



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
DESIGN GRÁFICO

GABRYELLA MOREIRA DE ALMEIDA
ISABELA LORENZON ITO
KAMILA BEATRIZ PEREIRA RAMOS

**DESIGN E VALORIZAÇÃO CULTURAL: EMBALAGENS COMEMORATIVAS DE
FESTIVIDADES BRASILEIRAS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GOIÂNIA
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Gabryella Moreira De Almeida; Isabela Lorenzon Ito; Kamilla Beatriz Pereira Ramos

Título do trabalho: Design e valorização cultural: embalagens comemorativas de festividades brasileiras

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Nicolas Andres Gualtieri, Professor do Magistério Superior-Substituto**, em 03/12/2025, às 10:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Isabela Lorenzon Ito, Discente**, em 03/12/2025, às 11:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kamilla Beatriz Pereira Ramos, Discente**, em 03/12/2025, às 11:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabryella Moreira De Almeida, Discente**, em 03/12/2025, às 12:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5784010** e o código CRC **039F1B48**.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTE VISUAIS
DESIGN GRÁFICO

GABRYELLA MOREIRA DE ALMEIDA
ISABELA LORENZON ITO
KAMILLA BEATRIZ PEREIRA RAMOS

**DESIGN E VALORIZAÇÃO CULTURAL: EMBALAGENS COMEMORATIVAS DE
FESTIVIDADES BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr. Nicolás Andrés Gualtieri

GOIÂNIA
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Almeida, Gabryella Moreira de
Design e valorização cultural [manuscrito] : embalagens comemorativas de festividades brasileiras / Gabryella Moreira de Almeida, Isabela Lorenzon Ito, Kamilla Beatriz Pereira Ramos. - 2025. CXII, 112 f.

Orientador: Prof. Dr. Nicolás Andrés Gualtieri.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui fotografias, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Design de embalagens. 2. Brasilidade. 3. Chocolate. 4. Manifestação Cultural. 5. Regionalismo. I. Ito, Isabela Lorenzon. II. Ramos, Kamilla Beatriz Pereira. III. Gualtieri, Nicolas Andres, orient. IV. Título.

CDU 745/749



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e sete dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Design e valorização cultural: embalagens comemorativas de festividades brasileiras”, de autoria de Gabryella Moreira De Almeida; Isabela Lorenzon Ito e Kamilla Beatriz Pereira Ramos, do curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo prof. Dr. Nicolás Andrés Gualtieri - orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Prof. Dr. Cláudio Aleixo Rocha (FAV/UFG) e prof. Ms. Eurípedes Ferreira de Carvalho Júnior - (TAE-SECOM/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição das estudantes. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora se reuniu e considerou o TCC APROVADO.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Nicolas Andres Gualtieri, Professor do Magistério Superior-Substituto**, em 04/12/2025, às 16:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Euripedes Ferreira De Carvalho Júnior, Usuário Externo**, em 04/12/2025, às 17:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Aleixo Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 04/12/2025, às 20:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5837101** e o código CRC **B61FE32E**.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao nosso orientador, Nicolas, pelo conhecimento compartilhado, por toda paciência, dedicação e carinho durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Às nossas famílias e amigos, pelo apoio incondicional, suporte emocional e uma compreensão gigantesca durante os momentos difíceis, sempre nos motivando e acreditando no potencial máximo deste projeto. Vocês foram a nossa luz no fim do túnel durante toda essa jornada.

Agradecemos também, ao Augusto da Copiadora MDM e ao Gabriel da JF Copiadora que nos ajudaram com todo o processo de conhecimento sobre diferentes tipos de impressões e materiais, o que favoreceu para a concretização de todo o trabalho gráfico da maneira que esperávamos.

RESUMO

A identidade cultural de um povo se manifesta de diferentes formas, como em seu idioma, tradições, costumes e manifestações artísticas, sendo de suma importância ao contribuir para a preservação da história, valores e pertencimento entre as pessoas do mesmo povo. Em um país tão extenso como o Brasil, essa identidade é marcada pela diversidade, muitas vezes podendo resultar em uma falta de conhecimento da cultura entre as diferentes regiões da nação. Desse modo, o presente trabalho propõe a criação de uma coleção de embalagens para a marca Dengo Chocolates que busque valorizar uma manifestação cultural de cada uma das cinco regiões brasileiras. Como resultado, foram desenvolvidas cinco embalagens com o foco na exaltação da identidade cultural brasileira e valorização regional através do design e do caráter colecionável das peças, buscando uma maior conexão emocional com o consumidor e a conscientização em relação ao tema proposto.

Palavras-chave: Design de Embalagens, Brasilidade, Chocolate, Manifestação Cultural, Regionalismo.

ABSTRACT

A people's cultural identity manifests itself in various ways, such as in language, traditions, customs, and artistic expressions, being of paramount importance for the preservation of history, values, and the sense of belonging among the citizens of the same nation. In a country as vast as Brazil, this identity is marked by diversity, often resulting in cultural misunderstanding between different regions. Therefore, this work proposes the creation of a packaging collection for the Dengo Chocolates brand that seeks to highlight a cultural expression from each of the five Brazilian regions. As a result, five packages were developed focusing on the exaltation of Brazilian cultural identity and regional appreciation through design and the collectible nature of the pieces, seeking a greater emotional connection with the consumer and sensitizing the public to the proposed theme.

Keywords: Packaging Design, Brazilianness, Chocolate, Cultural Manifestation, Regionalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia aplicada.....	22
Figura 2 – Festa de Parintins.....	24
Figura 3 – Festa de Iemanjá.....	25
Figura 4 – Cavallhadas.....	26
Figura 5 – Congada.....	27
Figura 6 – Oktoberfest.....	28
Figura 7 – Cacau Ao Leite Com Cupuaçu.....	35
Figura 8 – Barra de Chocolate ao Leite 50%.....	35
Figura 9 – Coleção de chocolates de natal da marca KitKat.....	38
Figura 10 – Análise da Mendoá.....	43
Figura 11 – Análise da Havaianas Made of Brazilian Summer.....	44
Figura 12 – Análise da Natura.....	45
Figura 13 – Primeiros rascunhos das embalagens individuais.....	47
Figura 14 – Rascunhos do kit de embalagens.....	48
Figura 15 – Moodboard.....	49
Figura 16 – Moodboard com embalagens observadas durante o estudo de campo.....	51
Figura 17 – Modelo de embalagem individual descartada.....	52
Figura 18 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Norte.....	53
Figura 19 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Nordeste.....	54
Figura 20 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Centro-Oeste.....	55
Figura 21 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Sudeste.....	56
Figura 22 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Sul.....	57
Figura 23 – Desenho técnico da embalagem individual.....	58
Figura 24 – Desenho técnico da caixa.....	60
Figura 25 – Desenho técnico da caixa.....	61
Figura 26 – Grid modular aplicada a embalagem individual.....	63
Figura 27 – Tipografia da Dengo.....	64

Figura 28 – Pangrama da Figtree.....	65
Figura 29 – Análise da Figtree.....	66
Figura 30 – Paleta de cores quentes.....	67
Figuras 31 – Paleta de cores frias.....	67
Figura 32 – Moodboard das ilustrações de Julia Wauters.....	69
Figura 33 – Moodboard de rascunhos e esboços.....	69
Figura 34 – Primeiros rascunhos e esboços das embalagens individuais e da caixa.....	70
Figura 35 – Comparação de todas as embalagens juntas.....	71
Figura 36 – Recursos gráficos da embalagem que representa o Festival de Parintins.....	72
Figura 37 – Recursos gráficos da embalagem que representa a Festa de Iemanjá.....	73
Figura 38 – Recursos gráficos da embalagem que representa as Cavalhadas.....	74
Figura 39 – Recursos gráficos da embalagem que representa a Congada.....	75
Figura 40 – Recursos gráficos da embalagem que representa a Oktoberfest.....	76
Figura 41 – Descritivo do pôster do Festival de Parintins.....	77
Figura 42 – Descritivos do pôster de todas as festividades juntos.....	78
Figura 43 – Pôster completo e finalizado.....	79
Figura 44 – Ilustração do pôster que representa o Festival de Parintins.....	80
Figura 45 – Ilustração do pôster que representa a Festa de Iemanjá.....	81
Figura 46 – Ilustração do pôster que representa as Cavalhadas de Pirenópolis.....	82
Figura 47 – Ilustração do pôster que representa a Congada de Minas Gerais.....	83
Figura 48 – Ilustração do pôster que representa a Oktoberfest de Blumenau.....	84
Figura 49 – Padronagem do Festival de Parintins.....	85
Figura 50 – Padronagem da Festa de Iemanjá.....	86
Figura 51 – Padronagem das Cavalhadas de Pirenópolis.....	86
Figura 52 – Padronagem da Congada de Minas Gerais.....	87
Figura 53 – Padronagem da Oktoberfest de Blumenau.....	87
Figura 54 – Fotografia do protótipo das embalagens individuais e pôster.....	90
Figura 55 – Fotografia do protótipo das barras de chocolate com o papel manteiga.....	91

Figura 56 – Fotografia do protótipo da caixa do kit.....	91
Figura 57 – Fotografia do protótipo da caixa do kit.....	92
Figura 58 – Fotografia da embalagem individual aberta com conteúdo dentro.....	92
Figura 59 – Mockup de embalagem do Festival de Parintins.....	93
Figura 60 – Mockup de embalagem da Festa de Iemanjá.....	94
Figura 61 – Mockup de embalagem das Cavalhadas de Pirenópolis.....	95
Figura 62 – Mockup de embalagem da Congada de Minas Gerais.....	96
Figura 63 – Mockup de embalagem da Oktoberfest de Blumenau.....	97
Figura 64 – Mockup de todas as embalagens reunidas junto do pôster.....	98
Figura 65 – Mockup da caixa finalizada com todas as embalagens.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das festividades de cada região.....	29
Tabela 2 – Análise de similares.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. TEMA.....	16
3. JUSTIFICATIVA.....	17
4. OBJETIVOS.....	19
4.1. Geral.....	19
4.2. Específicos.....	19
5. METODOLOGIA.....	20
6. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
6.1. Manifestações culturais.....	23
6.1.1. Festa de Parintins – Norte.....	23
6.1.2. Festa de Iemanjá – Nordeste.....	24
6.1.3. Cavalhadas de Pirenópolis – Centro-Oeste.....	25
6.1.4. Congada de Minas Gerais – Sudeste.....	27
6.1.5. Oktoberfest – Sul.....	28
6.1.6. Análise das festividades de cada região.....	29
6.2. A valorização cultural.....	30
6.3. Chocolate.....	32
6.4. O design de embalagens.....	35
6.5. A arte atuando dentro do coletivo.....	38
7. DESENVOLVIMENTO.....	39
7.1. Definição do problema.....	39
7.1.1. Briefing.....	39
7.2. Pesquisa e coleta de dados.....	41
7.2.1. Questionário.....	41
7.2.3. Análise de similares.....	41
7.3. Primeiros rascunhos.....	46
7.4. Moodboard.....	48

7.5. Definições do conteúdo.....	49
7.5.1. Construindo uma narrativa com as embalagens.....	49
7.5.2. Card explicativo.....	50
7.5.3. Construindo o pôster colecionável.....	50
7.6. Estudo de Campo.....	50
7.7. Definições gráficas.....	51
7.7.1. Dimensões das embalagens.....	51
7.6.1.1. Primária.....	52
7.6.1.2. Secundária.....	59
7.7.2. Grid.....	62
7.7.3. Definições tipográficas.....	64
7.7.4. Decisões cromáticas.....	66
7.7.5. Estilo ilustrativo.....	68
7.7.6. Construção morfológica.....	71
7.7.7. Hierarquia de informações.....	71
7.7.8. Desenvolvendo os cards colecionáveis.....	76
7.7.9. Desenvolvendo a embalagem interna.....	85
7.8. Materiais das embalagens.....	87
7.9. Prototipagem.....	88
7.9.1. Fotografias do material.....	90
7.9.2. Mockups.....	93
7.9.3. QR code com as embalagens.....	99
8. CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE A VALORIZAÇÃO DA CULTURA ATRAVÉS DAS FESTAS BRASILEIRAS.....	103

1. INTRODUÇÃO

Entende-se a cultura como um conjunto de práticas, conhecimentos, valores, crenças e comportamentos que caracterizam uma sociedade ou grupo. De acordo com Edward Tylor (1871), um dos primeiros estudiosos responsáveis pela definição de cultura, ela nada mais é do que o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade. Tendo em vista essa definição, interpreta-se a cultura como principal elemento responsável pela formação de uma sociedade, onde através dos costumes de um povo, é possível conhecer sobre as suas origens, histórias que fazem parte da sua construção social e principalmente, sobre a sua identificação no mundo.

A partir disso, surge outro significado essencial para a representação do indivíduo dentro da sociedade: a identidade cultural. Hall (2006, p. 39) comenta que a identidade já faz parte do ser humano, mas que ela pode ser "preenchida", ou refinada por meio da sua convivência com o exterior ou até pelas formas em que o mesmo se imagina visto pelos demais. Ao abordar sobre esse termo, reconhece-se que a valorização da própria identidade permite com que o indivíduo valorize as suas próprias raízes e compreenda o seu lugar no mundo, refletindo diretamente na maneira como o mesmo se enxerga e em como ele interpreta a sua própria cultura seja por meio da linguagem, manifestações artísticas, comportamentos ou pelas práticas cotidianas, desse modo, evidenciando a cultura como elemento essencial para a formação de uma civilização, sobretudo ao atuar na construção de pertencimento e na preservação da diversidade de um país.

Sendo um dos países com uma das maiores diversidades culturais do mundo, o Brasil se destaca por ter uma população formada durante a colonização por diferentes povos, em principal: os indígenas, africanos e europeus. Por conta disso, o país é dividido em cinco principais regiões, onde cada uma carrega simbolismos de inúmeras representações culturais, destacando-se especialmente por meio das manifestações festivas, que são ocasiões organizadas para prestigiar e celebrar a história por trás da formação de um ou de demais grupos sociais. Essas festividades se mostram de extrema importância por terem ligação direta com as vivências e memórias dos grupos que as celebram, expressando-se por meio de peças artísticas, músicas, danças, gastronomia, roupas características, dentre outros elementos. Então, ao considerar tudo isso, torna-se possível visualizar um projeto de design que tenha como objetivo o de valorizar essas formas de representações tão típicas e significativas.

Segundo os autores Aparo e Soares (2013), o design apresenta-se como uma ferramenta determinante para a definição de uma estratégia de valorização do patrimônio tradicional, analisando, avaliando e interpretando os fatores culturais. A partir dessa citação, é possível compreender o design como um instrumento que interfere diretamente na maneira como as pessoas interpretam o significado de uma peça gráfica. Com base nisso, o grupo pensou em utilizar uma das áreas do design que mais se comunica de forma direta com a população brasileira: o design de embalagens. Através dele, é possível propor uma solução visual, funcional e de importância simbólica que une tradição, inovação e propósito, reforçando a importância da cultura nacional na construção de experiências significativas até mesmo durante o consumo de um alimento. Muito além da praticidade e da estética, o design também é responsável por comunicar e carregar símbolos, sentidos e memórias, reforçando vínculos culturais. Ramirez (2005) comenta que, o resultado ao integrar o fator cultural em um projeto de design, é o de gerar benefícios tanto para o designer ao projetar peças ricas culturalmente quanto para os usuários ao encontrarem um produto tangível e que tenha ligação com uma parte das suas origens.

O processo projetual pode ser influenciado por fatores desconhecidos e difíceis de gerenciar, como a cultura dos próprios designers e seus valores, seu senso de conexão com o que está sendo projetado, suas emoções, preferências estéticas, dentre outros aspectos (Razzagh; Ramirez, 2005).

Dessa forma, o design de embalagens se mostra como uma opção ideal ao buscar soluções que, além de funcionais e esteticamente atrativas, promovam o pertencimento, a diversidade e o reconhecimento das raízes culturais brasileiras.

2. TEMA

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver embalagens colecionáveis para os chocolates da marca Dengo Chocolates, trazendo foco para a representação de elementos da cultura brasileira por meio de manifestações culturais das cinco regiões do país. Através disso, busca-se promover identidade cultural e soluções que colaborem com os valores sustentáveis da marca.

De acordo com Araújo (2017), o design social possui um papel fundamental na responsabilidade do designer dentro da sociedade, ao realizar trabalhos que vão além de

cumprir as suas propostas de aspectos comerciais e estéticos. Baseado nisso, compreende-se que essa área busca contribuir para o bem-estar social, ao aplicar e estudar questões que impactam a sociedade, seja de forma positiva ou negativa, os levando a refletir sobre suas próprias origens e a valorização das suas raízes.

A cultura se encontra essencialmente vinculada ao processo de formação das sociedades humanas, em uma relação de simbiose, interdependente e dinâmica que acompanha o desenvolvimento dos indivíduos e grupos sociais, expressando seus referenciais, valores e comportamentos, dentre outros elementos, que compõem a sua identidade (Ono Misuko, 2004, p.3).

Nesse sentido, o projeto aborda e aprofunda sobre como o design pode ser utilizado como ferramenta de conscientização e valorização cultural, ao destacar as narrativas e costumes locais por meio da embalagem de um dos alimentos mais apreciados e presentes no cotidiano das famílias brasileiras, o chocolate. Além disso, ao incorporar elementos das festas tradicionais brasileiras, busca-se não apenas celebrar a diversidade cultural do país, mas também estimular um consumo mais consciente, conectado ao território e à memória afetiva dos brasileiros.

3. JUSTIFICATIVA

De acordo com uma pesquisa da Globo (2023), as decisões de compras do consumidor se baseiam não somente no simples ato de adquirir um produto, mas também quanto ao seu entendimento e posicionamento da sociedade, buscando produtos autênticos que condizem com sua vivência e identidade. Segundo a pesquisa, 79% dos entrevistados querem que as empresas se posicionem quanto a assuntos como sociedade, cultura, meio-ambiente e política. Além disso, a brasilidade está em alta, considerando a multiplicidade de identidade do país que este termo busca abranger.

A identidade cultural é, segundo Stuart Hall (2006), um processo de construção contínua que engloba o conjunto de características de um grupo social e é importante por trazer um sentimento de pertencimento ao indivíduo. Muito além de costumes e tradições, a cultura é uma importante base para a identidade do povo, moldando e refletindo seus valores, crenças e visões de mundo. E assim, a cultura possibilita que os povos preservem as suas histórias e valores, passando de geração em geração essa memória coletiva, contribuindo para um sentimento de união entre os indivíduos do grupo social.

No caso do Brasil, sua identidade cultural passou por um processo histórico de formação híbrida por conta da junção de diferentes povos, o que resultou nessa cultura plural observada nos dias de hoje. Isso acabou por formar a conhecida “brasilidade” que busca representar e valorizar o que seria esse espírito brasileiro, com seus símbolos, festas, cores, etc. Mas, nessa tentativa de unificar a cultura do país, ela também pode atuar de forma superficial, podendo deixar algumas coisas de fora e mascarar desigualdades raciais e sociais. O Brasil possui uma diversidade cultural muito rica e multifacetada, resultado de sua história formada pela mistura de povos indígenas, africanos e europeus. Por ser um país com uma dimensão tão extensa, apresenta cinco principais regiões com as suas próprias tradições e manifestações culturais. A cultura de um lugar se manifesta criativamente por meio de festas, danças, músicas, literatura, artes, entre outras formas de expressões. Especificamente, as festas tradicionais brasileiras consistem em uma significativa manifestação cultural e apresentam uma diversidade muito rica em cada região. Porém, apesar de possuir grande popularidade local, fora de suas regiões de origem algumas dessas festividades podem acabar sendo pouco conhecidas, desvalorizando histórias que compõem a identidade de um povo e que também podem apresentar origens ligadas a um contexto de opressão e resistência. Ao abordar sobre essas festas, evita-se uma visão limitada da cultura brasileira que, muitas vezes, é restrita ao Carnaval e a Festa Junina, e permite valorizar festas nacionais que foram marginalizadas.

No contexto do presente trabalho, as embalagens possuem um papel importante na valorização social. Além de proteger, fornecer informações sobre o produto e atrair consumidores, elas também atuam como um meio de conexão e comunicação com o cliente. O protagonismo de manifestações brasileiras na criação de uma embalagem não apenas atrairia pela estética, mas também serviria como um meio capaz de difundir a cultura nacional pelo país, despertando interesse do consumidor por manifestações culturais que vão além da sua própria região. Através desse trabalho, destaca-se como o design pode ser utilizado como ferramenta para incentivar a valorização de elementos da identidade brasileira, carregando um valor simbólico e afetivo.

