no cérebro, sendo reações incontrolláveis pelo ser humano, que pertencem ao domínio psicológico.

2º Inconsciente coletivo

Este também não é afetado pelo pensamento lógico e é independente das nossas experiências individuais. A nível genético do nosso cérebro, são registados milhões de anos de conhecimento, e as cores são uma componente desta aprendizagem inata que herdamos dos nossos antepassados.

Uma vez que algumas cores e combinações de cores podem gerar conotações simbólicas fortes e universais, o inconsciente coletivo pode, nesta situação, afetar a forma como as pessoas vêem e interpretam a cor. O vermelho, por exemplo, pode estar ligado ao perigo, ardor, amor e sangue, enquanto o azul pode estar ligado à paz, à serenidade, ao céu e ao mar.

3º Simbolismo consciente e as associações

Este nível corresponde às associações, percepções e simbolismos feitos num nível consciente e até certo ponto às experiências pessoais aprendidas. Existem muitos exemplos de associações com uma interpretação universal que se confirma serem comuns a diferentes culturas. A aplicação das associações das cores e do seu conteúdo simbólico são especificamente importantes na publicidade, moda, *design* de produto e gráfico, etc. O simbolismo da cor tem um papel importante na vida das pessoas, tendo significados na religião, na medicina, na mitologia, alquimia, astrologia, na arte e em cerimónias.

As civilizações em que cada cor é utilizada têm um impacto nas suas várias conotações simbólicas. Por exemplo, em muitas culturas ocidentais, a cor vermelha pode representar

amor e paixão, mas em algumas tradições asiáticas, o vermelho está ligado à sorte e à felicidade. Ao selecionar cores para um projeto específico, os designers precisam de estar conscientes destas ligações culturais e simbólicas, devem pensar no significado que desejam retratar, e como o consumidor poderá interpretar as cores que escolheram.

4º Influências culturais e maneirismos

A nossa percepção da cor é influenciada pela cultura. Na utilização e percepção das cores que definem civilizações e comunidades, as associações e impressões têm um papel importante. Turquesa, por exemplo, é a cor da bandeira da Pérsia, esta cor era utilizada pelos Persas para afastar o mau olhado. As cores têm conotações e significados distintos em várias culturas, que podem influenciar a forma como são percebidas, dependendo do cenário. Além disso, a percepção que as pessoas têm das cores e formas, assim como a forma como interpretam as cores em várias circunstâncias, pode ser afetada pelas distorções visuais do maneirismo.

5º Influência das Tendências, da Moda e dos Estilos

Em todo o mundo (Ásia, Europa e EUA), existem numerosos grupos de previsão de cor que identificam e pesquisam tendências de cor. Eles identificam e pesquisam as cores que as pessoas vão querer usar nas embalagens, bens, serviços e vestuário das próximas estações do ano.

Por exemplo, uma cor pode tornar-se admirada por estar ligada a um certo modo de vida ou a uma moda em desenvolvimento. A escolha da tonalidade pode também ser afetada por tendências culturais, tais como o ambientalismo, que opta por cores mais naturais.

6º Relação pessoal com a cor

As nossas respostas à cor são uma combinação de processos cognitivos e inconscientes. Têm origem nas influências dos outros e são o produto de uma variedade de influências vividas e subjetivas. As cores que utilizamos para expressar a nossa identidade servem como códigos, rótulos e emblemas.

Assim, os gostos pessoais podem ter um impacto no modo

como nos sentimos sobre a cor. Enquanto algumas pessoas favorecem tons suaves e neutros, outras favorecem tonalidades vivas e brilhantes.

Em resumo, a “Color Experience Pyramid” mostra que estes aspetos ajudam a compreender como as pessoas percebem e são influenciadas pelos elementos internos e externos da cor, bem como desenvolvem gradualmente as suas relações pessoais com a cor.

Não existem leis estabelecidas que determinem os significados ou símbolos da cor porque depende da cultura e da pessoa que a utiliza, bem como das suas experiências, memórias, tradições, conhecimentos e imaginação no caso dos designers. Com base no nosso conhecimento e nas nossas recordações, os indivíduos atribuem à cor vários significados e adjetivos:

Vermelho:

O vermelho é a denominação cromática mais antiga do mundo desde que foi a primeira tonalidade a que o homem deu um nome. Heller (2014) afirma que o vermelho tem duas associações elementares distintas: vermelho é fogo e vermelho é sangue. O vermelho é mostrado como a cor de todas as paixões, tanto boas como más, sendo a cor do amor e do ódio.

Farina et al. (2006), afirmam que é uma cor muito atraente para os olhos, chama a atenção, aumenta a pressão arterial, e provoca a tensão muscular. É frequentemente utilizada em marcas que visam evocar emoções fortes ou abrir o apetite, uma vez que é frequentemente associada à ação, aventura, sangue, perigo, energia, excitação, força e vigor.

“Atrair pelo vermelho nas vendas e na publicidade (preços de saldo).” (Pastoureau, 1997, p.161). O vermelho pode ser usado em publicidade para chamar a atenção para um detalhe específico numa imagem, bem como em texto ou logótipos.

Alguns exemplos de marcas que utilizam o vermelho, pretendem exaltar as sensações de força, aventura, vigor, ação, amor, desejo, são por exemplo: Netflix, Coca-cola, Mcdonald's, H&M, entre outras que podemos observar na figura 50.



FIG. 50

Algumas marcas que atraem pela cor vermelha

Fonte: Bove (2015)

Amarelo:

“O amarelo é um pouco mais frio do que o vermelho e remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Pode sugerir ainda, potencialização, estimulação, contraste, irritação e covardia. No entanto, em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão.” (Farina et al, 2006, pag.101)

Por outro lado, Heller (2014) afirma que é a mais clara de todas as cores vivas, o amarelo está associado ao sol, à luz e ao ouro. No entanto, também parece ser a cor mais contraditória, passando por gentileza e otimismo ao mesmo tempo que está associada ao ciúme e à traição. O amarelo é a cor mais comum nas flores que nascem na Primavera e estão no seu auge no Verão, o amarelo é a cor da maturidade e é por isso referido como a cor de Verão.

O amarelo é bom para ressaltar detalhes importantes, como na marca Cat, IKEA, Nikon, DHL, entre outras que podemos observar na figura 51.



FIG. 51

Algumas marcas que ressaltam a cor amarela

Fonte: Bove (2015)

Verde:

A cor verde está profundamente associada tanto à natureza como ao dinheiro, conjuga pensamentos de crescimento, fertilidade, saúde e generosidade. A cor é relaxante e de maior facilidade de processamento. (Heller, 2014)

Para Pastoureau (1997) é uma cor que simboliza o destino, o acaso, a esperança, a ecologia, a higiene, a saúde, o vigor, a juventude, a permissão e a liberdade. O verde é a cor da primavera, a cor da vida e a cor da saúde. (Heller, 2014)

Esta cor consta em algumas marcas como a BP, o Spotify, o Starbucks, entre outros que podemos observar na figura 52.



FIG. 52

Algumas marcas que usam a cor verde

Fonte: Bove (2015)

Azul:

"O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. Esses são os sentimentos, aqueles que só comprovam em longo prazo, florescendo, em geral, com o passar do tempo e tendo sempre como base a reciprocidade." (Heller, 2014, p.23).

Segundo Farina et al (2006), o azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. Designa infinito, inteligência, recolhimento, paz, descanso, confiança, segurança. Pode ter conotação de nobreza (sangue azul).

"A utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio." (Farina et al, 2006, p.102)

Algumas marcas que utilizam o azul são a Pepsi, Oral-B, Ford, Twitter, entre outros que podemos observar na figura 53.



FIG. 53
Algumas marcas que usam a cor azul
Fonte: Bove (2015)

Preto:

"A soma de todas as cores do arco-iris é branca. O preto é a ausência de todas as cores. Desse modo, o preto foi declarado uma "não cor". (Heller, 20174 p.127)

O preto tem um profundo simbolismo. No entanto, o preto não era considerado uma cor pelo impressionismo porque se pensava ser a ausência cromática, pois o oposto do preto era o branco, que viria da intersecção de todos os matizes do arco-iris.

Farina et al (2006, p.98), refere que o preto "é expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade e elegância."

A formalidade, classe e mistério são características desta cor preta, que é tipicamente aplicada às empresas com simplicidade e requinte. Autoridade, formalidade, respeito e seriedade são características da mesma.

Algumas marcas famosas usam esta cor para passar a sua autoridade e classe, como é o exemplo da Chanel, Louis Vuitton, Bantley, Appel, entre outras que podemos observar na figura 54.



FIG. 54
Algumas marcas que usam a cor preta
Fonte: Bove (2015)

Para além destas tonalidades, as empresas podem também aplicar outras cores como o castanho, rosa ou mesmo branco. Qualquer cor pode ser utilizada numa marca, mas na maioria das vezes são utilizadas cores que oferecem contrastes de cor mais fortes ou que chamam mais a atenção. Desta forma, o significado da cor na sociedade, cultura, e política é exemplificado pela sua importância. Nesta abordagem, a cor está presente em tudo o que nos rodeia.

*“Color is — and always has been — all around us.”
(Feisner, Reed, 2006, p.134)*

Farina et al (2006) defendem que a cor de uma apresentação, quer seja numa embalagem, rótulo, logotipo ou marca, deve corresponder à natureza e qualidade do conteúdo ou ideia, e que isto deve ser feito tendo em conta as necessidades psicológicas e culturais do mercado-alvo.

2.4.7. Identificação de Matérias-Primas

Apesar de ser o elemento ao qual o consumidor atribui a menor importância a um nível consciente, o material utilizado na embalagem pode permitir muitas inovações. (Retorta, 1992)

Por outro lado, Marsh e Buguso (2007) afirmam que a combinação de diferentes materiais das embalagens, provocam o desejo no consumidor. Esta combinação destaca a mensagem da embalagem, utilizando as características e qualidades visuais de cada material.

Nos últimos anos, os industriais têm tentado reduzir as embalagens e concentrar a investigação em embalagens amigas do ambiente. Um método em reflexão, é o regresso aos materiais básicos. (Urvoy e Sanchez, 2012)

As embalagens dos produtos podem ser feitas de muitos materiais diferentes, cada um com as suas próprias características. Negrão e Camargo (2008), afirmam que apesar dos avanços tecnológicos permitirem uma diversidade cada vez maior de materiais, o mercado de embalagens ainda utiliza quatro grandes grupos de materiais que são: o papel, o metal, o vidro e o plástico.

