



Lara Vaz Martins de Oliveira

Marcelo Augusto Pereira

Vitoria Gomes Rodrigues

VIVA GOIÁS!

Valorização cultural das manifestações festivas goianas
em embalagens colecionáveis para Pit Dog

Goiânia

2022

**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 1204/2014, 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): Lara Vaz Martins de Oliveira, Marcelo Augusto Pereira, Vitória Gomes Rodrigues.

Título do trabalho: VIVA GOIÁS! Valorização cultural das manifestações festivas goianas em embalagens colecionáveis para Pit Dog

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento ☒ SIM ☐ NÃO¹

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Lara Vaz Martins de Oliveira
Marcelo Augusto Pereira
Vitória Gomes Rodrigues

Assinatura do(a)(s) autor(a)(es)(as)

Ciente e de acordo:

[Assinatura]
Assinatura do(a) orientador(a)

Goiânia, 01 de Abril de 2022

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.

Lara Vaz Martins de Oliveira

Marcelo Augusto Pereira

Vitoria Gomes Rodrigues

VIVA GOIÁS!

Valorização cultural das manifestações festivas goianas em
embalagens colecionáveis para Pit Dog

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de
Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de
Goiás (UFG).

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Aleixo Rocha

Goiânia

2022

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

Oliveira, Lara Vaz Martins de
VIVA GOIÁS! [manuscrito] : Valorização cultural das manifestações
festivas goianas em embalagens colecionáveis para Pit Dog / Lara
Vaz Martins de Oliveira, Marcelo Augusto Pereira, Vitória Gomes
Rodrigues. - 2022.
CLVII, 158 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Aleixo .
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design
Gráfico, Goiânia, 2022.
Bibliografia. Apêndice.
Inclui fotografias, gráfico, tabelas.

1. Pit Dogs. 2. Embalagens Colecionáveis. 3. Cultura. 4.
Manifestações Festivas Goianas. I. Pereira, Marcelo Augusto. II.
Rodrigues, Vitória Gomes. III. , Cláudio Aleixo, orient. IV. Título.

CDU 745/749

Lara Vaz Martins de Oliveira

Marcelo Augusto Pereira

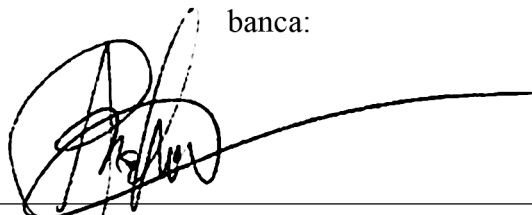
Vitoria Gomes Rodrigues

VIVA GOIÁS!

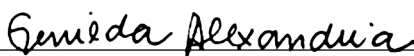
Valorização cultural das manifestações festivas goianas
em embalagens colecionáveis para Pit Dog

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de
Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de
Goiás (UFG).

Defendido e aprovado publicamente em 01 de ABRIL de 2022, pelos seguintes membros da
banca:



Prof. Dr. Cláudio Aleixo Rocha – Orientador
Universidade Federal de Goiás



Prof. Dra. Genilda da Silva Alexandria Sousa – Avaliadora Externa
Pontifícia Universidade Católica de Goiás



Prof. Dr. Wagner Bandeira da Silva – Membro Interno
Universidade Federal de Goiás

Goiânia

2022

RESUMO

Com a globalização, o design gráfico ultrapassou a lógica rígida de produção em massa, tornando-se, entre outras coisas, um meio de tradução da diversidade cultural e agente da manutenção, fortalecimento e preservação dos elementos representativos de um território, através de símbolos e artefatos, que evocam tradições e o sentimento de pertencimento. Nessa perspectiva, este trabalho propõe a criação de uma linha de embalagens colecionáveis para Pit Dog, estabelecimentos gastronômicos registrados como Patrimônio Cultural de Goiás, com o desafio de explorar as manifestações festivas goianas, a fim de promover a valorização cultural do estado. Mergulhamos no campo da Cultura, Memória, Manifestações Festivas Goianas, Pit Dogs e Embalagens, extraindo elementos pertinentes para a compreensão dos fatores que permeiam este projeto. Construímos uma metodologia projetual que busca soluções no design centrado no humano e no design de embalagens, passando pelas etapas Descobrimos o Desafio, Pesquisa e Análise, Entendendo o Desafio, finalizando com Solução e Implantação.

PALAVRAS-CHAVE: Pit Dogs. Embalagens Colecionáveis. Cultura. Manifestações Festivas Goianas.

ABSTRACT

With globalization, graphic design has overcome the rigid logic of mass production, becoming, among other things, a way of translation of cultural diversity and an agent of maintenance, fortification and preservation of representative elements from a territory, through symbols and artifacts, which evoke traditions and the feeling of belonging. From this perspective, this term paper proposes the creation of a collectible packaging line for Pit Dog, a gastronomic establishment listed as Cultural Heritage of Goiás, with the challenge of exploring the festive manifestations in Goiás, in order to promote the cultural valorization of the estate. We dive into the fields of Culture, Memory, Festive Manifestations of Goiás, Pit Dogs and Packaging, extracting pertinent elements to the comprehension of factors that permeate this project. We built a design methodology that seeks solutions in human-centered design and packaging design, going through the stages Discovering the Challenge, Research and Analysis, Understanding the Challenge, ending with Solution and Implementation.

KEYWORDS: Pit Dogs. Collectible Packaging. Culture. Festive Manifestations in Goiás.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Tema	11
Contextualização	12
Manifestações Festivas	12
Pit Dogs	13
Objetivos	14
Geral	14
Específicos	14
Justificativa	14
REFERENCIAL TEÓRICO	17
Design e Memória	17
As Manifestações Festivas Populares de Goiás	23
A cultura dos Pit Dogs em Goiás	28
A Embalagem como instrumento de valorização da cultura	29
METODOLOGIA	35
Metodologia Adaptada	37
Delimitação do Objeto	37
Conhecendo o Objeto	38
Desenvolvimento do Objeto	39
DESENVOLVIMENTO	39
Descobrimo o Desafio	39
Briefing	39
Enquadre o Seu Desafio de Design	44
Para quem estamos projetando?	44
Pesquisa e Análise	45
Estudo de Similares	45
Estudo de Campo	60
Entrevistas	64
Entendendo o Desafio	67
Agrupando e Definindo Ideias	67
Painéis Semânticos	72
Brainstorm	78
Conceito	78
Estratégia de Design	79
Solução e Implantação	81
Geração de Alternativas	81
Estudo de Materiais	93

Procedimentos de Design	94
Implantação do Projeto	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	118

1. INTRODUÇÃO

Entendemos a cultura como, intrinsecamente, uma característica humana, que se estabelece pelas diversas formas de expressão de um determinado grupo social, no que diz respeito às suas crenças, costumes, tradições, dialetos, artes, religião etc. Ao longo da História, a concepção do seu significado passou por várias transformações conceituais até se estabelecer como a ideia atual, de que a cultura atua como uma forma de transmissão do conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas aos novos membros de uma sociedade, segundo Guibernau (1997, p.85 apud ALMEIDA, 2013, p.04). Cuche (1999) aponta o antropólogo britânico Edward Burnett Tylor (1832-1917) como um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao estudo da cultura “em todos os tipos de sociedades e em todos os seus aspectos, materiais, simbólicos e, inclusive, corporais” (CUCHE, 1999, p.15, tradução nossa), ele acreditava que a cultura é caracterizada por sua dimensão coletiva, sendo assim, fruto da expressão da vida social do homem e, portanto, adquirida.

Podemos dizer que a cultura está, nesse sentido, relacionada diretamente com o processo de formação das sociedades, como descreve Ono (2006 apud CAVALCANTE, 2011, p.27), o que reflete, consequentemente, no desenvolvimento de seus indivíduos e grupos sociais. Isso implica na formação de uma série de particularidades quanto às inúmeras formas de manifestação da cultura, vivida e experienciada de maneiras distintas em cada região. Ainda sobre esse aspecto, surge a necessidade do homem de se reconhecer e identificar inerentemente como parte de um grupo, como observam Castilho, Arenhardt e Le Bourlegat (2009, p.162), o que nos revela a importância da valorização dos aspectos culturais mais significativos de um povo e a relevância que eles têm para a sua identificação cultural.

Se por um lado a cultura é produto da sociedade, por outro, a identidade é fruto da cultura, sobretudo quando consideramos que diante de todas as dinâmicas de expressividade, “é a própria cultura que pode dar credibilidade de existência e identidade a um grupo de pessoas ou comunidade” (CASTILHO; ARENHARDT; LE BOURLEGAT, 2009, p.161). Isso porque, a noção de identidade se consolida por meio de símbolos e representações, que identificam, singularizam e congregam “o que é interno e único, do que é externo” (PICHLER; MELLO, 2012, p.02). Cuche (1999, p.59) complementa, definindo a cultura como resultado de processos inconscientes, enquanto a identidade configura-se como uma norma de pertencimento consciente, baseada em oposições simbólicas. Com base nisso tudo, é válido afirmar que “as identidades não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas

e transformadas no interior da representação” (HALL, 2003, p.48 apud ALMEIDA, 2013, p.08). Essa questão se torna ainda mais evidente, se reconhecemos que:

Toda cultura passa por processos de construção de significados culturais, sociais e econômicos que são internalizados pelos próprios membros que fazem parte do grupo ou sociedade e por meio deles vão construindo a sua identidade. (CASTILHO; ARENHARDT; LE BOURLEGAT, 2009, p.162).

1.1. Tema

Embasados em Cavalcante (2011), entendemos que o design consegue apresentar propostas viáveis que contribuem para a preservação de valores culturais e fortalecimento de um território. Ao estudarmos o que é dito por Cuche (1999), é possível interpretarmos a cultura como uma ótica pela qual se vê a realidade. Fundamentalmente, um determinado grupo só possui uma identidade cultural quando o relacionamos com outro. Desse modo, se faz necessário delimitar qual grupo iremos trabalhar. Nos aproximamos então da região goiana que, localizada no “Coração do Brasil”, construiu sua identidade com os inúmeros elementos e tradições de diversos povos ao longo de seus anos de construção, tornando sua cultura diversificada (PORTAL GOIÁS, 2019).

Ainda segundo Cuche (1999), identidade cultural é um conceito que surgiu na década de 50, nos Estados Unidos e possui um caráter flutuante. Sendo fruto de uma construção social, é participante de sua complexidade. Por isso, entendemos primeiro a identidade social, onde cada grupo possui uma semelhança correspondente à sua definição social. Isto permite que se situem neste grupo, sendo uma relação de inclusão e exclusão ao mesmo tempo. Através desta perspectiva, podemos adotar a identidade cultural como um modo de caracterizar o que distingue “nós/eles”, com base nas diferenças culturais. De acordo com Hall (1989, p.71-72 apud CASTRO, 2007, p.06) as identidades culturais não são essências fixas e sim construídas através de memória, fantasia, narrativa e mito.

Tendo já nos debruçado acerca da identidade cultural, partirmos para o conceito de patrimônio cultural, que é descrito no livro ‘Patrimônio Cultural Imaterial: para saber mais’, do IPHAN (2012), como sendo, quando se refere a um povo, “formado pelo conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo” (IPHAN, 2012, p.12). Por sua vez, um patrimônio cultural pode ser tanto material quanto imaterial, segundo o IPHAN. A primeira nomenclatura diz respeito a

um bem cultural que é classificado como: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Já a segunda diz respeito “àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas)” (IPHAN, 2021).

A explanação destes conceitos se faz necessária pois, à vista disso, conseguimos delinear claramente o tema de estudo. Desta forma, intencionamos neste trabalho propor um projeto de embalagens de cunho colecionável para Pit Dog, onde, através das manifestações festivas populares de Goiás, seja promovida a valorização da cultura regional goiana. Encontramos então o problema que queremos solucionar com esta pesquisa: relacionar o design aos bens culturais imateriais, visando promover a sua valorização.

O tema se torna relevante para a área do design gráfico por entendermos que, assim como explica Barrera (2012, p.04 apud PICHLER; MELLO, 2008, p.16), o design está no centro da economia e cultura, produzindo signos e símbolos que se intercambiam, resultando em produtos que tomam valor na sociedade. Os produtos de design pautados na cultura de um local ou povo são capazes de se tornarem parte da tentativa de manutenção das memórias coletivas de um povo, pois as põem em alterações. Como Candau (2016, p.190) cita “uma tradição petrificada é uma tradição que morre” e as constantes transformações as mantém vivas, sendo assim, o design se torna uma ferramenta para esta manutenção.

1.2. Contextualização

1.2.1. Manifestações Festivas

Se encaixando em um conceito já mencionado, o de patrimônio cultural imaterial, focamos agora em nos debruçar sobre as festas do estado de Goiás. Princípios a discussão com o estudo de Costa (2008) que expõe que as festas goianas sempre estiveram no centro da vida cotidiana dos goianos, principalmente aqueles do interior, lembrando-nos da atuação da distância, que dificultava o convívio. Fica claro então, o elo entre esses goianos e as festas, que eram o momento de encontro e convívio onde as pessoas poderiam adquirir produtos de outros lugares, tornando-as praticamente uma necessidade integrante do modo de vida das pequenas cidades.

Outro ponto que retomamos é acerca da riqueza cultural do estado, que é refletida nas manifestações culturais. A diversidade, fruto da junção dos ritmos e tradições europeias, indígenas e africanas, por exemplo, é herança da colonização portuguesa e da propagação do catolicismo, através das referências religiosas e incorporação do folclore nessas festividades. Sabendo disso, firmamo-nos em Nascimento, Silva e Santos (2016), para afirmar que as manifestações festivas de Goiás remetem a memória e a vida cotidiana dos povos que compõem a demografia do estado de Goiás. Bezerra (2007, p.04 apud COSTA, 2008, p.68) diz que as festas assumem um papel importante, devido ao seu caráter tanto material quanto simbólico, ocupando a função de produtora de uma identidade de uma cidade. Portanto, ocasiona-se pertinente mergulhar e conhecer as festas, que aqui estão delimitadas como as populares, o faremos mais a frente.

1.2.2. Pit Dogs

Rosa (2016) descreve os Pit Dogs como típicas lanchonetes goianas, que se constituem de uma espécie de *trailer* sem rodas, que são fixados nas praças e calçadas. O autor também explica que o nome possivelmente se originou na década de 1960, oriundo da transição fonética da marca de uma pequena rede de lanchonetes: “Petit Dog”. Rosa (2016) também menciona as barracas de lata que eram montadas durante corridas automobilísticas da época. Para entender mais acerca da origem desses estabelecimentos, Gonçalves (2020) cita Danski (2008) para esclarecer que em uma era pós-industrial o estilo de comida rápida, ou “*Fast Food*”, se adequa a uma grande população que preza pela economia de tempo, isto porque possuem um grande número de tarefas a serem realizadas durante o dia. Assim, os Pit Dogs são negócios estabelecidos em pequenas, médias e grandes cidades, como resultado da urbanização e industrialização.

De acordo com a Casa Civil de Goiás (2020), existem mais de 1.600 estabelecimentos de Pit Dogs na capital do estado, onde empregam mais de 40 mil pessoas. No restante do território goiano são mais de 3.000 Pit Dogs. Existe uma importante relação dos goianos com o Pit Dog, onde associam o ato de comer um lanche com a hospitalidade do povo de Goiás. Assim se constitui uma experiência, que desperta sentimentos e boas memórias, e torna-se um costume passado de geração para geração.

1.3. Objetivos

1.3.1. Geral

Nosso objetivo é a criação de uma proposta projetual para uma linha de embalagens colecionáveis para Pit Dog, inspiradas nas manifestações festivas populares do estado de Goiás, através de um método de pesquisa projetual pautado no estudo centrado no humano, com o intuito de contribuir para a valorização da cultura goiana, onde ilustraremos a pesquisa através de uma destas festividades.

1.3.2. Específicos

- Elaborar um estudo teórico acerca de cultura, manifestações festivas populares de Goiás e Pit Dogs;
- Entender e relacionar o design com a região goiana, visando encontrar os meios para a valorização cultural do estado;
- Compreender quem é o usuário de Pit Dog goiano, através da metodologia de estudo centrada no humano, a fim de definir requisitos visuais, funcionais e conceituais, que guiarão as tomadas de decisões no desenvolvimento das embalagens;
- Elaborar desenhos técnicos e *mockups* digitais das embalagens.

1.4. Justificativa

O presente trabalho de conclusão de curso tem por motivação a busca da valorização de Goiás, através de sua cultura raiz, por meio das manifestações festiva goianas. O projeto irá unir três metodologias de Design, sendo elas o design centrado no humano e o design de embalagem, estruturadas por uma metodologia projetual, a fim de criar produtos que consigam transmitir valores, sejam únicos e que contribuam para a área tanto do design quanto cultural, pois assim como citado por Finizola (2010), o design, por meio dos seus produtos, tem influência direta na construção da cultura e expressão da identidade do povo (FINIZOLA, 2010, p.23).

Dentro do design gráfico encontramos diversas inspirações e materiais completamente ricos vindos da cultura do nosso povo, nesse sentido, “cabe ao designer transformá-los em novas linguagens visuais que traduzam e reforcem a identidade cultural do nosso país”

(FINIZOLA, 2010, p.26). Ainda segundo Finizola (2010), somos uma espécie de tradutores, rodeados de diversidade cultural que podemos transformar em elementos gráficos. Um exemplo que podemos citar é o trabalho do escritório de design Mapinguari, que teve o trabalho selecionado na 9ª Bienal da ADG, cuja busca foi guiada pela valorização dos povos originários, para a criação da identidade visual do Fórum Social Mundial no ano de 2009 (Figura 1). Outro exemplo é a embalagem da Dengo Chocolates, feita pela empresa Camargo Cia Embalagens e medalhista de bronze na ABRE 2019. A embalagem traz histórias de produtores de café que são fornecedores da marca, com isso ela busca a valorização e a visibilidade para as pessoas que contribuem com eles diariamente, trabalhando com a identidade e a memória no projeto (Figura 2).

Figura 01 - Projeto Gráfico Fórum Social Mundial 2009



Fonte: Escritório de Design Mapinguari¹

Figura 02 - Embalagem da Dengo Chocolates



Fonte: Galeria Inovação Embalagem ABRE ²

¹ Disponível em: <<https://cargocollective.com/mapinguari/forum-social-mundial-09>> Acesso em: 19/08/2021.

² Disponível em:

<http://www.abre.org.br/galeria_inovacao/embalagem_premio.php?galeria_id=39&seletor_geral=todas&seletor_cat=Todas%20as%20categorias&seletor_pais=Todos%20os%20pa%C3%ADses&seletor_ano=Todos%20os%20anos%20de%20lan%C3%A7amento&seletor_tag=&seletor_ordem=Ordenadas%20por%20nome&seletor_ordem_contador=&pagina=index> Acesso em: 06/09/2021.

Em Goiás, há muitas festividades populares onde se encontram várias referências que formaram nossa sociedade. De acordo com Cruz, Menezes e Pinto (2008, p.16) “Nessas ocasiões, as atividades humanas se voltam para a representação da existência de um grupo, revelando seus traços culturais”. Cheia de simbolismos, nos festejos populares a prática do passado nos chega e revela características culturais de um lugar. (CRUZ; MENEZES; PINTO, 2008, p.20). E é nessa manifestação que o nosso trabalho busca ferramentas para a valorização da cultura goiana, onde compreendemos que essa tradução cultural fala bem alto quem somos, como fomos formados e nossas importantes transformações ao longo do tempo.

Como citado anteriormente e complementando o discurso acerca de patrimônio cultural, “considera-se patrimônio aquele que é reconhecido pelo grupo social como referência de sua cultura, de sua história, algo que está presente na memória das pessoas do lugar e que faz parte do seu cotidiano” (IPHAN, 2012, p.15). O patrimônio cultural de um povo é uma representação de seus valores, sendo cheio de significados e motivo de orgulho. Sua preservação é de extrema importância e garante que gerações futuras possam conhecê-lo e desfrutá-lo, tornando-se de grande valor sua utilização como instrumento de valorização.