O chocolate foi escolhido para esse projeto por ser um produto facilmente encontrado no cotidiano do brasileiro e ter uma relevância econômica e simbólica no país. De acordo com o Ministério do Turismo (2025), o Brasil produz 265 mil toneladas por ano, sendo o sexto maior produtor mundial de cacau hoje. Além disso, o chocolate brasileiro também é conhecido por sua qualidade, como no caso das marcas Benevides e Gaudens que já

receberam premiações em concursos da *Academy of Chocolate of London*, um dos prêmios internacionais mais importantes de chocolate. No presente trabalho, optou-se pela utilização da Dengo Chocolates como base para criação das embalagens, uma marca brasileira de chocolate premium que possui uma proposta sustentável, valoriza pequenos e médios produtores e um cultivo consciente.

Diante do que foi apresentado, este trabalho contribui com a população ao buscar o compartilhamento de manifestações culturais entre regiões, valorizando a cultura nacional como um todo, utilizando o produto do chocolate como meio de tornar essa conexão acessível para o brasileiro. Portanto, procura-se, por meio do design de embalagens, envolver o consumidor em uma experiência que vá além do consumo: busca-se a valorização e mais conhecimento da cultura do seu próprio país, promovendo a representatividade e conexão afetiva.

4. OBJETIVOS

4.1. Geral

O principal objetivo é o desenvolvimento de embalagens de chocolate colecionáveis que busquem valorizar manifestações culturais regionais, criando uma coleção de embalagens que incentivem o compartilhamento de interações entre os diferentes costumes de cada região. Através disso, torna-se possível reforçar o valor cultural nacional do Brasil, utilizando o design de embalagens como forma de conexão emocional com o consumidor e como ferramenta de comunicação cultural.

4.2. Específicos

- Pesquisar manifestações culturais brasileiras específicas de cada região do país, focando em sua história, símbolos e significados;
- Analisar como o design de embalagens pode ser uma forte ferramenta para valorização cultural e conexão com o indivíduo;
- Criar uma linha de embalagens colecionáveis inspiradas nas festividades selecionadas;
- Produzir materiais complementares para acompanhar a embalagem, como *cards* ilustrados informativos, que enriqueçam a experiência do consumidor;

- Utilizar o chocolate, importante produto nacional, como suporte para disseminar a proposta.

5. METODOLOGIA

Em relação ao desenvolvimento da metodologia, o grupo optou trabalhar com dois autores principais: Bruno Munari e Fabio Mestriner. Ao escolher a junção da metodologia desses dois, foi pensado na solução do problema de desenvolver embalagens voltadas para a valorização e manifestação cultural brasileira, de maneira que desperte o interesse do consumidor e promova a inovação dentro do design de embalagens.

Bruno Munari (1981) foi um artista e designer italiano que se destacou na área do design gráfico ao criar uma metodologia que propõe de maneira simplificada a importância de trabalhar o lado projetual e criativo de maneira integrada. Munari defende a ideia de que o problema apresentado já contém todos os elementos necessários para que possa ser resolvido, definindo também os limites dentro dos quais o designer precisará trabalhar, onde após analisar os dados de pesquisas que foram coletadas, torna-se possível encontrar uma solução provisória ou definitiva. Além disso, o autor também valoriza na sua metodologia, a coleta e análise de dados, sobretudo, de materiais e de tecnologias que serão estudados e utilizados no trabalho, pontuando assim, a autenticidade e confiança para o seu direcionamento.

O mesmo comenta que um bom projeto deve ser compreendido por qualquer um, mesmo que não tenha instruções, ressaltando sobre o quanto é relevante para o público-alvo entender de maneira simples e clara sobre o processo de criação. Ao considerar isso, pode-se concluir que, dentro do mundo do design de embalagens é necessário pensar sobre como as pessoas irão interagir com aquele material, principalmente levando em conta que na maioria das vezes, elas não terão o tempo necessário para analisá-lo, sendo assim, é fundamental que a comunicação visual seja direta, intuitiva e significativa.

Em vista disso, entra em destaque o designer e professor brasileiro Fábio Mestriner, que ficou conhecido por desenvolver uma metodologia que contribui não somente para o design de embalagens, mas também para a área do marketing, ao abordar sobre a maneira correta de realizar um projeto de embalagem de forma que se destaque diante das demais.

Em seu livro “Design de Embalagens: O guia definitivo”, o autor o descreve como um material de trabalho e consulta capaz de ajudar a todos os que estão dedicados à produção e estudo sobre a área de embalagens, buscando compreender sua amplitude e os critérios para

sua aplicação. Para Mestriner, a embalagem é um sistema que envolve materiais, tecnologias, processos, equipamentos, design, marketing, logística e comunicação. Onde seu principal objetivo é embalar o produto, protegendo-o para que ele possa durar ao ser transportado, exposto e comercializado, chegando até o consumidor em perfeitas condições de consumo, cumprindo de fato, o seu papel como embalagem. Além disso, o mesmo defende que uma embalagem precisa se diferenciar das demais, através de formatos, cores, tipografia e demais elementos visuais, ressaltando a importância da autenticidade e da criatividade como diferenciais competitivos.

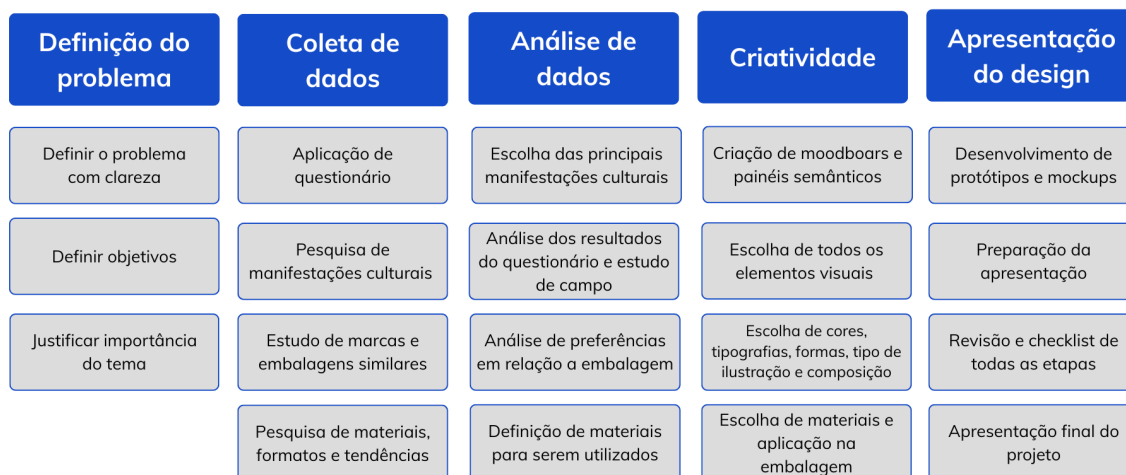
A embalagem é um sistema composto por uma série de atividades multidisciplinares conduzidas por profissionais especializados, tendo o design como seu agente integrador, uma vez que ele está presente no momento zero do processo, intermediando e integrando todas as atividades que resultarão na embalagem que chega até a casa do consumidor (Mestriner, 2007, p.5).

A metodologia de Mestriner é dividida em 6 principais etapas que auxiliarão desde o início com a pesquisa de campo, os intermediários da produção, até de fato, o resultado final da embalagem. Sendo elas:

- **Briefing:** obter o máximo possível de informações sobre o produto a ser desenhado;
- **Estudo de campo:** conhecer o mercado do produto da embalagem e entender como ele é visto entre os demais;
- **Estratégia de Design:** conceituar e organizar todas as informações já obtidas sobre o público-alvo, os possíveis concorrentes e resolver os problemas encontrados;
- **O Design Consciente:** momento de começar a projetar a embalagem, produzir moodboards e painéis semânticos, pensar nos principais elementos que a compõem, como forma, cores, tipografia, imagens e demais elementos visuais de apoio;
- **Apresentação do design:** montagem de uma apresentação que seja convincente para o cliente, onde é importante mostrar processos e etapas até o resultado final;
- **Implantação e interface com a indústria:** produção física final da embalagem.

Figura 1 – Metodologia aplicada

METOLOGIA APLICADA: MUNARI FEAT. MESTRINER



Fonte: própria, 2025.

Dessa forma, a ligação entre as metodologias de Bruno Munari e Fábio Mestriner possibilita a formação de uma base sólida para a criação das embalagens de chocolate. Enquanto Munari propõe uma abordagem sobre resolução de problemas e o uso amplo da criatividade para resolvê-los, Mestriner complementa esse processo ao apresentar um método técnico e que envolve todos os processos da produção e de funcionalidade de uma embalagem, até que a mesma seja distribuída para o público. Assim, ao seguir as etapas propostas pelos autores, o desenvolvimento das embalagens poderá cumprir seu papel tanto estético quanto funcional, de maneira que contribuirá para a visualização da proposta inicial sobre a importância da valorização da cultura brasileira.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

6.1. Manifestações culturais

Através de festividades culturais, é possível obter a preservação e celebração da identidade de um povo. Dessa forma, a realização de eventos que reúnem um público em torno de manifestações musicais, artísticas e gastronômicas é fundamental para expressar a diversidade e história de um país. Desde a economia local à perpetuação de uma história, as realizações de festividades culturais conseguem impactar diretamente nos costumes de uma população, sendo essenciais para a preservação de suas origens. Diante de um país multicultural, é fundamental refletir sobre a preservação e propagação de diversas culturas entre si para uni-lo como um todo. As festas populares brasileiras têm o poder de conectar tudo isso e de enfatizar a diversidade de um povo que conhece e respeita as suas origens.

6.1.1. Festa de Parintins – Norte

O Festival Folclórico de Parintins foi criado, em 1965, para angariar recursos para a conclusão da obra Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade. Onde essa catedral é o maior templo de fé de Parintins.

Foi reconhecido como patrimônio cultural brasileiro, preservando tradições e valores da região amazônica, uma importante conquista que reconhece a relevância e a preservação das tradições culturais presentes no festival, garantindo sua continuidade e valorização ao longo das gerações.

Celebra o folclore do boi-bumbá, uma variação do bumba-meu-boi nordestino que incorpora as lendas e rituais dos povos originários e ribeirinhos através de alegorias, danças, canções e encenações.

Dessa forma, também foram selecionados possíveis ícones visuais a serem representados na composição da embalagem que são de grande impacto cultural para a região norte do país, sendo eles os bois Garantido e Caprichoso, podendo ser representados respectivamente por um coração e uma estrela, padronagens indígenas e a Cunhã Poranga, que, assim como os bois, é uma figura de grande importância e significado no Festival de Parintins, além do uso do vermelho e azul, cores características da torcida da competição entre os dois animais.

Além disso, a festa foi reconhecida como patrimônio cultural brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) em 2017, preservando tradições e valores da região amazônica.

Figura 2 – Festa de Parintins



Fonte: Aguilar Abecassis, 2023.

6.1.2. Festa de Iemanjá – Nordeste

Iemanjá é uma orixá da religiosidade iorubá, conhecida como uma divindade dos mares, a mãe dos orixás e a protetora dos marinheiros. Seu culto foi trazido ao Brasil durante a colonização, com a escravização dos africanos, e aqui se adaptou por meio do sincretismo religioso. A tradição partiu de pescadores da capital baiana, especialmente do bairro do Rio Vermelho, que resolveram oferecer presentes para a divindade das águas na expectativa de que ela pudesse resolver o problema de escassez de peixes. Sendo assim, a festa de Iemanjá é um dia de celebrações e devoção, mas também de luta contra o racismo religioso e de afirmação do direito de culto das religiões de matriz africana.

A Festa de Iemanjá de Praia Grande foi declarada Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial em 2021. Além disso, a celebração popular é reconhecida como patrimônio cultural de Salvador desde o ano de 2020.

Iemanjá é um orixá feminino da vida e das águas salgadas, e algumas das oferendas levadas a ela são flores, espelhos, pentes e perfumes. Na festa, os fiéis colocam esses

elementos em pequenas embarcações e lançam no mar, como oferenda. O local é organizado para que pessoas de toda a cidade venham entregar os presentes para a divindade. Hoje em dia, a maioria das pessoas coloca apenas flores, por terem consciência do perigo de jogar no mar as antes clássicas oferendas como pentes, espelhos, sabonetes, perfumes e até joias.

Através disso, foram selecionados alguns elementos para serem representados visualmente que tivessem grande relevância para a cultura nordestina, e para a embalagem temática da região, sendo eles: a figura de Iemanjá, flores brancas e azuis, o mar, barcos, pescadores, objetos ofertados pelos fiéis para a orixá e a forte presença das cores brancas e azuis.

Ademais, com 103 anos de tradição na capital baiana, com a finalidade de preservar e propagar saberes e fazeres ligados à manifestação, foi reconhecida como patrimônio cultural de Salvador pela Prefeitura de Salvador, através do decreto nº 32.122, de 01 de fevereiro de 2020.

Figura 3 – Festa de Iemanjá



Fonte: Jefferson Peixoto, 2023.

6.1.3. Cavalhadas de Pirenópolis – Centro-Oeste

Oriunda de Portugal, baseada na história de Carlos Magno, é uma celebração que recria a luta dos cristãos contra os mouros. No Brasil esta representação dramática foi introduzida, sob autorização da Coroa, pelos jesuítas com o objetivo de catequizar os gentios e escravos africanos, mostrando nisto o poder da fé cristã. Introduzida em Pirenópolis em

1826, pelo Padre Manuel Amâncio da Luz, como um espetáculo denominado "O Batalhão de Carlos Magno" e, atualmente, o que mais motiva a população a manter viva a infundável rixa entre mulçumanos e cristãos, a beleza do espetáculo e o prazer pela montaria.

A festividade faz parte da Festa do Divino Espírito Santo, tombada como patrimônio nacional. Além disso, as Cavalhadas de Pirenópolis são reconhecidas como Patrimônio Cultural do Brasil desde 2010, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

A encenação, que é a expressão máxima do evento, se dá em três dias e é composta por músicas específicas, carreiras equestres coreografadas, diálogos, exercícios e torneios à moda medieval. Além dos cavaleiros mouros e cristãos, soma-se ao evento os mascarados, figuras que vestem máscaras de todos os tipos, de livre escolha, à pé ou à cavalo, fazendo algazarras e brincadeiras. Rodeando o campo são erguidos camarotes rústicos feitos de madeira e telhados de palha, semelhantes às palafitas. Aqueles que têm posses compram os camarotes e a população assiste o espetáculo de pé, abaixo destes, ou numa pequena arquibancada de tábuas.

Por fim, através de pesquisas a respeito da cultura do Centro-Oeste, em especial as Cavalhadas de Pirenópolis, foram definidos alguns elementos para serem representados na composição visual da embalagem, sendo alguns eles os mascarados, com grande foco nas flores que compõem suas fantasias, os cavaleiros cristãos e mouros, campo de batalha, cavalos e a predominância das cores vermelho e azul, representando os dois povos combatentes da apresentação principal.

Também, as Cavalhadas de Pirenópolis foram reconhecidas pelo Iphan como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil em 2010, preservando aproximadamente 200 anos de tradição.

Figura 4 – Cavalhadas



Fonte: Secult Goiás, 2022.

6.1.4. Congada de Minas Gerais – Sudeste

Considerada uma mistura das festas dos negros (principalmente angolanos e congolenses) com a religiosidade católica, a congada teve sua origem na África, quando os súditos faziam o cortejo ao rei Congo, como forma de agradecimento. Com a chegada dos portugueses para colonizar a região, houve uma ressignificação de divindades africanas devido à influência do catolicismo, dessa forma, a comemoração se tornou uma manifestação cultural afro-brasileira.

Sendo uma manifestação que representa diversas formas de expressão, a Congada foi oficializada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, após iniciativa liderada pela Prefeitura de Uberlândia em 2025.

É uma manifestação cultural formada por danças, músicas e celebrações com elementos religiosos católicos e elementos de origem africana, além de ter danças que representam a coroação do rei do Congo e as disputas entre os cristãos e os mouros. Trata-se

de uma festividade que celebra Nossa Senhora do Rosário, São Benedito e Santa Efigênia, em memória à proteção que essas santidades deram aos negros escravizados.

Através de pesquisas, foram escolhidos símbolos que representassem o sudeste, especificamente as congadas, para serem usados na composição da embalagem, sendo eles os dançarinos, incluindo os objetos que compõem o figurino, como os chapéus, fitas e tambores, incluindo as figuras de Nossa Senhora do Rosário, São Benedito e Santa Efigênia, santidades celebradas na festa.

Além disso, a festividade foi reconhecida oficialmente como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil pelo Iphan em junho de 2025, após um longo processo de luta e reconhecimento envolvendo os estados de Minas Gerais, São Paulo e Goiás.

Figura 5 – Congada



Fonte: Prefeitura de São Sebastião do Paraíso, MG, 2024.

6.1.5. Oktoberfest – Sul

A festividade chegou em Blumenau, na região sul do Brasil, no ano de 1984, um ano após uma forte enchente do Rio Itajaí-Açu que acabou devastando boa parte da cidade. Foi então que um grupo de descendentes de alemães, ao ler a respeito da Oktoberfest de Munique, teve a ideia de replicar o festival em Blumenau, sendo uma forma de promover desfiles, danças e comidas típicas para resgatar o espírito festivo na cidade.

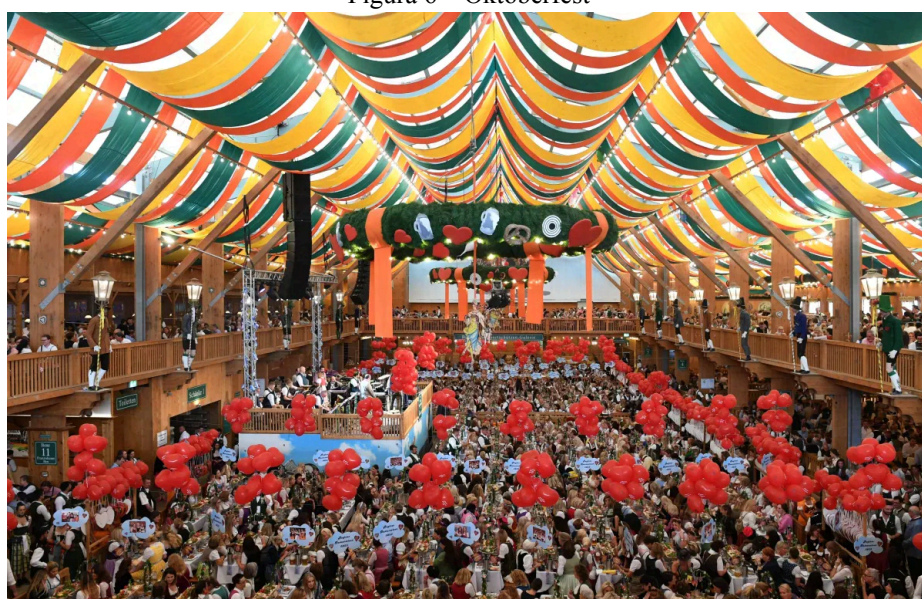
A festividade acabou se tornando uma tradição na região, tendo sido fundamental para revitalizar os espaços públicos de Blumenau, retomando a economia e o otimismo dos moradores.

Além do consumo de cerveja, a festa é destinada a atrações locais e típicas e confraternização da população, possuindo grande impacto na economia local anualmente.

Portanto, é possível notar a presença forte de alguns ícones culturais da celebração que podem compor a embalagem, como a cerveja, os trajes típicos dos dançarinos e a arquitetura germânica que compõem a estrutura do evento.

Ademais, a festividade tem o reconhecimento de Patrimônio Cultural de Santa Catarina graças a uma lei aprovada na Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ALESC), lei 18.919, de 22 de maio de 2024.

Figura 6 – Oktoberfest



Fonte: Felix Hörhager, 2024.

6.1.6. Análise das festividades de cada região

Após a escolha das festas, foi possível a elaboração de uma tabela reunindo informações importantes em relação a: data, principal povo de origem, cidade de maior celebração, quantidade de gente, significado, cores predominantes, formas de celebrar, valor cultural e figuras predominantes.