*“Cada material apresenta propriedades mecânicas, térmicas, elétricas, óticas e químicas que os qualificam para determinados tipos de embalagens e produtos. (...) Estas especificidades podem vir a ser uma vantagem ou desvantagem frente a uma determinada aplicação. Os plásticos, no geral, são maleáveis, mas de difícil biodegradação. Os metais e vidros são recicláveis, mas requerem um alto consumo energético (...). Já a maioria dos papéis apresenta baixa resistência a líquidos...”
mas necessitam de tratamentos e outros elementos para melhorarem as suas características. (Negrão e Camargo, 2008, pág.215)*

O papel

O papel é principalmente um agregado de fibras de celulose de vários tamanhos que são entrelaçadas juntas e depois comprimidas para fornecer uma superfície ideal para aderir, escrever e imprimir. (Robert, 2007)

As indústrias de embalagem principal e secundária utilizam frequentemente o papel como matéria-prima. Segundo a AF&PA (American Forest and Paper Association), o cartão é o tipo de material de embalagem mais popular a nível mundial, devido à sua adaptabilidade, leveza, resistência, e utilização de recursos renováveis.

Giovannetti (1997, pág.25) afirma que a embalagem de papel deve ter algumas propriedades específicas como:

- Resistência;
- Proteção;
- Compatibilidade;
- Segurança;
- Estabilidade;

De acordo com Anyadike (2010), o papel e o cartão constituem 40% de todos os materiais de embalagem utilizados globalmente. O seu principal atributo é a adaptabilidade, pode ser combinado com outras matérias-primas ou



FIG. 55
Exemplos de embalagens de papel
Fonte: Pedro Fonseca - 2022
- Boomi

revestimentos e é um material bastante simples de imprimir.

As embalagens de papel são fabricadas a partir de diversos tipos de papel, cada uma com qualidades e instruções de utilização únicas. Papel kraft, cartão, cartão ondulado, papel de seda, papel reciclado, papel couché, papel celofane, e papel vegetal são alguns exemplos dos tipos de papel utilizados na produção de embalagens ou na proteção de produtos (fig.55).

O Metal

Brod Júnior (2004) refere que alumínio é dos materiais metálicos mais utilizados nas embalagens, por serem rápidos de encher, portáteis e impermeáveis, são frequentemente utilizados em produtos enlatados, bebidas, alimentos (congelados, preparados e semi-preparados) e aerossóis. Por outro lado, são facilmente deformados quando manuseados incorretamente (fig.56).

Este tipo de embalagem permite a conservação a longo prazo de alimentos e bebidas sem danificar o sabor, a cor ou a textura. As latas são hermeticamente seladas, o que implica que protegem o produto de causas contaminantes externas. Outro benefício é que protegem o produto da influência da luz (LaKind, 2013).

O Vidro

O vidro é um dos materiais mais antigos utilizados como embalagem. A sua produção envolve a mistura a altas temperaturas de diversas substâncias (Marsh e Bugusu, 2007)

Giovannetti (1997) refere que o vidro é muito resistente e que pode suportar pressões até 100kg, é um material puro e higiénico, é resistente às diferentes temperaturas, é impermeável e reutilizável (fig.57).

As qualidades do vidro, segundo Bergmiller et al. (1976), são a transparência, permitindo que o produto seja visto dentro da embalagem, a barreira contra a luz (desde que as cores certas sejam utilizadas de acordo com as necessidades do produto),

e a inércia química, ou seja, significa que não interage com outras substâncias não produzindo assim compostos indesejáveis que possam contaminar o produto.

O vidro é o melhor material para armazenar e conservar alimentos ou bebidas durante muito tempo sem perder a sua qualidade, porque é impermeável à água e aos gases. Juntamente com a sua capacidade de isolamento e rigidez, a simplicidade com que o vidro pode ser moldado em muitas formas é considerada um benefício na sua utilização como embalagem. Contudo, existem desvantagens significativas para este tipo de material, tais como a sua suscetibilidade de partir em condições de choque térmico, impacto, ou pressão interna (Marsh e Bugusu, 2007).

O Plástico

O plástico é hoje um dos materiais mais utilizados, principalmente na indústria alimentar. Pode ser aplicado como revestimento em vidro, metal, cartão e embalagens de papel, além de ser utilizado como embalagem (Kirwan, 2003, pp. 174, 176).

Thompson et al. (2009), afirmam que devido às suas qualidades, tais como ser resistente, facilmente moldável, resistente à corrosão, e proporcionar um grande isolamento térmico, este material tem uma série de benefícios (fig.58).

De acordo com Bergmiller et al. (1976), a abundância do fabrico de plástico resulta em baixos custos de produção, o que torna viável tudo, desde a embalagem simples a composições complexas. Negro e Camargo (2008), acrescentam que os principais benefícios do plástico incluem os baixos custos de produção, peso leve, resistência, e uma vasta gama de aplicações. Por outro lado, referem que leva muito tempo a degradar-se, o que é um problema para o ambiente.

Para Giovannetti (1995) as características dos materiais plásticos são:

- Baixo peso;
- Flexibilidade;
- Resistência;



FIG. 56
Exemplos de embalagens de metal
Fonte: Juarez Castro, Vinicius Picanço e André Duarte (2021)
- Cosmetic innovation



FIG. 57
Exemplos de embalagens de Vidro
Fonte: Peter James Burns. 2023



FIG. 58
Exemplos de embalagens de Plástico
Fonte: Ana Luíza Tunes, 2018
- Tunes Ambiental



FIG. 59 e 60
Embalagem para a revista Irish Whiskey (e Pormenor)
Fonte: Third mind design Ltd.
- Emily Brady

- Resistência à corrosão;
- Propriedades óticas;
- Económico;
- Altamente higiénicos;
- Seguros;
- Baixa resistência a temperaturas elevadas;
- Fácil combustão;
- Deformação térmica;
- Prazo de validade mais curto.

2.5. Referências de Packaging

A embalagem é crucial para o consumidor, bem como para o produto. A embalagem do produto é importante porque assegura a distribuição e a segurança eficiente e eficaz do mesmo. Uma embalagem bem projetada e apelativa pode chamar a atenção dos clientes e ajudar a distinguir o produto dos concorrentes.

2.5.1 Irish Whiskey Magazine

Emily Brady a designer na empresa "Third Mind Design Ltd." criou uma embalagem para a *Irish Whiskey Magazine*. A proposta foi criar uma embalagem personalizada, única, suficientemente forte para suportar o envio internacional, leve para não aumentar os custos de envio e experimental para melhorar a experiência do utilizador. O *briefing* referia ainda a sustentabilidade, um elemento artesanal autêntico e a inclusão do logotipo da marca no exterior.

A designer criou uma embalagem feita em cartão ondulado de 1.7mm de espessura. A história do uísque está gravada na embalagem, por cima da abertura, para que o utilizador possa ser guiado pelo processo de destilação do *whiskey*. A abertura é feita com um picotado, e ao puxar essa perfuração, a revista é revelada. Toda a parte gráfica no envelope é cortado a laser, desde o logotipo da marca aos detalhes da narrativa (fig.59 e 60).

2.5.2 Feel the foil

Minke é uma empresa gráfica de Madrid que necessitava de uma peça promocional e propôs ao estúdio *Alacuerno* a criação de uma embalagem para um produto seu. O estúdio ficou responsável por toda a criatividade e idealizou "um guia de apresentações inovadoras para negócios brilhantes", segundo o website do estúdio. Através do processo de design foi desenhada a embalagem em cartão *Olin Origins Lava Stone*. O modelo pesa 320gr, tem um encaixe diferenciado que permite distinguir o produto e adicionado um *foil* prata para fazer a marcação das letras para quebrar a linha entre realidade e ficção (fig.61 e 62).



FIG. 61
Embalagem Feel the foil criada pelo estúdio Alacuerno
Fonte: Feel de foil - Minke

2.5.3 Blackhouse

Blackhouse é um livro de artista da autoria de Matthew Day Jackson. Matthew é um artista visual americano que cria trabalhos abrangentes com uma ampla variedade de temas e narrativas. Ele faz conexões aparentemente díspares e usa a pintura impressionista nas suas obras.

Nesta edição limitada de apenas 25 cópias, foi criada uma embalagem especial para o livro, tem capa dura que retrata uma superfície tridimensional de terra arrasada do bairro do Brooklyn, onde a casa referida no livro estava localizada. A capa tornou-se uma peça de arte e pode ser pendurada na parede como um quadro (fig.63 e 64).



FIG. 62
Embalagem criada pelo estúdio Alacuerno, interior
Fonte: Feel de foil - Alacuerno



FIG. 63
Livro Blackhouse com a sua capa de Matthew
Fonte: Blackhouse
- Matthew Day Jackson



FIG. 64
Livro Blackhouse com a capa
Fonte: Blackhouse
- Matthew Day Jackson

2.6. Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de componentes visuais que compõem a imagem de uma empresa, organização ou marca. Estes componentes podem ser logótipos, cores, tipografia, imagens, gráficos e outros componentes visuais que trabalham em conjunto para formar a identidade visual da marca.

Strunck (2012), define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que formam a personalidade visual de um nome, conceito, produto ou serviço. Estes componentes devem comunicar eficazmente quando os consumidores os visualizam pela primeira vez, criando um nível ideal de comunicação.

A identidade visual é significativa porque ajuda a desenvolver uma imagem distinta e reconhecível para a marca, tornando-a fácil de memorizar e de se destacar entre os seus rivais. Uma identidade visual forte também ajuda a comunicar a personalidade e os valores da marca ao mercado alvo, reforçando o vínculo entre a empresa e os seus consumidores.

"Uma identidade visual fácil de lembrar e imediata mente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia." (Wheeler, 2008, p. 16).

Segundo a ADG (Associação dos Designers Gráficos), a identidade visual é "o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia ou um conjunto de cores".