Sancionado pelo Governador do Estado de Goiás a lei Nº 20.872 em outubro de 2020, foi decretado que “A gastronomia e a cultura dos “Pit Dogs” ficam declaradas como patrimônio cultural goiano” (Goiás, 2020). Mais recentemente, a Câmara Municipal de Goiânia aprovou um projeto de lei que reconhece os Pit Dogs, como patrimônio cultural e imaterial da cidade, que segue para sanção do prefeito (MACHADO, 2021).

Os Pit Dogs estão presentes no dia a dia dos goianos, tornando-se destinos gastronômicos democráticos, onde recebem diversos tipos de consumidores, além de ser um ambiente de experiências únicas, sendo estes estabelecimentos um símbolo singular e difusor da gastronomia e cultura de Goiás (MARRETO, 2018). A força da identidade cultural que os Pit Dogs possuem é de importância para a diferenciação cultural dos goianos e seu uso como aparato em nosso trabalho de design se mostra como uma forma de homenagem e reconhecimento.

Concordamos com Moraes (2008a, p.1045 apud OLIVEIRA, 2011a) quanto a necessidade da formação de profissionais de design capazes de atuar no campo também da cultura e da identidade cultural. Desta forma, reconhecemos a importância de manter viva na memória das pessoas sua cultura. Desejamos, com este projeto de embalagens, que os olhos do Design se voltem para a valorização das referências culturais locais da região de Goiás, que é considerada por nós, motivo de orgulho e tradução de nossas raízes, além de podermos

contribuir para que essas memórias mantenham-se vivas, transmitindo assim, para as próximas gerações a mesma energia que hoje podemos sentir.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Design e Memória

Deixando de lado a rigidez de criação, onde muitos serviços e produtos ganham uma nova lógica e também uma cadeia de produção maior, o design caminha para uma busca de um diferencial competitivo. Lia Krucken (2009) põe à mesa esse debate, onde “A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador de investimento em design”. Acreditamos, assim como a autora, na busca de recursos locais para se compor uma valorização nos novos produtos, onde o designer pode vir a atuar, traduzindo e aplicando essa matéria prima na geração de valor e fortalecimento de mercado local.

Dentro dessa nova lógica de mercado, o design se torna uma ferramenta estratégica. Como dito por Dijon de Moraes (2009), no início do milênio houve um aumento na demanda de artefatos autóctones³, naturais de um local (MORAES, 2009, p.10). Este novo ordenamento possibilita um novo fazer do design, onde há uma necessidade de que, nós profissionais da área, mudemos nossas perspectivas de projeção de “projetar para” para “projetar com” (THACKARA, 2005 apud KRUCKEN, 2009, p.45). Dessa forma, essa torna-se aqui, uma atividade inclusiva, onde o usuário final é incluído durante o processo. Visão completamente certa, pois neste caso a identificação com o artefato projetado é estreitada, passando a ser menos um produto massificado e se tornando mais rico em identidade.

Os recursos disponíveis na cultura agregam ao design uma estética singular, típica, promovendo valor a uma região. Pichler e Mello (2011) descrevem o design como uma atividade capaz de produzir artefatos que irão compor a cultura de determinado local, sendo assim, nada mais justo que a observação desse ambiente, tanto de seus símbolos,

³ Segundo o dicionário online Priberam, o termo autóctone pode referir-se, dentre seus significados, a “Que pertence ao povo natural de um território.” ou também a “Que tem origem no local onde se encontra ou onde se manifesta (ex.: *espécime autóctone*; *floresta autóctone*). ≠ ALÓCTONE”. Trazendo para nossa condição, da exploração de matéria para o design, Souza (2018) apresenta os materiais autóctones como “materiais que se manifestam ou são formados num determinado território e são fortemente associados a um local em especial, mantendo vínculos emocionais e simbólicos com o lugar.”

comportamentos e informações, para assim extrair substratos para seus projetos (PICHLER; MELLO, 2011, p.01). A compreensão da necessidade de se entender essa essência, que vem da identidade cultural de um povo, acaba por colocar esses agentes culturais - as pessoas inseridas naquela determinada região - como peças fundamentais fornecedoras de memórias para soluções projetuais.

Para aprofundarmos ainda mais e conhecermos esse ponto, necessitamos de uma compreensão acerca do que é memória e o que ela influencia dentro da identidade cultural de um povo. Candau (2016) destaca três diferentes manifestações de memória: Memória de baixo nível ou protomemória, onde se “constitui os saberes e as experiências mais resistentes e demais bem compartilhadas pelos membros de uma sociedade”, Memória de alto nível, de recordação e reconhecimento e por fim, Metamemória que é a representação que cada um faz de sua própria memória (CANDAU, 2016, p.21). Todas essas manifestações de memória se encontram em um âmbito pessoal, próprio de cada indivíduo.

Quando ampliamos para a compreensão grupal de memória, muito se modifica. As memórias ditas coletivas vêm de um comportamento de massa, onde uma visão de metamemória que um grupo reproduz, se torna supostamente comum à comunidade, como dito por Candau (2016), que completa:

Nenhuma sociedade come, dança ou caminha de uma maneira que lhe é própria, pois apenas os indivíduos, membros de uma sociedade, adotam maneiras de comer, dançar ou caminhar que, ao se tornarem dominantes, majoritárias ou unânimes, serão consideradas como características da sociedade em questão. (CANDAU, 2016, p.21).

A memória de um grupo se interliga a sua identidade cultural, porém o termo é utilizado em sentido de semelhança, em que a identidade (cultural ou coletiva), passa a ser uma representação, onde os membros de um grupo percebem-se parte dele e reproduzem diversas representações que dizem muito sobre suas origem, história e natureza (CANDAU, 2016, p.25). Porém vale ressaltar que, identidade cultural é a expressão de uma maioria, um grupo e que “a identidade cultural aparece como substância a uma cultura particular” (CUCHE, 1999). As relações estabelecidas pelo grupo trazem à tona questões de pertencimento, que são tratadas em um âmbito de identificação na relação com o outro, podendo ser algo construído e reconstruído. “É essa voz ativa que confere ao indivíduo autônomo, quando inserido em um tecido social, o poder de particularizar um contexto geral a partir de sua ótica e modificá-lo retocando-o” (DUTRA; FONSECA, 2014, p.04).

Compreendendo os dois conceitos que impactam fortemente nosso trabalho, chegamos a um entendimento pessoal, sustentados pela literatura estudada, acerca deles. A memória de um povo é, portanto, uma visão geral de como um grupo de indivíduos, que coexistem em um mesmo local, processa e reproduz características acerca de determinado fato ocorrido em sua história, que são transmitidas através das gerações, constituindo saberes dentre aquelas pessoas. A memória possui ligação estreita com o conceito de identidade cultural, sendo um de seus alicerces de construção. A identidade cultural é o que distingue os grupos sociais uns dos outros, podendo ser resultado do exercício da memória, onde o sentimento de pertencimento por parte do indivíduo é fortemente atrelado, colocando-o como um ator ativo, que ajuda a constituir e modificar suas representações acerca da sua herança histórica.

Apoiar-se sobre esses pontos contempla os anseios de construir objetos mais significativos para a sociedade. Inserir novas formas de representação e novas visões sobre a identidade do povo é mantê-la em movimento, dando-a significados que aquele grupo, contemporâneo, tem sobre sua própria cultura. Cabe aos designers compor esse novo cenário, onde a valorização local, através de seus símbolos e representações, avivam as tradições e trazem o sentimento de pertencimento. Como dito por Dutra e Fonseca (2014) “a memória combinada ao design pode revelar uma forma de recodificar o passado através de mutações do olhar que volta-se ao passado” (DUTRA; FONSECA, 2014, p.03).

Esse olhar voltado ao meio que estamos inseridos, nos torna capazes de enxergar a alma de um lugar, nos faz reparar em coisas corriqueiras, que de forma sutil, nos transporta para experiências cheias de sentido e valores particulares. Essa nova forma de produção, agora aplicada diretamente ao Brasil e expressado por Finizola, consegue olhar o que há de mais autêntico nos quatro cantos do país e valoriza o que há de mais legítimo na diversidade das manifestações e da cultura material deste lugar (FINIZOLA, 2010, p.26).

Através do projeto de design gráfico YVY Territórios do Estúdio Bogotá⁴ premiado pelo *Latin Design Award 2021* na categoria de design de embalagens, podemos perceber um exemplo do que viemos estudando até o momento no recorte que fizemos da valorização cultural por meio design, em uma abordagem através do meio ambiente. O projeto foi feito para a edição limitada de gins da destilaria YVY, que se inspira na cultura e diversidade do Brasil, onde os sabores se baseiam nos ingredientes e características dos biomas da Mata Atlântica, Cerrado, Caatinga, Pampa, Amazônia e Pantanal. Os designers responsáveis contam que as embalagens da coleção se inspiram no repertório cultural e nas manifestações

⁴ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/82985405/Territorios-YYY>> Acesso em: 02/09/2021.

artísticas de cada povo, sempre respeitando suas diferenças e aquilo que os une: o Brasil. O Estúdio Bogotá também destaca que o projeto é uma experiência, de uma vivência única do Brasil e de sua magnitude.

Figura 03 - Embalagens do projeto YVY Territórios do Estúdio Bogotá



Fonte: Latin Design Award 2021⁵

Figura 4 - Embalagem do Bioma Cerrado do projeto YVY Territórios do Estúdio Bogotá



Fonte: Latin Design Award 2021⁶

⁵ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/121796365/YVY-Territorios>> Acesso em: 02/09/2021.

⁶ Disponível em:

<https://awards.latinamericandesign.org/winning-projects-detail/?identifier=temp_project_f68cfe0571_01568663c5> Acesso em: 02/09/2021.

Outro exemplo que podemos citar, e nos mostra bem a relação desse novo fazer do design é o trabalho do estudante do curso de Design da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), Jeroan Herculano. Com o intuito de valorização do local da produção das cocadeiras da região de Massagueira, Jeroan buscou referências e inspirações nas particularidades daquele povo e aplicou em um projeto de embalagem. Os materiais foram escolhidos a fim de possuírem baixo custo para as cocadeiras, chegando ao uso de casca de coco como o recipiente para as cocadas, papel reciclado para o rótulo, sisal para corda de amarração, madeira para a paleta, adesivo e plástico filme, resultando num custo de R\$ 1,19 por embalagem. A parte gráfica foi baseada na observação do processo de produção do produto com o objetivo de destacar os valores locais, o que nos mostra a preocupação com aquela parcela da sociedade, resultando em uma demonstração e enriquecimento cultural Alagoana.

Figura 05 - Embalagem das cocadas da Associação das Cocadeiras de Massagueira



Fonte: Cocada é Massa - Embalagem⁷

Aplicando diretamente ao estado de Goiás, podemos encontrar a busca por um design que retome as memórias do nosso estado. O trabalho de editorial de um livro infantil da editora Mais Amigos é um ótimo exemplo da aplicação das lembranças que compõem culturalmente Goiás. A autora Dani de Brito explora em suas obras o tema goianidade, através

⁷ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/66309803/Cocada-Massa-Embalagem>> Acesso em: 02/09/2021.

das belezas, riquezas naturais e o povo e, para compor, Thaty Mendonça ilustra todo o projeto com figuras que ajudam a entender e visualizar todas as características culturais. Seu trabalho agrega ainda mais a esse belíssimo projeto editorial.

Figura 06 - Ilustrações Venha conhecer Goiás



Fonte: Ilustrações Thaty Mendonça/Behance⁸

Figura 07 - Livro Venha conhecer Goiás



Fonte: Ilustrações Thaty Mendonça/Behance⁹

Como outro exemplo da atuação do design aplicado no estado de Goiás, temos o projeto Goiás é Goiás da agência Box Comunicação com a ilustradora Jordana Alves, que criou ilustrações que representam o estado e seu povo, para a marca criada pela agência. As ilustrações foram feitas na ferramenta Photoshop. Por meio deste projeto, mais uma vez, podemos ver a pertinência do design na valorização de um local.

⁸ Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/112918061/Venha-Conhecer-Goias-CHILDRENS-BOOK-ILLUSTRATION?tracking_source=search_projects_recommended%7CGoi%C3%A1s> Acesso em: 02/09/2021.

⁹ Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/112918061/Venha-Conhecer-Goias-CHILDRENS-BOOK-ILLUSTRATION?tracking_source=search_projects_recommended%7CGoi%C3%A1s> Acesso em: 02/09/2021.

Figura 08 - Ilustrações de Jordana Alves para a marca Goiás é Goiás



Fonte: Jordana Alves/Behance¹⁰

2.2. As Manifestações Festivas Populares de Goiás

Vimos que as festividades do estado remetem, em sua maioria, a sua criação enriquecida com povos de diferentes locais que para cá migraram, possuindo bases religiosas. Essas manifestações foram constituídas através do tempo pelas memórias, colocando-as dentro da identidade do povo goiano, dando a nós uma rica tradição. Vale-se um espaço agora para expandirmos o conhecimento acerca destes festejos populares do estado de Goiás, compreendendo suas origens, influências e características, e que são também exemplos dos conceitos de Memória e Identidade.

● Folia de Reis

Introduzida no Brasil pelos colonizadores portugueses, em um contexto de Brasil agrário, acontece geralmente entre o período natalino, do dia 24 de dezembro a 06 de janeiro, dia de Santos Reis, em zonas rurais e urbanas. É caracterizada pelos foliões que entoam cantigas com versos e danças que fazem referência ao nascimento de Cristo, enredando a viagem dos Três Reis Magos à Belém para encontrar o Menino Jesus, na religião cristã. Castro e Couto (1977 apud ALVES, 2009, p.05) descrevem a folia de reis como uma manifestação alegre e comemorativa, onde grupos organizados visitam casas, motivados pela filantropia, religião e questões sociais. Cada grupo corresponde ao que é considerado Folia de

¹⁰ Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/71948017/goias-goias?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgoi%C3%A1s> Acesso em: 02/09/2021.

Reis, os foliões fazem uma caminhada onde cantam, dançam e rezam ao som de violas, violões, cavaquinhos, tambores, sanfonas, caixas e pandeiros. Os grupos são constituídos por músicos, dançarinos, palhaços e demais figuras folclóricas que se vestem a caráter de acordo com as lendas e tradições do local. Lembramos também da existência da “Doutrina”, uma bandeira feita de um tecido brilhante, que contém a estampa dos Reis Magos. Esta bandeira constitui o elemento sagrado da Companhia e os moradores das casas visitadas a beijam de forma respeitosa, pautados pela fé. A bandeira é passada dentro das casas, como por exemplo, sobre as camas dos doentes e não pode ser disposta em qualquer lugar, em respeito a dignidade do símbolo religioso.

Figura 09 - Folia de Reis



Fontes: Diário de Goiás Comunicação Ltda¹¹ e Espírita Evangélica¹²

● Cavalhadas

Sendo uma tradição Bicentenária, as Cavalhadas são possivelmente a festa mais antiga de Goiás e acontecem em diversos municípios do estado: Santa Cruz, Pirenópolis, Palmeiras de Goiás, Posse, Jaraguá, Crixás, Hidrolina, São Francisco de Goiás, Santa Terezinha de Goiás, Corumbá de Goiás e Pilar de Goiás. Também carregando herança portuguesa, as Cavalhadas são a encenação das batalhas medievais entre cristãos e mouros, que ocorreram durante a ocupação moura na Península Ibérica. A festa acontece no período de três dias, entre junho e setembro, repleta de referências medievais, onde dois exércitos, com 12 cavaleiros cada, fazem as apresentações, que simulam lutas com auxílio de coreografias bem orquestradas. Dentro da festividade ainda existem os personagens conhecidos como Mascarados que saem às ruas fazendo algazarras.

¹¹ Disponível em: <<https://diariodegoias.com.br/folia-de-reis-sera-realizada-no-final-de-semana-em-goiania/>> Acesso em: 16/08/2021.

¹² Disponível em <<https://robessio.blogspot.com/2017/06/folia-de-reis.html>> Acesso em: 16/08/2021.

Figura 10 - Cavalhadas

Fonte: Érica Catarina Pontes¹³

- **Congadas**

Também muito antiga, realizada há mais de 125 anos, possui herança originária africana e homenageia Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, mas além de possuir um lado religioso, também há um lado folclórico. Tendo início no segundo domingo de outubro, ocorre tradicionalmente na cidade de Catalão. Começando com os Ternos de Congos, os grupos de dançarinos se reúnem na Igreja de Nossa Senhora do Rosário e após a alvorada, os cantadores saem pelas ruas, durante toda a semana acontece a novena e a visitação. Podemos observar na parte religiosa da festa: missas, procissão e terço, já na parte folclórica: apresenta es musicais e de danças, assim como a visita o às casas dos pioneiros da cidade.

Figura 11 - Congadas

Fonte: Folha de Catal o¹⁴ e Prefeitura de Catal o¹⁵

¹³ Disponível em: <<https://www.ericatarina.com.br/post/33348-cavalhadaspirenopolis>> Acesso em: 16/08/2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.folhadecatalao.com.br/p/congadas-2019.html>> Acesso em: 16/08/2021

¹⁵ Disponível em:

<<http://www.catalao.go.gov.br/site/apresentacao-das-congadas-e-entrega-da-coroa-marcaram-o-encerramento-da-festa-do-rosario,NTV,MzI3.html>> Acesso em: 11/08/2021

- **Procissão do Fogaréu**

Assim como as Congadas, tem um lado religioso e outro folclórico. Acontecendo na Cidade de Goiás no período de festas da Semana Santa, a festividade, advinda do período da exploração de ouro pelos portugueses quando o território ainda era conhecido como Arraial de Sant'Anna, leva as pessoas ao momento da prisão de Jesus Cristo, percorrendo o percurso que passa pela Igreja da Boa Morte, Igreja de Nossa Senhora do Carmo e Igreja do Senhor dos Passos. Se iniciando à meia-noite da Quarta-feira das Trevas, todas as luzes da cidade são apagadas e os 40 farricocos encapuzados, que representam os romanos, saem pela cidade com tochas e são acompanhados pela multidão. De forma simbólica, os archotes usados pelos farricocos buscam o Filho de Deus entre a escuridão da ignorância humana. Os forma cônica dos chapéus faz alusão à forma dos galhos das árvores, que crescem em direção ao céu, como explica Takahashi (2018): “Outro sentido para os chapéus em forma de cone é a evocação de uma aproximação do penitente de Deus”.

Figura 12 - Procissão do Fogaréu



Fonte: Érica Catarina Pontes¹⁶

- **Festa em louvor ao Divino Pai Eterno, em Trindade**

Sendo uma das celebrações mais importantes do estado, a manifestação festiva teve início em 1840, com o encontro do medalhão de ouro que continha a representação da Santíssima Trindade coroando Nossa Senhora. A festa reúne fiéis do Brasil todo e até de outros países na cidade de Trindade. Ocorrendo entre a última semana de junho e o primeiro domingo de julho, a Festa em louvor ao Divino Pai Eterno mantém a tradição do desfile da

¹⁶ Disponível em: <<https://www.ericatarina.com.br/post/33353-procissao dofogareu>> Acesso em: 16/08/2021.

Romaria dos Carros de Bois, reconhecida pelo IPHAN como Patrimônio Cultural Brasileiro no ano de 2016, além também de ocorrer a peregrinação a pé de fiéis pelos 18 quilômetros pela rodovia dos romeiros, localizada entre Goiânia e a capital da fé, Trindade. Durante esse período também ocorre grande comercialização de produtos no centro da cidade.