Tabela 1 – Análise das festividades de cada região

Análise das festividades de cada região

Regiões	Norte Festival de parintins	Nordeste Festa de Iemanjá	Centro-Oeste Cavalhadas de Pirenópolis	Sudeste Congada	Sul Oktoberfest
Data	Começa na última sexta-feira do mês de junho e vai até o domingo	2 de fevereiro	50 dias após o Domingo de Páscoa, em maio ou junho	Segundo domingo de outubro	Da primeira até a última semana de outubro
Principal povo de origem	Povos indígenas	Povos africanos	Povos europeus	Povos africanos	Povos germânicos
Cidade de maior celebração	Parintins, Amazonas	Salvador, Bahia	Pirenópolis, Goiás	Uberlândia, Minas Gerais	Blumenau, Santa Catarina
Quantidade de gente	Em média 110 mil	Em média 1 milhão	Em média 25 mil	Em média 60 mil	Em média 600 mil
Significado	Celebração da lenda do boi-bumbá, ícone do folclore brasileiro	Celebra orixá Iemanjá, pedindo bençãos para pescadores que ganham sustento no mar.	Representa a luta de Carlos Magno dos cristãos contra os mouros	Representam a coroação do rei do Congo e as disputas entre os cristãos e os mouros	Resgata a cultura germânica através da culinária, trajes típicos e outras atrações.
Cores predominantes	Azul e vermelho	Azul e branco	Azul e vermelho	Branco	Vermelho e branco
Forma de celebrar	Competição de apresentações entre os bois-bumbá Garantido e Caprichoso	Fiéis fazem uma procissão até o templo dedicado à orixá, e depositam presentes em barcos que os levam ao mar	Apresentações com montarias, representando a luta dos cristãos contra os mouros	Em meio às coreografias são representadas lutas, danças e apresentações	Desfiles com trajes típicos, bandas tocando músicas germânicas e diversas atividades culturais.
Valor Cultural	Preservação das tradições culturais como lendas, rituais indígenas e costumes dos ribeirinhos	Luta contra o racismo religioso e de afirmação do direito de culto das religiões de matriz africana.	Celebração da cultura européia	Festividade que dá protagonismo à figuras do período de escravidão	Celebração da cultura germanica e grande impacto na economia local
Figuras predominantes	Boi Garantido, Boi Caprichoso, Cunhã Poranga	Figura de Iemanjá, flores brancas e azuis	Cavalheiros, mascarados, cristãos e mouros	Rei, Rainha, Conguinhos e um casal que representa escravos coroados na festa	Trajes de Fritz, Frida e cerveja

Fonte: própria, 2025.

6.2. A valorização cultural

A valorização cultural está ligada ao reconhecimento da diversidade de elementos que compõem a identidade de um povo. Stuart Hall (2003) compreende cultura como os “sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes”. Portanto, a cultura pode ser entendida como um conjunto de tradições, saberes, comportamentos e valores acumulados pelos seres humanos ao longo do tempo, englobando características e hábitos distintivos entre povos. Com base nisso, Laraia (2001), apresenta a ideia de que a cultura é um processo de

aprendizagem, conhecido como endoculturação. Isso significa que, esses elementos caracterizam um grupo social não são inatas ao indivíduo, mas que ele absorve os modos de ser, pensar e agir por meio de interações sociais. Essa ideia também dialoga com Hall (2006), que argumenta:

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a "identidade" e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (Hall, 2006, p. 39).

Na Declaração Universal sobre Diversidade Cultural da UNESCO (2001), afirma-se também que “como fonte de intercâmbio, inovação e criatividade, a diversidade cultural é tão necessária para a humanidade quanto a biodiversidade é para a natureza”. Desse modo, entende-se cultura como um fator essencial para sua construção como indivíduo e em como ele se reconhece no mundo, visto que se trata de um ser profundamente influenciado pelo seu ambiente externo. A partir dessa compreensão, é importante entender que a identidade cultural não se trata de um conjunto fixo de elementos e práticas de um povo, mas que consiste em algo dinâmico em constante construção. Como explica Laraia (2001), todas as culturas são dinâmicas e sofrem modificações ao longo do tempo, podendo ocorrer de forma interna ou pelo contato entre culturas diferentes. Quanto a interna, leva-se em conta que as pessoas possuem a capacidade de se questionar sobre seus hábitos dentro de um grupo e de escolher modificá-los, mudando assim a cultura ao longo do tempo. Mas a mudança também pode ocorrer por fatores externos a partir do encontro entre duas culturas por influência ou dominação. A frequência e ritmo das mudanças também pode depender de fatores como avanço tecnológico ou catástrofes.

Nesse contexto, também é necessário reconhecer o conceito de interculturalidade, principalmente em um país como o Brasil, cuja diversidade é imensa. Catherine Walsh (2005) argumenta que a interculturalidade não diz respeito apenas a convivência entre diferentes culturas, mas também na construção de relações respeitadas entre elas. Segundo ela:

A interculturalidade não pode ser reduzida a uma simples mistura, fusão ou combinação híbrida de elementos, tradições, características ou práticas culturalmente distintas. [...] E esse é o maior desafio da interculturalidade: não ocultar as desigualdades, contradições e os conflitos da sociedade ou dos saberes e

conhecimentos (algo que o manejo político muitas vezes tenta fazer), mas trabalhar com eles e intervir nesses processos (Walsh, 2005, p. 9).

A partir disso, entende-se que a valorização cultural só é efetiva quando se está ciente do diálogo que ocorre entre essas distinções que coexistem em um mesmo território, buscando a construção de uma sociedade plural e democrática. No Brasil, percebe-se uma grande riqueza no âmbito de sua identidade cultural, apresentando uma grande diversidade dentro de seu território na qual a interculturalidade é essencial. Em meio a essa pluralidade, o conceito de “brasilidade” surge buscando englobar elementos que representem o povo brasileiro no geral, por meio de cores, símbolos e comportamentos. Apesar de possuir a intenção de celebrar o que seria ser brasileiro, pode recair em generalizações e estereótipos, bem como mascarar desigualdades sociais e raciais, assim não conseguindo abordar e representar inteiramente a complexidade do povo brasileiro. Segundo Saboia:

Como todo mito, o mito da Brasilidade não reproduz totalmente a realidade, mas seleciona uma parte dela e exagera. O convívio entre as raças, por exemplo, nem sempre foi tão pacífico, mas o Brasil sempre foi citado como um país de democracia racial (Saboia, 2013, p.6).

Nesse sentido, ao se compreender o que é cultura, também é necessário estar atento ao conceito de etnocentrismo, que diz respeito à tendência de julgar a cultura de um grupo social a partir de valores de sua própria cultura, podendo levar a um sentimento de superioridade em relação ao outro. Na antropologia, entende-se que cada cultura opera por meio de uma lógica própria, na qual não seria possível o julgamento desta a partir de valores externos. O etnocentrismo se relaciona também com a estereotipação, que consiste em generalizar características de um grupo, geralmente de formas negativas. Tanto essa estereotipação advinda de etnocentrismo quanto a invisibilização que pode ocorrer ao não se reconhecer alguns aspectos da cultura, podem gerar certo apagamento identitário, devendo-se sempre buscar uma representação precisa e respeitosa dos costumes de um grupo.

O presente trabalho apoia-se nestes conceitos apresentados para a criação de um produto que busque incentivar a valorização cultural e o debate da população sobre o assunto. A partir dessa consciência, também é possível entender como o design se apresenta como uma ferramenta de representação visual e simbólica, apoiando assim, na procura por disseminar e celebrar a cultura brasileira.

6.3. Chocolate

O chocolate tem origem na Mesoamérica, em povos maia e astecas. A princípio, tratava-se de uma bebida amarga composta de sementes do cacau torrado moído, água, farinha de milho e, às vezes, especiarias. Para os Maias, era uma bebida utilizada em ritos religiosos e festividades, enquanto os Astecas a consideravam a fruta dos deuses. Segundo Sulis e Camargo:

Com relação a categoria ritos e rituais, os estudos destacaram que o chocolate sempre esteve inserido em um conjunto de ritos de consumo, seja sagrado, profano, de preparo, ou nas trocas sociais. Na América pré-colonial, os ritos do chocolate também são relacionados com a reciprocidade da troca e a dádiva, principalmente nos rituais religiosos, de sacrifício e em ritos de passagem como nascimento, casamento e morte (Sulis; Camargo, 2020, p. 339).

Contudo, as navegações levaram à colonização da América Central pelos espanhóis e, assim, o chocolate então chegou à Espanha, onde afastou-se de seu símbolo relacionado ao sagrado e ganhou um novo significado relacionado ao luxo. Nesse novo lugar, foram adicionados ingredientes como mel e açúcar à bebida, tornando-a mais agradável ao paladar dos europeus e contribuindo para seu grande sucesso. Além disso, tratava-se de uma bebida muito cara na época, limitada à nobreza e vista, assim, como símbolo de status social. Com o tempo, o chocolate adquire sua forma sólida em barra e mais tarde sua industrialização ocorre, fazendo com que se torne mais acessível e alcance outras partes do mundo, como o Brasil.

A história do chocolate no Brasil começa no ano de 1746 no sul da Bahia, com as sementes trazidas por franceses. O plantio do cacau prosperou por conta do clima da região, que era muito favorável ao crescimento desse alimento e que levou a uma produção abundante do mesmo. Com isso, em 1891, surgiu a primeira fábrica de chocolate do Brasil em Porto Alegre: a Neugebauer e Gerhardt, fundada pelos irmãos alemães Max e Frank Neugebauer e seu sócio Fritz Gerhardt. Já em 1912 em São Paulo, o suíço Achilles Izella e um grupo de investidores criaram a fábrica de chocolates Lacta como uma importadora de chocolates da Europa aqui no Brasil, buscando oferecer esses produtos com a qualidade dos chocolates suíços, que são referência até mesmo nos dias atuais. Mas com o início da Primeira Guerra Mundial, Lacta passou a produzir chocolates aproveitando o cacau brasileiro ao invés de importar o produto da Suíça. Ao longo do tempo, outras marcas foram produzindo

chocolate no Brasil, como a Kopenhagen e Garoto. Esse crescimento possibilitou que o chocolate se tornasse um alimento cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros.

O chocolate é geralmente associado a momentos de partilha, carinho e celebração entre as pessoas. Alimento muito utilizado como presente em datas especiais e ocasiões comemorativas – como a Páscoa, festas de aniversário, Dia dos Namorados, entre outras – o ato de se presentear chocolate é envolto de um sentimento de afeto. Seja ao dividir uma barra de chocolate ou uma caixa de bombom, esse alimento também cria momentos especiais entre pessoas queridas, fortalecendo laços, criando memórias afetivas e fortalecendo um senso de pertencimento e união. Heloisa Rodrigues (2012), aprofundando-se no assunto de alimentação como fonte de sociabilidade e de hospitalidade, destaca que “a quotidiana ação de comer transcende o simples ato biológico de nutrir-se, onde a comida pode ter uma importante e emocional conotação para uma pessoa ou para um grupo”. A partir disso, entende-se como a comida, tal qual o chocolate, serve de linguagem para sentimentos, tradições e costumes, integrando momentos de convívio, hospitalidade e união entre as pessoas. Desde sua origem, onde era considerada sagrada na civilização maia, passando pela sua introdução na Europa onde passou a ser associado ao status e luxo, e por fim chegando até os dias atuais, o chocolate tem ocupado um papel elevado nas sociedades e em contextos sociais. Como afirmam Sulis e Camargo:

Interações sociais de diversas naturezas eram reforçadas e iniciadas. Como pano de fundo, encenavam as relações políticas, econômicas, entre banqueiros, comerciantes e industriais, bem como as relações interpessoais entre os pensadores e pesquisadores da época, como filósofos, escritores e jornalistas. Desta forma, evidencia-se a mediação do chocolate nas interações sociais e no desenvolvimento de relações interpessoais (Sulis; Camargo, 2020, p. 344).

Para além dessa concepção do chocolate como um alimento carregado de valores emocionais, o cacau é um produto agrícola muito importante para o nosso país, sendo fonte de renda para muitas famílias de comunidades tradicionais. Esses agricultores familiares geralmente possuem formas de cultivos harmônicas com o ambiente e que conservam a biodiversidade, preservam a floresta e recuperam áreas degradadas. Segundo o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora), essas famílias utilizam práticas sustentáveis que respeitam recursos naturais e, com isso, “a agricultura familiar tem um alto potencial de promover grandes evoluções socioambientais para a cadeia produtiva, uma vez que formam o maior grupo produtivo de cacau da Amazônia”. Marcas de chocolate orgânico

costumam valorizar questões de impacto social e cultural: a Dengo, por exemplo, busca focar nos produtores de cacau e em remunerá-los de forma justa, enquanto a Mendoá Chocolates usa o sistema cabruca visando preservar a biodiversidade local.

Além da importância social do chocolate, a identidade regional de um lugar muitas vezes também é expressa pelos sabores que os chocolates carregam consigo. Algumas marcas que valorizam o cacau nacional buscam incorporar e fazer combinações com ingredientes regionais em seus produtos, refletindo suas influências culturais. A marca AMMA Chocolates, por exemplo, utiliza cacau orgânico em seus produtos, por vezes combinando sabores como, por exemplo, cupuaçu, açaí ou especiarias da Amazônia em suas barras. Já a Mission Chocolates apresenta sabores como goiabada, umbu e baru. Ademais, para além do chocolate em si, as embalagens deste produto também podem auxiliar na comunicação da identidade e valores por meio de seus elementos visuais.

O chocolate brasileiro possui alguns elementos e recursos que ajudam a caracterizá-lo e diferenciá-lo. As embalagens de algumas marcas de chocolates premium e artesanais, por exemplo, muitas vezes utilizam de materiais em alinhamento com a sustentabilidade, como o papel kraft e o biodegradável, transmitindo essa preocupação com o meio ambiente e buscando valorizar o trabalho manual e a biodiversidade. Quanto ao visual, as embalagens dessas marcas geralmente se inspiram muito em elementos brasileiros, por vezes fazendo uso de ilustrações inspiradas na fauna e flora do país ou em paisagens de determinadas regiões. As cores também são um fator importante e geralmente costumam dialogar com a ideia de brasilidade, trazendo tons terrosos, verde, amarelo e cores vibrantes como o vermelho.

Figura 7 – Cacau Ao Leite Com Cupuaçu



Fonte: Mendoá Chocolates, 2025.

Figura 8 – Barra de Chocolate ao Leite 50%



Fonte: Dengo Chocolates, 2025.

6.4. O design de embalagens

As embalagens, a princípio, tratavam-se de recipientes ou materiais apenas com a função de proteger e armazenar o produto em seu interior. Contudo, com o desenvolvimento da atividade econômica no mundo, a embalagem adquiriu outras funções como a de identificar o conteúdo em seu interior e dos seus fabricantes, além de também ser responsável pela diferenciação de um produto para o outro em um contexto de competição crescente entre comerciantes. No Brasil, a abertura dos portos no ano de 1808 resultou em uma época de muitas importações e exportações e trouxe a necessidade de embalagem nos produtos em sua comercialização, para a identificação e diferenciação.

De acordo com Mestriner, “a evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começasse a se ‘vestir’ para agradá-los”. Quanto aos principais recursos de comunicação visual que o design de embalagem tem a disposição para se conectar com seu público, observa-se as seguintes:

- **Cores:** são responsáveis por evocar emoções e associações, desempenhando um papel muito importante na percepção do consumidor e no momento de sua tomada de decisão na compra do produto;

- **Tipografia:** é um elemento capaz de conferir personalidade ao produto e a transmitir a mensagem que a marca busca passar a seus consumidores;
- **Imagens e ilustrações:** capaz de transmitir mensagens, de ajudar a contextualizar o produto e de capturar a atenção do consumidor, tornando a embalagem mais atraente;
- **Formas e materiais:** impactam na proteção do produto, na experiência do consumidor e na comunicação da marca, seja pela textura, ergonomia ou inovação no formato.

Para além desses recursos de comunicação visual, outro conceito importante a se atentar é o de ciclo de vida da embalagem, que diz respeito ao processo que ela passa em sua existência, passando pelos processos de fabricação, envase, uso e descarte. Esse ciclo não apenas leva em conta quanto tempo os materiais utilizados para a fabricação da embalagem demoram para se decompor na natureza após seu descarte, mas também questões como: o impacto ambiental na escolha de matérias primas sustentáveis; o consumo de energia, recursos e também transporte no momento de fabricação; durabilidade e o seu desempenho na etapa do uso da embalagem; e, por fim, no momento de seu descarte, consideram-se questões como a sua reciclabilidade, reutilização e um descarte adequado.

Faz-se importante conhecer o ciclo de vida da embalagem, pois avaliando o impacto ambiental que ela pode apresentar, é possível identificar oportunidades para a redução desses impactos no ambiente e dos custos na fabricação, otimizar processos e também a possibilidade de promover práticas como a reutilização e a reciclagem. E com isso, é possível que empresas e consumidores escolham opções de embalagens e produtos que representem menos danos ambientais.

A questão do impacto ambiental é considerada muito importante para as pessoas na atualidade, que têm tido uma visão mais sustentável e valorizado um consumo mais consciente, estando mais atentas quanto a preocupação das marcas em relação à sustentabilidade e o impacto que elas possuem sobre o meio ambiente. E assim, torna-se ainda mais importante atentar-se ao ciclo de vida das embalagens, por conta da busca por um futuro mais sustentável e também de se alinhar com os valores desses consumidores. O uso de embalagens biodegradáveis é um exemplo de uma decisão que algumas empresas têm tomado buscando o cuidado com o meio ambiente. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2024, 72% dos consumidores brasileiros preferem marcas que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis. Esses tipos de embalagens são compostas de recursos orgânicos, como o milho ou mandioca, e

passam pelo processo de decomposição de forma natural, sem causar efeitos negativos ao ambiente que estão.

Já as embalagens colecionáveis, além de terem as funções de proteger e identificar o produto, também são capazes de estabelecer um vínculo emocional com o consumidor e se tornarem um item de desejo por si mesmas. Segundo Mestriner:

O que o consumidor compra e irá consumir é o produto. A embalagem é apenas o veículo que faz o produto chegar até ele, mas não é assim que ele vê. Como a embalagem e o produto, podemos fazê-la ir mais além, constituindo-a em um objeto de desejo em si. Por exemplo, embalagens para serem colecionadas, como a série dos cigarros Camel e os copos de requeijão com motivos decorativos impressos (Mestriner, 2007, p. 21).

As embalagens colecionáveis incentivam engajamento com as pessoas e, ao lançarem coleções temáticas e limitadas, despertam um senso de urgência e um sentimento de exclusividade ao consumidor. De acordo com Saldanha e Covaleski (2012), a embalagem é um produto que promove várias funções, principalmente ao estabelecer a primeira conexão com o consumidor, fazendo com que através de cada novo produto desenvolvido torna-se cada vez necessário buscar inovações no desenvolvimento da mesma. Os autores também comentam sobre como as tipografias, cores, ilustrações e fotografias são importantes para que a mesma se destaque perante as demais. Além disso, ao se transformarem em objetos que vão além de sua função prática, a embalagem passa a carregar significados afetivos e culturais, sendo capazes de criar experiências memoráveis para o público-alvo. O caráter colecionável se apresenta como uma boa alternativa para prolongar o ciclo de vida da embalagem e se alinha com práticas sustentáveis, visto que, criando um vínculo emocional com o consumidor e possuindo um valor por si própria, elas evitam seu descarte imediato ao serem guardadas ou reutilizadas como itens de decoração ou de afeto pelo indivíduo.

Figura 9 – Coleção de chocolates de natal da marca *KitKat*



Fonte: Associação Brasileira da Embalagem, 2020.

6.5. A arte atuando dentro do coletivo

Após abordar sobre a importância da valorização cultural, é necessário entender sobre como o coletivo e a convivência em diferentes grupos sociais é crucial como forma de construção e interação. O conceito de “coletivo” refere-se a algo que pertence a um determinado grupo de pessoas ou coisas, atribuindo crenças e comportamentos que, na maioria das vezes, são relevantes para esses indivíduos. A partir desse significado, é possível entender como a convivência entre indivíduos influencia diretamente em seus comportamentos e na maneira como percebem a si mesmos e o mundo ao seu redor.