Para assegurar a consistência visual da identidade ao longo do tempo e em muitas situações, estes elementos são desenvolvidos de forma sistemática, ajudando no desenvolvimento de uma identidade de marca poderosa e reconhecível. A identidade visual carrega em si o objetivo de melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia e melhorar a qualidade

de vida transmitindo "sensações, emoções, informações e conhecimento". (Costa, 2011, pag.12)

2.6.1. Linguagem visual

"Num sistema em que os produtos valem muito para além das suas propriedades físicas, deixa de ser eficaz publicitá-los (...) o que quer dizer que a dimensão informativa da publicidade passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo direto e à emotividade do consumidor. Efetivamente, uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação direta com o subconsciente do destinatário, o locus ideal para o despertar de uma preferência, na convicção de que o envolvimento emotivo e a adesão espontânea são movimentos psíquicos que ocorrem ainda a um nível pré-lógico e não-razional, tanto que eleger uma marca em desfavor de outras é algo que muitas vezes dificilmente conseguimos justificar." (Pinto, 1997, pag.25)

A linguagem visual é uma forma de comunicação que utiliza elementos visuais para transmitir uma mensagem. Cores, linhas, texturas, formas, imagens e tipografia são alguns exemplos destes elementos. No design gráfico, publicidade, arte e meios digitais, a linguagem visual é frequentemente utilizada para transmitir mensagens.

"Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo preceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interactivamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer." (Dondis, 1991, pag.30)

Segundo Ostrower (2013), "Se fôssemos perguntar de quantos termos se constitui a linguagem visual, de quantos elementos expressivos, a resposta seria: de cinco. São cinco apenas: a linha, a superfície, o volume, a luz e a cor. Com tão poucos elementos, e nem sempre reunidos, formulam-se todas as obras de arte, na imensa variedade de técnicas e estilos (..)"

Já para Dondis (1991), os principais elementos são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom e a cor.

O ponto:

"O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Na natureza, a rotundidade é a formulação mais comum, sendo que, em estado natural, a reta ou o quadrado constituem uma raridade. (...) Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer. (...) Quando vistos, os pontos se ligam, sendo, portanto, capazes de dirigir o olhar." (Dondis, 1991, pag.53 e pag.54)

A linha:

"É um elemento visual inquieto e inquiridor do esboço. Onde quer que seja utilizada, é o instrumento fundamental da pré-visualização, o meio de apresentar, em forma palpável, aquilo que ainda não existe, a não ser na imaginação. Dessa maneira, contribui enormemente para o processo visual." (Dondis, 1991, pag.56)

A forma:

"Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção." (Dondis, 1991, pag.57 e pag.58)

A direção:

"Cada uma das direções visuais têm um forte significado associativo e é um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais. (...)" (Dondis, 1991, pag.59)

O tom:

"As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos óticamente a complexidade da informação visual no ambiente. (...) Entre a luz e a obscuridade na natureza existem centenas de gradações tonais específicas, mas nas artes gráficas e na fotografia essas gradações são muito limitadas. Entre o pigmento branco e o preto, a escala tonal mais comumente usada tem cerca de treze gradações." (Dondis, 1991, pag.61)

A cor:

"A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetram as experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, por-tanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. (...) Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual." (Dondis, 1991, pag.64 e pag.65)

Estes elementos contribuem para a criação de uma linguagem visual, esta que é importante para as nossas tendências afetivas pois estabelece uma comunicação mais direta com a mente do consumidor. Como refere Delbecque (1990), "El poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferéncia no tiene que ver em primer lugar con la lógica sino com el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a ese mundo psicológico y subjectivo en una cultura dada." (pag.199)

2.6.2. A importância da Identidade Visual na Fanzine

O fanzine deve ter em conta a identidade visual a fim de apresentar uma imagem forte e coesa aos leitores. É possível comunicar de forma clara e consistentemente a mensagem e o objetivo do fanzine através da identidade visual, o que pode ser útil para captar a atenção dos leitores. A identidade consiste em componentes como logótipos, cores, tipos de letra, fotografias e *layout*, que quando combinados ajudam a dar à publicação uma aparência única. Estes componentes podem ser utilizados para enfatizar o tema e objetivo do zine, bem como a sua personalidade e estilo.

“Ao tratar de mensagens textuais e visuais queremos dizer que o fanzine é um meio de comunicação rápido para gerar e reproduzir uma mensagem, utilizando-se texto e imagem em formato simples e sintético num processo de produção artesanal. (...) O importante é relacionar a montagem de acordo com a proposta da mensagem, ou seja, a composição das cores, das linhas, texturas e dobraduras deve estar relacionada com o conceito da mensagem para alcançar melhor efeito na apresentação do discurso.” (Vieira, 2020, pag.34)

O autor afirma que como recurso visual e textual, os fanzines permitem a ligação entre as análises da vida quotidiana e as teorias na criação de mensagens que podem ser apresentadas de uma forma menos formal e mais flexível. Além disso, podemos pensar neles como publicações não-profissionais que não têm de seguir os mesmos padrões que as publicações oficiais.

O uso de diferentes combinações entre os dois níveis de comunicação (o visual e o verbal), no fanzine, gera possibilidades ilimitadas de interação entre a palavra e a imagem. (Barbosa, 2018)

“Tanto as palavras como as imagens deixam espaço para os leitores/espectadores preencherem com seu conhecimento, experiência e expectativa anteriores, e assim podemos descobrir infinitas possibilidades de interação palavra-imagem. O texto verbal tem suas lacunas e o mesmo acontece com o visual. Palavras e imagens podem preencher

as lacunas umas das outras, total ou parcialmente. Mas podem também deixá-las para o leitor/espectador completar: tanto palavras como imagens podem ser evocativas a seu modo e independentes entre si.” (NIKOLAJEVA; SCOTT, 2011, p.15).

Existem numerosos métodos para ligar a palavra com a imagem. Há fanzines que são inteiramente visuais, alguns que têm narrativas verbais ilustradas por uma ou mais imagens, onde as palavras vêm primeiro, e ainda outros que têm um contraste entre texto e imagem que permite uma variedade de leituras e interpretações (fig.65).



FIG. 65
Fanzines de diferentes temas e linguagem visual
Fonte: Foto do autor

2.7. Embalagem para Fanzine Ultra Violenta - Desenvolvimento do Protótipo

Este ponto tem como principal objetivo a apresentação do projeto prático desenvolvido em contexto de estágio e selecionado por ser um estudo para embalagem. É descrito detalhadamente todo o processo de trabalho e as soluções gráficas desenvolvidas através de várias análises.

É de salientar que esta pesquisa foi baseada na análise de fontes bibliográficas, na aprendizagem adquirida durante o

estágio na Gula Visual e na formação académica obtida na ESAD.CR durante os últimos dois anos.

O projeto fanzine “Ultra Violenta” é um fanzine artístico de exploração visual e conceptual, criado por Miguel Correia no início do ano de 2020. Junta diversos artistas de todas as partes do mundo, cada edição tem um tema único e integra um conjunto de quatro a cinco artistas de diversas áreas. Sem *briefing*, os artistas recebem uma folha colorida previamente intervencionada, com algumas texturas de modo a criar uma linha condutora editorial e a incentivar o início do processo criativo. O registo visual estende-se desde a cultura *punk* e *grunge*, até à cultura urbana do *grafitti* e, ainda, passando pelos manifestos do *movimento artístico dadaísta*.

Estas publicações contaram com a edição de 12 *fanzines*, cada uma com um tema diferente, desde: sonho, comer, pandemia, mutante, veneno, cicatriz, vício, esqueleto, reflexo, força, mistério e música. Todas elas foram ilustradas por artistas diferentes para partilhar o seu trabalho artístico.

2.7.1. Mercado e Clientes

Como referido anteriormente, os fanzines são criados para um mercado de clientes diferente do habitual, ou seja, para colecionadores e artistas que gostam de partilhar o seu trabalho artístico ou que pretendem apreciar uma expressão com que se identifiquem. É um objeto para todas as gerações e é vendido essencialmente em feiras de publicações independentes ou online.

2.7.2. Briefing Proposto

Ao contactar a empresa Gula Visual, deram-me dois projetos a escolher. O primeiro era “PA Oil & Shippment”, onde a proposta era criar uma identidade visual para a empresa e o segundo projeto era “Fanzine Ultra Violenta”, onde o propósito era criar somente conteúdo para o evento desse ano, como cartazes e conteúdo online.

Em conversa com Miguel Correia (orientador estágio), ele percebeu que gostaria muito de abordar o *packaging*, por isso, colocou a possibilidade de se criar uma embalagem para a sua coleção de fanzine e de divulga-la no evento desse ano. Essa ideia constituiu uma ótima oportunidade de aprendizagem em contexto real.

O projeto ficou designado por “Edição especial - Fanzine Ultra Violenta”, e foi-me proposto a criação de uma embalagem para as 12 fanzines que remetesse à cultura *punk*. Para o objetivo final, que seria a sua divulgação, foi realizado trabalho de investigação em várias fontes e efetuadas várias experiências ao longo de todo o estágio.

2.7.3. Processo de Trabalho

Com base no estudo teórico/prático, definiu-se o processo de trabalho em 3 etapas: Planeamento, Design e Divulgação (fig.66).

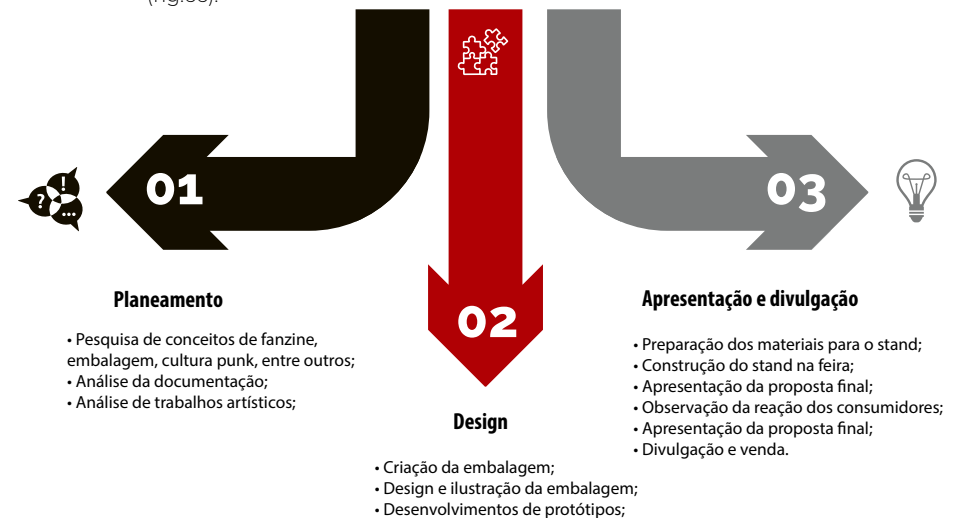


FIG. 66

Processo de trabalho

Fonte: Criado pelo autor

A primeira fase do projeto, caracterizou-se pela pesquisa e análise dos conceitos e de imagens e obras artísticas. Depois de perceber toda a história por detrás de um fanzine e o conceito da cultura *punk*, comecei por estruturar a fase seguinte, o que iria necessitar e como o iria fazer.