Figura 13 - Festa em louvor ao Divino Pai Eterno



Fonte: Vitor Santana/ G1¹⁷ e Facebook Padre Robson de Oliveira¹⁸

● Outras Festas

Devemos mencionar também outras festas, como a Festa de Nossa Senhora do Pilar, que acontece no início de setembro, próximo a celebração do Dia de Nossa Senhora do Pilar e atrai fiéis de todo o país para a realização da missa cantada, procissão, novena, desfile cívico e as cavalhadas que ocorrem. Também podemos citar a Festa de São Sebastião, que ocorre na cidade de Silvânia desde o século 19, se iniciando na segunda quinzena de julho e prosseguindo por dez dias. Na festividade são realizadas: novena, folia e procissão luminosa, assim como bingos, leilões e comercialização de produtos diversos em barracas. Por último, falamos da Romaria Muquém, que acontece entre 5 e 15 de agosto, na cidade de Niquelândia. A festa é em louvor à Nossa Senhora da Abadia, reunindo turistas e fiéis para as missas, batizados, casamentos e procissão. Junto à parte religiosa, tem-se também o comércio de comidas típicas, de artesanatos e outros artigos. Assim como ocorre em Trindade, os romeiros se dirigem à cidade para pagar promessas por graças recebidas.

¹⁷ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/novas-geracoes-mantem-viva-a-tradicao-da-romaria-de-carros-de-boi-durante-a-festa-do-divino-pai-eterno-em-trindade.ghtml>> Acesso em: 16/08/2021.

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.acidigital.com/noticias/180-anos-de-devocao-ao-pai-eterno-medalhao-original-e-exposto-pela-pri-meira-vez-53436>> Acesso em: 11/08/2021.

2.3. A cultura dos Pit Dogs em Goiás

Assim como dito anteriormente, faz parte de nosso entendimento como cultura a transmissão de hábitos. Ao falarmos de cultura regional, segundo Pichler e Mello (2012), nos referimos à união das manifestações culturais das diversas classes desta região e vemos muito disso em relação aos Pit Dogs que, sendo um destino gastronômico, oferecem comida boa e rápida por um bom custo-benefício. Os Pit Dogs são tradição de diversos públicos goianos, tanto na capital quanto nas demais cidades do estado. O conjunto de características muito típicas dos Pit Dogs é o que constrói a experiência que torna o estabelecimento parte da cultura goiana, veremos quais são a seguir.

Em muitos casos, esses estabelecimentos são negócios familiares que estão há anos no mesmo lugar, firmando assim uma relação de confiança com os consumidores, englobando os locais e os turistas, que terão contato com a, já dita anteriormente, hospitalidade goiana. A própria arquitetura desse segmento de lanchonete tem um papel importante, onde a cozinha e o atendimento acontecem em um local pequeno, que se assemelha a um *trailer* sem rodas ou a um *container*. O consumo é feito ao ar livre, em mesas e cadeiras dispostas ali próximo, entretanto, é salvo dizer que há casos em que essa configuração se difere dos tradicionais, não deixando de ser Pit Dog. A imagem dos Pit Dogs é parte da paisagem urbana de Goiás e está presente no cotidiano dos goianos.

Também faz parte desse enredo o horário de funcionamento, os Pit Dogs acompanham as noites e madrugadas dos goianos. Em reportagem sobre os estabelecimentos, feita pela Record TV Goiás¹⁹, vemos o lanche sendo considerado como a “salvação oficial do goiano faminto na madrugada”, observamos também, através de outras reportagens²⁰, mais uma vez a variação de público, sendo possível notar como consumidores: estudantes, cantores, turistas, advogados e contadores. Dentre as falas dos entrevistados, destacamos os pontos citados acerca da praticidade e rapidez do estabelecimento.

Não podemos deixar de falar do protagonista dos Pit Dogs: o próprio lanche. Os sanduíches são feitos na chapa e carregam o nome característico “x-salada”, “x-tudo”, “x-bacon” entre outros. Para exemplificar, os ingredientes mais comuns presentes em um típico X-tudo seriam: pão, hambúrguer, salsicha, bacon, ovo, presunto, queijo, cebola, tomate, alface, milho verde, abacaxi e batata palha. Os acompanhamentos característicos dos

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T38BpJfd4Mk/>>. Acesso em: 25/08/2021.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OTxaSBVRLVk/>>. Acesso em: 25/08/2021.

sanduíches são as batatas fritas, maioneses caseiras, sucos naturais e os cremes feitos de fruta, gelo e leite, ou leite condensado. Ademildo Godoy, presidente do Sindicato dos Pit Dogs, afirma que os ingredientes são comprados de produtores locais. Segundo o Instituto de Marketing Research (2019), ao consumirmos produtos locais contribuímos para preservação de sua cultura e identidade, não somente a cultura gastronômica, mas também o conhecimento ancestral que é passado de gerações mais antigas para as mais novas. Assim, entendemos a popularidade e a importância de apoiar esses estabelecimentos.

Figura 14 - Pit Dog



Fonte: Os autores e Instagram X-Da Praça²¹

2.4. A Embalagem como instrumento de valorização da cultura

Compreendemos os objetos, para além de suas funcionalidades práticas, como coisas diversas e profundamente relacionadas aos indivíduos, que se manifestam em duas funções inversas: ser utilizado e ser possuído, como explica Baudrillard (1933). Portanto, um objeto colecionável seria aquele cuja função abstrai-se da sua usabilidade, tornando-se estritamente subjetivo e qualificado pelo indivíduo. O objeto transborda a funcionalidade para a qual foi desenvolvido, resultando uma forma de detenção daquela função, em uma relação de dominância sobre ela, como exemplificado pelo autor, que explicita isto através de um relógio

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuSTni_HTqA/> Acesso em: 22/10/2021.

de pulso, que não mais apenas marca o tempo, mas faz com que seu possuidor tenha a sensação de dominação do tempo.

A coleção emerge para a cultura: visa objetos diferenciados que têm freqüentemente valor de troca, que são também "objetos" de conservação, de comércio, de ritual social, de exibição, — talvez mesmo fonte de benefícios. Estes objetos são acompanhados de projetos. Sem cessar de se remeterem uns aos outros, incluem neste jogo uma exterioridade social de relações humanas. (BAUDRILLARD, 1933, p.111)

Presente neste meio, está o indivíduo, que é motivado a coletar um objeto colecionável devido a sua identificação com ele, como é dito pelo autor citado anteriormente: “Pois colecionamos sempre a nós mesmos” (BAUDRILLARD, 1993, p.99). Recortando esse universo do colecionável e o inserindo dentro do mundo das embalagens, Roncarelli e Ellicott (2010) dizem que um produto que desperta o interesse e ganhe o apreço dos consumidores faz com que eles se sintam recompensados, instigando-os a guardá-los. As autoras ainda expõem que formatos interessantes e tratamentos decorativos em embalagens são suficientes para motivar o consumidor a colecioná-las, adicionalmente:

Se as embalagens tiverem variações, os consumidores vão querer colecionar a série. Para incentivar esse tipo de comportamento, os materiais e o design devem ser inspiradores, decorativos, temáticos, ou a parte de uma história que é contada ao longo da linha de produtos. Embalagens colecionáveis aumentam a experiência da marca e mantêm a embalagem por mais tempo na prateleira. (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p. 192).

As embalagens possuem três fundamentos básicos, segundo Stewart (2010), sendo eles de conter, proteger e identificar. Sobre as suas possibilidades de exploração, o autor comenta que “tendo se determinado o que a embalagem deve atingir, devemos agora considerar o que a embalagem pode atingir, e é aí que os designers exercem sua criatividade. Eles se movem do que é essencial para o que é desejável” (STEWART, 2010, p.04). Dentro dessa discussão, Saikaly e Krucken (2010, p.36) repercutem o crescimento da preocupação dos consumidores em identificar as origens dos produtos, além de uma busca por autenticidade, cuja história seja rastreável. As autoras entendem que as pessoas percebem “um fio condutor que liga a qualidade do produto ao território” (SAIKALY; KRUCKEN, 2010, p.36). Dessa forma, o “produto autêntico” seria um elemento de integração do local e social, representando o retorno às raízes e seu valor emocional associado, caracterizado pelos interesses do consumidor.

Inserido nos grupos produtivos, o design pode então conectar “as informações de mercado com as características regionais, evidenciando a diferenciação por meio de uma identidade singular” (HEINZEN, et al., 2013, p.505). O ramo das embalagens é uma área especialmente rica para o setor da criatividade, pois une tanto o aspecto visual da identidade de uma empresa (junto ao próprio produto), quanto a forma física do projeto, alcançando uma propriedade tridimensional, que abre margem para a exploração de várias possibilidades de criação. Paralelamente, Leal (2012, p.205) explica que com a incorporação das novas tecnologias e das máquinas de alta produção, proporcionou-se a democratização do acesso à qualidade, permitindo o desenvolvimento de produtos especiais em grande escala, o que antes era bem menos viável e inacessível. Isso impactou diretamente a criação das embalagens e de outros produtos gráficos, uma vez que o diferencial deixou de ser o modo de se produzir, para se tornar a forma de se criar. O design, conseqüentemente, passou a desempenhar uma importância cada vez maior e abriu horizontes no setor gráfico brasileiro:

Nos anos 1990, a embalagem padrão de um produto de gôndola, por exemplo, era impressa em quatro cores sólidas, com pouca atração visual. Hoje basta uma rápida visita ao supermercado, para ver uma infinidade de formatos, recortes, impressões com relevo, com quinta ou sexta cores especiais, hot stamp, abas, puxadores - tudo o que a imaginação do designer puder criar. (LEAL, 2012, p.205).

Mestriner (2002, p.26) reforça que “o design de embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos”. O autor também diz que, muitas vezes, as embalagens são o único meio sólido de comunicação entre o cliente e o produto, mesmo quando ele não é comprado e, no entanto, em todos os casos elas passam uma mensagem. Quando inseridas no contexto da valorização cultural, podemos afirmar, com base em todas essas informações, que as embalagens podem, além de dar visibilidade às manifestações culturais diversas, manter e perpetuar a cultura apresentada, não apenas através dos aspectos visuais, mas também na exploração de materiais típicos da região, da arquitetura, de costumes, dialetos, até mesmo do cheiro. Em complemento, “a embalagem deve ser desenvolvida e pensada seguindo as necessidades dos indivíduos. Não apenas como um objeto de consumo, mas como algo a ser inserido na vida humana de forma positiva e benéfica” (BARBOSA, 2014, p.46).

A seguir, citaremos alguns exemplos de projetos de embalagens que trazem essa proposta da valorização cultural como base na sua construção. No Japão, em particular, as embalagens exercem grande importância na cultura do país, onde “cada detalhe importa e deve ser considerado com a máxima atenção. Para os locais, o senso de beleza e a busca pela perfeição podem (e devem) ser aplicados em diversos momentos – até mesmo em um objeto simples como as embalagens” (DIAMANTINO; CANDELÁRIA, 2021). A exposição “Embalagens: Designs Contemporâneos do Japão”, realizada na Japan House SP, em 2021, em parceria à *Japanese Package Design Association (JPDA)*, responsável pelo prêmio *Japan Package Design Awards*, que premia “designers que criam embalagens com foco nas premissas de criatividade, estética, usabilidade, valor e potencial mercadológico” (ARTSOUL, 2021), trouxe diversos itens que mostram muito dos costumes, tradições e comportamento do consumidor japonês, junto à importância do ato de presentear como parte do código de etiqueta do país.

Figura 15 - Exposição Embalagens: Designs Contemporâneos do Japão



Fonte: Divulgação/Japan House SP²²

Outro projeto que ilustra bem esse aspecto cultural de uma nação é o *Jindian x Palace Museum joint special edition of milk*. Lançada em 2020, a campanha faz parte de uma série de exposições em comemoração ao 600º aniversário da Cidade Proibida, considerada uma das

²² Disponível em: <<https://www.apartamento203.com.br/2021/02/01/embalagens-japan/>>. Acesso em: 11/09/2021.

atrações turísticas mais visitadas do mundo. O projeto é uma cooperação entre o Grupo Yili e o Museu do Palácio e representa uma ligação transfronteiriça entre os representantes da cultura tradicional chinesa e os herdeiros da cultura da saúde. As 6 embalagens de leite foram inspiradas nos elementos arquitetônicos clássicos da Cidade Proibida, como o Palácio Taihe, local de grandes eventos durante as dinastias Ming e Qing, desde entronização, casamentos, expedições e celebrações de feriados. Além disso, as embalagens também compõem elementos do Palácio Shufang Zhai, Ponte Duanhong, Palácio Kunming Gong, Pavilhão Wanchun e a Torre Jiaolou. Dentre as representações, misturam-se símbolos da mitologia, crenças, lendas, artefatos históricos e a arquitetura do local, que juntas frisam, sobretudo, o respeito pela história e ancestralidade chinesa.

Figura 16 - Embalagens da esquerda para a direita:

Torre Jialou, Palácio Taihe, Palácio Kunming Gong, Pavilhão Wanchun, Palácio Shufang Zhai e Ponte Duanhong.



Fonte: Satine Milk X Palace Museum/Behance²³

Explorando a cultura brasileira, temos a Campanha Global de 2017 da Havaianas, *Made of Brazilian Summer*, criada pela agência Almap BBDO. Vencedor na categoria ouro como embalagem de produto em geral, no *Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira de 2018*²⁴, o projeto tinha o desafio de investir em embalagens que fugissem do padrão comum e que remetesse à brasilidade. Como objetivos, além de representar o espírito do verão, eles

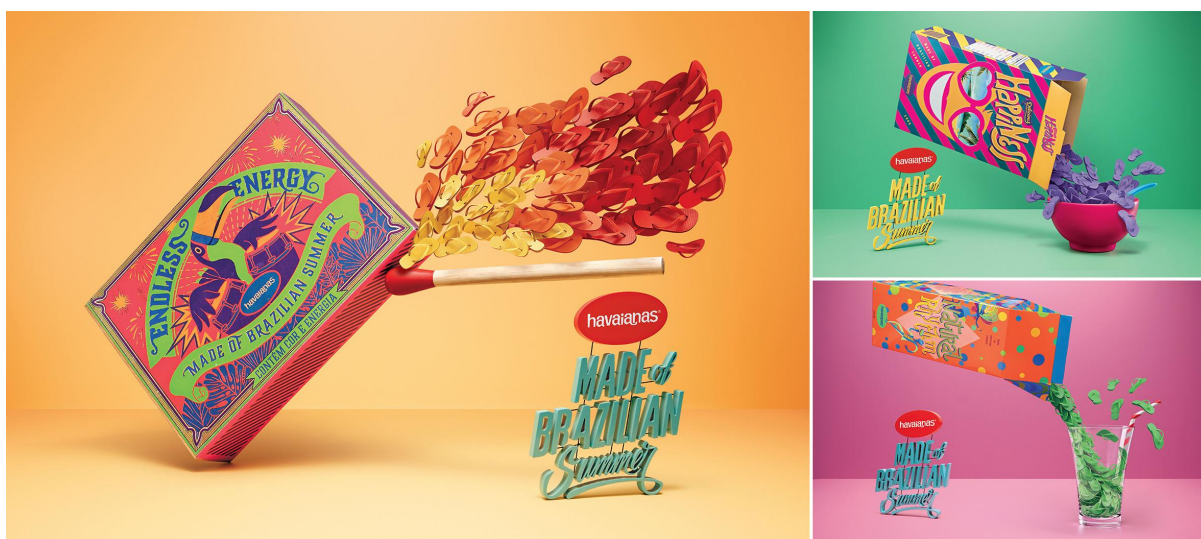
²³ Disponível em:

<<https://www.behance.net/gallery/119633183/Satine-Milk-X-Palace-Museum-Limited-Edition>>. Acesso em: 11/09/2021.

²⁴ Disponível em: <http://www.abre.org.br/premio_2018/vencedores_ouro.php>. Acesso em: 11/09/2021.

queriam levar qualidades brasileiras como “beleza tropical, energia, espontaneidade, boas vibrações, alegria, samba e espírito livre” (BLACK MADRE, 2017, tradução nossa), para outras culturas em várias partes do mundo onde a marca é comercializada. Esses atributos foram trabalhados diferentemente em cada embalagem, o que retoma a questão da pluralidade cultural do Brasil. Buscando influências em rótulos vintage, as ilustrações usam desde caixa de fósforos, caixa de cereal, lata de sardinha e até mesmo caixa de suco como inspirações. Outro ponto importante é que, devido o caráter único e inusitado das embalagens, elas foram pensadas de forma que pudessem ser presenteadas de maneira especial e que o consumidor não as descartasse após a abertura, reflexo da preocupação sustentável da empresa.

Figura 17 - Campanha Publicitária - Made of Brazilian Summer



Fonte: Black Madre/Behance²⁵

Por último, trouxemos o projeto experimental Café Moraes, desenvolvido na disciplina de Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, em 2014. A marca, fictícia, é em homenagem ao centenário do poeta e músico, Vinicius de Moraes e visava “unir traços do artista junto com a história do café no Brasil, que chega a ser tão importante ao ponto de confundir-se com a própria história do país” (BOABAID, et al., 2014, p.01). A união entre a cultura carioca, o café, Vinicius de Moraes e Bossa Nova, se estabeleceu pela produção de uma embalagem que pudesse ser presenteadas pelos clientes do estabelecimento, como uma lembrança, contendo dois sacos de pó de café de diferentes intensidades, duas xícaras e dois pires. O grupo explica que “tudo que está presente nessa

²⁵ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/51913607/Havaianas-Made-Of-Brazilian-Summer>>. Acesso em: 11/09/2021.

embalagem faz referência a Vinícius de Moraes, e a cidade maravilhosa” (BOABAID, et al., 2014, p.02). No design, utilizou-se as calçadas de Copacabana e Ipanema, o Cristo Redentor e o Pão-de-Açúcar para explicitar o significado, junto a duas músicas de sucesso do artista, trazendo nostalgia ao consumidor do produto e representando o orgulho da cultura brasileira.

Figura 18 - Café Moraes:

União entre o design e a cultura carioca homenageando o centenário de Vinícius de Moraes



Fonte: Boabaid et al./Intercom²⁶

3. METODOLOGIA

A partir do exposto por Barbosa (2013), interpretamos a definição de método como um processo que segue uma determinada ordem visando atingir um objetivo específico. Um tratado de métodos, torna-se uma metodologia, segundo o mesmo autor. Bruno Munari (1981), designer, artista, escritor e ilustrador italiano, conceitua metodologia projetual como uma série de operações necessárias, organizadas em ordem lógica, ditadas pela experiência, onde o objetivo é atingir com o menor esforço o melhor resultado. Compreendida a ideia e trazendo ao contexto deste trabalho, onde almeja-se a criação de uma linha de embalagens colecionáveis para pit-dogs, inspiradas nas manifestações festivas populares do estado de Goiás, inferimos a necessidade de utilizar metodologias projetuais.

²⁶ Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/expocom/EX40-0637-1.pdf>>. Acesso em: 11/09/2021.

Entendendo a importância da embalagem para a realização do nosso projeto, torna-se fundamental a utilização de uma metodologia específica que atenda às suas necessidades e particularidades características. Para atingir esses objetivos, trouxemos a metodologia apresentada por Fábio Mestriner (2002), um dos grandes estudiosos e pesquisadores do design de embalagens no Brasil. Ela foi desenvolvida e aperfeiçoada ao longo de treze anos de estudos intensivos no campo do design de embalagens, trabalhando a criação dos produtos a partir da perspectiva das nossas experiências como brasileiros. Segundo o pesquisador:

O objetivo dessa metodologia é organizar e instrumentalizar uma sequência de atividades que permitam que o design da embalagem se faça de forma consciente, levando em consideração todos os aspectos importantes do projeto e respondendo de forma positiva e consistente aos objetivos fixados para o produto que deve ser embalado. (MESTRINER, 2002, p.37)

Disposto a atender esses pontos no projeto de design, Mestriner (2002, p.41) divide a metodologia em cinco passos sequenciais, de forma que nenhum seja negligenciado na execução, contemplando O *Briefing* (1), O Estudo de Campo (2), A Estratégia de Design (3), O Desenho (4) e A Implantação do Projeto (5). No *Briefing*, tratamos as informações-chave e assimilamos os objetivos mercadológicos do projeto. No Estudo de Campo, conhecemos as reais condições da concorrência e procuramos oportunidades de posicionamento estratégico para o produto. Na Estratégia de Design se estabelece as premissas básicas do projeto e são traçadas as diretrizes a serem seguidas na sequência. O Desenho visa garantir o melhor desempenho da embalagem final e atender os objetivos da Estratégia de Design. Por fim, após a aprovação do Layout, a Implantação do Projeto une os aspectos da produção, a integração com a indústria e a revisão final do projeto.