A arte é um dos principais meios de comunicação coletivas, pois possui a capacidade de conectar pessoas e acontecimentos através do tempo, seja por meio de sensações, experiências ou crenças. Fischer (1987) analisa que a arte nunca foi uma produção de origem individual, mas sim, coletiva, originando uma necessidade onde um indivíduo a utiliza para dialogar com o meio em que vive. Nessa perspectiva, compreende-se que a arte manifesta as experiências e valores de cada indivíduo, como também do grupo ao qual ele pertence, destacando-se como um instrumento de compartilhamento cultural que se mantém viva ao longo do tempo. Da mesma forma, Mignolo (2012) comenta que, uma das funções explícitas da arte é influenciar e afetar os sentidos, as emoções e o intelecto. Ao refletir sobre a importância das manifestações culturais, o grupo entende que a melhor maneira de agregar significado para o projeto desenvolvido é por meio da criação de ilustrações que representem

a cultura de cada uma das cinco regiões brasileiras nas embalagens. Por meio dessa escolha, surge a possibilidade de criar uma ligação entre o consumidor e produto, pois ao se deparar com elementos visuais relacionados aos seus costumes, cria-se então, sentimentos de pertencimento e de identificação, fazendo com que ele se sinta representado e abraçado ao ver uma ilustração que apresenta as características da sociedade em que o mesmo está inserido.

7. DESENVOLVIMENTO

7.1. Definição do problema

A diversidade cultural é um dos pilares que sustentam a riqueza das sociedades humanas, refletindo a pluralidade de valores, crenças e práticas que coexistem em um determinado espaço (Meneses, 1999). Porém, ao avaliar a diversidade de outras regiões a partir dos padrões da própria, cria-se um comportamento etnocêntrico, resultando na construção de percepções preconceituosas e discriminatórias.

Dessa forma, surge a necessidade de resgate da identidade brasileira como um país unido que, apesar de ter sido formado através da influência e contribuição de diferentes povos, possibilitou assim a formação de um país feito de diversas culturas distintas e igualmente importantes para o enriquecimento cultural do povo brasileiro.

7.1.1. Briefing

Para iniciar o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma pesquisa e a elaboração de um Briefing sobre a Dengo, etapa crucial proposta por Mestriner no início do planejamento de uma embalagem. O autor também destaca sobre importância dessa fase em seu livro, ao abordá-la como ponto de partida, pois tem como objetivo o de reunir o máximo de informações possíveis sobre o produto a ser desenhado, suas características de produção, mercado em que se insere, concorrentes e principais tipos de consumidores.

- **Apresentação**

- **Descrição do projeto:** Criação de uma linha de embalagens colecionáveis para a marca brasileira de chocolates, Dengo, com o desafio de explorar as manifestações festivas mais comemoradas em cada uma das cinco regiões do

Brasil. O principal objetivo seria adaptar essas representações através de ilustrações e elementos visuais nas embalagens, e por fim, promover a valorização da identidade cultural.

- **Comunicação:** Como desenvolver um projeto de embalagens que aborde as características das principais festividades de cada uma das cinco regiões, com a finalidade de contribuir para a valorização da cultura brasileira por meio do consumo de chocolates?
- **Visão da marca:** Ser um negócio de impacto social que valoriza os pequenos e médios produtores, a natureza e inspira os consumidores, criando misturas irresistíveis e justas.
- **Missão:** Criar um negócio de impacto social que une as pessoas em um ciclo de afeto e práticas justas, promovendo a geração de renda para pequenos e médios produtores de cacau e café de qualidade, ao mesmo tempo que preserva a natureza.
- **Atributos da marca:** Qualidade dos ingredientes, busca por sabores autênticos, preocupação com a cadeia produtiva do cacau e sustentabilidade.
- **Público-alvo:** Consumidores de variadas classes socioeconômicas, preocupados com cultura e com o meio-ambiente.
- **Concorrentes:** Seriam outras marcas também voltadas para o mercado de produção de chocolates artesanais e de sustentabilidade, como a Mendoá Chocolates, Majucau Chocolate e Brasil Cacau.
- **Proposta de valor:** Agregar valor à produção de cacau no Brasil, valorizando a biodiversidade e o trabalho dos pequenos produtores, ao mesmo tempo em que oferece chocolates de alta qualidade, com sabores autênticos e uma experiência sensorial completa

- **Mercado**

- **Características do mercado:** Em relação ao mercado, de acordo com a Abicab (2023) destaca que as indústrias de chocolates artesanais investem constantemente em inovação e estão empenhadas na melhoria constante de seus processos produtivos para a oferta de produtos de qualidade. Sobre as tendências do mercado, segundo a Food Connection (2025) o que entra em

destaque nos chocolates, é que além do sabor, as propostas de embalagens sustentáveis estão no foco das indústrias.

- Então, o principal seria o setor de chocolates premium e artesanais, voltado para consumidores que buscam experiências significativas e sustentáveis.

7.2. Pesquisa e coleta de dados

7.2.1. Questionário

Para compreender as experiências e preferências do consumidor, foi elaborado um questionário com 12 perguntas quantitativas e 8 qualitativas, totalizando 20 questões. Todas foram desenvolvidas com o objetivo de extrair o máximo de informações sobre o conhecimento dos respondentes em relação à sua região de nascimento e as suas origens culturais. As perguntas abordam desde dados pessoais, como gênero, idade, renda, região em que nasceu ou mora atualmente, até a frequência que participam de comemorações festivas, preferências de sabores de chocolate, elementos visuais e formatos de embalagens que os atraem. Com base nessas informações, é possível estruturar propostas de design que venham agradar o público-alvo de maneira mais objetiva. Ao todo, foram obtidas 43 respostas, entretanto, 3 respostas foram descartadas por não serem relevantes. Por meio do Apêndice A, são apresentadas todas as perguntas e os resultados obtidos.

7.2.3. Análise de similares

Nesta etapa, foram selecionados exemplares de concorrentes diretos e indiretos da marca Dengo Chocolates, a fim de construir uma análise com base nas tendências visuais e temáticas exploradas no mercado em que a marca está inserida e em outros mercados que possuem abordagens semelhantes aos princípios estabelecidos pela Dengo, além da realização de um Estudo de Campo para entender de maneira aprofundada onde o produto é exposto e como ele é comercializado. Desta forma, para otimizar a sintetização dos dados obtidos, foi feito um estudo através da criação de uma análise paramétrica, estabelecendo tópicos que atendam às necessidades de pesquisa do projeto a serem analisados.

- **Mendoá - Caixa Presente Brasilis**

Sendo o similar analisado mais compatível com a proposta do projeto de embalagem desenvolvido, utilizando de recursos visuais como o alto contraste entre cores quentes e frias, ilustração orgânica e formas complexas, o produto se destaca não apenas na fauna brasileira, representando animais silvestres em evidência na embalagem, como também na flora, através de grafismos e o destaque do ingrediente em foco na composição do produto, através da exposição de pedaços da fruta brasileira escolhida para representar a embalagem, valorizando a experiência sensorial do consumidor.

Além do visual, a embalagem da Mendoá Caixa Presente Brasilis enriquece a pesquisa através da forma de vender o produto tanto em unidades individuais quanto na criação de um kit que reúna todos os produtos da linha, tornando-se uma opção viável tanto para quem quer degustar de apenas um sabor, em maior quantidade, quanto para quem deseja experimentar tudo o que a linha tem a oferecer, em menor quantidade, dessa forma, utilizando da variação de tamanhos para possibilitar que o produto tenha um preço mais acessível sem abrir mão da qualidade contida em sua produção.

Figura 10 – Análise da Mendoá



Fonte: própria, 2025.

- **Havaianas - *Made of Brazilian Summer***

Idealizada pela agência AlmapBBDO e ilustrada pela *Black Madre*, a campanha traz uma série de embalagens com as principais características do espírito do verão brasileiro. A alegria, o ritmo, a espontaneidade e a energia são as mais evidentes características do povo brasileiro, na visão de estrangeiros, a serem retratadas em um conjunto de embalagens extremamente expressivo.

Dentre as principais tendências visuais analisadas na embalagem, destacam-se o alto contraste entre cores frias e quentes, possuindo mais destaque na utilização de cores saturadas e de tonalidades vívidas. Nota-se, também, a alta presença de elementos visuais na composição, enfatizando a energia e calor característicos de comemorações brasileiras, além da utilização de elementos brasileiros na arte, como por exemplo o tucano, ave característica da fauna nacional, e trajes característicos do carnaval, festa brasileira de grande apreciação entre estrangeiros.

Figura 11 – Análise da Havaianas *Made of Brazilian Summer*



Fonte: própria, 2025.

- **Natura - Águas**

Carregando ideais semelhantes à marca Dengo, como a preservação do meio ambiente através da sua valorização e utilização de ingredientes naturais, além da adoção de medidas sustentáveis em sua produção, a Natura se destaca nesta pesquisa sendo um similar que também busca valorizar a flora brasileira através da criação de produtos com foco em exemplares característicos do país.

Além disso, Guilherme Leal, fundador da Dengo Chocolates, é também cofundador da Natura, fato essencial para firmar a semelhança de ideais das duas empresas é consolidar a marca de cosméticos brasileira como um similar próximo da Dengo, principalmente pela forma de valorizar a flora através da ilustração. Mesclando diversas cores frias e quentes na mesma arte, fazendo um trabalho delicado em seu contraste, a marca opta por ilustrações orgânicas e que dêem espaço para exemplares característicos da flora nacional, como, por exemplo, a jabuticaba.

Figura 12 – Análise da Natura



Fonte: própria, 2025.

Tabela 2 – Análise de similares

Análise de similares

Imagem de referência			
Marca	Mendoá Chocolates	Havaianas	Natura
Objetivo	Oferecer chocolates de alta qualidade, utilizando cacau cultivado de forma sustentável e com foco na preservação da biodiversidade da Mata Atlântica	Investir em embalagens que remetsem a cultura brasileira e que fugissem do padrão comum	Utilizar ingredientes da biodiversidade brasileira para criar fragrâncias únicas
Público- alvo	Consumidores de variadas classes, preocupados com meio ambiente e com a cultura	Público amplo e diversificado, abrangendo todas as idades e classes sociais	Mulheres com faixas etárias entre 20 e 60 anos, e que pertencem às classes A e B
Tema cultural	Valorização da brasilidade através de representações visuais da fauna e da flora	Valorização da brasilidade através de representações visuais da fauna e da flora	Valorização da brasilidade através de representações visuais da fauna e da flora
Paleta de cores	Utilização de cores quentes, como vermelho, marrom, laranja e amarelo e de cores frias como verde e azul	Utilização de cores quentes, como vermelho, laranja e amarelo e de cores frias como verde, azul e roxo	Utilização de cores quentes, como vermelho, rosa, laranja e amarelo e de cores frias como verde e roxo
Elementos gráficos	Plantas típicas da flora brasileira, como palmeiras e animais silvestres como onça, tucano, mico e arara.	Frutas típicas como abacaxi e melancia, confetes e fogos para remeter as festividades, o tucano como mascote e utilização de linhas para ideia de movimento	Frutas típicas da flora brasileira, representadas através de um estilo artístico orgânico

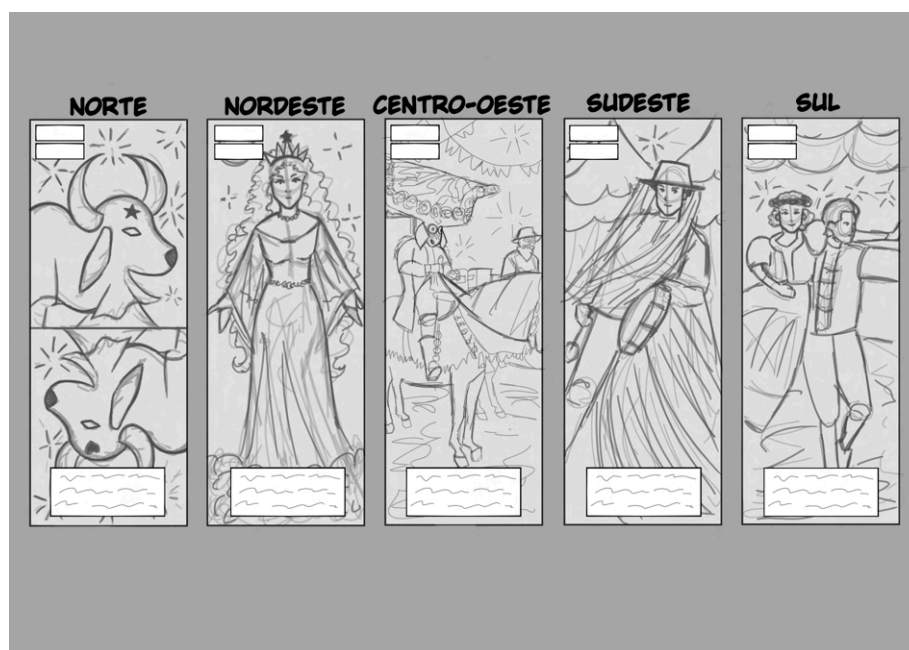
Fonte: própria, 2025.

7.3. Primeiros rascunhos

Para a produção dos primeiros rascunhos das barras de chocolate individuais, pensou-se na elaboração de ilustrações que representassem cada uma das festividades das respectivas regiões por meio das figuras simbólicas de cada celebração. No Norte, por exemplo, foi escolhida a representação do boi-bumbá para a Festa de Parintins; no Nordeste, a figura de Iemanjá; no Centro-Oeste, os mascarados, que são a alma das Cavalhadas de Pirenópolis; no Sudeste, O Rei do Congo, que é a figura principal da Congada; e, no Sul, a representação da dança tradicionalmente praticada na Oktoberfest.

Através dos rascunhos, visualiza-se também as possibilidades de exploração dos elementos gráficos, que podem ser desde bandeirolas decorativas, fogos de artifício e cabanas coloridas. Ademais, observar-se como poderá ser o layout das informações, indicando onde estarão posicionados o nome da marca, o sabor do chocolate e os dados obrigatórios.

Figura 13 – Primeiros rascunhos das embalagens individuais

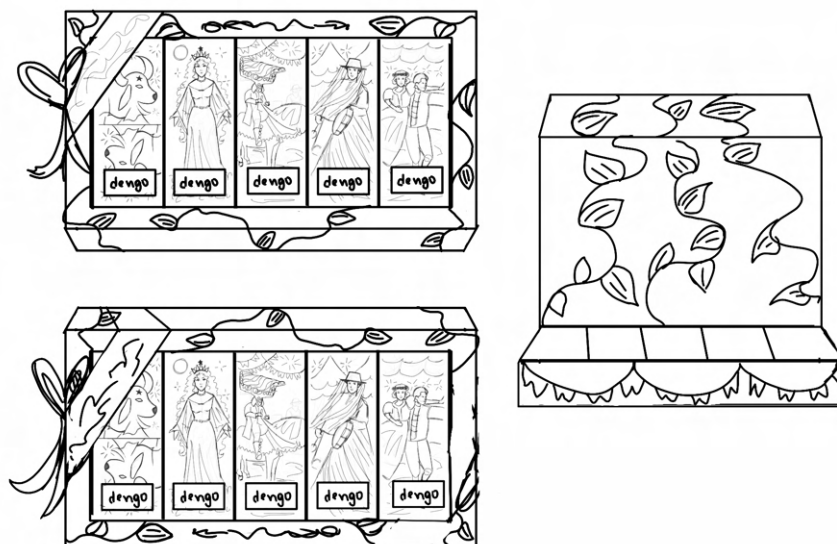


Fonte: própria, 2025.

Nessa parte, também foram executadas algumas ideias relacionadas ao kit, contendo todas as cinco embalagens lado a lado. Na imagem, está contida a mesma possibilidade de embalagem, mas com diferentes perspectivas de visualização. É explorada a criação de um laço para trazer a sensação de o produto se tratar de algo limitado, bem como a possibilidade da criação de uma padronagem inspirada no próprio cacau e nos seus galhos para compor a

caixa, além de, talvez, a utilização de representações de bandeirolas ou outros elementos que remetem às festividades.

Figura 14 – Rascunhos do kit de embalagens



Fonte: própria, 2025.

7.4. Moodboard

No *moodboard*, foram reunidos variados estilos de ilustrações brasileiras que retratam a imagem de país tropical que o Brasil possui, com um foco na sensação de movimento, bem como figuras relacionadas à fauna e à flora. Animais como tucano, onça pintada, arara e mico-leão-dourado se fazem presentes com certa frequência e, além disso, a representação das plantas possuem traços pesados, marcantes e bem definidos. Por fim, são evidenciadas as cores mais notáveis e recorrentes em cada imagem.

Figura 15 – Moodboard



Fonte: própria, 2025.

7.5. Definições do conteúdo

O conteúdo foi definido através de todas as possibilidades que esse projeto apresentou ao abordar sobre a relevância das festividades brasileiras. Além das cinco embalagens primárias, considerou-se a inclusão de outros produtos gráficos que complementam e enriquecem a proposta, tornando o projeto ainda mais culturalmente significativo. Dentre os conteúdos escolhidos para serem incluídos, estão: a caixa que terá todas as embalagens dentro dela, o *card* informativo que contém informações sobre cada uma das comemorações e o pôster, no verso dos *cards*, que une todas as festividades em uma única ilustração.

7.5.1. Construindo uma narrativa com as embalagens

O objetivo das embalagens da Coleção Festividades Brasileiras é de celebrar a riqueza e diversidade da cultura brasileira por meio de cinco chocolates inspirados em festas regionais. E, com o intuito de integrá-las em um conjunto harmônico, foi proposta a construção de uma narrativa com as embalagens. Essa ideia foi executada por meio de *cards*, com cada um representando uma festa específica, mas juntos formando um painel que

transmite a união e pluralidade cultural no país. Assim, as embalagens fazem parte de um todo, encorajando os consumidores a completarem a coleção e aprenderem mais sobre a diversidade existente no Brasil.

7.5.2. *Card* explicativo

Em seu interior, cada embalagem contém um *card* colecionável que explica brevemente sobre a comemoração específica apresentada, inspira a conhecer mais sobre a festa em questão e convida a descobrir sobre as festividades das outras embalagens.

7.5.3. Construindo o pôster colecionável

No verso de cada um dos *cards* informativos há uma ilustração com uma representação da festa, contendo elementos e figuras relevantes da festividade. Ao alinhar todos os *cards*, eles compõem um pôster com uma paisagem contínua, construindo uma história visual que busque representar a união cultural do país.

7.6. Estudo de Campo

Foi realizado um estudo de campo seguindo a metodologia proposta por Mestriner (2014) para o desenvolvimento de embalagens, onde durante essa etapa, o grupo visitou algumas lojas de chocolates localizadas em Goiânia com o objetivo de estudar possibilidades de formatos, tamanhos, cores, elementos gráficos, fontes, tipos de impressão e distribuição de informações obrigatórias presentes nessas embalagens. Também foram observadas as variações de tipos de chocolates, como trufas, barras individuais, palitos, se elas eram acompanhadas por algum item como enfeites e laços, as padronizações utilizadas e a média de preço do mercado.

Após analisar tudo isso, foram registradas algumas fotos para observar as principais características citadas anteriormente, como também a compra de alguns desses chocolates para que fosse realizado o desmonte dessas embalagens com o intuito de observar o seu desenho e todo o processo de montagem.