Numa segunda fase, foi dedicada ao estudo do formato da embalagem, à criação das ilustrações e à conceção dos protótipos.

Durante a execução do projeto, foram utilizadas diversas ferramentas de manipulação e edição de imagem. Os dois principais programas utilizados foram: o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop*. O processo exigiu bastante versatilidade e muita experimentação, de modo a garantir que a expressividade visual fosse interessante e conseguisse refletir soluções de diferentes referências dos zines (anteriormente produzidos).

Na terceira fase, a embalagem foi apresentada e promovida na Feira do Livro de Aveiro. Para o evento da feira, foi necessário preparar os materiais para o stand, montar o stand e registar a reação dos consumidores. É ainda de assinalar, que estes identificaram na embalagem exposta uma imagem gráfica distinta em comparação com outros fanzines.

2.7.3.1 Primeira fase – Planeamento e Pesquisa

Na primeira fase do projeto, começámos pelo estudo do conceito do fanzine, para perceber como era desenvolvido e o que os consumidores desejavam que ele representasse. Na análise do mercado onde o fanzine está inserido, deparei-me com embalagens simples, e maioritariamente, de baixo custo. Também encontrei algumas que independentemente do seu baixo custo, tinham grafismos arrojados, o que é algo bastante característico dos fanzines, fazer o máximo com os recursos disponíveis.

A seguir, procurámos soluções para embalagens capazes de suportar os 12 fanzines, mas que apresentassem uma imagem arrojada e identitária, algo fora do comum (fig.67).

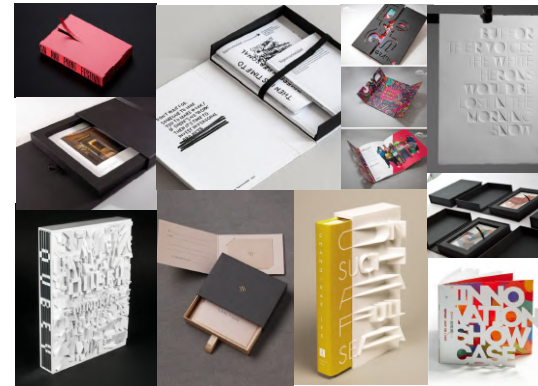


FIG. 67
Imagens de embalagens de referências
Fonte: Pinterest

Após a seleção e análise das embalagens de referência, constatei que apresentavam diversos elementos - texturas, cortes e cores diferentes - e como se articulavam no todo, permitindo que a embalagem se destacasse.

Em seguida, fiz uma pesquisa sobre o *punk* e criei um *moodboard* para perceber como poderia transmitir esse estilo na embalagem (anexo 3). Com esse estudo percebi que havia alguns símbolos, cores e formas que nos remetem para esse estilo, por exemplo:

- correntes;
- alfinetes;
- roupa rasgada;
- maquilhagem;
- o preto;
- cristas no cabelo;
- caveiras.

No final desta fase, estruturei a etapa seguinte, os materiais que iria necessitar e a forma de desenvolver o projeto: esboços, desenhos, ensaios de modelos para as propostas.

2..7.3.2 Segunda fase - Desenvolvimento e Ilustração da Embalagem

Na segunda fase, comecei por realizar alguns desenhos para os modelos de protótipos, estudei o formato de embalagem e como seria expressa a cultura *punk*. Fui partilhando com a equipa as minhas ideias e debatendo-as.

Seguidamente, foram desenvolvidos os materiais gráficos. Durante este processo havia duas propostas em aberto para a embalagem, por isso, fui desenvolvendo as duas propostas em paralelo. Cores, composição, contraste e o conceito foram pontos que tive em consideração, pois teria de passar a mensagem do estilo *punk*. Depois de criar mais modelos, comecei a estudar o material da embalagem e a idealizar os elementos que fossem apelativos para o público-alvo.

Após a apresentação das propostas à equipa, discutidas as mais valias de cada uma delas, foi selecionada uma das duas primeiras propostas. A seguir, foram desenvolvidas três possibilidades para a embalagem final.

Assim, em termos de processo e com o conhecimento adquirido na etapa anterior, comecei por desenhar os primeiros esboços da embalagem no caderno e rapidamente passei para o computador.

Para estas propostas desenvolvi seis modelos (fig.68) :

- Embalagem 1 - embalagem simples, com um fecho éclair, remetendo ao *punk*, para poder guardar e conservar os fanzines sempre que necessário;
- Embalagem 2 - esta proposta tem como propósito mostrar os fanzines dentro da embalagem removendo uma das partes, envolvida numa meia de rede e juntando-a com uns alfinetes de dama;
- Embalagem 3 - igual à embalagem 2, modificando o seu exterior e envolvendo-a por uma corrente;
- Embalagem 4 - esta embalagem pouco convencional cilíndrica, envolvida numa corrente para fazer o aspeto de comprimir os fanzines que dentro dela estariam enrolados;
- Embalagem 5 - remetia para um livro, pois ao abrir mostrava os fanzines contidos dentro dela, esta embalagem era

envolvida com uma corrente ou com um *choker* (colar usado pelas pessoas *punk*);

- Embalagem 6 - esta embalagem além de guardar os fanzines, aberta, transformava-se num expositor. No exterior, era envolvida por uma meia de rede furada e uns alfinetes de dama.

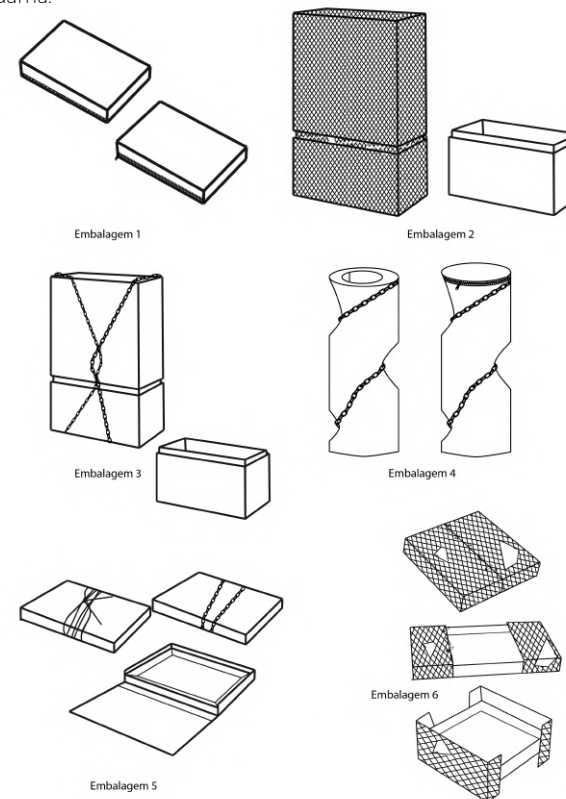


FIG. 68
Propostas produzidas
Fonte: Criado pelo autor

Após a partilha das propostas com a equipa, foram selecionadas dois modelos: a proposta 2 e a proposta 6. A seleção destas duas propostas foi devido à adequação ao produto e às suas funcionalidades.



FIG. 69
Modelos das embalagens
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 70
Junção de imagens para criar
uma narrativa
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 71 e 72
Protótipo 1 e 2
Fonte: Criado pelo autor

Comecei a criar as maquetes dos dois modelos e em seguida fiz os protótipos em folhas de papel para observar os pontos fortes e os pontos fracos de cada uma (fig.69).

Os modelos para as embalagens eram fáceis de moldar, embora ainda necessitassem de alguns aperfeiçoamentos. A embalagem 6 tinha alguns pontos fracos, como por exemplo, as dobras não serem fortes o suficiente para fazer de expositor. Já na embalagem 2, a questão levantada, era que o papel utilizado não suportava o peso da embalagem.

O processo de desenvolvimento do material gráfico, diz respeito, à ilustração da embalagem para o fanzine. Depois de vários estudos, o *medium* que me pareceu mais apropriada foi a colagem, por ser uma técnica que permite a composição de diferentes materiais, expressões e formatos.

A colagem oferece uma abordagem versátil e criativa à comunicação visual e pode ser utilizada para produzir uma sucessão de composições interessantes e envolventes. Assim, as ferramentas digitais foram utilizadas para criar uma composição de imagens, no *Adobe Photoshop*, retiradas dos 12 fanzines da coleção do "Ultra Violenta" (anexo 4).

A colagem que apropria diferentes partes de cada edição anterior foi modificada, de modo a construir uma narrativa coesa e visualmente interessante (fig.70). O projeto passou por várias fases de estudo. O primeiro foi feito com as cores originais, o segundo com o preto e branco e o último com tom vermelho.

Depois de criar a colagem, foram realizados testes de impressão para verificar as falhas existentes e para identificar as mudanças necessárias, para garantir que o objeto final seria o pretendido. A fig.71 e a fig.72 apresentam os protótipos de impressão e a fig.73 as embalagens montadas.

No momento de verificação do modelo, observou-se algumas falhas na imagem, as cores não estavam de acordo com o planejado, a linha preta deixada para dar um detalhe na embalagem não funcionava bem e as medidas não estavam corretas.

Numa segunda tentativa, além de melhorar as imagens,

modifiquei a cor e as medidas, para os fanzines ficarem mais acondicionados. No *Adobe Photoshop* pus a imagem a preto e branco e inverti as cores para um maior destaque nas formas das imagens (fig.74, 75 e 76).



FIG. 74
Protótipo 2 pronto para imprimir
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 75
Protótipo 2 montado,
embalagem 2
Fonte: Criado pelo autor

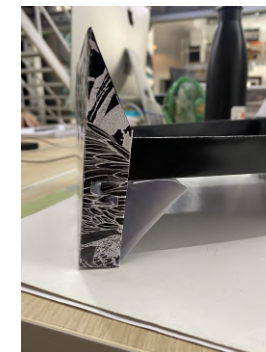


FIG. 76
Protótipo 2 montado,
embalagem 6
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 73
Protótipo 1 - Embalagem
montada
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 77
Abas adicionadas para a embalagem 6
Fonte: Criado pelo autor

Na análise dos testes, verificou-se que o teste monocromático funcionou melhor na embalagem, dado que apresenta uma maior textura visual. As imagens ficaram graficamente mais fortes, indo de encontro ao estilo *punk*.