Para melhor traduzirmos a cultura de uma região, local ou país, é fundamental que saibamos ouvir seus constituintes. Acreditamos que, mediante a isso, é de suma importância incorporar as partes interessadas no projeto. Essa mentalidade, onde se compreende a necessidade do indivíduo no momento de se projetar, vem sendo usada desde que houve a transição dos produtos industriais, criados em séries para massas, para a concepção de bens de consumo, informações, identidade e etc, como dito por Krippendorff (2000, tradução nossa).

Através da incorporação de uma metodologia de design centrada no humano, acreditamos que possamos trazer este processo de design para mais perto dos agentes culturais com quem queremos nos comunicar, assim nos possibilitando entendê-los e observá-los a fim de compreender para que possamos convertê-los em atributos para o projeto. Segunda a IDEO

(2015), o design centrado no humano nos oferece ferramentas capazes de fazer essa troca cultural, nos possibilitando projetar com as comunidades, compreender de forma profunda as pessoas e propor soluções inovadoras que atendam de fato as necessidades das pessoas.

Escolhemos para esse trabalho a metodologia da empresa IDEO, presente no livro disponibilizado por eles chamado *The Field Guide to Human-Centered Design*, que também podemos acessar pelo site²⁷. A metodologia é baseada no Design Thinking e possui três grandes etapas: Inspiração, Ideação e Implementação. Em cada uma das etapas encontramos diversos passos, que somados resultam em 57 métodos. Como dito por eles, este processo não é linear, abrindo a possibilidade de reutilização e de exclusão de passos durante o projeto.

Essa metodologia foi escolhida por nós por conter um forte apelo a criação de empatia para com quem estamos desenvolvendo o projeto e que, por fim, resulta em um impacto real no que estamos colocando no mercado, julgando-a necessária em nosso projeto. Seus métodos são de extremo contato com o público e trazem ferramentas para que possamos aplicar, guiando-nos durante o processo. Porém, por se tratar de uma metodologia extensa, utilizaremos apenas alguns passos das etapas de Inspiração e Ideação, por se tratar de etapas que fazem nosso olhar se voltar para o humano do projeto, colocando o usuário em todo o desenvolvimento.

3.1. Metodologia Adaptada

Aclaradas as metodologias previamente apresentadas, podemos elaborar uma nova metodologia aplicável a este projeto que contempla as suas necessidades. Dividimos a metodologia em três partes: Delimitação do Objeto, Conhecimento do Objeto e Desenvolvimento do Objeto. Em cada uma destas partes teremos as etapas da metodologia a ser usada neste projeto, que conta com ferramentas metodológicas de Mestriner (2002) e da IDEO (2015).

3.1.1. Delimitação do Objeto

A primeira etapa é chamada Descobrindo o Desafio (1), onde será definido e explorado o problema. Dentro desta etapa, será aplicado o *Briefing* (1.1), ferramenta metodológica de Mestriner (2002) em que, como discorre o autor, “o designer fará um raio-X

²⁷ Disponível em: <<https://www.designkit.org/methods>>

do produto, do seu consumidor, do ponto-de-venda e das demais informações relevantes” (MESTRINER, 2002, p.42). Realizada a primeira ferramenta, parte-se para a Enquadrando o Desafio (1.2), advinda da metodologia da IDEO (2015), ela será empregada pois “desafios de design devidamente estruturados levam ao impacto final, permitem uma variedade de soluções e levam em consideração as restrições e o contexto” (IDEO, 2015, p.31). A última ferramenta usada nesta primeira etapa é a que chamamos de Para Quem Estamos Projetando? (1.3), composta pela junção de duas ferramentas da metodologia da IDEO, sendo elas: Ferramentas de Recrutamento e Defina seu Público. Através desse instrumento metodológico, poderemos delimitar e entender o público que será consultado.

A segunda etapa metodológica é a Pesquisa e Análise (2). Nesta etapa, entenderemos mais a fundo o consumidor e os concorrentes. Inicialmente, realizaremos o Estudo de Similares (2.1), baseado e adaptado da etapa de Estudo de Campo da metodologia do Mestriner, onde conhecemos os concorrentes e identificamos oportunidades. Então, englobando o público consumidor, será realizada a etapa das Entrevistas (2.2), sendo estas um aglutinado das seguintes ferramentas da IDEO: Classificação de Cartão, onde será identificado o que é mais importante para estas pessoas; Entrevistas, para compreendermos o contexto do problema e das pessoas envolvidas; e Iniciadores de Conversa, que busca despertar reações através de ideias.

3.1.2. Conhecendo o Objeto

A segunda parte da metodologia inicia-se com a fase Entendendo o Desafio (3). Aplicaremos quatro ferramentas da metodologia da IDEO concatenadas: Top Cinco, Encontre Temas, Declarações de Percepção e Como Poderíamos?, que chamaremos de Agrupando e Definindo Ideias (3.1). Nesse passo buscaremos sistematizar os tópicos mais imprescindíveis e desenvolvermos ideias. Em busca de inspiração visual, serão elaborados, um ou mais, Painéis Semânticos (3.2), conforme a necessidade do projeto. Também conduziremos Brainstorms (3.3) e por fim estabeleceremos o Conceito (3.4), ferramentas que também vem da metodologia centrada no humano. Finalmente, teremos a Estratégia do Design (3.5), da metodologia do Mestriner.

3.1.3. Desenvolvimento do Objeto

A última parte da metodologia inicia-se com a Solução e Implantação (4). Nesta fase, começaremos com Geração de Alternativa (4.1), além do Estudo de Materiais (4.2), através da pesquisa secundária, buscando viabilizar nossos estudos. Em seguida, realizaremos a definição, construção e diagramação dos elementos visuais na etapa de Procedimentos de Design (4.3), advinda da metodologia de Mestriner. Por último, realizaremos a Implantação do Projeto (4.4), ferramenta metodológica adaptada de Mestriner, onde serão produzidos protótipos digitais. Abaixo, a demonstração gráfica da tabela da metodologia adaptada e suas respectivas etapas:

Tabela 01 - Metodologia Adaptada

DELIMITAÇÃO DO OBJETO	CONHECIMENTO DO OBJETO	DESENVOLVIMENTO DO OBJETO
1. DESCOBRINDO O DESAFIO 1.1 Briefing 1.2 Enquadre Seu Desafio de Design 1.3 Para Quem Estamos Projetando?	3. ENTENDENDO O DESAFIO 3.1 Agrupando e Definindo Ideias 3.2 Painéis Semânticos 3.3 Brainstorm 3.4 Conceito 3.5 Estratégia de Design	4. SOLUÇÃO E IMPLANTAÇÃO 4.1 Geração de Alternativas 4.2 Estudo de Materiais 4.3 Procedimentos de Design 4.4 Implantação do Projeto
2. PESQUISA E ANÁLISE 2.1 Estudo de Similares 2.2 Entrevistas		

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. Descobrindo o Desafio

4.1.1. *Briefing*

Como ponto de partida da primeira etapa, produzimos um *Briefing* adaptado do proposto por Mestriner em seu livro (2002), adicionando também estudos de Kotler e Keller (2006), para obter mais informações sobre alguns dos tópicos apontados. Este modelo de *briefing* proposto é extenso, sendo específico para embalagens. Nós entendemos e realizamos esta etapa como um diagnóstico mais completo do projeto. Ressaltamos que o *Briefing*, em sua maioria, foi respondido a partir do repertório construído até aqui e em observação e

ciência pessoal dos membros do trabalho. Portanto, as informações coletadas aqui são introdutórias e, aquelas que forem pertinentes de avançar junto ao projeto, serão afirmadas através da etapa metodológica de Pesquisa (2) e ao decorrer das demais etapas metodológicas.

Para responder a parte de Consumidor, resolvemos aplicar um questionário a fim de entendermos o público. Fez-se necessário este processo, pois é de difícil obtenção dessas informações de forma objetiva e realista apenas por observações pessoais do grupo. O questionário conteve 14 perguntas diretas, quantitativas, que buscaram entender o perfil dos consumidores de Pit Dog. Passamos desde perguntas pessoais, como idade, sexo e perfil psicológico até a motivação de compra no segmento. A amostra total é composta por 104 respostas, sendo descartadas 4 por não atenderem ao requisito de ter consumido nesse tipo de estabelecimento. Nos Apêndices é possível acompanhar na íntegra a Pesquisa de Consumidor de Pit Dogs em Goiás (Apêndice A) com as perguntas aplicadas e os resultados obtidos. Abaixo, encontra-se o *Briefing* desenvolvido:

- **Apresentação**

- **Descrição do projeto:** Criação de uma proposta de embalagens colecionáveis para Pit Dog, com o desafio de explorar as manifestações culturais festivas goianas, a fim de promover a valorização da cultura do estado.

- **Comunicação**

- **Problema de Comunicação:** Como criar uma linha de embalagens colecionáveis para Pit Dogs, inspiradas nas manifestações festivas populares do estado de Goiás, com o objetivo de contribuir para a valorização da cultura goiana?

- **Produto/Embalagem**

- **Embalagens, tipos, tamanhos:** Os sanduíches servidos em Pit Dogs comumente possuem um padrão de embalagens, apesar dos diferentes estabelecimentos. Diferenciados apenas pela utilização da identidade visual e padrões visuais, que aparecem em poucos casos, as embalagens, em sua maioria, ainda não possuem detalhes e nem mesmo a aplicação desses elementos. O alimento é servido em um pequeno saco de papel, algumas vezes em sacolas de plástico, também pequenas. Eles são entregues nas mesas dos clientes dispostas dentro de pequenas cestas de plástico, ou em bandejas do mesmo material.

Geralmente os Pit Dogs oferecem bebidas para acompanhar. As bebidas que são produzidas no local são sucos naturais ou de máquinas e cremes de frutas. Os sucos e

cremes são servidos em copos descartáveis tradicionais de plástico, sem detalhamentos ou aplicações gráficas. São fornecidos também, em muitos locais, condimentos feitos pelo próprio Pit Dog. Estes condimentos são servidos em embalagens de plástico tradicionais para esta função, assim como em pequenos sacos de plástico. Em caso de *delivery*, os sanduíches podem ser enviados dentro de caixas de isopor pequenas usadas comumente em hamburguerias.

Resumo dos materiais das embalagens: Papel, Plástico e Isopor.

- **Tipos de impressão, rotulagem, número de cores:** Como dito anteriormente, a maioria das embalagens não possuem nenhum tipo de rotulagem, são embalagens comuns e genéricas. Em pesquisa em lojas especializadas em vendas desses tipos de embalagens, notamos algumas variações em materiais sendo eles: Papel Anti Gordura, Papel Kraft e Papel Mono, o mais utilizado. Os serviços oferecidos de rotulagem nesses locais oferecem impressões em até três cores. Compreendendo os tipos de impressão mais utilizados em papéis para alimentos, encontramos as seguintes técnicas: Offset, Flexografia, Rotogravura e Serigrafia.
- **Atributos a destacar, principais diferenciais:** A refeição é servida nas embalagens descritas mais acima, os consumidores utilizam as mãos para comerem, dispensando o uso de talheres. Sucos e cremes também são consumidos usando canudos. Os Pit dogs são, em sua maioria, ao ar livre, sujeitos a condições climáticas. Se trata de um alimento que é preparado e consumido de forma rápida. É preciso considerar que é um alimento gorduroso e recheado, portanto, a embalagem deve se adequar a tais atributos. Há molhos criados pelos Pit Dogs, que também são enviados via *delivery*. Enquanto dentro do estabelecimento pode-se usar um recipiente tradicional, para entregas vê-se a necessidade de uma embalagem de transporte para o consumidor que pede em casa.
- **Informações importantes/legais etc.:** Segundo o Sindicato dos Pit Dogs, não existem textos legais ou informações obrigatórias que devem estar contidas em embalagens de Pit Dog, ficando a cargo do proprietário incluir algo ou não.
- **Descrever os benefícios, pontos fortes e fracos do produto:** Os sanduíches são feitos de forma rápida, acessível e de forte apego popular no estado de Goiás. São alimentos noturnos, que podem ser encontrados do início da noite ao fim da madrugada. São práticos, seu sabor é bom, e seu valor é em conta. É considerável também que o consumo do produto apoia o comércio local, tanto dos Pit Dog, como de seus

fornecedores locais. Em contrapartida, um ponto fraco do produto são as embalagens genéricas e sem identidade visual ou intervenção do design, não transmitindo nenhuma personalidade, assim como a falta de adequação das embalagens atuais, que nem sempre conseguem comportar o sanduíche e por vezes rasgam ou não facilitam o manuseio pelo consumidor. É um produto intrinsecamente goiano, o que consideramos como um benefício para o consumidor, entretanto, não se vê essa característica sendo explorada, tornando-se uma de suas fraquezas.

- **Mercado/Categoria**

- **Características do mercado, dimensões e peculiaridades:** Quanto à situação de mercado, segundo a Casa Civil (2020), são cerca de 4.600 Pit Dogs distribuídos por todo o território goiano. Sobre a tendência, devido a pandemia, o mercado de Pit Dog teve perda de 70% no faturamento, segundo notícia do Empreender em Goiás (2020).
- **Concorrências:** Os maiores concorrentes dos Pit Dogs são estabelecimentos de comidas rápidas como *Fast Foods* mais tradicionais e com redes maiores. Outros concorrentes são lanchonetes e hamburguerias que se vendem como “*Gourmet*” onde oferecem produtos com maior valor agregado. As jantinhas também entram como concorrentes, mesmo não oferecendo a mesma opção de alimento, pois são servidas durante a noite, mesmo momento em que os Pit Dogs abrem, sendo uma opção diferenciada ao público.

- **Consumidor**

- **Segmentação:** A partir do questionário aplicado, conseguimos compreender quem são os consumidores de Pit Dogs. Constatamos que 61% dos consumidores da pesquisa são considerados *Millennials*, tendo idades entre 19 à 25 anos, seguido pela Geração Y, de idades entre 26 a 45 anos, com 22%. Da amostra, 69% se identificam como Mulheres, 30% como Homens e 1% como Outro. Da nossa amostragem, as pessoas se encontram, em sua maioria, Solteiras (54%), seguidos por uma parcela de 23% Casados e 21% em Relacionamento Sério. Além disso, a maioria não possui filhos, o que corresponde a um percentual de 80%.

Das respostas obtidas, 84% dos consumidores nasceram e moram em Goiás, entretanto, 14% não nasceram mas moram no estado, enquanto 2% não nasceram e nem moram no estado. Observamos que a maioria mora em Família Pequena (65%). Quanto à fase da vida, percebemos um certo equilíbrio, onde 37% estão na fase de Ficar Mais em Casa, 26% de Curtir Mais a Família e 24% de Curtir com os Amigos.

Atestamos que, de acordo com a personalidade, 65% preferem viver de forma gregária (em grupo), enquanto 35% preferem viver de forma mais Individualista. Averiguou-se, ainda, a partir das respostas, que 34% são consumidores se encaixam na descrição de Conscientes²⁸, ao passo que 25% são considerados Experimentadores²⁹, sendo ambos os perfis parte do grupo com maiores recursos financeiros. Dentro do grupo com menores recursos financeiros, 23% são consumidores considerados Batalhadores³⁰. Adjacente aos interesses pessoais dos consumidores questionados, os três tópicos mais citados foram música, lazer e cozinha, com 84%, 77% e 58%, nesta mesma sequência. No que se refere à relação dos pesquisados com o Pit Dog, verificamos que 48% consomem no local pelo menos uma vez ao mês e 27% toda semana. As ocasiões que levam os consumidores a optar por este tipo de lanche são: Cotidiana/Comum, por Convivência com Amigos e Familiares e Por Praticidade, nesta mesma ordem. Os benefícios do produto observados pelo consumidor são primeiramente, com grande vantagem numérica, o Sabor, em segundo, a Qualidade, e por fim a Rapidez.

Em uma investigação inicial acerca do problema, detectamos primordialmente que as embalagens, tipos, tamanhos, e formatos do segmento são muito semelhantes, muitas vezes sem nenhuma espécie de trabalho de design gráfico, onde são utilizados principalmente papel, isopor e plástico; um estudo mais aprofundado da concorrência e do segmento será mais a frente realizado.

Ao responder às questões do *Briefing* sobre os atributos e principais diferenciais do produto, inferimos que a embalagem precisa ser prática, não necessitando de um mecanismo muito complicado para ser usada, devido a característica do produto de ser embalado rápido. Como benefícios do produto, foram apontados a rapidez, o sabor, o forte apego popular, o fato de poder ser encontrado do início ao fim da noite, o valor em conta e ser um comércio local. Como pontos fracos averiguados, tem-se embalagens genéricas, que por vezes não funcionam de maneira totalmente eficaz, para exemplificar, podemos citar os pequenos sacos de papel que comportam os sanduíches, apesar de cumprirem o papel funcional, podem rasgar.

²⁸ Consumidores ditos “Conscientes”, segundo Kotler e Keller (2006), são pessoas “maduras, satisfeitas, reflexivas e motivadas por ideais, que valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos”

²⁹ Consumidores ditos “Experimentadores”, segundo Kotler e Keller (2006), são pessoas “jovens, entusiastas e impulsivas, que buscam variedade e excitação. Gastam grande parte de sua renda em roupas, entretenimento e socialização”

³⁰ Consumidores ditos “Batalhadores”, segundo Kotler e Keller (2006), são “práticos, autossuficientes, vivem em um contexto tradicional de família, trabalho e lar. Favorecem produtos básicos, práticos e funcionais.”

Apoiados nesta exploração do problema, destacamos como conclusões: normalmente as embalagens são descartadas, em virtude da falta de personalidade atribuída a elas através do design, assim como por sua fragilidade; também notamos pouca preocupação por partes dos estabelecimentos em trabalhar o design dessas embalagens, tanto em questões estéticas quanto funcionais.

4.1.2. Enquadre o Seu Desafio de Design

A ferramenta de Enquadre o Seu Desafio de Design vem da metodologia centrada no humano. Ela nos ajuda a compreender qual é o ponto mais importante do tema que estamos trabalhando. Utilizamos ela como um complemento na compreensão do problema que devemos enfrentar. Partimos da descrição do projeto estabelecido no *Briefing* para delimitar nossa primeira sessão de perguntas e debates (Apêndice B). Estabelecemos o que queremos causar com o projeto aos consumidores finais, possíveis soluções para o problema estipulado anteriormente e analisamos pontos que poderiam comprometer o projeto. Ao fim, julgamos necessário outro enquadramento, devido às ideias e pontos levantados no debate, para que possamos refinar e afunilar ainda mais o problema, realizando uma segunda sessão de perguntas e debates (Apêndice C).

Encerrada a segunda sessão, estabelecemos que nosso problema de maior complexidade e que devemos solucionar durante o desenvolvimento do projeto, se enquadra na forma de comunicar com essas pessoas. Como discutido pela equipe, pretendemos atingir um grande público, oferecendo um projeto que poderá se encaixar para o todo o segmento de Pit Dogs, não focando em um estabelecimento específico. O maior desafio é entender a melhor forma de transmitirmos a valorização cultural da região para um grande número de consumidores.