Figura 16 – Moodboard com embalagens observadas durante o estudo de campo



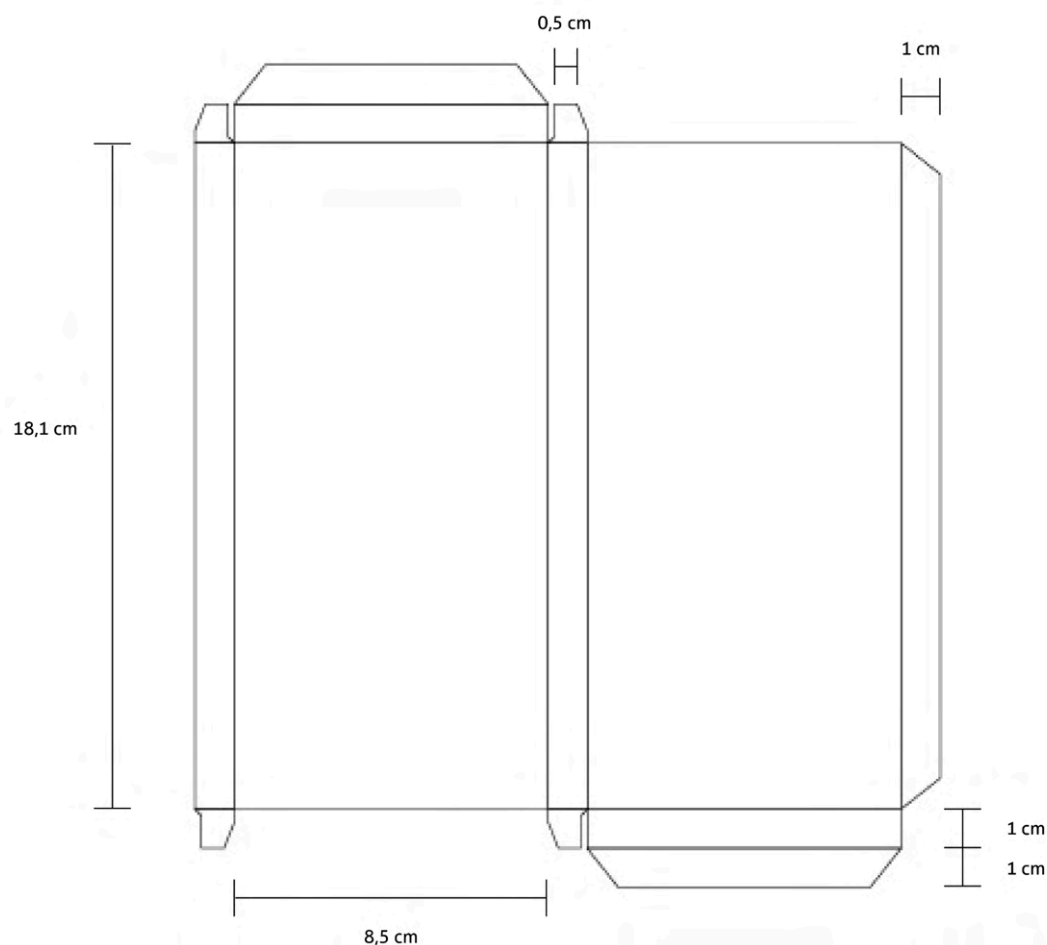
Fonte: própria, 2025.

7.7. Definições gráficas

7.7.1. Dimensões das embalagens

Inicialmente, foi estudada a possibilidade trabalhar com um modelo de embalagem individual retangular e com layout vertical, onde seria necessária a utilização de cola para manter as dobraduras da caixa firmes. A ideia de trabalhar com esse modelo não chegou a ser desenvolvida completamente, perdurando até que se iniciasse a fase de prototipagem, onde foi concluído que a forma de fechar a embalagem não era firme o suficiente para manter a barra de chocolate sem vazamentos.

Figura 17 – Modelo de embalagem individual descartada



Fonte: própria, 2025.

Desse modo, foi selecionado outro modelo de embalagem que fosse capaz de suprir essa falha da escolha anterior.

7.6.1.1. Primária

O novo modelo em questão tinha uma estrutura semelhante à primeira opção que foi descartada, possuindo, após a montagem, 8,46 cm de largura e 18,03 cm de altura, tamanho similar ao de outras embalagens de barras de chocolates analisadas nos estudos de campo. O diferencial da caixa se encontra na sua forma de montar, com dobraduras firmes e de encaixes

dinâmicos, diferentemente do primeiro modelo escolhido, a caixa atual não precisaria de cola para ter a firmeza necessária após montada.

Figura 18 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Norte



Fonte: própria, 2025.

Figura 19 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Nordeste



Fonte: própria, 2025.

Figura 20 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Centro-Oeste



Fonte: própria, 2025.

Figura 21 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Sudeste



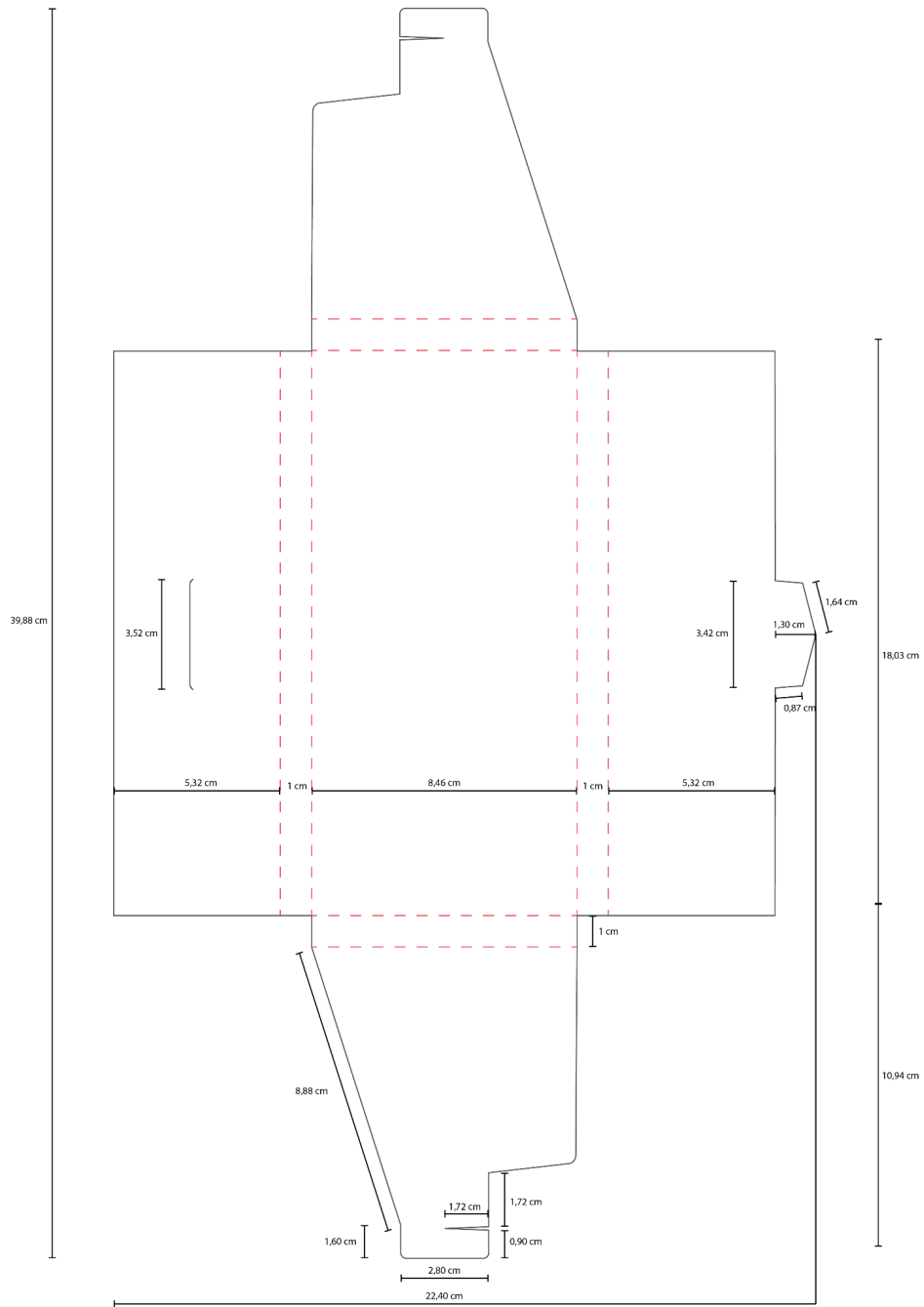
Fonte: própria, 2025.

Figura 22 – Desenho técnico da embalagem individual da Região Sul



Fonte: própria, 2025.

Figura 23 – Desenho técnico da embalagem individual



Fonte: própria, 2025.

7.6.1.2. Secundária

Seguidamente, o kit teve seu modelo de embalagem definido como um formato retangular e com *layout* horizontal, onde seria possível posicionar todas as 5 barras verticalmente em seu interior. O modelo em questão segue as dimensões de 45,5 cm de largura e 20,66 cm de altura ao ser montada, além de ser projetado para ter um vazado em seu centro, protegido por acetato, a fim de disponibilizar uma visão interna da caixa e das embalagens individuais que ela contém.

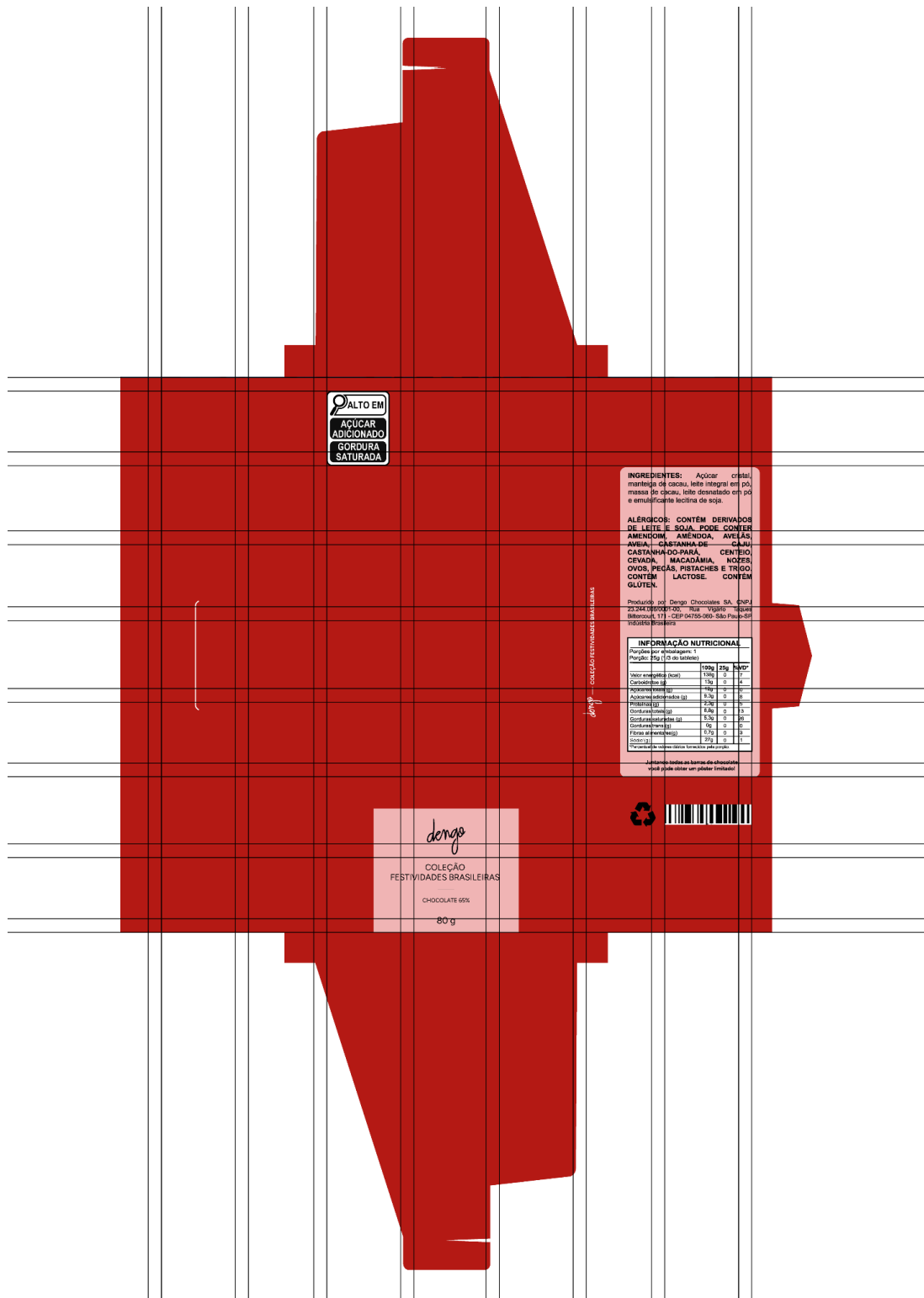
7.7.2. Grid

A etapa de desenvolvimento da *grid* foi uma das mais importantes para a projeção e elaboração das embalagens como um todo, pois foi a partir dela que se pôde definir o *layout*, aprimorar a sua funcionalidade e organizar a distribuição de todos os elementos visuais desde as ilustrações que as compõem, até a tabela nutricional obrigatória.

Optou-se por utilizar a *grid* modular, justamente por ser um estilo de malha construtiva que já é implementada em outras embalagens da Dengo, mantendo assim, a identidade da marca. Além disso, outros critérios que favoreceram essa escolha foi que, mesmo sendo um estilo de estruturação comum de diagramação, ela ainda possui diversas vantagens que envolvem a simplicidade de se ter um *layout* intuitivo, facilidade na unificação de diferentes tipos de conteúdos, como ilustrações, hierarquia das informações bem estruturada que abrange título, nome da coleção e informações obrigatórias de fabricação, garantindo assim, harmonia e equilíbrio entre todos os elementos visuais que fazem parte da embalagem como um todo.

Por último, seu uso favorece o processo de replicação para todas as demais variações das embalagens, mantendo a uniformidade e o equilíbrio estético sem confundir ou ter a chance de causar algum tipo de estranheza para o público consumidor.

Figura 26 – Grid modular aplicada a embalagem individual



Fonte: própria, 2025.

7.7.3. Definições tipográficas

Em relação a tipografia, ficou decidido que na marca, seria utilizada a mesma fonte da Dengo, que trata-se de um logotipo com uma fonte *lettering* não comercial. Por esse motivo, não foi possível encontrar o seu nome, já que a mesma foi feita especialmente para a empresa. No entanto, seus principais atributos são: não possuir serifa, fácil legibilidade e identificação, além de transmitir um visual moderno e único.

Já para as informações complementares, como o nome da coleção, o sabor do chocolate e a gramatura, foi escolhida a fonte *Figtree*, que é uma tipografia que se destaca por ser geométrica, sem serifa e moderna. Entre suas principais vantagens estão, a alta legibilidade e alta leiturabilidade, garantindo que as informações permaneçam nítidas e compreensíveis, o que foi uma decisão extremamente importante na hora de realizar as impressões dos protótipos. Além disso, a mesma se complementa com a fonte utilizada pela Dengo, evitando assim que uma ofusque a outra.

Por fim, para as informações obrigatórias como a tabela nutricional e rotulagem de alimentos, foi utilizada a fonte Arial conforme o padrão estabelecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), garantindo a conformidade e a qualidade do produto.

Figura 27 – Tipografia da Dengo



Fonte: Dengo Chocolate, 2025.

Figura 28 – Pangrama da *Figtree*

Figtree

0123456789!@#%&*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

The quick brown fox jumps over the
lazy dog

Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetuer adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut
laoreet dolore magna aliquam erat
volutpat.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

Fonte: própria, 2025.

Figura 29 – Análise da *Figtree*

Fonte: própria, 2025.

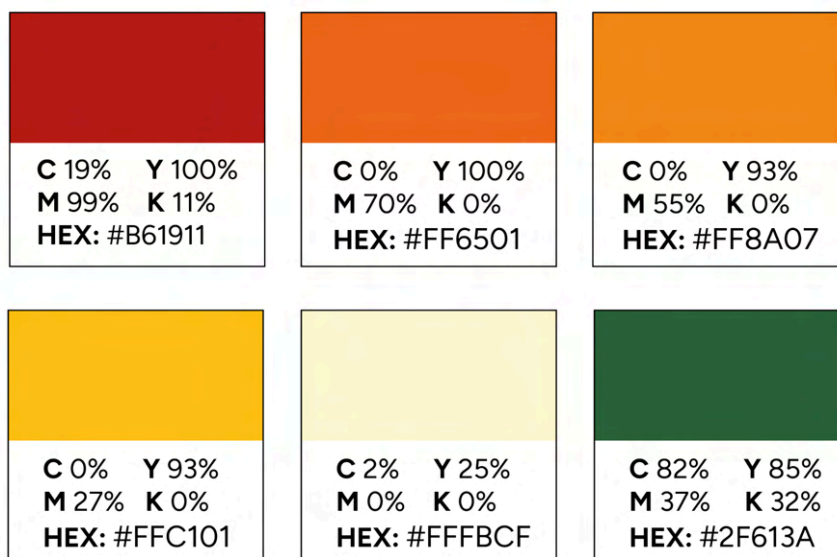
7.7.4. Decisões cromáticas

Em relação a paleta de cores, foram realizadas análises sobre qual seria o conjunto de cores mais apropriado para transmitir, de maneira correta, a mensagem que as embalagens passam sobre apreciação das tradições de cada região e os seus costumes diversificados. Tendo isso em vista que o projeto busca se basear em festividades brasileiras, buscou-se estabelecer uma divisão entre o uso cromático, onde a primeira divisão seria formada por tons de cores quentes como vermelho, laranja e amarelo para transmitir diversão, calor, energia, entusiasmo, dança e descontração. Já a segunda divisão seria formada por tons de cores frias, como verde e azul que transmitem calma, serenidade, equilíbrio e suavidade.

Pensando na construção de estabilidade entre todas as doze cores estabelecidas, foram selecionadas dois tipos principais de harmonias cromáticas, sendo elas: a monocromática, com uma cor em destaque, e a análoga com uma cor primária. A decisão de utilizar a harmonia monocromática ocorreu pelo uso de diferentes tonalidades de uma mesma cor, como, por exemplo, os tons de azul que compõem a embalagem de Iemanjá e os tons de verde

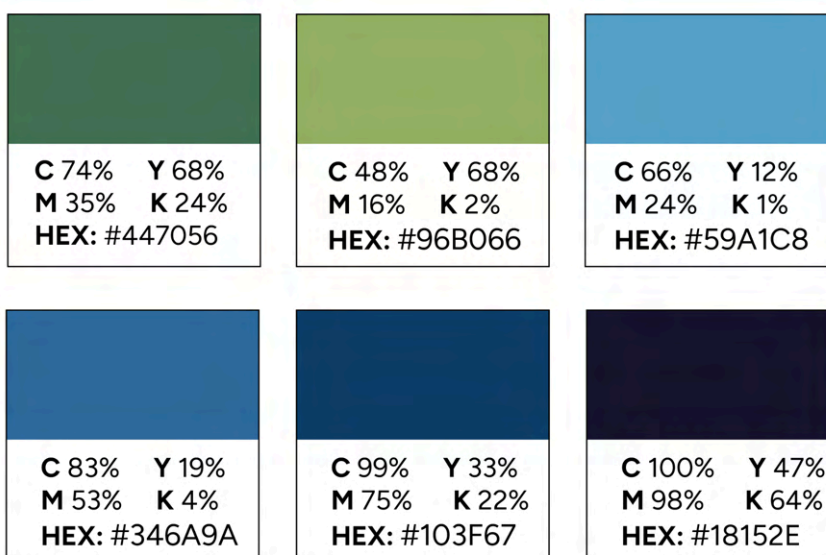
presentes na embalagem da Oktoberfest. Já a escolha da harmonia análoga se deu por conta da embalagem de Parintins que utiliza o azul, verde e vermelho como cor destaque.

Figura 30 – Paleta de cores quentes



Fonte: própria, 2025.

Figuras 31 – Paleta de cores frias



Fonte: própria, 2025.

7.7.5. Estilo ilustrativo

Durante o desenvolvimento do estilo ilustrativo, foram realizados vários rascunhos e esboços que se encaixassem dentro da proposta e dos padrões ilustrativos da própria Dengo, que normalmente estabelece a utilização de figuras que remetem ao cacau, à fauna e à flora brasileira em suas embalagens. No início, houveram dificuldades para alinhar a distribuição dos elementos festivos, bem como os estilos de ilustração das três integrantes do grupo. Para resolver esses problemas de sincronização, foram pesquisadas algumas referências que pudessem ajudar e mostrar um direcionamento a ser seguido. Dentre elas, foi encontrado o trabalho de Julia Wauters, que ficou popular por fazer ilustrações digitais que remetem a uma textura semelhante à do giz.

A partir dessa inspiração, foi definido que o estilo a ser adotado para a aplicação de todas as embalagens seria a utilização de um pincel com textura que imita o giz pastel. A partir disso, foi estabelecido as seguintes características: a figura humana no centro com uma anatomia simples para que o consumidor sinta ainda mais conexão com o produto, elementos gráficos representativos único de cada uma das festividades compondo toda a ilustração mantendo a individualidade e a utilização de cores vibrantes e chamativas. Ao estabelecer todos esses aspectos, foi possível manter a uniformidade entre todas as ilustrações sem que as mesmas perdessem a identidade de cada celebração.