No modelo da embalagem 6, verificaram-se alguns aspetos negativos. O material não era o indicado para o objetivo desejado, havia falhas no suporte e por essa razão criei umas abas para suportar melhor os fanzines (fig.77).

Apesar da versão monocromática funcionar bem, o uso de cores, na maioria das vezes, é mais eficaz para chamar a atenção do público e, por essa razão, decidi adicionar uma cor forte e vibrante para ir de encontro à personalidade do estilo proposto.

Com a adição da cor vermelha, as formas e as imagens transmitiram um estilo gráfico mais agressivo, conferindo uma referência à atitude irreverente e contestatária do estilo *punk* (fig.78).

Em reunião com a equipa, compararam-se as três propostas (fig.79) e chegou-se à conclusão de que a proposta 3 seria a selecionada. Após essa decisão, continuei a desenvolver a proposta para melhorar o seu resultado.



FIG. 78
Protótipo 3 das embalagens
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 79
Protótipos das embalagens nas várias fases
Fonte: Criado pelo autor

Adicionei então à embalagem o logo da Fanzine “Ultra Violenta” em branco para se destacar, a faixa preta deixada no meio desapareceu, dando assim continuidade à colagem e ao *lettering*, como podemos observar nas figuras 80, 81 e 82.



FIG. 80
Protótipo final da embalagem
Fonte: Criado pelo autor

Nesta fase final, comecei a criar a parte envolvente da embalagem. Usei rede (reutilizando meias) e alfinetes de dama para fixar a rede e envolver o contendor, como nas propostas anteriormente mencionadas.

Terminado o desenvolvimento das duas propostas de embalagens, analisado o processo de produção e os custos benéficos, concluiu-se que a proposta da embalagem 6 não seria adequada a este tipo de objeto artístico.

Por essa razão, criei outras alternativas com diferentes elementos (Anexo 5) (com outros tipos de meias) para criar estruturas envolventes diferentes da embalagem selecionada (fig.83).

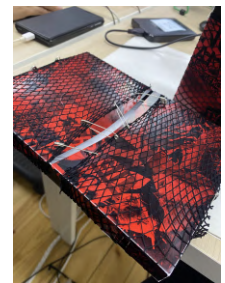


FIG. 81
Embalagem 6 – Rede envolve a embalagem
Fonte: Foto do autor



FIG. 82
Embalagem 2 – Resultado da embalagem com a rede.
Fonte: Foto do autor



FIG. 83
Alternativas da embalagem final
Fonte: Foto do autor

2.7.3.3 Terceira fase - Proposta Final e Divulgação

Nesta terceira fase, apresenta-se a proposta final da embalagem para a edição Fanzine “Ultra Violenta”, que surgiu de contínuas experiências e de ensaios com materiais diferentes, nas fases anteriores.

Como referido, a embalagem foi desenvolvida durante cerca de nove semanas, com algumas interrupções para a criação de outros projetos durante o estágio. O processo foi desafiante, pois sai da minha zona de conforto para desenvolver uma linguagem mais artística que se adaptasse ao fanzine.

Na proposta final, todos os elementos, contidos na embalagem foram expostos de forma a criar uma assimetria visual, para promover uma reação controversa e inquisitiva ao olhar para o objeto. Quanto à tipografia utilizada, a assimetria e o tamanho da letra mostra um estilo ousado destacando-se de outros fanzines. Para o exterior, foi utilizado uma meia de vidro, queimada e rasgada para dar um ar de rebeldia e transgressão, e uns alfinetes de dama. Esta parte tem uma peculiaridade, pois todas as embalagens vão ser únicas, por terem recortes diferentes em cada uma.

Nesta solução, a escolha do papel foi um fator determinante para definir a qualidade final do produto, o cartão de gramagem elevada (350 gr) com laminação mate, permitiu uma impressão de qualidade e sem falhas. O logotipo foi impresso em vinil e recortado, ao colar na embalagem, permitiu que ficasse lacrado e uniforme.

As cores escolhidas - o preto e o vermelho – dão destaque à embalagem, tanto transmitem agressividade como curiosidade, através da linguagem visual (fig.84).



FIG. 84
Projeto final para impressão
Fonte: Criado pelo autor

O valor orçamentado para cada embalagem é de 5 euros cada. Apesar de ser um valor elevado para uma revista independente, neste contexto específico em que estamos a trabalhar com uma coleção de diversos fanzines, faz sentido o preço ser um pouco mais alto, porque ainda se tem que somar um valor por ser um artigo de edição limitada.



FIG. 85
Embalagem final
Fonte: Foto do autor

Com esta embalagem quis transmitir os valores da cultura *punk* e mostrar, por elementos gráficos e visuais, a atitude que destacam e prezam - a individualidade, a liberdade e a expressão individual (fig.85).

Concluída a proposta da embalagem, foi-me solicitado pelo supervisor Miguel Correia a criação de um objeto que envolvesse um só fanzine, pois na feira do livro, as edições podiam vender-se separadamente.

Assim, surgiu a ideia de criar um jornal de 1970, década em que nasceu o *punk*, com imagens referentes a esta época de transgressão. O jornal intitulado "*The Fanzine News*", foi composto por grafismos, tipografias e imagens referentes ao *punk* e aos acontecimentos desta década específica.

Usei como referência, o jornal "Diário de Notícias" de 1972. A tipografia usada para o título do jornal foi a Cantabrigia, para os títulos foram usadas as tipografias Rockweel Extra Bold e Condensed, de vários tamanhos diferentes e para o miolo, foi utilizado a Rundfunk Antiqua.

As imagens utilizadas foram trabalhadas no *Adobe Photoshop*. Foram editadas as cores para preto e branco e adicionadas máscaras e contrastes para dar a aparência da década. Estas imagens eram referentes ao estilo *punk* e também aos anos 70, mostrando as máquinas utilizadas nos cabeleireiros, fatos de mergulho, itens de beleza, entre outros.

O jornal é separado por títulos inventados e um pouco surrealistas (anexo 6), mas o miolo é referente aos fanzines "Ultra Violenta" e à Feira do livro em Aveiro, onde se refere alguns aspetos importantes. O jornal serviu para embalar os fanzines comprados, para assim, o consumidor ter uma embalagem personalizada (fig.86 e 87).



FIG. 86
Jornal "The Fanzine News", frente
Fonte: Criado pelo autor



FIG. 87
Jornal "The Fanzine News", verso
Fonte: Criado pelo autor

A proposta final da embalagem e o jornal foram apresentados no stand "Zine City", que pela primeira vez, abriu na feira do livro de 2022, em Aveiro. Estiveram expostos para venda, vários fanzines de vários autores independentes. Foi neste stand que dei a conhecer o meu projeto ao público, durante duas semanas e avaliar as reações ao novo produto, como mostram as figuras 88, 89, 90 e 91.

Esta experiência permitiu falar com colecionadores de fanzines e com alguns consumidores interessados, explicar o processo de desenvolvimento do projeto, bem como o seu significado. Também foi uma ação importante, para perceber o feedback do público alvo e conhecer melhor o mundo das publicações independentes.



FIG. 88
Stand "Zine City"
Fonte: Foto do autor



FIG. 89
Stand "Zine City" - Embalagem final
Fonte: Foto do autor



FIG. 90
Stand "Zine City". Exposição da embalagem final.
Fonte: Foto do autor



FIG. 91
Stand "Zine City", Jornal "The Fanzine News"
Fonte: Foto do autor

2.7.4. Reflexão 2

Desde o início do projeto que o objetivo foi criar uma embalagem que transmitisse a ideia do estilo *punk*, desde a rebeldia, a atitude transgressora e a ousadia, tendo em consideração o perfil dos consumidores de fanzines. O processo criativo foi desafiador, envolveu pesquisa de conceitos e referências, o desenvolvimento de ideias e a criação de protótipos. Essas fases do processo foram cruciais para o sucesso do projeto, permitiu explorar diferentes possibilidades e encontrar a melhor solução.

Com o progresso criativo, chegou-se a uma embalagem que transmite o conceito *punk* de uma forma única e construtiva. A embalagem destacou-se e chamou a atenção do público-alvo, cumprindo assim o objetivo principal. Além disso, a equipa da Gula Visual proporcionou um ambiente muito motivador e empregou uma comunicação eficiente, aspetos necessários para o sucesso deste projeto.

No entanto, há sempre pontos que poderiam ser melhorados em projetos futuros. Por exemplo, se houvesse mais tempo para o desenvolvimento de produto, poderia ter explorado de outra forma o processo criativo, avaliar o uso de mais materiais e experimentar outros media. Possivelmente, o desenvolvimento de mais testes com outros materiais iriam apresentar novas questões, e permitir refletir sobre mais aspetos, antes de chegar aos resultados.

No geral, estou muito satisfeita com os resultados do projeto porque foi uma experiência muito enriquecedora, responde aos objetivos estabelecidos pela empresa Gula Visual e ajudou a sair da minha zona de conforto. Todo o conhecimento recolhido, e aquele que me foi transmitido, será essencial na minha futura atividade profissional, nomeadamente, no desenvolvimento de projetos e criação de produtos gráficos.

CONCLUSÃO

C.

Passar pelo processo de estágio é uma experiência enriquecedora, não só no domínio profissional, como pessoal e interpessoal. A realização desta experiência traduz-se em aspetos fundamentais e com um enorme impacto no decorrer da formação e profissionalização do mestrando.

Ressalto o contacto com todos os profissionais da empresa que, para além de auxiliarem em todos os momentos, prontificaram-se a transmitir os seus conhecimentos e as suas competências, fazendo com que melhorasse substancialmente a qualidade do meu trabalho.

Saliento também que esta experiência possibilitou colocar em prática os meus conhecimentos, resultantes da formação em contexto académico. A oportunidade de aplicar as competências adquiridas no âmbito académico no mercado real e adquirir novos conhecimentos na área do *design* gráfico são alguns dos aspetos mais importantes a evidenciar. Foi também essencial o trabalho autónomo, de pesquisa e reflexão para que se alcançar um maior número de aptidões.

É certo que a oportunidade de realizar o estágio e de ter escolhido a empresa Gula Visual para tal, foi uma boa opção. Foi importante ver crescer o projeto "Edição especial - Fanzine Ultra Violenta", participar na idealização dos conceitos a ele associados e também ter a chance de desenvolver um projeto de *design* gráfico e *packaging*.