4.1.3. Para quem estamos projetando?

Com o problema bem definido, assim como o conhecimento do público consumidor, utilizaremos das ferramentas de Recrutamento e Defina Seu Público para estabelecermos os segmentos de consumidores pertinentes para o projeto. Como apreendido com a metodologia da IDEO, o mais importante em um projeto não é falar com o maior número de pessoas, mas sim com o perfil correto. Nesta etapa tiramos um momento para estabelecer quais pontos e

informações precisamos de respostas para viabilizar o projeto. É de extrema importância para qualquer projeto uma boa delimitação, pois a partir dela é traçado um caminho mais certo de solução. Diante desta necessidade levantada por nós, observamos que neste momento podemos estudar mais a relação das pessoas com a cultura e com o estado.

Reconhecemos, dessa maneira, a necessidade de buscar o quão envolvidas as pessoas estão com a cultura do estado e como elas participam das manifestações culturais, assim como entender qual seu nível de compreensão cultural e descobrir que símbolos icônicos são mais reconhecíveis e de fácil associação. É necessário saber qual valor é atribuído ao produto através do design na perspectiva do consumidor, além de verificar se isso irá, de alguma forma, ser um diferencial decisivo. É importante, também, reconhecer a melhor forma de comunicação com esse consumidor. Devido ao intuito de transformar o produto gerado pelo projeto em algo colecionável, torna-se extremamente importante investigar, junto ao consumidor, questões relacionadas a este ponto e também aspectos técnicos em relação a embalagens de Pit Dog. Esses pontos contribuirão para formular a estratégia criativa.

Depreendemos a partir da pesquisa de consumidor, realizada na etapa do *Briefing* e do advindo aprendizado da metodologia da IDEO, como é imprescindível ouvir perfis opostos. Sendo assim, definimos como diretrizes aquelas pessoas que consomem em frequências diferentes, das que comem pelo menos uma vez por mês e aquelas que comem raramente; que nasceram e moram em goiás, daquelas que não nasceram porém moram no estado; pessoas que se interessam por cultura; pessoas que estão em sua fase da vida onde preferem sair mais e aquelas que ficam mais em casa, além de pessoas que se encaixam como um dos três tipos de consumidores encontrados (conscientes, experimentadores e batalhadores).

4.2. Pesquisa e Análise

4.2.1. Estudo de Similares

Neste momento, fizemos um Estudo de Similares, constituído pela Análise Paramétrica das embalagens de concorrentes diretos (Pit Dogs) e indiretos (redes de *Fast Food* e lanchonetes), a fim de averiguar o que já é feito na categoria de produtos. Nesta mesma etapa, realizamos o Estudo de Campo, adequando os critérios metodológicos expostos por Mestriner às necessidades de pesquisa do nosso projeto, contemplando os aspectos comportamentais do consumidor, assim como do ambiente, atendimento e das embalagens do Pit Dog. Segundo o autor, é extremamente importante entender o ambiente em que o produto

está inserido, pois “o estudo do cenário no qual o produto será exposto, a análise dos concorrentes que estarão ao seu lado e a compreensão da linguagem visual da categoria são fundamentais para a montagem da estratégia de design de um projeto de embalagem” (MESTRINER, 2002, p.46). Ainda sobre essa perspectiva projetual, Mestriner (2002) estabelece que:

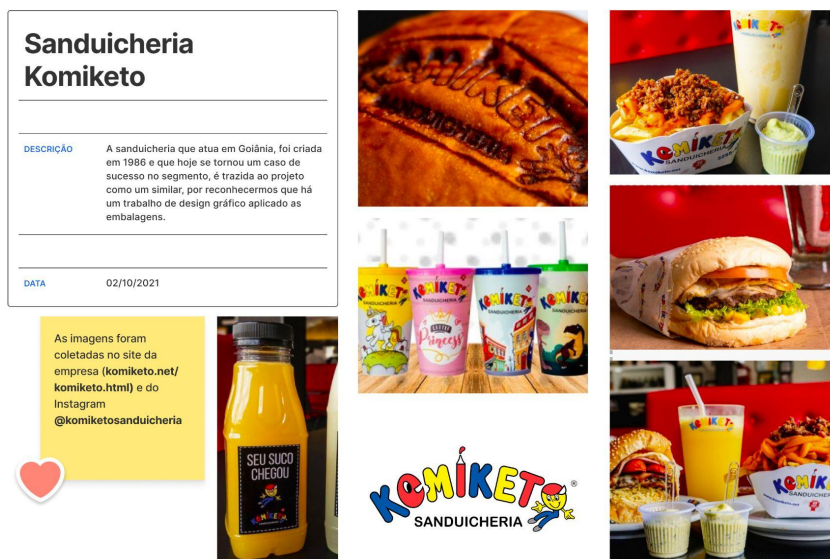
Sempre que possível em projetos importantes, devemos recomendar a nossos clientes que façam pesquisas de seus produtos e embalagens. Isso porque a pesquisa, além de orientar com maior segurança a tomada de decisões, oferece uma oportunidade para se saber mais sobre o produto, a embalagem, o mercado e o consumidor. (MESTRINER, 2002, p.30).

4.2.1.1. Análise Paramétrica

A Análise Paramétrica é uma ferramenta muito utilizada em projetos de produto, segundo Baxter (2008) ela “serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos já existentes ou àqueles dos concorrentes, baseando-se em certas variáveis, chamadas de parâmetros comparativos” (BAXTER, 2008, p.72). No contexto do nosso estudo, ela foi empregada com o intuito de facilitar a compreensão a respeito de como são, no cenário atual, as embalagens presentes no setor dos Pit Dogs e em outros estabelecimentos alimentícios semelhantes. Além de pontuar aspectos cruciais na construção e utilização da identidade visual das marcas e seus elementos nas embalagens, o estudo de similares buscou levantar aspectos positivos e negativos observados em cada caso, quais são e de que forma os materiais são utilizados, quais são as informações úteis apresentadas, as informações em maior destaque e se existe alguma referência ao estado de Goiás. A coleta desses dados teve a finalidade de nos ajudar a estabelecer como fazer a comunicação entre a embalagem e o público, importante para as etapas futuras de Desenvolvimento do Objeto. Para a pesquisa, foram analisadas as Sanduicheria Komiketo, Bueno Burger, Pit Dog do Levi e Pit Dog Come Quente como concorrentes diretos, além das redes de *Fast Food* McDonald's Brasil e Burger King Brasil, como concorrentes indiretos.

- Sanduicheria Komiketo

Figura 19 - Painel Sanduicheria Komiketo



Fonte: Os Autores

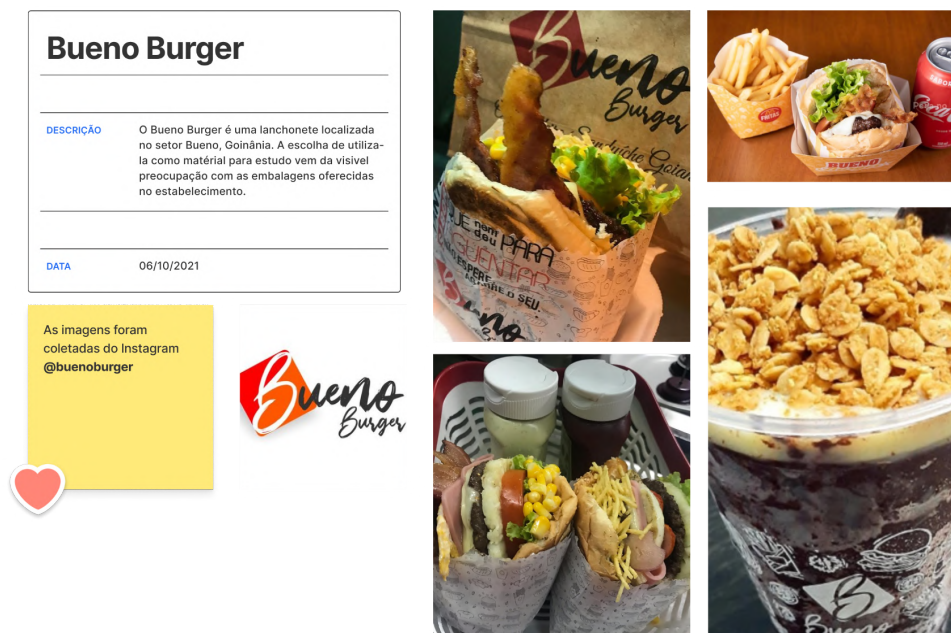
Tabela 02 - Análise Paramétrica Sanduicheria Komiketo

Análise Paramétrica Sanduicheria Komiketo	
Quais os tipos de embalagens observadas?	Copos, saco do sanduíche, suporte para batatas fritas, pratos, copo menor para molho
Qual o material usado?	Vidro (Copo); Papel (Suporte para batatas fritas, saco do sanduíche); Plástico (copos menores para molho)
Cores usadas pelo pit dog (na identidade visual)	Azul, vermelho, branco e amarelo  Cores brilhantes com saturação alta, possuem temperatura equilibrada entre tons frios e quentes, configurando uma harmonia tríade.

Tipografia usada pelo pit dog (na identidade visual)	Duas tipografias, ambas sem serifa, tipografia principal Decorativa e de apoio Arredondadas, ambas caixa alta, peso regular, ausência de ligaduras, ausência de terminal, sem eixo.
Elementos visuais utilizados	Módulos; Filetes; Selo; Ilustração de mascote; Logotipo Desenhado; Embalagens Ilustradas; Marca
Informações úteis	Telefone para contato; email para contato; Selo
Informação em maior destaque	O logotipo ilustrado e os selos
Nível de contraste	Alto
Pontos negativos	Uso repetitivo do logotipo ilustrado sem variações
Pontos positivos	Conta a história e marca a tradição da sanduicheria através do design, com os selos aplicados na embalagem. A personalidade da empresa é passada ao consumidor através das embalagens personalizadas, um bom exemplo são os copos infantis ilustrados colecionáveis lançados em comemoração ao dia das crianças.
Existe alguma referência ao estado de Goiás?	Não

- **Bueno Burger**

Figura 20 - Painei Bueno Burger



Fonte: Os Autores

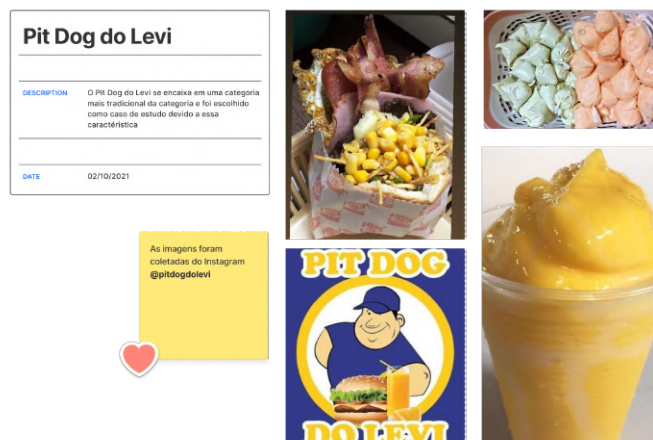
Tabela 03 - Análise Paramétrica Bueno Burger

Análise Paramétrica Bueno Burger	
Quais os tipos de embalagens usadas?	Saco do sanduíche, saco para entrega, suporte para o sanduíche, suporte para batatas fritas, copo, cesta
Qual o material usado?	Papel (Saco do sanduíche, suporte para o sanduíche, suporte para batatas fritas), plástico (Copo e cesta)
Cores usadas pelo pit dog (na identidade visual)	Vermelho, Laranja, Branco e Preto  Cores predominantemente quentes, saturadas e brilhantes, se aproximando de uma harmonia análoga entre laranja e

	vermelho.
Tipografia usada pelo pit dog (na identidade visual)	Uma tipografia, sem serifa, <i>Brush Script</i> , caixa alta e baixa, peso regular, ausência de ligaduras, ausência de terminal, eixo inclinado.
Elementos visuais utilizados	Embalagem ilustrada com "ícones"; Lettering
Informações úteis	Redes sociais, apenas na embalagem de <i>delivery</i>
Informação em maior destaque	Frases
Nível de contraste	Médio
Pontos negativos	Diagramação da embalagem do sanduíche sem preocupação com as margens. Embalagens com diferentes logotipos, não havendo coerência entre eles.
Pontos positivos	Tem cuidado com a identidade da marca, sempre imprimindo sua personalidade nas embalagens. Utiliza-se também de um slogan que afirma um certo orgulho de fazer um sanduíche típico do estado.
Existe alguma referência ao estado de Goiás?	Sim. O slogan “O verdadeiro Sanduíche Goiano”

- Pit Dog do Levi

Figura 21 - Painele Pit Dog do Levi



Fonte: Os Autores

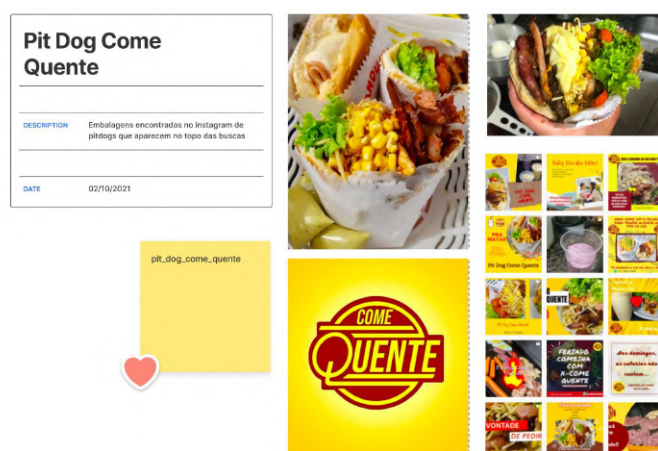
Tabela 04 - Análise Paramétrica Pit Dog do Levi

Análise Paramétrica Pit Dog do Levi	
Quais os tipos de embalagens usadas?	Saco do sanduíche, copo, saco para molhos, cesta
Qual o material usado?	Papel (Embalagens) e plástico (Copo, cesta e Saco de molho)
Cores usadas pelo pit dog (na identidade visual)	Amarelo, Azul e branco  A temperatura da paleta de cores se divide entre quente e fria, o azul apresenta uma saturação e brilhos mais baixos, enquanto a matiz amarela é mais brilhante. A classificação harmônica que mais se aproxima neste caso seria complementar.
Tipografia usada pelo pit dog (na identidade visual)	Uma tipográficas, com serifa, moderna, caixa alta, peso <i>bold</i> , ausência de ligaduras,

	ausência de terminal, eixo inclinado.
Elementos visuais utilizados	Embalagem ilustrada com "splash"
Informações úteis	Não consta informações
Informação em maior destaque	Splash
Nível de contraste	Médio
Pontos negativos	Não trabalha a identidade visual. Embalagens descartáveis e genéricas. Falta padronização nas embalagens, sendo algumas com splash e outras totalmente lisas. O material utilizado na embalagem fica facilmente engordurado.
Pontos positivos	Em questão de design e identidade, não possui pontos a destacar.
Existe alguma referência ao estado de Goiás?	Não.

- **Come Quente**

Figura 22 - Painele Come Quente



Fonte: Os Autores

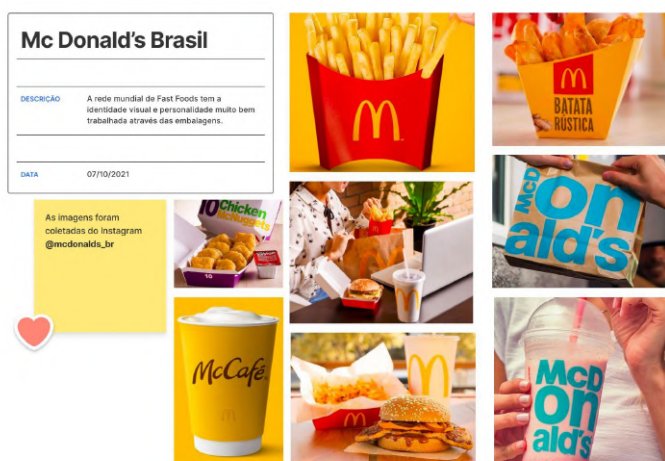
Tabela 05 - Análise Paramétrica Come Quente

Análise Paramétrica Come Quente	
Quais os tipos de embalagens usadas?	Saco do Sanduíche, Saco para molhos, Cesta, Copo
Qual o material usado?	Papel Acoplado (Saco do Sanduíche), Sacola Plástica (Entrega nas mesas), Plástico (Copo descartável e Cesta)
Cores usadas pelo pit dog (na identidade visual)	Amarelo, Vermelho e Branco.  A paleta de cores tende a harmonia análoga, com uma temperatura quente e saturada, com uma amarelo mais brilhante e um matiz de vermelho com menos brilho.
Tipografia usada pelo pit dog (na identidade visual)	Tipografia sem serifa, geométrica, versalete, peso regular, ausência de ligaduras, ausência de terminal, sem eixo.
Elementos visuais utilizados	Módulo, Borda.
Informações úteis	Telefone.
Informação em maior destaque	O nome do sanduíche
Nível de contraste	Médio
Pontos negativos	Sacos de papel diferentes, sendo uns com a aplicação da Identidade Visual e outros sendo papéis genéricos, além de muitos elementos textuais, prejudicando a hierarquia da informação. O material também fica facilmente engordurado.

Pontos positivos	Na bandeja entregam junto um molho especial próprio. A Identidade Visual é trabalhada no Instagram.
Existe alguma referência ao estado de Goiás?	Não, mas focam na questão da tradição.