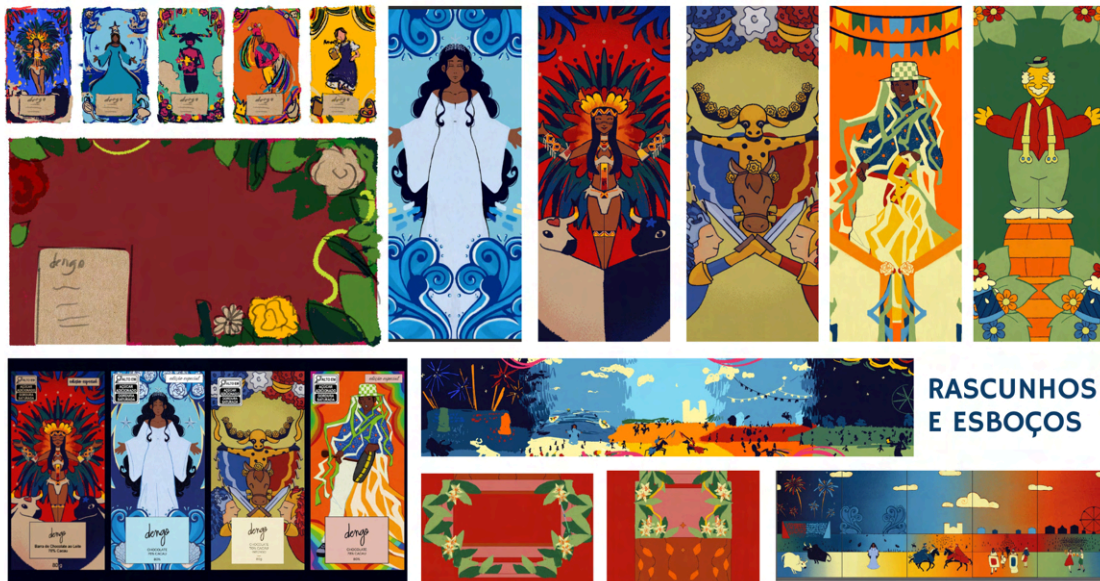
Todos os estudos de composição, rascunhos, esboços e finalização das ilustrações das embalagens individuais e da caixa foram feitas no *software* de ilustração digital *Clip Studio Paint*, utilizando o pincel de giz que o próprio programa já disponibiliza.

Figura 32 – Moodboard das ilustrações de Julia Wauters



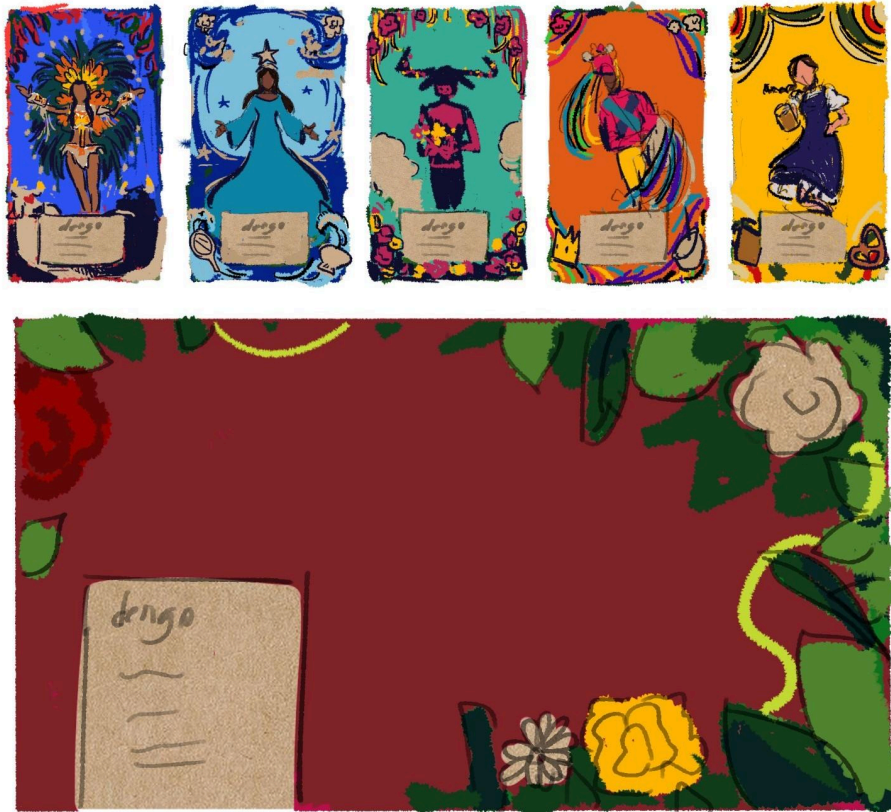
Fonte: Julia Wauters, 2025.

Figura 33 – Moodboard de rascunhos e esboços



Fonte: própria, 2025.

Figura 34 – Primeiros rascunhos e esboços das embalagens individuais e da caixa



Fonte: própria, 2025.

7.7.6. Construção morfológica

Buscando compor um conjunto de embalagens harmônicas, foi estabelecido que a área central possuiria como destaque uma figura humana da comemoração específica apresentada, gerando empatia e aproximando mais os consumidores do produto. Já os cantos e as bordas da embalagem são compostos por demais elementos das festas, que ajudam na ambientação e também a direcionar o olhar para o elemento humano central.

Figura 35 – Comparação de todas as embalagens juntas



Fonte: própria, 2025.

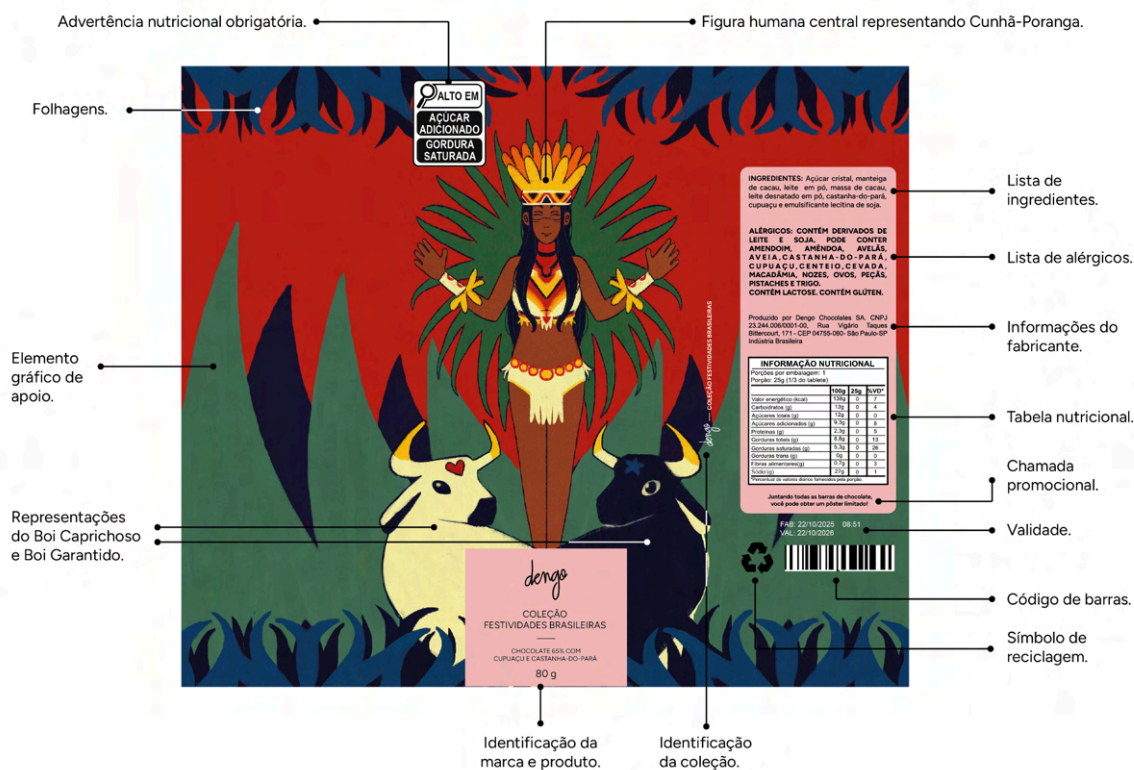
Foram escolhidas linhas e formas orgânicas suaves nos traços da arte por conta do aspecto artesanal e a sensação de afeto que a marca Dengo busca transmitir.

7.7.7. Hierarquia de informações

Com o intuito de garantir uma leitura intuitiva para o consumidor, na parte frontal da embalagem priorizou-se a marca do produto e o nome da coleção, seguidos logo abaixo por informações complementares do sabor e do peso líquido do chocolate. Na parte superior, foi adicionado o aviso que indica tratar-se de um alimento com teor alto de açúcar adicionado, conforme as normas da Anvisa.

Já no lado posterior da embalagem, sobre um fundo claro para garantir contraste e legibilidade, encontram-se a lista de ingredientes, alérgicos, endereço, tabela nutricional, data de validade, selo de reciclagem e código de barras.

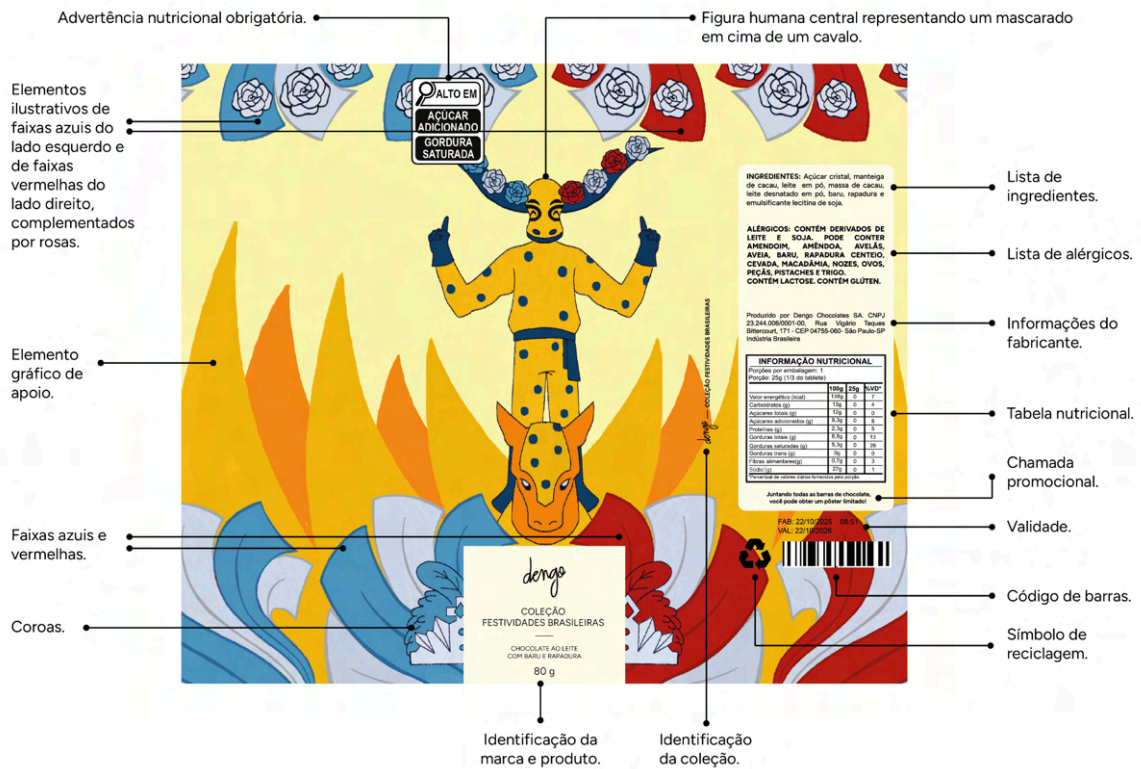
Figura 36 – Recursos gráficos da embalagem que representa o Festival de Parintins



Fonte: própria, 2025.

Na embalagem do Festival de Parintins, foi escolhida a figura de Cunhã-Poranga como elemento central. Esse termo significa “mulher bonita” em tupi-guarani e consiste em uma das personagens folclóricas principais que competem na celebração. Optou-se também pela utilização do Boi Garantido e do Boi Caprichoso na parte inferior da composição, representando a essência competitiva da comemoração. Foram utilizadas folhagens nos cantos superiores e inferiores da embalagem, equilibrando a composição e buscando referenciar a valorização da conexão com a natureza amazônica representada na festa.

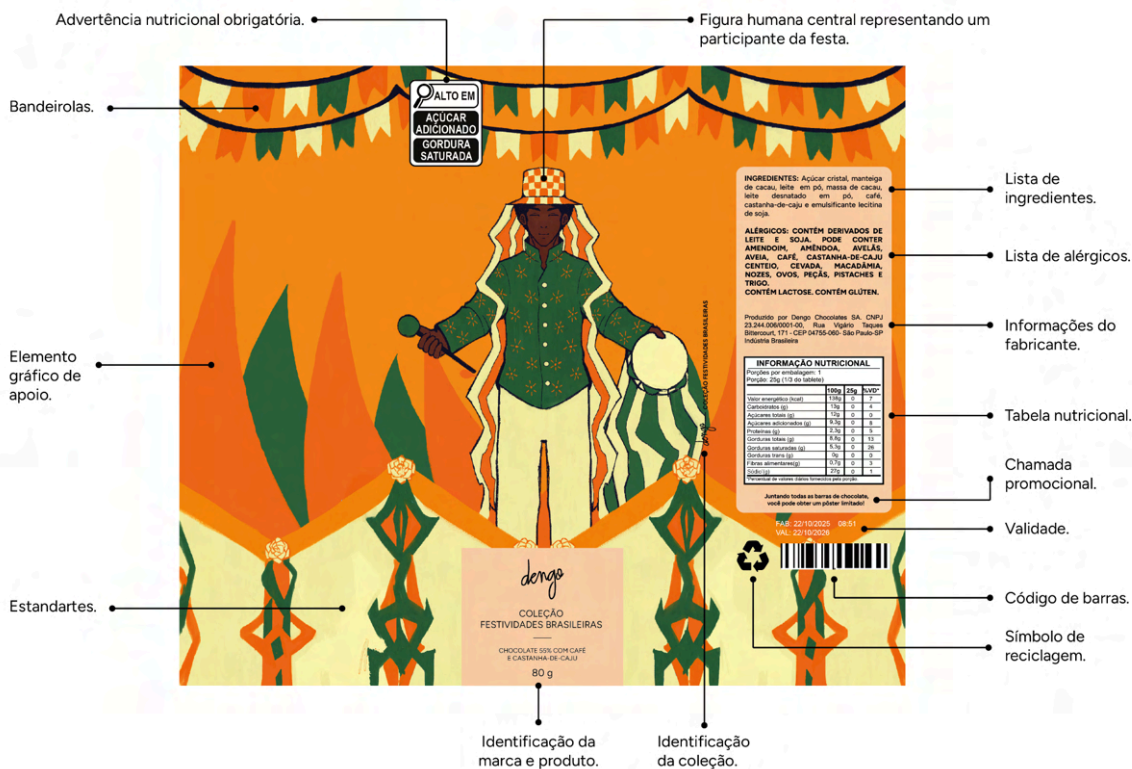
Figura 38 – Recursos gráficos da embalagem que representa as Cavalhadas



Fonte: própria, 2025.

Nas Cavalhadas de Pirenópolis, optou-se pela representação de um mascarado equilibrando-se de pé sobre um cavalo como figura central da composição, referenciando a pose icônica realizada pelos personagens durante suas apresentações. A oposição entre cristãos e mouros, ponto central da encenação, é destacada a partir do uso de elementos secundários nas cores azul e vermelha que dividem a embalagem.

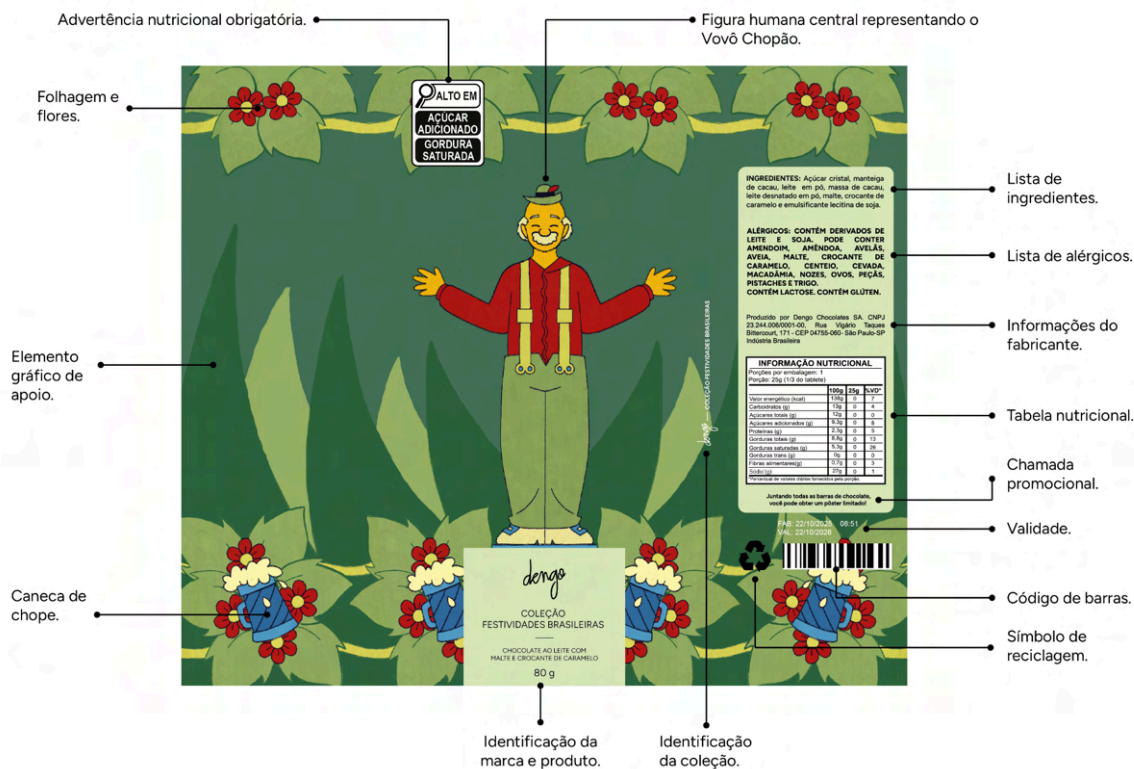
Figura 39 – Recursos gráficos da embalagem que representa a Congada



Fonte: própria, 2025.

Na Congada de Minas Gerais, o foco central da embalagem é um musicista participante da festa segurando um pandeiro, representando a musicalidade e expressão religiosa afro-brasileira presente na comemoração. Nos elementos secundários, destacam-se a presença de bandeiras e estandartes coloridos, componentes muito presentes no evento e que contribuem para a atmosfera festiva e colorida da embalagem.

Figura 40 – Recursos gráficos da embalagem que representa a Oktoberfest



Fonte: própria, 2025.

Por fim, a Oktoberfest é representada pelo Vovô Chopão, o mascote e símbolo oficial da festa em Blumenau, cercado por ilustrações de folhagens, flores e canecas de chope, referenciando o primeiro cartaz comercial da Oktoberfest de Blumenau e primeira aparição do Vovô Chopão.

Apesar das diferenças dos elementos e temáticas entre as festas, foi possível manter a coerência visual por meio da estrutura centralizada e bem definida das composições e o traço ilustrativo coeso entre as artes.

7.7.8. Desenvolvendo os *cards* colecionáveis

Para agregar valor simbólico ao produto, foram desenvolvidos *cards* colecionáveis com o objetivo de estimular o interesse do consumidor sobre o chocolate e o seu tema, bem como motivá-lo a conhecer as outras versões da coleção. Os *cards* apresentam brevemente sobre a riqueza cultural do país, informações sobre a festa específica e um parágrafo

convidando a conhecer as outras comemorações dos chocolates que compõem a coleção Festividades Brasileiras.

Figura 41 – Descritivo do pôster do Festival de Parintins



Fonte: própria, 2025.

Figura 42 – Descritivos do pôster de todas as festividades juntos



Fonte: própria, 2025.

Já no verso, procurou-se criar uma ilustração contínua, representar a diversidade cultural do Brasil e trazer a sensação de união das festas e regiões do país, apresentando elementos e paisagens de cada festividade.

Figura 43 – Pôster completo e finalizado



Fonte: própria, 2025.