Uma embalagem não é apenas um artigo onde é transportado um produto. Esta passa por um processo de desenvolvimento até chegar ao consumidor, e são os *designers* gráficos os responsáveis por concederem uma personalidade e identidade única, capaz de atender ao público-alvo.

Acreditamos que o presente estudo alcançou os objetivos previamente propostos, explorou a criação de uma embalagem *punk* para uma coleção de fanzines, e mostrou uma abordagem que pode ser usada para expressar a atitude do indivíduo *punk* e as ideias da subcultura associadas. A pesquisa envolveu a análise detalhada da história dos fanzines e da cultura *punk*, a importância da entidade visual, bem como a do design de embalagens.

Os resultados mostram que a criação de uma embalagem com um estilo *punk* para fanzines, pode ser uma abordagem eficaz para comunicar uma estética autêntica e transmitir emoções no público-alvo. Mostra também a importância da embalagem e como esta pode adicionar valor ao objeto e como pode atrair os consumidores.

O protótipo final da embalagem, é a prova de que, mesmo nesta era de tecnologia avançada, a cultura *punk* pode ser uma força poderosa para criar conexões autênticas com os consumidores e construir uma identidade duradoura, mostrando assim, o poder do *design* gráfico.

REFERÊNCIAS

R.

- Alacuerno. (2020). *Feel the foil*. Consultado a 6 de Março de 2023, em <https://alacuerno.com/project/feel-the-foil/>
- Anyadike, Nnamdi. *Embalagens flexíveis*. São Paulo: E. Blucher, 2010.
- Artsy. (s.d.). *Matthew Day Jackson*. Consultado a 6 de Março de 2023, em <https://www.artsy.net/artist/matthew-day-jackson>
- Barbosa, A. (2018) *Fanzines: autoralidade e expressividade nas aulas de produção textual*. Programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro
- BARTEL, J. (2004). *From A to Zine: Building a Winning Zine Collection in Your Library*. ALA Editions
- Bastos, H., Souza, I., & Brasil, L. (2016). *O design como ferramenta para auxiliar no desenvolvimento de fanzine*. (Tese Doutorado, não editada) Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Berger, K. R. (2005). *A brief history of packaging: University of Florida Cooperative Extension Service*. Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS.
- Bergmiller, K. H., Weyne, G., Steinberg, S., & Souza, P. L. (1976). *Manual para planejamento de embalagens*. Ministério da.
- Bove, A. (2015, Abril 24). *Marketing Digital: A Psicologia das Cores*. Consultado a 10 de Março de 2023, em <http://dicassociais.com.br/2015/04/psicologia-das-cores-marketing-digital/>
- Brady, E. (s.d.). *Custom Packaging for Irish Whiskey Magazine*. Consultado a 6 de Março de 2023, em <https://www.idiawards.ie/projects/custom-packaging-for-irish-whiskey-magazine/>
- Brod Júnior, M. (2004). *Desenho-de-embalagem: o projeto mediado por parâmetros ecológicos*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.
- Burns, P. (2023, Fevereiro 25). *Tendências de embalagens de vidro que podem impulsionar o crescimento em 2023*. Consultado a 26 de Fevereiro de 2023, em <https://baba-blog.com/pt/glass-packaging-trends-that-could-catapult-growth/>
- Cabezas, A. (2013). *Fanzines hechos por mujeres*. Consultado a 15 de Janeiro de 2023, em <https://www.m-arteyculturavisual.com/2013/06/03/fanzines-hechos-por-mujeres/>
- Cabral, A. C. D., & Fleury, A. (2003). *A teoria das restrições aplicada ao estudo de cadeias produtivas de alimentos*. (Tese Doutorado, não editada). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cabral, A. C. D., Madi, L., & Soler, R. (1984). *Apostila de embalagem para alimentos*. Campinas: ITAL.
- Cavalcanti, P.; CHAGAS, C.(2006). *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Griffo
- Chagas, C., & Cavalcanti, P. (2006). *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la investigación institucional*. Gustavo Gili
- Chinem, M. J., & Flório, M. (2006). *A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária*. Revista Unirevista, 1(3), Consultado a 22 de Janeiro de 2023 URL: <https://silo.tips/download/a-sinergia-do-design-de-embalagem-na-comunicacao-publicitaria>
- Chinem, M. J. (2005, September). *As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo interseã miótico na construção dos estímulos táteis e visuais*. In XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM.
- Crawford Packaging. (s.d.). *The History of Packaging*. Consultado a 10 de Janeiro de 2023, em <https://crawfordpackaging.com/learn/history-of-packaging/>
- Costa, Joan (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. J. (Eds.). (2003). *Food packaging technology (Vol. 5)*. CRC press.
- Delbecque, N. (1990). El lenguaje de la Publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: Los tópicos más frecuentes y su formulación. Linguística Española Actual

Delbecque, Nicole. *Word order as a reflection of alternate conceptual construals in French and Spanish. Similarities and divergences in adjective position*. Consultado a 10 de Fevereiro de 2023 em <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.4.349>

DIY Conspiracy,(2021, Agosto 2). *Guilty of What? // The Story of Early '80s Anarcho-Punk Fanzine*. Consultado a 26 de Fevereiro de 2023, em <https://diyconspiracy.net/guilty-of-what-fanzine-story/>

Dondis, A. (1991) 1ª edição. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Duncombe, S. (1997). *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture*. Verso.

Emblem, A. (2012). *Plastics properties for packaging materials*. In *Packaging Technology* (pp. 287-309). Woodhead Publishing.

Endler, Danilo (2011). *A história e a embalagem*. Consultado a 26 de Dezembro de 2022, em https://topdeembalagem.com.br/top/index_top.php?botao=5

Espinheira, M. (2021). *Unlabelled: abordagem a estereótipos de género através da produção de um fanzine* (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Design de Comunicação). ESAD Porto

Esteves, L. (2012). *A importância da embalagem na decisão de compra*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Gestão de Marketing). IPAM - Aveiro

Fantoni, A. L. C. (2003). *Envase y embalaje:(la venta silenciosa)*. Esic Editorial. Consultado a 26 de Janeiro de 2023, em https://books.google.pt/books?id=Yzha4dQ10yoC&pg=PP1&lp-g=PP1&dq=Cervera+Fantoni&source=bl&ots=4leFzAxsZd&sig=ACfU3U2FQGFgn7z_AoBBX4TKd6h7Ab2c5g&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKewiQ0luoxO_8AhUFhf0HHYyhdZ0Q6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=Cervera%20Fantoni&f=false

Fanzine. (s.d.). *O Conceito na base deste projeto editorial*. Consultado a 15 de Março de 2023, em <https://fanzine.pt>

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Editora Edgar Blücher.

Feisner, E. A. (2006). *Colour: How to use colour in art and design*. Laurence King Publishing.

Fonseca, P. (2022, Março 31). *5 benefícios das embalagens de papel reciclado*. Consultado a 25 de Fevereiro de 2023, em <https://boomi.com.br/5-beneficios-das-embalagens-de-papel-reciclado/>

Frasão, D. (2017, Novembro 17). *Biografia de Nicolas-François Appert*. Consultado a 20 de Janeiro de 2023, em https://www.ebiografia.com/nicolas_appert/

Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice* (pp. 1-46). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Consultado a 15 de Fevereiro de 2023, em <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>

Gelen, J. (2014). *Haz tu propia fanzinoteca*. Ciudad de México: Museo Universitario del Chopo.

Giovannetti, M. D. V. (1995). *El Mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Gustavo Gili.

Giovannetti, M. D. (1997). *El Mundo del envase (2nd ed.)*. Barcelona: Gustavo Gili. Consultado a 9 de Fevereiro de 2023, em <https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3blo-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>

Guerra, P., & Quintela, P. (2014). *God save the Portuguese fanzines*. Publicação independente.

Hartman, L. (1999). *Packaging Digest*. Chicago, 36(12), 44.

Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. 1ª Edição.

Ignarus (2021). *Décima Segunda Casa*. Consultado a 9 de Fevereiro de 2023, em <https://ivanhungagarcia.com/Decima-Segunda-Casa>

Instituto Politécnico de Leiria. (2013). *Guia para a elaboração de referências bibliográficas - Normas APA*. Consultado a 20 de Dezembro de 2022, em <https://www.ipleiria.pt/sdoc/wp-content/uploads/sites/10/2015/05/Referencias-APA.pdf>

Instituto Politécnico de Leiria. (2018). Guia de elaboração de trabalhos académicos - ESSLei. Consultado a 28 de Dezembro de 2022, em <https://www.ipleiria.pt/esslei/wp-content/uploads/sites/28/2015/03/Guia-de-elaboração-de-trabalhos-académicos-ESSLei-2018.pdf>

Janaina. (2021, Outubro 5). *Embalagens de aço: oportunidade das sociais e ambientais*. Consultado a 26 de Fevereiro de 2023, em <https://cosmeticinnovation.com.br/embalagens-de-aco-opportunidades-sociais-e-ambientais/>

Jornal de Leiria. (2021, Novembro 1). *Paper View abre hoje novo espaço e anuncia mais de 30 edições*. Consultado a 20 de Fevereiro de 2023, em <https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/paper-view-abre-hoje-novo-espaco-e-anuncia-mais-de-30-edicoes>

Kaczmarek, H. (2003). *Materiales para el envasado de alimentos*. Miembro ECO-PAC. NCU Polonia. Torún.

Kandinsky, W. (1969). *Du Spirituel dans l'art, traduction de Pierre VOLBOUDT*. Paris, Denoël, collection médiations.

Kirwan, M. J. (2003). *Paper and paperboard packaging. Food packaging technology*, 241. CRC Press LLC

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons. Consultado a 13 de Fevereiro de 2023, em <https://books.google.pt/books?id=HZvK5QJFVkgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall.

LaKind, J. S. (2013). *Can coatings for foods and beverages: Issues and options*. International Journal of Technology, Policy and Management, 13(1), 80-95.

Leftovers Zine. (2021, Dezembro 27). *Leftovers Zine Issue 2 [Zine]*. Etsy. Consultado a 7 de Fevereiro de 2023, em https://www.etsy.com/listing/1359780283/leftovers-zine-issue-2?click_key=1590d1ed95a0cf0b491edfe7e0dfa127114958bd%3A1359780283&click_sum=e909a394&ref=shop_home_active_1

Lindon, L., Lendrevie, J., Levy, S. J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações D. Ouixote, 2004.

Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response*. Detroit: Van Nostrand Reinhold.

Malheiro C. (2008). *A Influência do Design da Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares*. (Tese de Mestrado), Universidade do Minho, Guimarães.

Mariano, M. Froemming, L. (2003). *Considerações sobre a História da embalagem de alimentos: A evolução de uma poderosa ferramenta de Marketing*. (Tese de Mestrado) UNIJUÍ

Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). *Food packaging—roles, materials, and environmental issues*. Journal of food science, 72(3), R39-R55.

Martinho, M. d. (2007). *História da Produção e Reciclagem das Embalagens em Portugal*. Caparica: Faculdade de Ciências e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa

Mestriner, F. (2002). *Design de embalagens. Curso avançado*. São Paulo: Makron.

Minke. (2020). *Feel the foil*. Consultado a 6 de Março de 2023, em <https://www.minke.es/proyectos/feel-the-foil/>

Morais, L. B. (2014). *ZINES: Ideologia e estética marginal* (Trabalho de curso). Centro Universitário Senac. São Paulo. Consultado a 14 de Janeiro de 2023, em https://issuu.com/lariceb/docs/tcc_zines

Moura, R. A., & Banzato, J. M. (2000). *Embalagem, unitização & containerização*. Imam.

Negrão, C., & de Camargo, E. P. (2008). *Design de embalagem do marketing à produção*. Novatec Editora. Consultado a 21 de Janeiro de 2023, em https://books.google.pt/books?id=Rx96IGXktDoC&printsec=copyri-ght&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Neis, L.C. e Santos, R.P. (2012). *A embalagem como importante ferramenta de merchandising na decisão de compra do consumidor*. Revista Advérbio

Neves, V. R. (2017). *A cultura dos Fanzines na cidade do Porto*. Consultado a 11 de Janeiro de 2023, em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109440/2/235168.pdf>

Nikolajeva, M., & Scott, C. (2011). *Livro ilustrado: palavras e imagens*. São Paulo: Cosac Naify.

Opara, E., & Cantwell, J. (2013). *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Rockport publishers.

Ostrower, F. (2013). *Universos da arte*. Editora da Unicamp.

Pastoureau, M., & de Figueiredo, M. J. M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Editorial Estampa

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução (Vol. 7)*. Porto Editora. Consultado a 26 de Fevereiro de 2023, em https://www.researchgate.net/profile/Alexandra-Pinto-3/publication/277403824_Publicidade_Um_Discurso_de_Seducacao/links/5e33efb3299bf1c9b9ff69a1/Publicidade-Um-Discurso-de-Seducacao.pdf

Poças, M. (2007). *Segurança dos materiais de embalagem. Monitorizar as diferentes substâncias*. Segurança e Qualidade Alimentar, 2, 24-25. Consultado a 21 de Fevereiro de 2023, em <http://www.infoqualidade.net/SEQUALI/PDF-SEQUALI-02/n02-24-25.pdf>

Quintela, P., & Borges, M. (2015). *Livros, fanzines e outras publicações independentes: Um percurso pela 'cena' do Porto*. Cidades, Comunidades e Territórios, (31).

Retorta, M. E. (1992). *Embalagem e Marketing: a comunicação silenciosa*. Texto Editores

Robert, N.T.F. (2007). *Dossiê Técnico – Produção de Embalagem de Papel*. Rio de Janeiro, Brasil: Redetec

Robertson, G. L. (2012). *Introduction to food packaging. Food Packaging: Principles and Practice, 3rd ed.*; CRC Press, Taylor & Francis Group: Boca Raton, FL, USA, 1-8.

Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. São Paulo: Blucher.

Rundh, B. (2013). *Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy*. British Food Journal, 115(11), 1547-1563.

Sánchez, M. Á. A. (2016). *Una archiva del DIY (Do it yourself): autoedición y autogestión en una fanzineoteca feminista -queer*. (Tese Doutoramento) Universidad de Murcia.

Schmitt, B. H.; Simonson, A. (2002). *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European journal of marketing.

Simonson, A., & SCHMITT, B. (2002). *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel.

Sousa, Nuno Pereira (2022). *Olho do Cu #20. Número especial de Natal*. Bandas Desenhadas Editor. Consultado a 16 de Março de 2023, em <https://bandasdesenhadas.com/2022/01/09/olho-do-cu-20/>

Stewart, B. (2008). *Packaging: manual de diseño y producción*. Gustavo Gili.

Strunk, Gilberto (2012). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Rio Books.

Thompson, R. C., Swan, S. H., Moore, C. J., & Vom Saal, F. S. (2009). *Our plastic age. Philosophical Transactions of the Royal Society . B: Biological Sciences*, 364(1526), 1973-1976.

Triggs, T. (2010). *Fanzines, London: Thames & Hudson*. Thames & Hudson

Triggs, T. (2006). *Scissors and glue: Punk fanzines and the creation of a DIY aesthetic*. Journal of Design History, Oxford University

Tunes, A. (2018, Julho 19). *Os 7 principais tipos de PLÁSTICO e o que eles podem fazer com sua SAÚDE!* Consultado a 25 de Fevereiro de 2023, em <https://tunesambiental.com/os-7-principais-tipos-de-plastico-e-em-qual-deles-voce-pode-confiar/>

Unilever (2002). *Packaging. La decisión 5"*. Consultado a 15 de Março de 2023, em https://gasparbecerra.files.wordpress.-com/2008/11/decision_5.pdf

Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Editions Eyrolles.

Vitsoe. (s.d.). *Dieter Rams*. Consultado a 2 de Março de 2023, em <https://www.vitsoe.com/eu>

Vollmer, L., & Brasil, A. D. G. (2012). *ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. Editora Blucher.

Wheeler, Alina (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed.* Porto Alegre: Bookman.

200 percent. (s.d.). *The features of the Blackhouse Limited Edition Slipcase*. Consultado a 6 de Março de 2023, em <https://200-percent.com/blackhouse-artists-book-slipcase/>

Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Editions Eyrolles.

Vieira, M. (2020). *Ensino e comunicação pelo fanzine*. Universidade Federal da Fronteira Sul

Vitsoe. (s.d.). *Dieter Rams*. Consultado a 2 de Março de 2023, em <https://www.vitsoe.com/eu>

Vollmer, L., & Brasil, A. D. G. (2012). *ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. Editora Blucher.

Wheeler, Alina (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed.* Porto Alegre: Bookman.

200 percent. (s.d.). *The features of the Blackhouse Limited Edition Slipcase*. Consultado a 6 de Março de 2023, em <https://200-percent.com/blackhouse-artists-book-slipcase/>

GLOSSÁRIO

G.

Adobe Photoshop - Software de edição de imagem desenvolvido pela Adobe Systems.

Anarcopunk - Subcultura e movimento punk que rejeita o autoritarismo, o capitalismo e o Estado, em favor do anarquismo.

Anárquico - Relacionado a anarquia, a ausência de governo ou autoridade.

Apartheid - Política de segregação racial institucionalizada na África do Sul durante grande parte do século XX.

Art Déco - Movimento artístico e de design que surgiu nos anos 1920, caracterizado por linhas elegantes e formas geométricas.

Art Nouveau - Movimento artístico e de design que surgiu no final do século XIX e se caracteriza por formas orgânicas e curvas sinuosas.

Asana - Plataforma de gerenciamento de projetos e trabalho em equipa.

Benchmarking - Processo de comparação de produtos, serviços ou práticas empresariais com outras empresas líderes do setor.

Briefing - Documento ou reunião que define as metas e objetivos de um projeto ou trabalho.

Coworking - É um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório

Choker - Colar justo ao pescoço.

Craft - Habilidade em fazer objetos de forma manual, muitas vezes como um hobby.

Do-it-yourself - Abreviado como DIY, é uma cultura que incentiva a realização de projetos e reparos por conta própria, em vez de contratar profissionais.

Grunge - Movimento musical e subcultura que surgiu no final dos anos 80 e início dos anos 90, caracterizado por um som pesado e uma estética anti-glamour.

Grindcore - Subgênero extremo do heavy metal que se caracteriza pela sua rapidez e agressividade.

Locus - Lugar ou posição em relação a algo.

Medium - refere-se à ferramenta ou técnica utilizada para criar uma peça de design.

Moodboard - Painel visual que reúne imagens, texturas e cores para representar o estilo de um projeto.

Movimento artístico dadaísta - Movimento artístico que surgiu durante a Primeira Guerra Mundial, caracterizado pela rejeição das convenções estéticas e pela criação de arte absurda e irracional.

Packaging - Embalagem de um produto.

Punk - Subcultura e movimento musical que surgiu no final dos anos 70, caracterizado pela música rápida e simples, bem como por um estilo de vida contracultura.

Re-design - Processo de modificar ou atualizar um design existente.

Skills - Habilidades ou competências em uma determinada área.

Underground - Cultura ou movimento que opera fora do comum, muitas vezes associado a atividades subversivas ou contraculturais.

Vivessecção - Prática de experimentação em animais vivos para fins científicos ou educacionais.

Zinesters - Pessoas que criam, publicam ou distribuem fanzines

ANEXOS

A.