- **McDonald's Brasil**

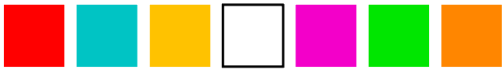
Figura 23 - Painei McDonald's Brasil



Fonte: Os Autores

Tabela 06 - Análise Paramétrica McDonald's

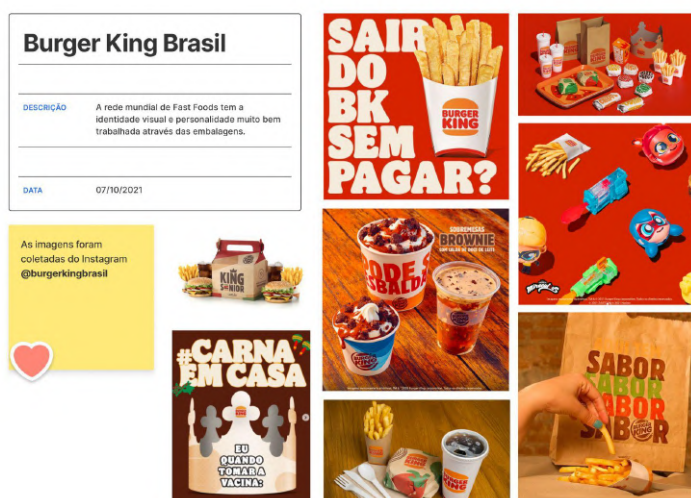
Análise Paramétrica McDonald's Brasil	
Quais os tipos de embalagens observadas?	Suporte para batatas fritas, sacos de <i>delivery</i> , copos, caixas para sanduíche, papel acoplado, suporte para molho
Qual o material usado?	Papel (Suporte para batatas fritas, sacos de <i>delivery</i> , caixa para sanduíche e papel acoplado); Plástico (copos e canudos, suporte para molho)
Cores usadas pelo pit dog (na identidade)	Amarelo, vermelho, branco, azul, laranja,

visual)	verde e roxo  Devido a grande variedade de produtos e embalagens, a marca conta com uma paleta diversa e rica em matizes. A partir do selecionado a essa análise, vemos cores quentes, acesas e bem saturadas. A harmonia principal da marca é análoga, contando com os matizes de vermelho e amarelo.
Tipografia usada pelo pit dog (na identidade visual)	Uma tipográficas, sem serifa, moderna, caixa alta e baixa, peso <i>bold</i> , ausência de ligaduras, ausência de terminal, sem eixo.
Elementos visuais utilizados	Lettering; Marca; Logotipo ilustrado; Fotografia; Embalagens Ilustradas, Módulos; Box;
Informações úteis	Textos legais; nomes dos produtos estampados; ingredientes
Informação em maior destaque	Nome do produto estampado
Nível de contraste (em relação aos demais do segmento)	Alto
Pontos negativos	Não foi observado pelo grupo nenhum ponto negativo na embalagem, reconhecemos o bom uso de materiais e cores, diagramação e personalidade da marca
Pontos positivos	Embalagens personalidade para cada

	produto com o nome deles; personalidade e identidade da marca muito bem trabalhada através das embalagens; é salvo dizer que, mesmo não trago a este estudo em específico, a rede Mcdonald's trabalha o aspecto da coleção, através dos objetos que acompanham o McLanche Feliz.
Existe alguma referência ao estado de Goiás?	Não

- **Burger King Brasil**

Figura 24 - Pannel Burger King Brasil



Fonte: Os Autores

Tabela 07 - Análise Paramétrica Burger King

Análise Paramétrica Burger King Brasil	
Quais os tipos de embalagens observadas?	Suporte para batatas fritas, sacos de <i>delivery</i> , copos personalizados, caixas para sanduíche, papel acoplado, suporte para molho

Qual o material usado?	Papel (Suporte para batatas fritas, sacos de delivey, caixa para sanduíche e papel acoplado); Plástico (copos e canudos, suporte para molho)
Cores usadas pelo pit dog (na identidade visual)	Laranja, Amarelo, Vermelho, Marrom, Verde, Bege e Branco.  Cores predominantemente quentes, trabalhando com harmonias análogas e complementares, o brilho é equilibrado, assim como a saturação.
Tipografia usada pelo pit dog (na identidade visual)	Uma tipográficas, sem serifa, decorativa, caixa alta, peso <i>bold</i> , ausência de ligaduras, ausência de terminal, sem eixo.
Elementos visuais utilizados	Lettering; Marca; Logotipo ilustrado; Fotografia; Embalagens Ilustradas, Módulos; Box;
Informações úteis	Textos legais; iconografia, nomes dos produtos estampados, aplicação tipográfica do logotipo da marca.
Informação em maior destaque	Marca e frases de efeito.
Nível de contraste (em relação aos demais do segmento)	Alto
Pontos negativos	Não foi observado pelo grupo nenhum ponto negativo na embalagem, reconhecemos o bom uso de materiais e

	cores, diagramação e personalidade da marca.
Pontos positivos	As embalagens são bem diversas e mantêm uma unidade de construção visual marcante, apesar de suas diferenças. Há ainda a exploração de vários tipos de materiais e formatos de embalagens.
Existe alguma referência ao estado de Goiás?	Não, mas a empresa tem um viés bem amplo em relação às abordagens comunicacionais distintas, então a possibilidade de fazer uma campanha direcionada ao estado de Goiás é bem palpável e possível.

Diante dos dados levantados, os tipos de embalagens mais usados, assim como os materiais, são: copo de plástico e vidro, saco do sanduíche de papel ou plástico, papel acoplado, suporte de papel para batatas fritas, saco de papel *kraft* para entrega *delivery*, suporte para o sanduíche, copo de plástico para molho. Dentre os elementos visuais mais utilizados, o principal é a marca estampada na embalagem, além deste, os mais presentes são os módulos, box, marca, ilustrações nas embalagens, logotipos ilustrados, além da fotografia, que se limita aos *Fast Foods*. Em nossa amostragem, as cores encontradas que reincidiram em maior frequência foram em tons quentes, sendo elas o vermelho, amarelo e laranja. No entanto, também visualizamos as cores azul, verde, preto, marrom, branco e *off-white*. Em relação às informações úteis disponíveis nas embalagens, notamos que nos concorrentes diretos, não são incluídos textos legais ou ingredientes, enquanto os concorrentes indiretos, que são as grandes redes de *Fast Food*, trazem essas informações em suas embalagens. Ainda sobre informações úteis, algumas das embalagens contam com telefone, email e redes sociais do estabelecimento e a utilização de frases curtas de impacto, como ferramentas de comunicação e promoção. Na concorrência indireta, também é trago o nome dos produtos em suas embalagens ou embalagens personalizadas exclusivas para cada um.

Os pontos que julgamos negativos nos estabelecimentos tradicionais vem, em sua maioria, da falta de programação visual. Não há uma preocupação com a utilização da marca

e, em alguns casos, nem mesmo preocupação com a diferenciação das embalagens entre estabelecimentos, sendo utilizada a mesma embalagem genérica em diferentes Pit Dogs, sem uma identidade que os represente. Em outros casos, há muitos elementos textuais, prejudicando a hierarquia da informação e a aplicação irregular da identidade visual em embalagens diferentes da mesma marca. Outro ponto a se levantar, quanto aos concorrentes diretos, é mediante ao papel utilizado nos sacos de sanduíche, a partir do investigado, percebemos que estes papeis se propõem à absorver a gordura dos alimentos, ficando oleosos e, em alguns casos, essa oleosidade acaba sendo transferida para a mão do consumidor. Pertinente especificamente a este projeto, vale apontar a tímida relação com a cultura do estado, aparecendo apenas em pouquíssimos casos.

Quanto aos pontos positivos, as análises nos mostraram que o trabalho do designer gráfico, através da aplicação de técnicas da área, contribuem não só esteticamente como também no papel funcional. Observamos que os elementos visuais aplicados nas embalagens, possibilitam a tradução de conceitos que estabelecem a comunicação entre cliente e marca. Um exemplo disso, são as embalagens da Burger King Brasil que, através dos *letterings* de frases estampadas, transmitem a voz, a personalidade e o posicionamento da marca. Sobre esta última observação, encontramos a oportunidade de trazer uma melhor gestão das informações úteis e dos textos legais para um projeto de Pit Dog. Apesar de encontrarmos algumas informações úteis expostas nas embalagens do segmento, como telefone e redes sociais, conseguimos ver, através da expansão do estudo em áreas semelhantes, um manejo melhor desse tipo de comunicação nos concorrentes indiretos.

Ainda na análise, em casos como o Burger King Brasil, assim como a Sanduicheria KomiKeto e o McDonald's Brasil, observamos o trabalho empregado referente aos materiais colecionáveis disponibilizados pelas empresas onde, juntamente com a compra dos alimentos, obtém-se um brinde ou objeto colecionável. Em algumas das embalagens do McDonald's Brasil, vemos sendo trabalhado uma altíssima pregnância, usando somente de cor e logotipo ilustrado, como é o caso de seus suportes para batatas fritas, mostrado em sua análise. No que se refere a concorrentes diretos, os casos estudados do Bueno Burger e Sanduicheria Komiketo, utilizam da própria marca como elemento de composição visual, se diferenciando daqueles que, como citado anteriormente, usam embalagens genéricas que não os destacam no segmento dos Pit Dogs.

4.2.1.2. Estudo de Campo

Mestriner afirma em seu livro que "não existe design de embalagem sem estudo de campo" (MESTRINER, 2002, p.45). Apesar de, no livro citado, o autor discorrer muito mais sobre embalagens expostas em gôndolas, a importância do estudo de campo no design de embalagem segue a mesma em outros contextos. É através da ida ao local onde a embalagem é usada que conseguimos compreender como ela funciona e identificar os pontos fortes e fracos. Sobre isso, Mestriner expõe que "a realização do estudo de campo é um item fundamental na metodologia de projeto do design de embalagem e fator decisivo para a montagem da estratégia de design do produto a ser embalado" (MESTRINER, 2002, p.46). Deste modo, para este trabalho, foi realizado o estudo de campo em um Pit Dog popular da cidade de Trindade-GO, onde obtivemos o seguinte relatório:

- **Como é o ambiente do local?**

- A cozinha e o balcão de atendimento são pequenos, feitos em concreto em um formato retangular, muito semelhante a um container e há uma porta nos fundos. A parte frontal do balcão é virada às mesas e aos clientes, com a metade superior sendo coberta com vidro, possibilitando enxergar os cozinheiros trabalhando. Neste vidro, pode-se observar um trabalho gráfico em adesivo que conta com a missão, visão e valores do estabelecimento, a outra metade não possui vidro, contando com dois atendentes que recebem o consumidor, trabalham com *delivery* e lidam com os pagamentos. No total, observamos quatro pessoas dentro da cozinha, duas atendentes retirando pedidos e um motorista para o *delivery*. As mesas e as cadeiras são de plástico e dispostas ao ar livre, no entanto, cobertas por um teto. Há um espaço limitado, à frente da cozinha e atrás há uma pequena parede, onde se encontra uma televisão e um freezer, de modo geral, o ar livre se sobrepõe. Pequenas cestas de palha, com molhos industriais (ketchup, mostarda e maionese), molhos em embalagem tipo bisnaga plástica de cerca de 200ml, além de mais cestas de plástico pequenas, ficam expostos no balcão, provavelmente para facilitar o manuseio dos atendentes. As embalagens de isopor usadas para o *delivery* são guardadas acima do freezer. Não há lixeiras abaixo da mesa, apenas uma grande, próxima ao balcão.

- **O que há na mesa?**
 - Inicialmente, apenas um porta guardanapo sobre a mesa.
- **Como são as pessoas observadas no local?**
 - É possível observar uma mesa com família completa, casal, filho ainda com poucos meses e avó. Também observamos dois rapazes amigos e outras mesas com casais, um deles também com uma criança pequena, além de pessoas sentadas sozinhas. A idade dos consumidores varia, provavelmente, entre 20 e 40 anos, além de não haver unanimidade de gênero. O momento onde se visualizou a entrada de mais pessoas no ambiente foi por volta das 20:40 às 21:00 horas.
- **Como as pessoas interagem entre si e com o local?**
 - Ao chegar ao local e se sentar em uma das mesas, em pouco tempo uma atendente chega e entrega o cardápio, aguardando próximo para tirar o pedido, que é anotado em um bloco de papel comum, com caneta azul. Há também, pessoas que chegam até o balcão e fazem seus pedidos por lá, às vezes, aguardando de pé, por opção própria, seu lanche. Os consumidores juntam as mesas para caber mais pessoas. É possível notar que muitos assistem a TV do local, outros, sozinhos ou acompanhados, mexem em seus celulares. Algumas pessoas conversam baixo e discretamente, outras em tom mais alto. Adicionalmente, observamos que houveram pessoas que chegaram, pediram, comeram e foram embora, enquanto também vimos pessoas que permaneceram no local confraternizando entre si por mais tempo após terminar a comida.
- **Como o produto é entregue ao cliente?**
 - Os pedidos de *delivery* ficam no balcão, aguardando a retirada pelo motorista, embalados em uma sacola tradicional de plástico sem trabalho gráfico, contendo uma caixa de isopor branco. Em relação aos pedidos no local, caso seja apenas um sanduíche, ele é entregue em uma única cesta de plástico, acompanhado dos molhos contidos nos recipientes maiores e da cesta de palha contendo os molhos industriais. Tudo é posto em uma bandeja de plástico e levado à mesa do consumidor. Quando o pedido conta com mais de um sanduíche, cada um é entregue em uma cesta de plástico, porém são levados em uma bandeja, também do mesmo material, assim como descrito anteriormente. Houveram casos onde vieram dois sanduíches em uma única

cesta e, quando o pedido contava com sanduíche e batata, esta foi entregue em um ramequim de porcelana.

- **Como as pessoas comem?**

- Uma moça retirou o sanduíche do envoltório e consumiu, segurando direto no sanduíche. Outros dois amigos observados, consumiram da mesma forma: mantiveram o sanduíche nos seus envoltórios e colocaram as cestinhas em baixo, a fim de conter os ingredientes que caíram. Um homem mais velho come o sanduíche mais recostado na cadeira, segurando o sanduíche apenas no envoltório, distante da mesa. Percebemos que as pessoas demoram para comer, consomem bastante molho, principalmente os da casa, em maior quantidade o molho verde. Os consumidores usam bastante guardanapos para limpar a boca. Como mencionado acima, algumas pessoas param de comer para mexer no celular e conversar.

- **Quais as embalagens usadas?**

- Bandejas de plástico, cestas pequenas de plástico, cestas de palha, saches industriais de molho, embalagem tipo bisnaga de plástico para molho, caixa de isopor pequena típicas para sanduíche, sacos de papel para envolver o sanduíche, canudos biodegradáveis com envoltório de papel, copos de plástico liso e de maior gramatura.

- **Quais são os materiais usados?**

- Plástico, palha, papel.

- **O que fazer com a embalagem depois que terminam de comer?**

- A maioria observada coloca todos os guardanapos usados, envoltório do sanduíche, envoltório do canudo e demais descartáveis na cesta onde veio o sanduíche e deixam sobre a mesa. A atendente retira tudo que é deixado imediatamente após a mesa ser esvaziada.

Figura 25 - Embalagens observadas no estudo de campo



Fonte: Os Autores

Ao finalizar tal inspeção ao local onde as embalagens que são nosso objeto de estudo estão inseridas, conseguimos dar início a maturação de ideias a partir das fraquezas e vantagens investigadas. A quantidade de pedidos via *delivery* é igual e por vezes superior³¹ à quantidade de pessoas que estão no local para consumir, portanto, notamos a importância conjunta dessa área de atuação. Concretizamos através do Estudo de Campo, o pensamento de que os molhos caseiros populares servidos nesses estabelecimentos ganham muito mais atenção do que os molhos industrializados, de modo que a embalagem torna-se, também, parte deste interesse, no que tange a este projeto. O mesmo se aplica às cestas e aos copos, observamos que as cestas cumprem mais funções do que apenas levar o lanche, assim como percebemos que, mesmo após terminar o sanduíche, os consumidores gastam mais tempo bebendo os sucos ou cremes, enquanto permanecem no local. Em alguns casos, ao se retirarem, levam consigo os copos, o que coloca tais questões destacadas como oportunidades. Quanto aos sacos de papeis que envolvem o sanduíche, notamos uma fragilidade, pois vimos que os consumidores os rasgam ou eventualmente nem os utilizam.

³¹ É importante mencionar que este estudo foi realizado durante o período de pandemia da Covid-19, portanto o maior número de pedidos via *delivery* pode acontecer como reflexo das pessoas estarem ficando mais em casa.

Como neste trabalho objetivamos a valorização cultural do estado de Goiás e, entre os estudos feitos até aqui, nos debruçamos sobre Design e Memória, após a ida aos Pit Dogs, confirmamos a ideia de que ainda é um ambiente fortemente familiar, de encontro de pessoas, seguindo como uma tradição presente na memória dos goianos. Com isto, vemos a oportunidade de levar a esses consumidores mais sobre cultura goiana, incentivando a sua valorização.

4.2.2. Entrevistas

Embasados na metodologia centrada no humano, proposta pela IDEO (2015), foram realizadas entrevistas, a fim de conhecer mais profundamente para quem estamos projetando e sua relação com o universo do projeto. Através das entrevistas, pudemos receber *feedbacks* do próprio consumidor sobre os levantamentos feitos até aqui, principalmente validar as observações feitas no *Briefing*. Além disto, esta etapa é fundamental para o processo criativo do projeto, segundo a IDEO (2015), as entrevistas são a melhor maneira de entender os desejos, medos e opiniões de uma pessoa sobre um determinado assunto.

Traduzimos como Entrevistas a convergência de três ferramentas da IDEO: Iniciadores de Conversa, para obter reações sobre o tema e iniciar o diálogo, Classificação de Cartão, que visa identificar o que é mais importante para essas pessoas e por último Entrevistas, onde conversamos diretamente com os consumidores a fim de entendê-los. Esses instrumentos metodológicos foram adaptados para melhor aplicação da entrevista, onde foram integrados em uma só pesquisa qualitativa, sendo esta realizada de forma *online*, com uma amostragem de sete pessoas. As respostas completas dos entrevistados estão no Apêndice D.

Atestamos através da entrevista, o conhecimento e participação das pessoas nas festividades goianas, dentre elas citadas: Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade, Fogaréu, Pecuária, Cavalhadas, Festa Junina, Congadas e Folia de Reis. Em sua maioria, as pessoas apenas fazem parte das festa como espectadores, tem o gosto de estarem participando e demonstram que este ato as enriquece culturalmente, além de se sentirem tocadas principalmente com a fé das pessoas. Nota-se que essas tradições goianas são introduzidas na infância da população, por pais e avós, onde o prazer que muitos familiares têm em participar dos eventos é ressaltado. Juntamente com este sentimento, há a adoção, ainda hoje das tradições que estão ligadas aos eventos, por famílias, que antes não tinham esse costume, nos informando que as pessoas ainda estão interessadas em criar vínculos maiores com as

festividades. Vale ressaltar a relação de empatia, que algumas pessoas demonstraram, durante a festividade, quando acolhem e dão suporte às pessoas que estão envolvidas no evento, sem falar na clara preocupação com as questões da situação dos animais que fazem parte deste momento festivo.

Discutindo a visão que as pessoas têm dessas festas na formação histórica de Goiás e no futuro das manifestações, os entrevistados foram bem tranquilos e diretos em afirmar que as festas recriam os primórdios da história do estado em um contexto atual, transparecendo a transformação natural da cultura, além de agregarem economicamente ao estado. Quando questionados diretamente em relação às mudanças futuras, acreditam que as mesmas virão como uma certa evolução do evento, onde incluirão novas práticas e acreditam que as pessoas continuarão participando das festividades, mesmo com o passar do tempo. Provocados a discursarem sobre as questões da tecnologia nessas festas, a questão humana se manteve. As pessoas se preocupam com o acesso de pessoas pouco favorecidas, caso as festas se tornem virtuais, mas entendem a maior abrangência que isso proporciona, podendo ser uma ferramenta agregadora e não substitutiva. Mas o que mais é sentido é a emoção de estar compartilhando aquele momento com as pessoas, onde a intensidade e o calor humano é de grande importância, coisa que não acontece no ambiente virtual e que as levam a acreditar, que assim que permitido novamente a realização presencial das festas, as pessoas retornaram a participar normalmente, com a adoção de pequenas mudanças.

Para compreender melhor os símbolos de maior destaques de algumas das manifestações festivas de Goiás, fornecemos painéis de imagens das seguintes festas: Festa do Divino Pai Eterno, Cavalhadas, Congadas, Fogaréu e Folia de Reis. Pedimos para que os entrevistados apontassem os símbolos e figuras que mais lhe chamaram a atenção. Dentre o que foi dito de cada uma das festas destaca-se:

- **Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade:** Desfile do carro de boi, Cores, A fé dos romeiros na devoção e no pagamentos de promessas;
- **Cavalhadas:** Máscaras, Fantasias, Cores, Danças;
- **Congadas:** Música, Instrumentos musicais, Enfeites das bandeiras, Figurino, Cores, Pessoas, Alegria, Nossa Senhora do Rosário;
- **Fogaréu:** Tochas, Máscaras, Velas, Encenação;
- **Folia de Reis:** Catira, Fé das pessoas, História por trás da simbologia, Padrões das vestimentas, Instrumentos musicais, Comidas típicas, Orações;

Tendo em vista que nosso projeto irá trabalhar o caráter colecionável das embalagens, julgamos necessário conhecer a relação dos consumidores com coleções ou artigos colecionáveis. Observamos através de suas respostas, que a maioria já teve alguma espécie de coleção ou artigo colecionável em algum momento da vida. Perguntamos então a elas como eram e como foram obtidas. Foram citadas figurinhas, revista em quadrinhos, coleção de vestibular, obtidas em bancas de revistas, artigos antigos, como selos, cartões antigos de orelhão, moedas velhas, papéis de carta, mini monstros da Pepsi Cola, latinhas de cervejas; moedas das olimpíadas e paralimpíadas do Brasil e miniaturas, de instrumentos musicais e chefs de cozinha. Esses foram obtidos através ou junto de compras ou ao próprio acaso, como conta em relato uma das pessoas entrevistadas “coleccionava cartões antigos de orelhão que achava na rua enquanto fazia o caminho de ir e vir da escola, quando criança”. Em sua maioria, as pessoas ainda possuem essas coleções. Quanto ao que faz ou faria essas pessoas colecionarem algo, elas responderam que, principalmente, por estética, ser diferenciado e fazerem referência a algo que elas gostem. Por fim, indagamos aos entrevistados se já tiveram interesse em guardar alguma embalagem e como ela era, vimos respostas afirmativas para a pergunta. Observamos, assim, que quando há um trabalho gráfico elaborado, elementos decorativos e algo que remete a sensações boas na embalagem, isso desperta a curiosidade, gerando-se o interesse das pessoas em guardá-las.