Reforçando uma unidade estática da coleção, os desenhos dos *cards* mantêm uma coerência visual com o mesmo estilo de ilustração e paleta cromática das embalagens. Para criar continuidade visual e transição entre os *cards*, elementos gráficos sutis contribuem com esse objetivo, como as nuvens que passam entre um *card* e outro, silhuetas de pessoas no horizonte que se movem entre as festas e o degradê do solo. Além disso, há também uma variação cromática no céu, sugerindo uma passagem de tempo entre as cenas que se inicia à noite, com azul profundo, passando por tons de azul mais claros e chegando às cores quentes que representam o entardecer. Todos esses recursos foram utilizados procurando criar uma sensação de ligação entre as festividades, unificando as celebrações.

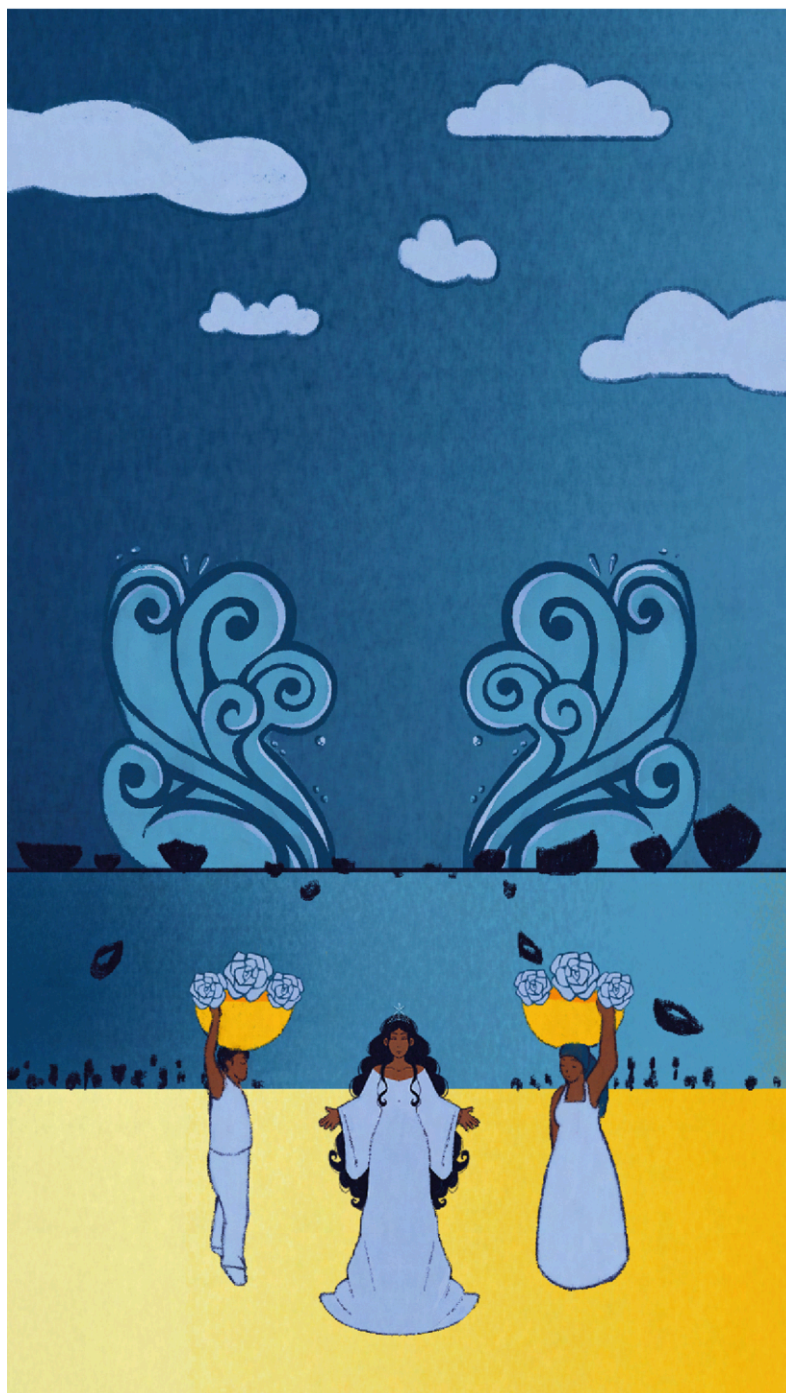
Figura 44 – Ilustração do pôster que representa o Festival de Parintins



Fonte: própria, 2025.

No lado extremo esquerdo da composição do pôster, a arte se inicia com o Festival de Parintins, representado pelos bois Garantido (branco) e Caprichoso (preto) no centro. Ao fundo, percebe-se a representação do Bumbódromo, além de fogos de artifício no céu noturno que reforçam a atmosfera festiva.

Figura 45 – Ilustração do pôster que representa a Festa de Iemanjá



Fonte: própria, 2025.

Logo ao lado do Festival de Parintins, o *card* da Festa de Iemanjá possui como figura central a Iemanjá com fiéis ao seu lado levando flores como oferendas. Ao fundo, é retratado o mar com ondas sinuosas, bem como a representação simplificada de barcos.

Figura 46 – Ilustração do pôster que representa as Cavalhadas de Pirenópolis



Fonte: própria, 2025.

A arte das Cavalhadas de Pirenópolis traz dois cavaleiros com cavalos em movimento em seu centro, representando o embate entre cristãos e mouros. Ao fundo, a igreja no centro e casas representam o cenário de Pirenópolis, bem como a presença de silhuetas de pessoas andando pela área e de mascarados percorrendo a festa em seus cavalos.

Figura 47 – Ilustração do pôster que representa a Congada de Minas Gerais



Fonte: própria, 2025.

Em seguida, retrata-se a Congada de Minas Gerais, representando a musicalidade e religiosidade afro-brasileira que cercam a festa a partir da ilustração de um grupo de participantes andando e tocando instrumentos, com duas figuras carregando estandartes no

centro. Em segundo plano, apresenta-se a igreja no meio da composição, casas espalhadas e silhuetas de pessoas andando em direção ao grupo em primeiro plano.

Figura 48 – Ilustração do pôster que representa a Oktoberfest de Blumenau



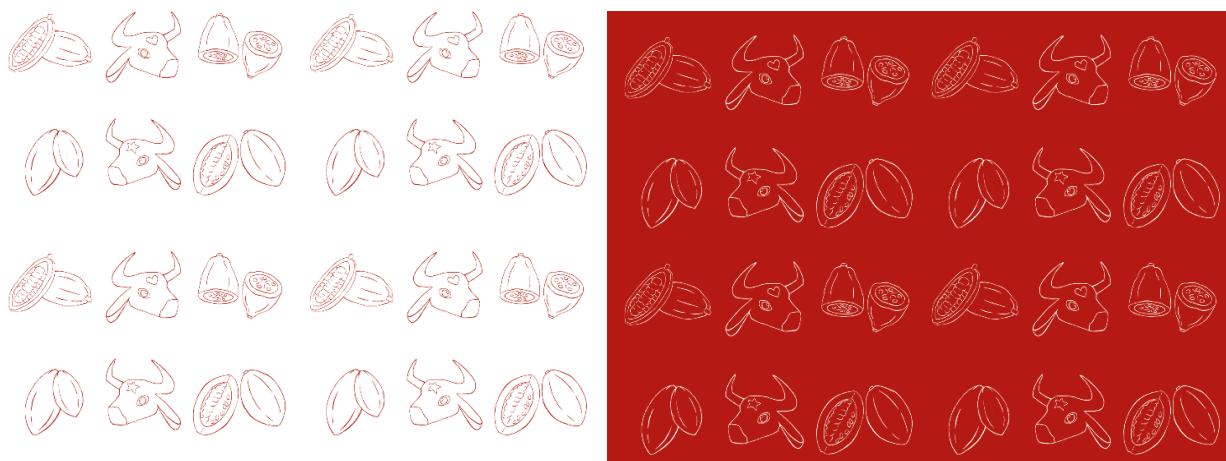
Fonte: própria, 2025.

À extrema direita do pôster, encerrando a composição, encontra-se a Oktoberfest de Blumenau, com pessoas vestidas com trajes típicos dançando e brindando com canecas de chope. Ao fundo, para além das silhuetas de pessoas aglomeradas aproveitando a festa e de edificações coloridas, destaca-se a roda gigante no centro, uma das atrações presentes na festa.

7.7.9. Desenvolvendo a embalagem interna

Para a embalagem interna, que envolve o chocolate, optou-se pelo uso do papel manteiga, material muito utilizado e associado à conservação de alimentos. Esse papel também transmite a sensação de se tratar de algo artesanal, adequando-se à identidade da Dengo. O papel possui o padrão com ilustrações de cacau, mantendo uma estética delicada e complementando a parte interna da embalagem, gerando contraste com sua cor mais clara em relação à cor da embalagem primária. Para além das ilustrações da fruta do cacau, cada uma das regiões apresenta um elemento específico de sua festa representada: o Festival de Parintins apresenta os bois Caprichoso e Garantido; a Festa de Iemanjá traz ilustrações de rosas; as Cavalhadas de Pirenópolis são representadas por coroas; a Congada de Minas Gerais apresenta pandeiros; e, por fim, a Oktoberfest de Blumenau é simbolizada por canecas de chope. A padronagem foi utilizada tanto no papel que envolve diretamente o chocolate, quanto na parte interna de cada embalagem individual.

Figura 49 – Padronagem do Festival de Parintins



Fonte: própria, 2025.

Figura 50 – Padronagem da Festa de Iemanjá



Fonte: própria, 2025.

Figura 51 – Padronagem das Cavalhadas de Pirenópolis



Fonte: própria, 2025.

Figura 52 – Padronagem da Congada de Minas Gerais



Fonte: própria, 2025.

Figura 53 – Padronagem da Oktoberfest de Blumenau



Fonte: própria, 2025.

7.8. Materiais das embalagens

A escolha dos materiais foi definida através de diversos estudos de campo feitos pelo grupo, com visitas a papelarias, gráficas e lojas de chocolate, a fim de estudar distintas opções de materiais para impressão, buscando o que melhor se adequasse às especificações propostas no projeto.

Para as embalagens individuais, optou-se trabalhar com o papel couché de 200g no formato A3, possibilitando maior facilidade na realização das dobraduras necessárias para a montagem da embalagem. Dessa forma, o kit, que reuniria internamente cada uma das 5

embalagens individuais, foi produzido com o uso de papel kraft 200g no formato A1, que, apesar da rigidez que dificulta o processo de dobradura, ainda foi a melhor opção para a montagem do kit. Além do kraft, também foi utilizado o acetato, material transparente que permitiria a visualização da parte interna do kit, com todas as embalagens individuais juntas.

7.9. Prototipagem

Na criação do protótipo, foram utilizados parâmetros estabelecidos no estudo de caso a respeito das dimensões e materiais definidos para as embalagens. Inicialmente, foi impresso um exemplar para cada uma das embalagens de chocolates individuais, totalizando cinco. Dessa forma, os principais aspectos analisados de cada embalagem montada foram a qualidade da impressão, a facilidade de realização das dobraduras necessárias para montagem da embalagem e a resistência do material montado, para armazenar em segurança o chocolate internamente sem vazamentos.

Os primeiros protótipos das embalagens individuais, cuja impressão foi feita em papel kraft 250g, não se mostraram adequados para reproduzir com fidelidade o visual real do produto devido a alta concentração de elementos e saturação da embalagem, o que gerou uma impressão de cores com saturação muito abaixo do esperado.

Portanto, como solução, foi feita uma segunda impressão dos protótipos, dessa vez optando pela substituição do kraft pelo papel couché 200g, que tornou possível a confecção de um produto com cores e elementos de alta saturação através de um papel adequado para preservar esses aspectos visuais da arte na embalagem. Além disso, para tornar o produto impresso ainda mais fiel ao digital, optou-se pela impressão a laser, um tipo de impressão de alta qualidade que valoriza nitidez e cores sólidas. Além disso, é capaz de produzir materiais duráveis, sendo um tipo de produção mais econômica do que outras opções de impressão com qualidade semelhante, como a jato de tinta, evitando que fossem necessários altos custos para produção de cada embalagem.

Dessa forma, a combinação de um papel sem muita rigidez e com média gramatura possibilitou o equilíbrio entre possuir a flexibilidade necessária para dobraduras e ao mesmo tempo resistência para armazenar o produto no interior da embalagem com segurança.

Por outro lado, para a confecção da caixa do kit, por conter menos elementos e saturação do que as embalagens individuais, foi possível a utilização do papel kraft 200g. Porém, por motivos técnico, onde a realização da impressão diretamente no papel kraft

danificaria a máquina da gráfica escolhida para imprimir os protótipos, foi impresso o desenho técnico da embalagem e colado por cima do kraft, possibilitando um aspecto visual natural, mesmo sem a impressão direta no papel.

Ademais, para o acetato, que tornaria possível a visualização do interior da embalagem, a impressão foi feita diretamente no material através de impressão a laser e, logo após, foi colocado verniz por cima dos elementos visuais e informações tanto na região do acetato como na do kraft utilizada no restante da embalagem. Após isso, o acetato foi posicionado e colado no interior das dobraduras do kraft, de forma a completar o desenho na região vazada da embalagem, tornando possível a dobradura do kit completo onde fosse possível armazenar com segurança as embalagens individuais, ao mesmo tempo que disponibiliza o vazado no centro da embalagem para visualização do seu interior. No final desse processo de montagem, foi colocado um papelão kraft texturizado de 180g para preencher a profundidade da caixa, já que, a maneira que estava anteriormente dificultava a visualização através do acetato das embalagens individuais, então para resolver isso, foi colocado esse papelão dobrado, com as medidas corretas para assim, melhorar a visibilidade da parte interna.

Além disso, também foram impressos o pôster que compõe o interior de cada embalagem individual, sendo dividido em cinco partes, de forma a se tornar um desenho completo quando reunido. A impressão foi feita no papel casca de ovo e realizada por meio de laser e, após isso, foi realizado o corte para se adequar às dimensões propostas. Para a embalagem interna, que envolve o chocolate, não foi possível imprimir em papel manteiga que, por ser um material muito fino e sensível ao calor, poderia apresentar riscos aos equipamentos da copiadora. Desse modo, esse material foi substituído pelo papel vegetal, um papel mais resistente, ainda mantendo a aparência da proposta original da embalagem interna.

Durante a produção dos protótipos, a escolha de um tamanho de folha A1, consideravelmente maior que a área do conteúdo impresso, foi fundamental para criar sangria e facilitar o recorte de cada embalagem. Devido a uma alta flexibilidade e variedade do local escolhido para produção dos protótipos, todos os produtos que compõem a coleção foram impressos na mesma gráfica.

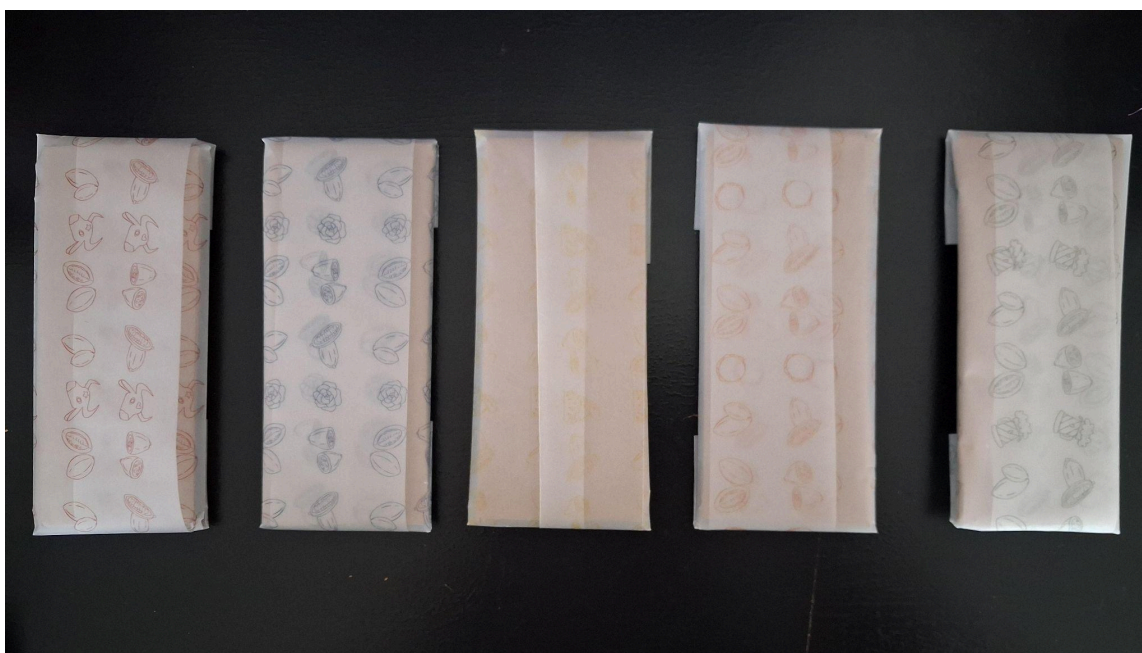
7.9.1. Fotografias do material

Figura 54 – Fotografia do protótipo das embalagens individuais e pôster



Fonte: própria, 2025.

Figura 55 – Fotografia do protótipo das barras de chocolate com o papel manteiga



Fonte: própria, 2025.

Figura 56 – Fotografia do protótipo da caixa do kit



Fonte: própria, 2025.

Figura 57 – Fotografia do protótipo da caixa do kit



Fonte: própria, 2025.

Figura 58 – Fotografia da embalagem individual aberta com conteúdo dentro



Fonte: própria, 2025.

7.9.2. Mockups

Para melhor visualização do projeto concluído, foi criada uma série de *mockups* para ilustrar cada produto finalizado.

Figura 59 – *Mockup* de embalagem do Festival de Parintins



Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

Figura 60 – *Mockup* de embalagem da Festa de Iemanjá

Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

Figura 61 – *Mockup* de embalagem das Cavalhadas de Pirenópolis

Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

Figura 62 – *Mockup* de embalagem da Congada de Minas Gerais

Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

Figura 63 – *Mockup* de embalagem da Oktoberfest de Blumenau

Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

Figura 64 – *Mockup* de todas as embalagens reunidas junto do pôster

Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

Figura 65 – *Mockup* da caixa finalizada com todas as embalagens

Fonte: Imagem ilustrativa gerada através da ferramenta *Whisk*, do *Google*.

7.9.3. QR code com as embalagens



8. CONCLUSÃO

Com a finalização deste projeto, acreditamos que atingimos o nosso objetivo principal de destacar a importância da valorização das festividades escolhidas para representar, de maneira criativa, cada uma das cinco regiões brasileiras. Como citado anteriormente ao longo de todo o seguimento deste trabalho, o Brasil possui uma cultura extremamente vasta e diversificada, o que gerou um leque de possibilidades para a exploração e adaptação de diversos elementos que poderiam compor a proposta. Também foi extremamente significativo para nós o aprofundamento e o entendimento sobre a nossa própria cultura, por meio do qual aprendemos muitas características, costumes e variedades de festividades que não conhecíamos de maneira aprofundada, além da importância de sua trajetória para toda a história do país.

Entretanto, mesmo com esse sentimento de missão cumprida e de termos dado o nosso melhor, ainda sentimos que existe um caminho maior a ser trilhado para a concretização desse projeto no mercado, já que o mesmo é, de certa forma, um pouco ambicioso, principalmente ao lidar com a representatividade do Brasil. Isso nos colocou diante de muitos desdobramentos, desde a necessidade de vincular todas as comemorações de maneira correta e responsável até o cuidado em evitar o possível estabelecimento de estereótipos sobre algumas das regiões. Apesar disso, pretendemos levá-lo adiante, compondo nosso portfólio e visualizando-o como uma porta de entrada para o mercado de trabalho.

Durante esse quase um ano de trabalho, tivemos tanto facilidades quanto dificuldades em períodos específicos. Desde encontrar os materiais corretos, testar diferentes tipos de impressão nas três escolhas de papéis principais, os testes dos encaixes das embalagens individuais, aprender sobre o uso de outros recursos que nunca havíamos experimentado, como o acetato, até a montagem da caixa do kit em si, que foi a parte mais desafiadora, especialmente por conta do material que compõe o kraft e todo o processo de colar e dobrar cuidadosamente.