Anexo 1



GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
VERSÃO INTEGRAL MONOCROMÁTICA



QUINCAZONE LOGÓTIPO
GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
THUMBNAIL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO - NEGATIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO
GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO
GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
GAMA CROMÁTICA
IMPRESSÃO E DIGITAL

PANTONE®	CMYK	RGB	HEXACROME
PANTONE 447 C	C:100 M:0 Y:0 K:0	R:65 G:44 B:66	#00aee1
PROCESS CYAN C	C:100 M:0 Y:0 K:0	R:0 G:174 B:231	#44a0d2

QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO
GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
VERSÃO INTEGRAL MONOCROMÁTICA



QUINCAZONE LOGÓTIPO
GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
SOMOS A GULA VISUAL
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO
ESPECIALISTA NA CRIAÇÃO DE
IMAGENS DE MARCA FORTES
ALTAMENTE APELATIVAS
E VENCEDORAS



QUINCAZONE LOGÓTIPO

Anexo 2



GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
VERSÃO INTEGRAL MONOCROMÁTICA



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
VERSÃO INTEGRAL MONOCROMÁTICA



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
THUMBNAIL
VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO - NEGATIVO



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
VERSÃO INTEGRAL EM NEGATIVO



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
VERSÃO INTEGRAL EM NEGATIVO



QUINCAZONE LOGOTIPO

GULA VISUAL AGENCIA CRIATIVA
GAMA CROMÁTICA
IMPRESSÃO E DIGITAL

PANTONE®	CMYK	RGB	HEXACROME
PANTONE 447 C	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 45 G: 44 B: 46	#0099ff
PROCESS CYAN C	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 114 B: 239	#4499cc

QUINCAZONE LOGOTIPO



GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
 VERSÃO INTEGRAL MONOCROMÁTICA



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
 VERSÃO INTEGRAL MONOCROMÁTICA



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
 VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
 VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
THUMBNAIL
 VERSÃO INTEGRAL EM POSITIVO + NEGATIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO HORIZONTAL
 VERSÃO INTEGRAL EM NEGATIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
LOGO VERTICAL
 VERSÃO INTEGRAL EM NEGATIVO



QUINCAZONE LOGÓTIPO

GULA VISUAL | AGÊNCIA CRIATIVA
GAMA CROMÁTICA
 IMPRESSÃO E DIGITAL

PANTONE*	CMYK	RGB	HEXACROME
PANTONE 447 C	C:50 M:0 Y:0 K:50	R:55 G:54 B: 66	#020202
PANTONE 2955 C/MC	C:100 M:0 Y:0 K:0	50 G:174 B: 237	#1166DD

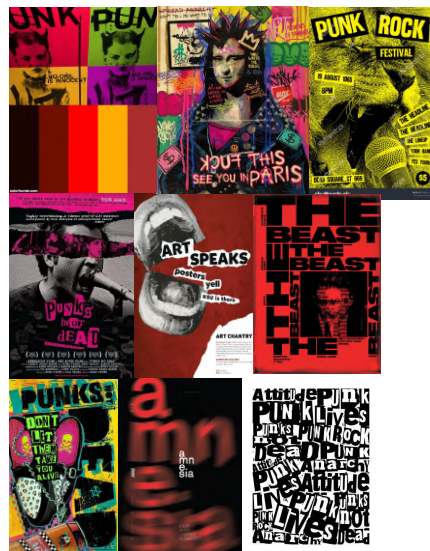
QUINCAZONE LOGÓTIPO

Anexo 3

Moodboard

palavras chaves: punk rock
 underground
 premium book
 fogo
 destruir guitarras
 esqueleto
 caveiras
 arame farpado

cor



simbolos



Formas



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

ZINE The Fanzine News CITY

20_MAIO_05_JUNHO

www.fanzine.pt

AVEIRO

NA HORA DOS FANZINES

O Fanzine Ultra Violenta é um fanzine artístico, fundado e editado em Portugal pelo art director Miguel Alexandre Simões Correia no ano 2020. Este projeto de exploração visual e conceptual reúne diversos artistas de vários países do mundo. Cada edição tem um tema único e integra um conjunto de quatro a cinco artistas de diversas áreas. Cada um faz uma interpretação livre do tema escolhido. A cada edição é também atribuída ao artista uma folha previamente interveccionada com algumas texturas de modo a criar uma linha condutora editorial e a incentivar o início do processo criativo. Além desta folha e do tema escolhido não há condicionantes nem briefing editorial. O fanzine Ultra Violenta incentiva esta forma de expressão artística e envolve os artistas que nela participam num processo criativo de partilha e experimentação. Este fanzine tem um registo visual que colhe inspiração nas culturas punk e grunge, mas também na cultura urbana do graffiti e no movimento artístico dadáista.

técnicas como fotografia, recortes, desenho, colagens e, também, fazendo uso da expressividade das fotocopiadoras zeros e de risografia. Tudo isto era usado como forma de criação de um novo meio de divulgação para artistas, bandas musicais, fotógrafos, escritores e ilustradores. Uma época em que a informação era escassa e a melhor forma de afirmar uma ideologia ou convicção seria através deste tipo de publicações. Caracterizadas por serem produzidas com meios simples, pois eram sobretudo auto-publicadas, recorria-se a um processo criativo de mixed-media, usando diversas

A HORA DA VERDADE E DA MENTIRA

Á NÃO SEI O QUE É ESTA NOCÍTTICA AHA HÁ MALES QUE VÊM PARA O BEM DE NINGUÉM



DE VISITA À CAPITAL DO HOSPITAL

É TRISTE A DOR DO PARTO

MAS TENHO DE PARTIR

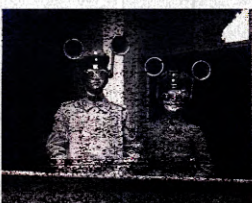
POR AQUI UMA COISINHA SOBRE AS ORIGENS

CADA MACACO NO SEU GALHO

POR AQUI UMA NOTICIAZINHA

POR AQUI UMA NOTICIAZONA

POR AQUI UMA NOTICIAZINHAZONHA



As origens da Fanzine: O nome já surgiu em 2004, quando pela primeira vez se começou a planejar um projeto colaborativo deste género. É uma brincadeira linguística derivada do termo raios ultra violeta, impulsionado numa revista de referência que é a Raigui e também invocando o termo Ultra, porque é ultra Montax, ultra Expressiva, ultra Potência, ultra Inclusiva, ultra Criativa, ultra Violenta!



EU OUÇO REGGAE, EU OUÇO PUNK, EU OUÇO AXÉ. EU SOU PUNK

O punk surgiu por volta de 1974 nos Estados Unidos, quando os frequentadores do clube de música "Country Blues" - CBOB e underground formaram, ou apoiaram, bandas contra o

então prog rock e hippica cultivado a filosofia da individualidade e a independência. Ou seja, uma manifestação cultural juvenil senhamente nos das décadas de 1950 e 1960, caracterizado por um estilo baseado em

de cabedal, camisas brancas e calças jeans; Diversão e rebeldia. Há controvérsias sobre o movimento ter surgido nos Estados Unidos. A cena novior- Wave e ao que, mais tarde, veio ser chamado de proto-punk. Com exceção dos Ramones, as bandas mais distantes da estética sonora e das letras que caracterizam o Punk Rock.

Um revivalismo da cultura rock and roll com as seguintes características: Músicas curtas, danças e com o estilo rocke-grasser; culto à juventude, com uso de casacos

STOP OLHA O PUNK

A moda é, junto à música, o aspecto característico e evidente do punk. O termo moda, no entanto, não é bem aceite pela maioria dos punks e influenciados pela subcultura punk pois é entendido esteticamente como modismo, aceitação social, comércio ou mera aparência. Costuma-se empregar o termo "estilo", com o significado de "roupa como afirmação pessoal" ou "mais comumente ainda o termo "visual", utilizado em quase toda a

subcultura alternativa, não somente no meio punk. O estilo punk pode ser reconhecido pela combinação de alguns elementos considerados típicos (alfinetes, patchés, lenços à mostra no bolso, transeiro da calça, calças jeans rasgadas, calças pretas justas, jaquetas de couro com rebites e mensagens inscritas nas costas, coturnos, piercings, lenis converse, correntes, corte de cabelo moicano (colorido ou espetado etc.) ou spike (espetado dos lados, atrás e em cima) e, em alguns casos, lápis ou sombra no olho, sendo esta combinação aleatória ou de acordo com combinações comuns a certos subgéneros punk.



QUEM TEM BOCA VAI A ROMA

Este fanzine artístico, fundado e editado em Portugal pelo art director Miguel Alexandre Simões Correia no ano 2020. Este projeto de exploração visual e conceptual reúne diversos artistas de vários países do mundo. Cada edição tem um tema único e integra um conjunto de quatro a cinco artistas de diversas áreas. Criando uma linha condutora.

O FUTURO ESTÁ AI QUASE QUASE AI, SÓ FALTA UM BOCADINHO

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Lista de Edições: | 10. Edição #10 - Força - 2020 |
| 1. Edição #01 - Comer - 2020 | 11. Edição #11 - Mistério - 2020 |
| 2. Edição #02 - Corraia no ano 2020. | 12. Edição #12 - Música - 2021 |
| 3. Edição #03 - Pandémia - 2020 | 13. Edição #13 - Risografia - 2021 |
| 4. Edição #04 - Mutante - 2020 | 14. Edição #14 - Fotocópia - 2021 |
| 5. Edição #05 - Veneno - 2020 | 15. Edição #15 - Cianotipias - 2021 |
| 6. Edição #06 - Cicatriz - 2020 | 16. Edição #16 - Não Publicada |
| 7. Edição #07 - Vício - 2020 | 17. Edição #17 - Não Publicada |
| 8. Edição #08 - Esqueleto - 2020 | 18. Edição #18 - Onda - 2021 |
| 9. Edição #09 - Reflexo - 2020 | 19. Edição #19 - Avaréza - 2021 |



- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 20. Edição #20 - Preguiça - 2021 | 23. Edição #23 - Vaidade |
| 21. Edição #21 - Inveja - 2021 | 24. Edição #24 - Ira |
| 22. Edição #22 - Luxúria - 2022 | |

OS GAIATOS E AS GAIATAS



A ISTO SE CHAMA INOVAÇÃO

UPA UPA



COISAS ESTRANHAS NA MINHA CABEÇA

EXISTEM COISAS ASSIM

2º Fanzine Ultra Violenta. Cultura visual alternativa, publicação independente, artes plásticas e design experimental em Aveiro. A data de Abril de 2022 com 24 edições e reunindo mais de 70 artistas e na sequência do primeiro evento em 2021, há a intenção de repetir em Junho de 2022 o mesmo conceito mas com uma dimensão maior e com mais relevância, num

evento que se pretende, possa lançar as fundações para a realização no futuro próximo do maior encontro europeu da cultura visual alternativa e do fenómeno "DIY" (faz tu mesmo) na cidade de Aveiro, terá como temática central a publicação independente e o fanzine enquanto formas de expressão sócio-cultural de elevada relevância para as

"tribos" urbanas mais underground ao longo dos últimos sessenta anos. Este evento que prevê várias ações, como sejam, exposições de obras trazidas a pública, exposições artísticas com as ilustrações contidas nestas publicações, oficinas sobre a temática do "DIY", ciclo de palestras e concertos de música alternativa tem como principais objetivos:

- Promover publicações impressas alternativas ou underground;
- Trazer à comunidade uma corrente cultural menos conhecida ou dificilmente acessível;
- Criar uma oferta cultural alternativa que habitualmente tem mais dificuldade de chegar ao público em geral;
- Promover artistas emergentes nas áreas mencionadas.