Também questionamos através da entrevista se as pessoas tinham conhecimento sobre o tombamento dos Pit Dogs como patrimônio cultural do estado, onde descobrimos que a maioria tinha ciência desse fato. Semelhante ao perguntado no questionário de consumidor do *Briefing*, buscamos coletar quais os benefícios que os consumidores encontram nesse produto, os mais citados são o sabor, valor, praticidade, rapidez e um dos entrevistados ainda ressalva: “tem gosto de “final de semana”, tem memória afetiva”. Vimos que a maioria das pessoas tem o costume de pedir em Pit Dogs via *delivery*, constatamos que, inclusive, preferem esta opção. Mas, quando vão ao estabelecimento, costumam ir acompanhados da família e de amigos, sendo essa experiência descrita como algo muito prazeroso. Vimos que a motivação para ir aos Pit Dogs se divide igualmente entre: puramente pelo lanche, para ter um momento com a família e ir à passeio, seja sozinho ou acompanhado.

Achamos propício questionar os entrevistados acerca do fenômeno da “Gourmetização” dos Pit Dogs. Sobre o termo citado, o pesquisador Palmieri Júnior (2017)

descreveu em reportagem para o Jornal da Unicamp³² como a prática que objetiva rebuscar, dar um luxo e uma diferenciação maior a um produto comum. Ele prossegue dizendo que isto é feito para marcar uma diferenciação de posição social. Perguntamos aos entrevistados quais eram suas opiniões acerca dessa temática, de modo geral as pessoas não se opõem a ideia, citando inclusive que foge do comum e torna-se um diferencial, mas demonstram que ainda dão o mesmo valor ao Pit Dog tradicional. Chamaram a atenção também para o preço agregado a produtos “gourmetizados”, reforçando a fala do pesquisador anteriormente citado ao dizer que isso torna o produto mais agradável às classes mais altas.

Indagamos os entrevistados acerca das embalagens de Pit Dog propriamente ditas, que nos informaram que reparam nas embalagens que são entregues à eles. Ao perguntarmos acerca do quão bem ou quão ruim elas funcionavam, obtivemos uma margem positiva de pessoas que creem que elas funcionam bem, citando como pontos positivos o fato de não precisar de talheres, não se desfazerem, evitarem sujeira, manter o sanduíche protegido e serem práticas para o transporte. Para aqueles que acham que a embalagem não funciona bem, citaram a fragilidade e o material, que sendo não reciclável, gera muito lixo. Grande parte das pessoas acham que as embalagens devem prezar pela praticidade. Ao questionarmos sobre como era o descarte das embalagens de Pit Dog, a maioria disse que as descartam diretamente no lixo, entretanto, houveram pessoas que mencionaram que as reutilizam, quando não estão sujas, para outros fins.

4.3. Entendendo o Desafio

4.3.1. Agrupando e Definindo Ideias

Neste momento, usamos quatro ferramentas da Metodologia Centrada no Humano, sendo elas: Top Cinco, Encontre Temas, Declarações de Percepção e Como Poderíamos? Objetivando aqui a exploração inicial de ideias, queríamos um processo criativo mais detalhado, que nos permitisse trabalhar mais o problema, agora contando com a ótica dos consumidores, que ouvimos e conhecemos nas etapas do *Briefing* e, principalmente, através das Entrevistas, além das observações levantadas no Estudo de Similares. Deste modo, poderemos partir para as próximas etapas, onde as ideias nascidas aqui serão maturadas,

³² Disponível em:

<<https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2017/04/27/gourmetizacao-na-industria-de-alimentos-e-simbolica-das-diferencas-sociais>> Acesso em: 13/10/2021.

melhor elaboradas e refinadas, entendendo que, para produzir algo que sai do comum e possui profundidade conceitual, devemos realizar este minucioso estudo de exploração inicial.

Atentando-se ao fato de que esta etapa metodológica visa a exploração de ideias, como primeira ferramenta foi elaborado o Top Cinco, onde cada membro da equipe elaborou uma lista com cinco ideias ou temas que chamaram a atenção até este ponto. Lembramos que esta etapa é flexível e pode ser revisitada durante o restante do projeto. O primeiro *round* feito foi acerca das possíveis Abordagens Estratégicas, onde obtivemos o seguinte resultado:

Tabela 08 - Top 5 Abordagens Estratégicas

Abordagens Estratégicas		
Top 5 - nº1	Top 5 - nº2	Top 5 - nº3
Utilizar elementos atuais para agregar às festas (Ex: QR code)	Espécie de brinde - máscaras ou outros elementos das festas (Ex: as coroas oferecidas pela Burger King Brasil)	Projetar de forma que comunique com adultos e crianças (sem limitar o nível de instrução)
Algo que possa ser compartilhado e promover a trocar com outras pessoas (Ex: Jogo sobre as festas)	<i>Pop-Up</i> na embalagem	Contar a história das festas de alguma forma, para além da embalagem (Ex: <i>flyer</i> , cartaz, panfleto, página web)
Agregar e não excluir	Contar uma história unindo as embalagens, para sustentar o fator colecionável. Algo que faça sentido juntando todas as embalagens	Traduzir os sentimentos e conceitos das festas culturais, ou seja, os ritmos, as danças, o entusiasmo, a fé etc
Representar memória afetivas ao invés de somente a festa de fato - que é a superficialidade do evento	Fitinhas das festas acompanhando a entrega (Ex: biscoito da sorte)	Despertar a curiosidade, incentivando o diálogo entre as pessoas sobre a embalagem e sobre a temática
Promover sentimento de união.	Utilizar algum material que é típico de Goiás, ou mesmo aparecer em alguma parte da embalagem como textura (Ex: as ruas de pedras de Pirenópolis)	Ser prático, funcionar tanto nos próprios pit dogs como via <i>delivery</i>

O segundo *round* feito foi acerca das Embalagens, onde obtivemos o seguinte resultado:

Tabela 09 - Top 5 Embalagens

Embalagem		
Top 5 - nº1	Top 5 - nº2	Top 5 - nº3
Embalagens Bandejas - Onde todo o produto é servido dentro de uma única embalagem com compartimentos ou suportes. Boas para viagem	Embalagens do sanduíche de <i>Kraft</i> (mais resistente e segura, menos poluente - Biodegradável)	Fugir do padrão que é encontrado no Brasil e no próprio estado de Goiás
Embalagem reutilizável, que possa se transformar em algo (Ex: Sacola)	Representar elementos da arquitetura dos locais onde as festas acontecem, utilizando sobreposição na embalagem	Todas as embalagens conversarem entre si e deixar nítido que pertencem ao mesmo grupo
Caixa como se fosse um "livro de memórias", onde comportaria o alimento e alguns itens que remetesse a memória	"Bolsos" dentro do pacote de entrega para colocar o sanduíche/saquinhos/copo.	Material resistente e que contribua para o caráter colecionável, ou seja, materiais que durem
Embalagem que facilita o consumo - evita que a comida caia ou se desmanche. Talvez um fundo sólido que a pessoa vai dobrando enquanto come, para dar sustentação ao sanduíche	Figuras que saem da sacola - tridimensionalidade	Tornar o maior número possível de embalagens reaproveitáveis, visando diminuir a produção de lixo
Embalagem tipo Origami, que quando aberto ela sirva de local para a sujeira que se acumula - facilitar a limpeza	Embalagem Multifuncional	Utilização das Fitinhas (em referência às usadas nas festas). Também podem ser acrescentadas etiquetas com descrições, agradecimentos, ingredientes.

Não excluindo as ideias individuais, também agrupamos aquelas ideias que se assemelhavam, realizando paralelamente, à ferramenta adaptada da IDEO, Encontre Temas, que consistiu na classificação das ideias em categorias, chamadas de ideias-chave, que podem

se transformar nas oportunidades de design para o nosso projeto. Dentre as categorias estabelecidas por nós, em relação às abordagens estratégicas, os temas levantados foram: Comunicação, Compartilhar Momentos, Instigante, Acessível e Afetividade. Em relação às Embalagens, definimos: Reaproveitamento, Multifuncional, Resistência, Diferenciação.

Tabela 10 - Top 5 Abordagens Estratégicas agrupadas por semelhança

Abordagens Estratégicas agrupadas por semelhança				
Comunicação	Compartilhar Momentos	Instigante	Acessível	Afetividade
Utilizar elementos atuais para agregar às festas (Ex: QR code)	Algo que possa ser compartilhado e promover a trocar com outras pessoas (Ex: Jogo sobre as festas)	Algo que possa ser compartilhado e promover a trocar com outras pessoas (Ex: Jogo sobre as festas)	Agregar e não excluir	Representar memória afetivas ao invés de somente a festa de fato - que é a superficialidade do evento
Contar uma história unindo as embalagens, para sustentar o fator colecionável. Algo que faça sentido juntando todas as embalagens	Despertar a curiosidade, incentivando o diálogo entre as pessoas sobre a embalagem e sobre a temática	Despertar a curiosidade, incentivando o diálogo entre as pessoas sobre a embalagem e sobre a temática	Projetar de forma que comunica adultos e crianças, sem limitar o nível de instrução de nenhum deles	Traduzir os sentimentos e conceitos das festas culturais, ou seja, os ritmos, as danças, o entusiasmo, a fé, etc
Contar a história das festas de alguma forma, para além da embalagem (Ex: <i>flyer</i> , cartaz, panfleto, página web)	Contar uma história unindo as embalagens, para sustentar o fator colecionável. Algo que faça sentido juntando todas as embalagens	<i>Pop-Up</i> na embalagem		
	Promover sentimento de união	Promover sentimento de união		

Tabela 11 - Top 5 Embalagens agrupadas por semelhança

Embalagens agrupadas por semelhança			
Reaproveitamento	Multifuncional	Resistência	Diferencial
Tornar o maior número possível de embalagens reaproveitáveis, visando diminuir a produção de lixo	Embalagem tipo Origami, que quando aberto ele sirva de local para a sujeira que se gere - facilitar a limpeza	Embalagens do sanduíche de <i>Kraft</i> (mais resistente e segura, menos poluente - Biodegradável)	Figuras que saem da sacola - tridimensionalidade
“Bolsos” dentro do pacote de entrega para colocar o sanduíche/saquinhos/ copo	Embalagem Multifuncional	Material resistente e que contribua para o caráter colecionável, ou seja, materiais que durem	Fugir do padrão que é encontrado no Brasil e no próprio estado de Goiás
Embalagem Multifuncional			
Embalagem reutilizável, que possa se transformar em algo (Ex: Sacola)			

Para delimitar as ideias-chaves mais relevantes e compreendermos os caminhos que estaremos traçando, aplicamos a ferramenta Crie Declarações de Percepção. Selecionamos aqueles temas que apresentaram maior relação com nosso desafio de design, que foram Comunicação, Compartilhar Momentos e Afetividade, também utilizamos os temas de Reaproveitamento e Resistência, que observamos serem temáticas bastante significativas para os entrevistados. A aplicação desta ferramenta pode ser observada no Apêndice E.

Prosseguimos então para a ferramenta Como Poderíamos, onde as questões levantadas na ferramenta anterior foram reformuladas em formato de pergunta, adicionando “Como poderíamos” em seu início. O objetivo desta etapa é encontrar oportunidades para design, mas, como é dito na metodologia centrada no humano, um Como Poderíamos aplicado de maneira estruturalmente devida não fornece uma solução em particular, mas fornece a estrutura ideal para um pensamento inovador, que é o intuito desta etapa metodológica. Além disso, ao nos perguntarmos como é possível realizar os desafios encontrados durante o projeto, é possível gerarmos diversas respostas, que nos ajudarão na realização dos *Brainstorms*. O resultado deste instrumento metodológico, se encontra no Apêndice F.

4.3.2. Painéis Semânticos

Facca (2012 apud PASSOS, 2014, p.130) descreve a técnica de painel semântico como uma soma de imagens e palavras-chave que resultam em significados. Em seus estudos, Passos (2014) conta que painéis semânticos, compostos por imagens, fornecem referência visual através de seus traços mais marcantes, sejam estes relativos ao estilo, forma, cor ou composição. Concernente à seleção de imagens, Jacques e Santos (2009) explicam que as mesmas são escolhidas por sua carga semântica e organizadas de maneira a orientar o desenvolvimento projetual, as autoras ainda alertam que os painéis não devem ser estáticos e podem ser questionados ao longo do percurso.

Passos (2014) sugere que o painel semântico seja desenvolvido baseado em palavras e adjetivos que compoñham o conceito almejado. Primeiramente, dividimos os painéis semânticos de cada festa, para que assim os elementos individuais de cada uma ficassem em evidência. Já em um segundo momento, buscamos referências que representassem Goiás, onde procuramos compor o quadro com referências que remetiam ao grupo de conceitos das palavras-chave estabelecidas anteriormente, sendo elas: Comunicação, Afetividade e Compartilhar Momentos. Já no último painel proposto, buscamos referências em produtos que traziam em si as questões especificadas de Reaproveitamento e Resistência.

Figura 26 - Painel Semântico Folia de Reis



O painel da Folia de Reis é rico em cores vibrantes e os ornamentos encontrados nesta festividade são: coroas, de flores ou de E.V.A., fitas, flores, arcos com folhas de palmeira e bandeiras de papel, onde os estes elementos são de materiais mais simples. A figura religiosa é expressa em formato de bandeiras, que também contém elementos de fitas e flores, incluindo em alguns dos casos dinheiro doado pelos participantes. A Folia de Reis, diferente das outras, acontece na casa das pessoas escolhidas, o que restringe a participação de mais pessoas, sempre acompanhada de cantos, rezas e uma farta refeição. Durante o evento, pessoas trajadas com roupas típicas de palhaços de folia, com máscaras assustadoras e roupas coloridas, trazem a diversão à festa.

Figura 27 - Painel Semântico Cavalhadas



No painel das Cavalhadas as cores também nos saltam aos olhos. A festa nos leva à era medieval. As vestimentas caracterizam as figuras do evento, onde os cavaleiros usam roupas mais refinadas e típicas de uma montaria nas cores vermelho e azul. Já os mascarados se trajam com vestimentas mais simples, com cores diversas, suas máscaras, em maioria de bois ou onças, são o elemento mais chamativo do quadro, com distintas cores e pinturas, sempre ornamentadas de fitas e flores de papel. A figura do animal no evento vem dos cavalos que os participantes usam com meio de transporte e, como dito, das figuras tema da máscara. Algumas pessoas também se trajam com fantasias nas ruas da cidade.

Figura 28 - Painei Semântico Congadas



No painel das Congadas, mais uma vez as cores são elementos presentes e fortes. As bandeiras e estandartes carregam a figura religiosa do evento. Grupos de dançarinos trajam roupas coloridas, alguns com tecido acetinado e chapéus que são diferenciados entre cada um dos grupos, enquanto seguem pela rua envolvidos pela música. Por conta disso, o painel transmite movimento e ritmo. Na visão geral, vemos que é uma festividade muito humana, em seu lado folclórico.

Figura 29 - Painei Semântico Procissão do Fogaréu



A noturnidade da festa evidencia o calor do fogo em tochas carregados pelos farricocos, assim, ao olharmos para o painel temos uma visão geral avermelhada e quente, com grande contraste com a escuridão do fundo, ambientada pelas luzes apagadas da cidade. As formas cônicas e as vestimentas vibrantes também têm grande destaque, sendo praticamente o ícone da festividade. Os elementos católicos, como as cruzes e estandartes, ou a arquitetura colonial das cidades e as igrejas também são formatos que fazem parte da festa. Através do painel conseguimos visualizar melhor o lado folclórico, que além de muito religioso, é muito artístico.

Figura 30 - Painel Semântico Festa em Louvor ao Divino Pai Eterno em Trindade



O painel acima expressa alguns acontecimentos durante a festa trindadense. Nas imagens há uma forte presença de animais durante os festejos, e diferente das outras festividades, há a incorporação dos carros de bois que se tornam figuras de impacto no evento. As figuras religiosas são encontradas em diferentes formatos como: igrejas, imagens, medalhões e estandartes. Já os participantes não possuem vestimentas características da festa. As cores carregam um simbolismo religioso, como os tons das figuras dos santos. Os ornamentos apresentados são: flores, fitas e objetos do cotidiano da vida no campo, por se tratar de uma festa muito ligada ao rural. As pessoas são apresentadas como pagadores de promessas, sempre muito fervorosas, agradecidas e cheias de fé.

Figura 31 - Painei Semântico Goiás



O painel reúne diversos elementos da cultura e história goiana mais tradicionais, a fim de compor e destacar as noções de Comunicação, Compartilhamento de Momentos e Afetividade. Inserimos grandes comunicadores do estado, como a poetisa e contista Cora Coralina, uma das figuras mais emblemáticas da cidade de Goiás e de enorme expressividade na literatura nacional, famosa por sua escrita simples que falava “sobre o seu tempo e sobre o futuro, destacando a realidade das mulheres dos anos de 1900” (FRAZÃO, 2021) e o contador de causos Geraldinho, notável por sua autenticidade e sotaque interiorano, que simbolizavam “muito de nossa cultura mais genuína, de uma simplicidade que caíra de moda, mas que ainda guardávamos em nossa memória afetiva, em nossas raízes mais profundas” (BORGES, 2018). Essa linguagem cotidiana dialoga também com as gírias e expressões típicas do dialeto goiano, presentes no Dicionário Goianês.

Entre as produções artesanais, se destacam as esculturas, caracterizadas pela utilização de materiais típicos, como a palha de milho, na construção das figuras religiosas e as estátuas dos mascarados, em Pirenópolis, que se espalham pelos bancos da cidade interagindo tanto com a arquitetura, quanto com os turistas e moradores, chamando atenção por suas cores vibrantes e seu tamanho. Em uma análise semiótica simples, as comidas típicas evocam a sensação de Afetividade, tornando-se índices do ambiente familiar, com sabor caseiro, carregado de sentimentos de conforto e aconchego. São nas comidas típicas que conseguimos

propósito de proteger o produto podem ser usados de maneiras diferentes. Entretanto, é importante explicar que o contrário não é sempre válido, materiais reaproveitados podem vir a não ser resistentes. Evidentemente também que procuramos incorporar a resistência em seu sentido mais físico, nesta linha, podemos observar quais materiais são usados em embalagens que estão em contato com líquidos, óleos e alimentos ou como são protegidos objetos mais frágeis, como perfumes.

4.3.3. *Brainstorm*

Depois de consultarmos as pessoas para as quais estamos projetando, levantarmos estudos técnicos e gerar *insights* e questionamentos, torna-se hora de explorarmos nossa criatividade para solucionarmos o problema. Seguindo os passos da metodologia centrada no humano, nosso *Brainstorm* foi conduzido respeitando as regras propostas pela IDEO e seguindo o direcionamento da ferramenta anteriormente aplicada Como Poderíamos. As sessões iniciavam com uma das perguntas e decorrido um tempo estimado, de 8 minutos, colhíamos as ideias geradas, registramos e discutimos em grupo. As ideias geradas para cada questionamento podem ser encontradas no Apêndice G.