Por fim, esse projeto representou um processo de muito aprendizado e experimentação, tanto no aspecto conceitual do produto, pesquisando e traduzindo as festas regionais para ilustrações com respeito e sensibilidade, quanto à respeito de aspectos materiais da embalagem, levando em conta escolhas de papéis, gramaturas, acabamentos e custos de produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Renata Mattos Eyer de. **Um olhar sobre o design social e a prática do design em parceria.** São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-details/02-20537/>. Acesso em 30 de junho 2025.

CORRÊA, Glaucinei Rodrigues. Design social: uma experiência de desenvolvimento de projetos a partir de demandas reais. **13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Santa Catarina, v. 25, n. 1, nov. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/40817/2/Design%20Social_uma%20experiencia%20de%20desenv%20de%20proj%20a%20partir%20de%20demandas%20reais_Glaucinei.pdf. Acesso em: 13 maio 2025.

DENGO CHOCOLATES. **Dengo Brasil.** Disponível em: https://www.dengo.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpa&utm_campaign=pape_dengo_conversao_google_pmax_topprodutos_b2c_92&utm_content=topprodutos_pmax&gad_source=1&gad_campaignid=20946910236&gclid=CjwKCAiAwqHIBhAEEiwAx9cTeeGtYrcpuefhLjKLv9D6CQ6o3uعمChBiuzHLh0qM9VFMVlrDzNXdPxoCtIIQAvD_BwE. Acesso em: 13 maio 2025

GERALDO CABO, Sheila. **Diversidade cultural e identidades coletivas.** Porto Arte, Revista de Artes Visuais, Porto Alegre, v. 27, n. 48, dez. 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/PortoArte/article/view/137036/93857>. Acesso em: 13 maio 2025.

GLOBO. O consumidor brasileiro quer imprimir sua identidade e fortalecer suas raízes. **Globo Gente**, 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-consumidor-brasileiro-quer-imprimir-sua-identidade-e-fortalecer-suas-raizes-2/>. Acesso em: 13 maio 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IMAFLORA. A agricultura familiar deve ser protagonista do projeto de desenvolvimento do País. **Imaflora**, 2014. Disponível em: <https://imaflora.org/noticias/a-agricultura-familiar-deve-ser>. Acesso em: 14 maio 2025.

KLOH BIESDORF, Rosane; FERREIRA WANDSCHEER, Marli. Arte, uma necessidade humana: função social e educativa. **Revista Interação em Pesquisa**, [s. l.], v. 2, n. 2, fev. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufj.edu.br/rir/article/view/20333>. Acesso em: 13 maio 2025.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

LIDER.INC. 72% dos brasileiros preferem marcas com embalagens recicláveis ou biodegradáveis. **Lider.Inc**, 2024. Disponível em:

<https://www.lider.inc/noticias/esg-e-dei/72-dos-brasileiros-preferem-marcas-com-embalagens-reciclaveis-ou-biodegradaveis>. Acesso em: 13 maio 2025.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação e sustentabilidade: comunidades criativas e um novo design ambiental**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 1981.

RODRIGUES, Heloisa de Almeida Fernandes. Alimentação como fonte de sociabilidade e de hospitalidade. **SINAIS - Revista Eletrônica**, v. 1, n. 12, p. 85-100, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/sinais/article/view/5853>. Acesso em: 15 maio 2025.

SABOIA, Patrícia. Brasilidade e Identidade Nacional. **TRIADES**, v. 2, p. 1-14, jan. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/triades/article/view/42695>. Acesso em 12 maio 2025.

SALDANHA, Dandara; COVALESKI, Rogério. **O produto como mídia: a embalagem como estratégia de comunicação**. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0947-1.pdf>. Acesso em: 10 junho 2025

SANTOS, Adriana Aparecida dos. **A cultura visual e os objetos culturais no ensino da arte**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115284/000956047.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

SILVA, Roniel Sampaio. Definição de cultura: um conceito antropológico. **Café com Sociologia**, 2022. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/definicao-de-cultura-um-conceito-antropologico>. Acesso em: 13 maio 2025.

SOARES, Cléo. O fruto que dá origem a delícias como o chocolate impulsiona a economia e promove o turismo em várias regiões do país. **Gov.br**, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/o-fruto-que-da-origem-a-delicias-como-o-chocolate-impulsiona-a-economia-e-promove-o-turismo-em-varias-regioes-do-pais>. Acesso em: 13 maio 2025.

SULIS, Marcella; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Chocolate e hospitalidade: entre o sagrado e o profano**. Rosa dos Ventos, vol. 12, n. 2, p. 334-344, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/7534>. Acesso em 12 maio 2025.

TAVARES, Eduardo. **O design como veiculador cultural**. Educação Gráfica, v. 17, n. 2, p. 26–33, jul./dez. 2013. Disponível em:

https://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2013/09/05O-DESIGN-COMO-VEICULADOR_26_33.pdf. Acesso em: 13 maio 2025.

UNESCO. Declaração universal sobre diversidade cultural. Paris: UNESCO, 2002.

Disponível em:

<https://www.unesco.org/en/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>.

Acesso em 13 maio 2025.

WALSH, Catherine. **La interculturalidad en la Educación**. Lima: 1894 libros, 2005.

YUUKARA, Fernanda. Das coisas nascem coisas: a metodologia projetual de Bruno Munari.

Medium, 2017. Disponível em:

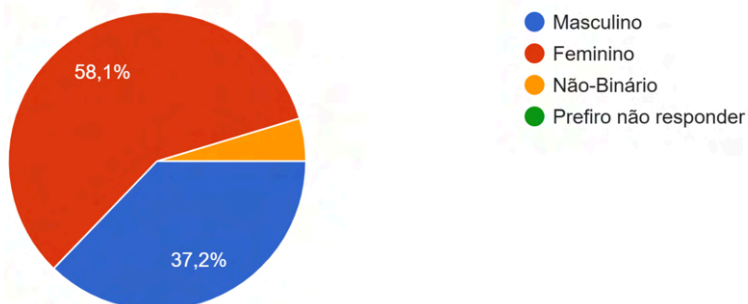
<https://medium.com/deadlines/das-coisas-nascem-coisa-739d059f36af>. Acesso em: 13 maio

2025.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE A VALORIZAÇÃO DA CULTURA ATRAVÉS DAS FESTAS BRASILEIRAS

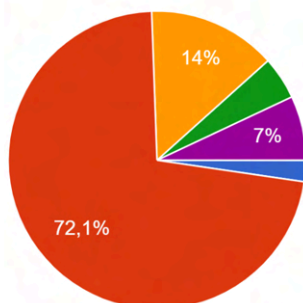
Qual o seu gênero?

43 respostas



Qual a sua idade?

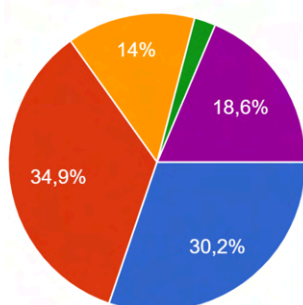
43 respostas



- Menor que 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 50 e 60 anos
- Acima de 60 anos

Qual a sua renda mensal?

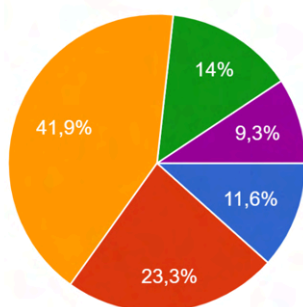
43 respostas



- Menos de 1 salário mínimo
- 1 salário mínimo
- 2 salários mínimos
- 3 salários mínimos
- Acima de 3 salários mínimos

Qual a região em que você nasceu?

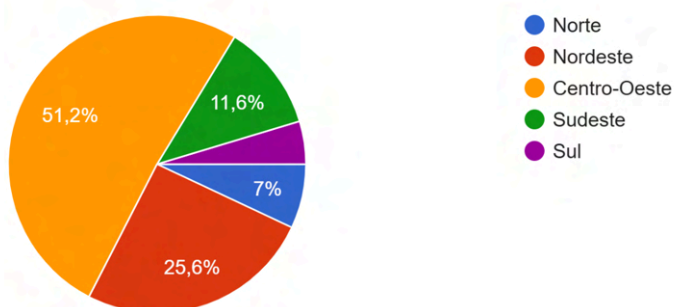
43 respostas



- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

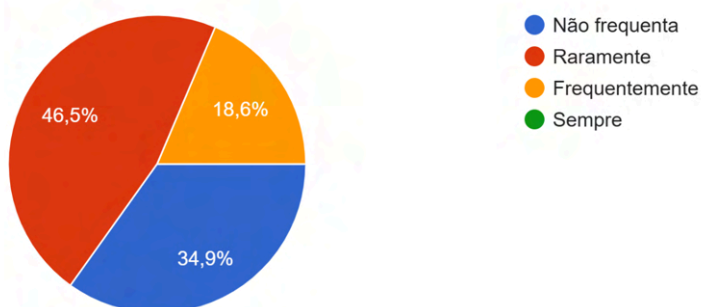
Caso tenha se mudado, qual região você mora atualmente?

43 respostas



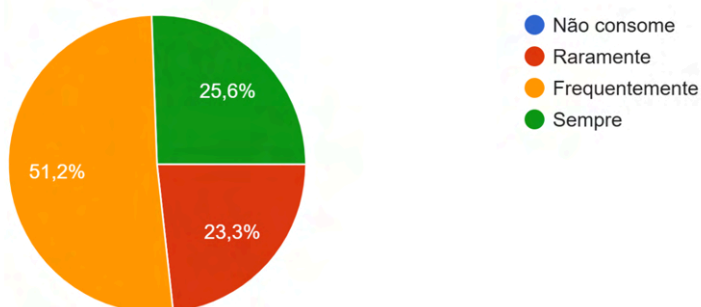
Com que frequência você frequenta as festas tradicionais da sua região?

43 respostas



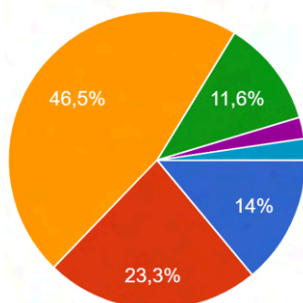
Com que frequência você consome chocolate?

43 respostas



Qual tipo de chocolate você mais gosta?

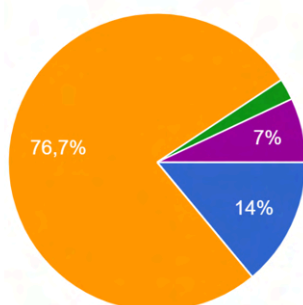
43 respostas



- Amargo
- Meio-amargo
- Ao leite
- Branco
- ao leite e branco (nao consegui decidir)
- Todos

Qual o maior diferencial de um chocolate para você?

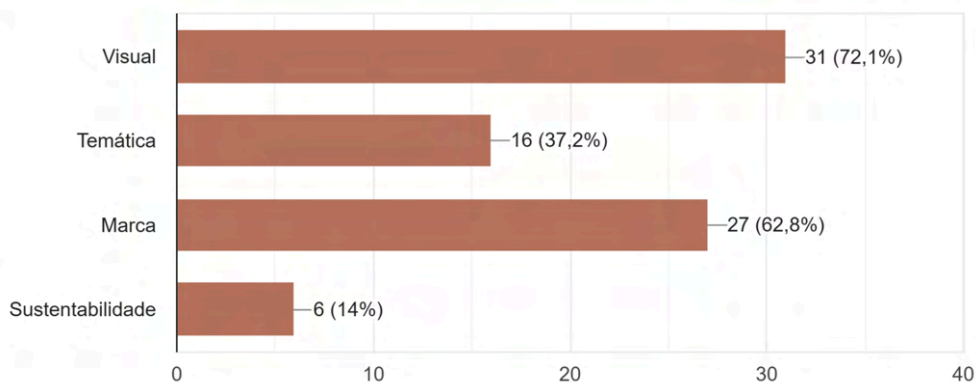
43 respostas



- Textura
- Cheiro
- Sabor
- Formato
- Recheio

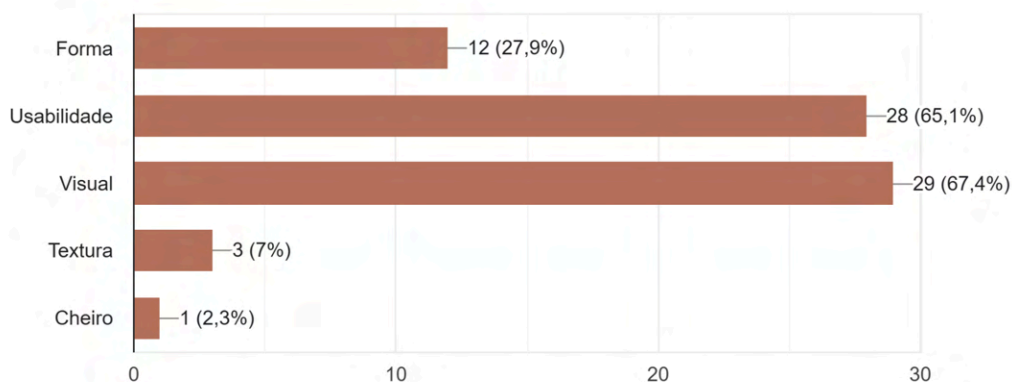
O que mais te atrai em uma embalagem de chocolate na hora da compra? (Selecione até 3 opções)

43 respostas



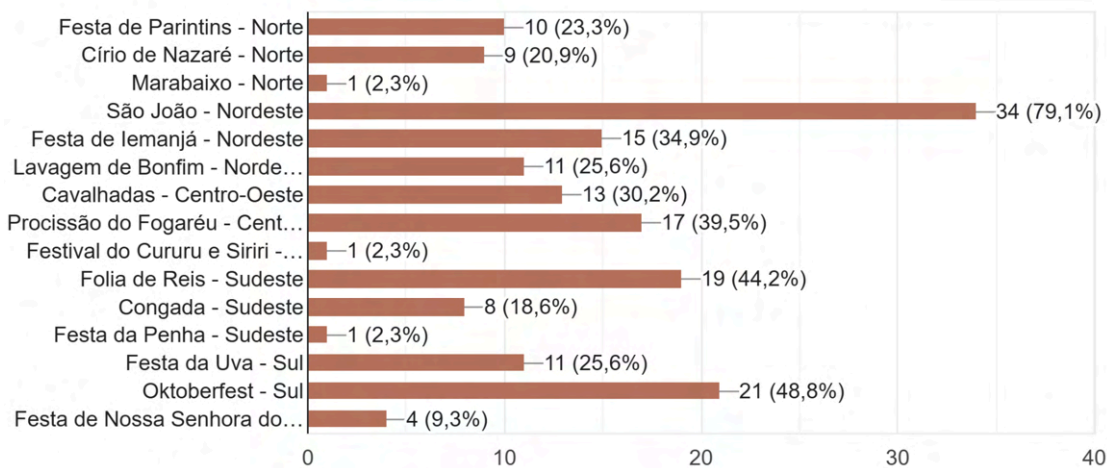
Você guarda alguma embalagem em casa? Se sim, o que te fez mantê-la após a utilização do produto? (Selecione até 3 opções)

43 respostas



Dentre as festas tradicionais de cada região, selecione quais você conhece.

43 respostas



Você conhece as festas tradicionais da sua região? Se sim, quais?

43 respostas

Cavalhadas, Procissão do Fogaréu

Folia de Reis, Festa do Divino Pai Eterno (Romaria), Festa junina

Poucas. São João, Lavagem e dt

Festa junina

Só Congadas

Sim. São João, São Pedro.

São João, Carnaval, Vaquejada

Parintins, Círio, Arraiá do Pavulagem, Marujada, Boi Bumbá, Sairé, Feira de Gastronomia Local

Procissão do Fogaréu e festa do divino pai eterno

Como você ficou sabendo das festividades?

43 respostas

Tradição familiar

Comentários de pessoas durante conversas.

Fiquei sabendo pela escola, por notícias no jornal e pela minha avó.

Cultura

Informado pela cidade.

Mídias sociais

Folders, TV, Internet

Tradição familiar

Uma amiga me falou da festa

Existe alguma festa tradicional brasileira pela qual você tem um carinho especial? Por quê?

43 respostas

Carnaval de rua, pois adoro as fantasias exageradas.

Sim, o Círio de Nazaré e os desfiles de carnaval . Porque acho celebrações lindas e que levam as pessoas para as ruas, uma pela fé e a outra pela alegria e diversão.

Festa Junina, as festividades de São João, devido principalmente ao incentivo da participação que sempre teve no ambiente escolar.

São João, pela união da família, o clima e as comidas típicas

A Festa do Divino Pai eterno, por ser uma viagem que faço com meus avós e devido a rotina não os vejo com muita frequência

A festa dos bois de Parintins, pq é o maior festival folclórico a céu aberto do mundo, extremamente importante para a cultura indígena e nortista.

Não, das que participei até hoje, nenhuma me tocou. A que chega mais perto disso é o São João pela comida, as músicas e a temática; é uma festa que gosto, mas não é algo que me deixa ansiosa.

Qual a região que você mais gosta no Brasil? Qual o diferencial dela?

43 respostas

Região Norte

Não tenho preferência

Centro-Oeste, é o lugar onde eu nasci e onde as pessoas que eu amo vivem

A minha região, o norte do Brasil, é muito rico culturalmente, seus valores e tradições ligados à Amazônia e aos povos originários, coisas que são encontradas somente no Norte.

Nordeste. Os nordestinos são muito divertidos e simpáticos (diferente de outros lugares que já estive pelo Brasil, o atendimento sempre foi excelente, te fazem se sentir bem vindo). Vivi pouco tempo por lá, mas visitei com frequência. Além do charme especial e do sotaque, tem a melhor comida do país.

Norte, é a região que nasci, minhas raízes são de lá, carrego toda a cultura ainda e isso é que me conecta com minha família. Toda a parte da culinária, música, histórica e cultural me enche de alegria, é uma região muito rica e influenciada em conhecimentos de povos indígenas, e isso é o diferencial

nordeste, principalmente por causa da rica cultura

Qual festa tradicional você acha que merece mais reconhecimento? Por quê?

43 respostas

Congadas. Porque é uma festa que celebra uma história forte

Festa do Marabaixo, como uma forma maior de incentivo e reconhecimento à cultura ancestral.

Acredito que todas que todas as que conheço, já tem reconhecimento

A Caçada da Rainha, pois pouco se fala sobre essa festa e seu contexto de criação

A festa do Boi Bumbá que veio do Maranhão tbm, acho bem válido ter mais visibilidade

Festas relacionadas à religiões de matrizes africanas. Devido ao apagamento cultural que o povo afrodescendente sofreu ao longo da história.

Círio de Nazaré, muito importante pra comunidade cristã e possui toda uma carga religiosa, é um momento de reflexão sobre suas metas. E os católicos arrasam muito na estética, a santa todo ano entregando muitos looks e bem chique protegida na sua caixa, ela merece mais reconhecimento

festa de São Lázaro, por conta das apresentações que são pouco valorizadas

Qual a fruta típica favorita da sua região?

43 respostas

Goiaba

Jabuticaba

Jambo

Umbú.

Buriti

Jaca dura

Manga

Açaí, Taperebá (cajá)

Abacaxi

O que mais te atrai em uma embalagem na hora da compra?

43 respostas

Visual

O visual dela, se tá bem feita

O destaque dela perante as outras, muito carregado por quanto "sai do padrão".

O visual.

Normalmente a cor, algo sofisticado atrai bastante.

A descrição do produto

Organização visual das informações, privilegiando a facilidade de leitura, aliada a uma quebra de expectativa, p. ex., utilizando desequilíbrio visual e cores fora do padrão do nicho do produto.

Visual, benefícios do produto em evidência e sustentabilidade

Você se considera uma pessoa interessada na cultura brasileira? Por quê?

43 respostas

Sim. Brasil é um micro universo contido, só Brasileiro entende da vastez cultural q a gente tem. Pra mim, a parte mais divertida é relacionar a cultura como resultado das relações e tradições construídas na mescla social histórico-geográfica, ver em tempo real a importância da arte e cultura no desenvolvimento da sociedade e da diversidade brasileira, bem na vibe antropologista mesmo. É chato pra muita gente, mas acho isso super divertido e fofinho.

Sim, a diversidade da cultura brasileira a torna muito interessante

sim e nao. Eu admiro e acho muito legal, sinto aquela sensação de pertencer a essa cultura, porem nao busco me aprofundar tanto

Não me considero uma entusiasta, mas valorizo

não como deveria; creio que apenas tenho um conhecimento acerca de nossa cultura, mas não pratico as tradições

Acho que não muito, não é algo muito falado