4.3.4. Conceito

Nesta etapa, toda a pesquisa, ideias e *insights* levantados até o momento foram refinados, polidos e traduzidos em um conceito. Dessa parte em diante, focamos em produzir a solução para o problema, considerando o nosso desafio de design. Direcionados pelas instruções metodológicas da IDEO, objetivamos um conceito robusto e flexível. Esse momento, assim como diversos outros da metodologia centrada no humano, possui tentativa e erro, sendo um processo de aprendizado.

Introduzimos então o conceito do projeto, que abrange o sentimento intrínseco que se aflora ao vivenciar as festividades, a Simpatia³³. Desta forma, buscamos através das embalagens estabelecer uma conexão e um diálogo simpático com as pessoas para que estamos projetando, pois observamos diante da temática a espontaneidade, disposição e uma energia de semelhança, que esses indivíduos despendem-se, com pessoas que elas nunca tiveram contato, mas que durante os eventos, dispõem-se de tempo e afeto para ajudá-los. Os

³³ Segundo o dicionário online Dicio, o substantivo Simpatia carrega o significado de “Capacidade de dar atenção aos sentimentos de uma outra pessoa”; “Afeto que faz com que duas ou mais pessoas se mantenham unidas”; “Tendência a solidarizar-se”.

movimentos festivos goianos são momentos de união e trabalho em equipe de forma solidária, em que as pessoas se juntam e produzem uma festa calorosa e simpática para a comunidade, a fim de Compartilhar deste Momento com outras pessoas, enquanto preservam as memórias do passada de cada lugar, logo essa atitude comunitária sustenta e delinea nosso conceito. Todos esses eventos deixam um sentimento de Experienciar a Cultura em suas diferentes formas, sendo também outro delineamento importante dentro do conceito do projeto. Construímos então um amarrado conceitual provenientes desses dois pilares, com o intuito de trazer o viver a cultura, a troca entre pessoas e união coletiva que faz com que as festas sigam existindo e mantendo a cultura ativa e em movimento, unidos em um norte comunicativo Simpático, que nos permite a humanidade e afetividade no projeto.

4.3.5. Estratégia de Design

A estratégia de design, construída a partir da organização de todas as informações coletadas ao longo do processo, garante que a embalagem esteja bem posicionada no cenário competitivo, como descreve Mestriner em sua metodologia. Alinhados ao Conceito e aos principais pontos do Briefing, desenvolvemos a estratégia aplicada neste projeto. Primeiramente, com base no Estudo de Campo, observamos a relevância e oportunidade de trabalharmos com as seguintes embalagens: Copo para sucos e cremes, Embalagens para *delivery*, Embalagens para molhos caseiros, Suportes para sanduíches e batatas, por fim papel acoplado. Também notamos na pesquisa em campo que a cesta, onde os sanduíches são acomodados até chegar à mesa do cliente, é um elemento muito característico e que merece a nossa atenção.

Para que possamos atender o nosso desafio de design, onde a comunicação com o público se tornou pertinente, resolvemos representar cenas ilustradas, nos apoiando na estratégia de criação visual no design da embalagem, propagada por Roncarelli e Ellicott (2010), de pinturas e desenhos, esta oportunidade foi encontrada na Análise Paramétrica. Para que busquemos um diálogo de proximidade com o público, deixando de lado apenas as representações comuns das festas, decidimos retratar momentos de afetividade e simpatia entre os participantes, momentos esses onde há uma troca entre as pessoas, como por exemplo, é comum na festa de Trindade as pessoas oferecerem suporte para os romeiros que peregrinam na caminhada da fé pela Rodovia dos Romeiros, com o intuito de ajudar e pagar promessas, sendo atores essenciais para manutenção deste hábito, pois de forma sutil motivam

ainda mais essas pessoas a seguirem seu caminho. Cenas como essas são comuns nessas festividades e desejamos utilizá-las para compor nosso projeto. Como vimos em nossa pesquisa, nosso público é considerado *Millennials*, tendo idades entre 19 à 25 anos, por isso, decidimos utilizar nas ilustrações traços, cores, grafismos e uma composição contemporânea.

Propomos fazer o bom uso dos elementos visuais do design como solução para a carência de programação visual nas embalagens, encontrada no estudo de similares nos concorrentes diretos. Cada festa terá uma paleta de cores que a represente em suas características. Para trazer um tom mais moderno, tendo o público em foco, trabalharemos também o uso de texturas e padrões. Ainda sobre o tom moderno, exploraremos composições cenográficas e tipográficas que possuem o poder de transmitir mensagens. Proveniente do estudo de campo, também vimos a oportunidade de propor uma embalagem para entregas via *delivery*, prezando por uma melhor organização, aproveitamento do espaço e transporte.

Determinamos também, oportunidade verificada na Análise de Similares nos concorrentes diretos e indiretos, a implementação de frases de impacto relacionadas às festas que terá aplicação de tipográfica em fitas que serão utilizadas como ornamentos na alça das sacolas. Neste mesmo contexto, a musicalidade, observada no Painel Semântico sobre Goiás, como um ponto de união e símbolo da cultura Sertaneja, e nas declarações durante a Entrevista, como elemento de destaque das festividades, essas frase de impacto serão explorada por meio de letras de músicas e poemas que se relacionam às manifestações, atribuindo trechos e frases que descrevem os elementos característicos de cada uma. O intuito desse resgate é, novamente, promover o afeto com as pessoas para quem estamos projetando, traduzindo esses aspectos de forma simpática.

Conhecendo a maioria dos nossos consumidores como Conscientes, seguindo a categorização de Kotler e Keller (2006), somado ao observado no estudo de similares, onde os ingredientes dos concorrentes indiretos são apresentados na embalagem e sempre mantendo o diálogo com o conceito proposto, simpatia, a estratégia também propõe ser transparente sobre os ingredientes, destacando inclusive, a produção local, agregando valor afetivo. Entretanto, lembramos que não é obrigatório que as embalagens de Pit Dog tragam os ingredientes, segundo seu sindicato. Outra solução proposta é trazer um informativo junto às embalagens para instruir o consumidor a descartar a embalagem de maneira adequada, isto pois, nas entrevistas vimos que nosso consumidor se preocupa com a geração de lixo.

Saindo do meio físico da embalagem, para ressaltar ainda mais a ideia do compartilhamento de momentos e do vivenciamento da cultura, retomamos esse termo

“Compartilhar” em seu viés digital. Para que a experiência de vínculo com a embalagem não fique apenas dentro dos Pit Dogs, decidimos criar uma série de *Stickers* para o *Instagram*. O intuito com essa estratégia, além do aumento de experiência, é incentivar o público a atentar-se e promover ainda mais as festividades, acendendo assim a chama da valorização da nossa cultura.

Embasados principalmente em nosso Estudo de Campo, onde tivemos a oportunidade de observar de perto o comportamento e interação do consumidor em relação às embalagens, agregamos aos copos o valor colecionável, ao utilizarmos de sua superfície para construir a narrativa que irá trazer cada uma das festas. Dessa forma, trabalhamos o reaproveitamento e entregamos ao consumidor um objeto ressignificado que carrega consigo a história e cultura do estado de Goiás. Por fim, estabelecemos que neste trabalho acadêmico, vamos produzir a linha de embalagens que retrata a manifestação festiva das Cavalhadas para ilustrar as pesquisas apresentadas até o momento, mostrando que estes estudos servem de material para a implementação das demais festividades.

4.4. Solução e Implantação

4.4.1. Geração de Alternativas

Entramos neste momento na fase metodológica de Desenvolvimento do Objeto, onde como primeira etapa determinamos o que prototipar. Realizamos então mais um brainstorm, onde, através de esboços (Apêndice H), geramos alternativas de embalagens que contemplem nossa estratégia e nosso conceito. Seleccionamos entre as propostas as que solucionam de forma mais efetiva nosso desafio de design e partimos para um refinamento, criando protótipos iniciais simples.

Lembre-se de que esse processo é para aprender, não acertar na primeira vez. Melhor testar uma falha miserável e aprender com ela, em vez de demorar muito para fazer um protótipo bonito e altamente refinado. (IDEO, 2015, p. 111).

Em nosso processo de criação, produzimos duas malhas construtivas, uma plana e outra isométrica, juntamente com estudos de medidas, ângulos e cálculos que permitiram a construção dos desenhos técnicos. Assim, nossas propostas foram desenvolvidas pelo grupo de forma exclusiva a este projeto.

- **Sacola *Delivery***

Assim como descrito na estratégia, propomos um novo modelo de sacola *delivery*, onde seu diferencial será conter uma estrutura interna, que além de organizar o conteúdo e colaborar para um melhor transporte, também estenderá o local físico dos Pit Dogs para a casa do consumidor. A ideia então, é levar a típica cesta, onde são servidos os pedidos no local, também via *delivery*. O consumidor poderá retirar esta estrutura interna de sua sacola ao se servir. Para esta embalagem, executamos a criação das suas visões planas, visão em perspectiva isométrica e plantas técnicas. Ademais, algumas características serão acrescentadas no objeto final, como a fita que irá cumprir a função de selar a sacola, em referência às fitas religiosas presentes nas festividades, contendo poemas e músicas relacionadas aos festejos. Para trazer a identidade individual de cada Pit Dog e identificar de onde é o lanche, também terá uma etiqueta acoplada à sacola onde o estabelecimento poderá colocar sua logo.

Figura 33 - Planta Técnica Sacola *Delivery* - Plantas : Sacola e Estrutura Interna

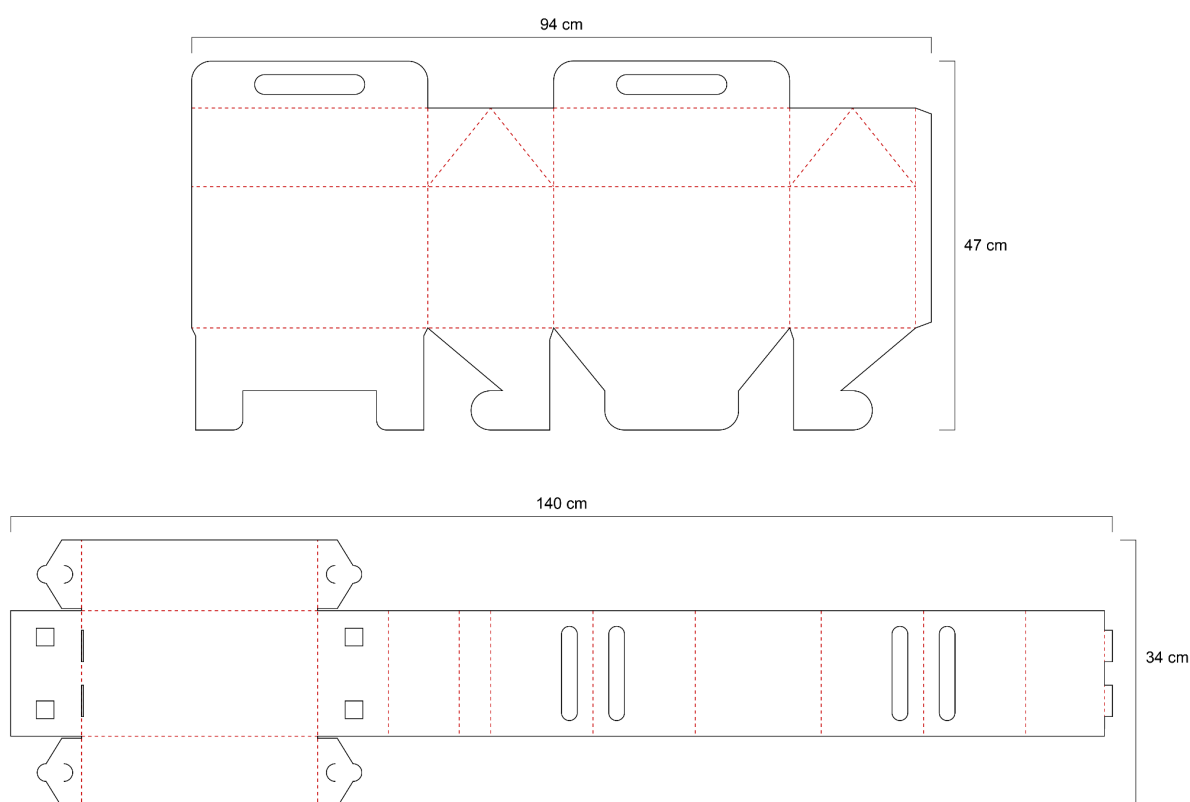


Figura 34 - Desenho Técnico Sacola *Delivery* - Da esquerda para a direita: Vista Lateral Fechada, Vista Lateral Aberta e Vista Superior Aberta

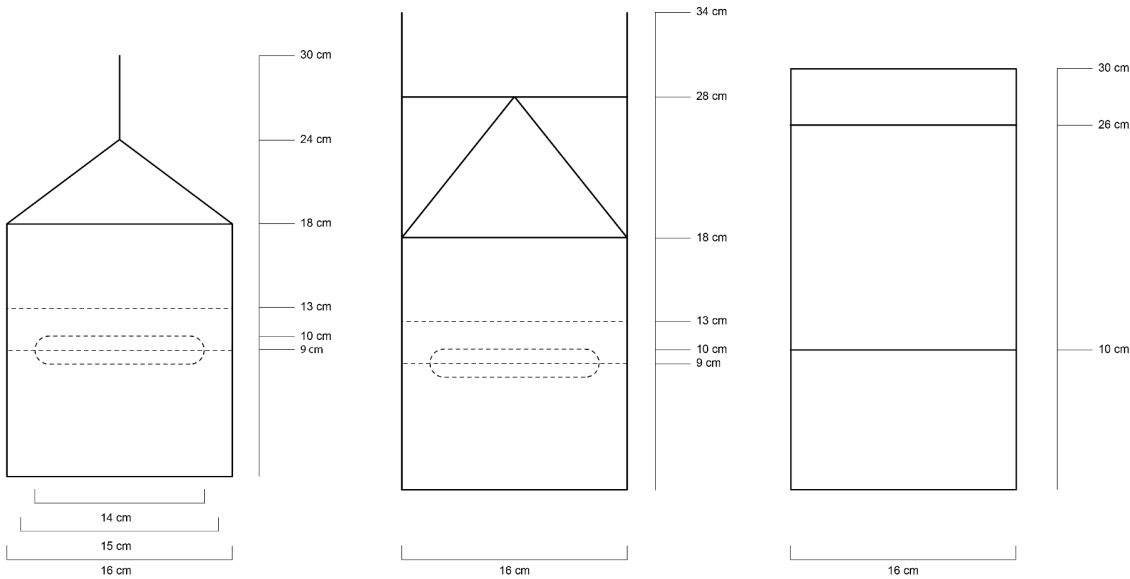


Figura 35 - Desenho Técnico Sacola *Delivery* - Vista Frontal Fechada e Vista Frontal Aberta

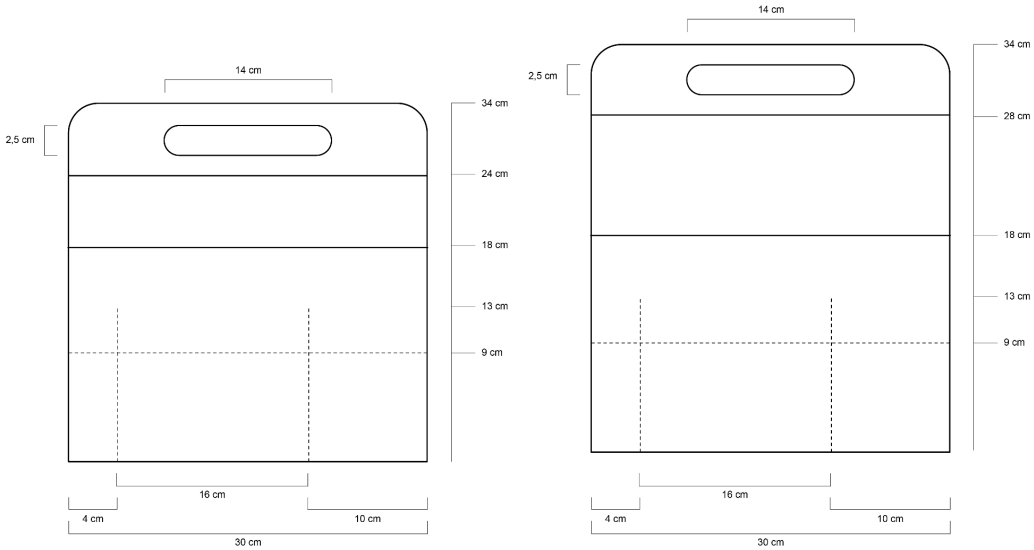
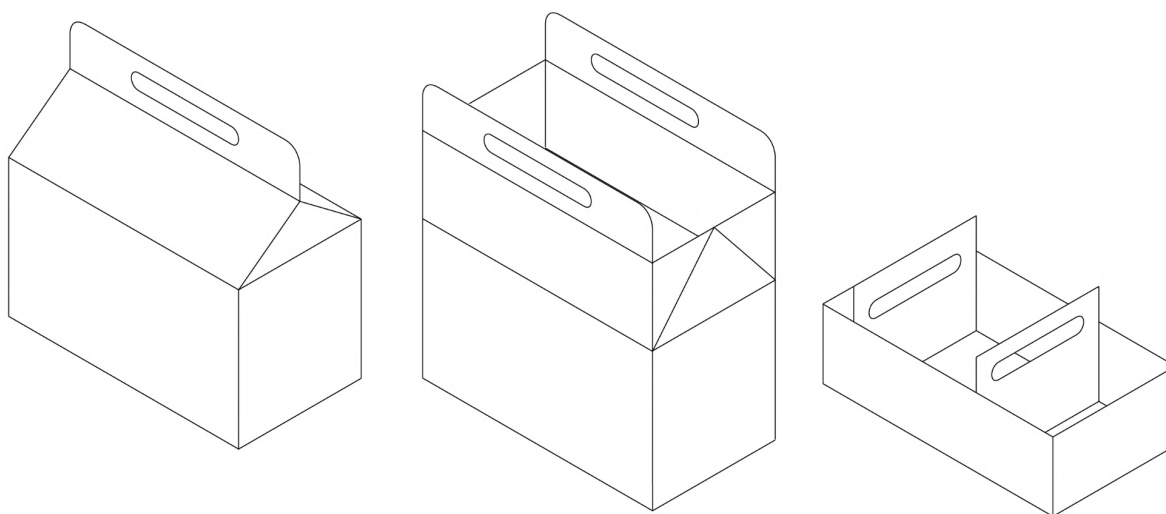


Figura 36 - Desenho Técnico Sacola *Delivery* - Vista em Perspectiva Isométrica da Embalagem Aberta e Fechada



- **Suporte para Sanduíche**

Para acomodar o sanduíche, pensamos em um suporte que possa chegar às mesas dos consumidores em posição vertical e que tenha condições de suportá-lo como uma base. Essa proposta busca facilitar o manuseio do alimento pelas pessoas durante o momento no Pit Dog, podendo ser usado para o depósito de eventuais resíduos que vão caindo, como observado no estudo de campo. Para envolver o sanduíche decidimos utilizar o papel acoplado, que servirá para que os consumidores não sujam suas mãos e possam manuseá-lo como queiram. Na versão *delivery*, essa caixa de apoio é incrementada com uma espécie de tampa que será encaixada sobre ela na parte superior. Essa necessidade visa a facilitar o transporte e segurar ainda mais o calor do alimento. Ambas as partes possuem uma forma abstrata que representa, de forma simbólica, os chifres dos mascarados, elementos de destaque das Cavalhadas. Nos demais projetos, esse recorte sofrerá mudanças para expressar a festividade em questão.

Figura 37 - Planta Técnica Caixa do Sanduíche - Plantas: Base e Tapa

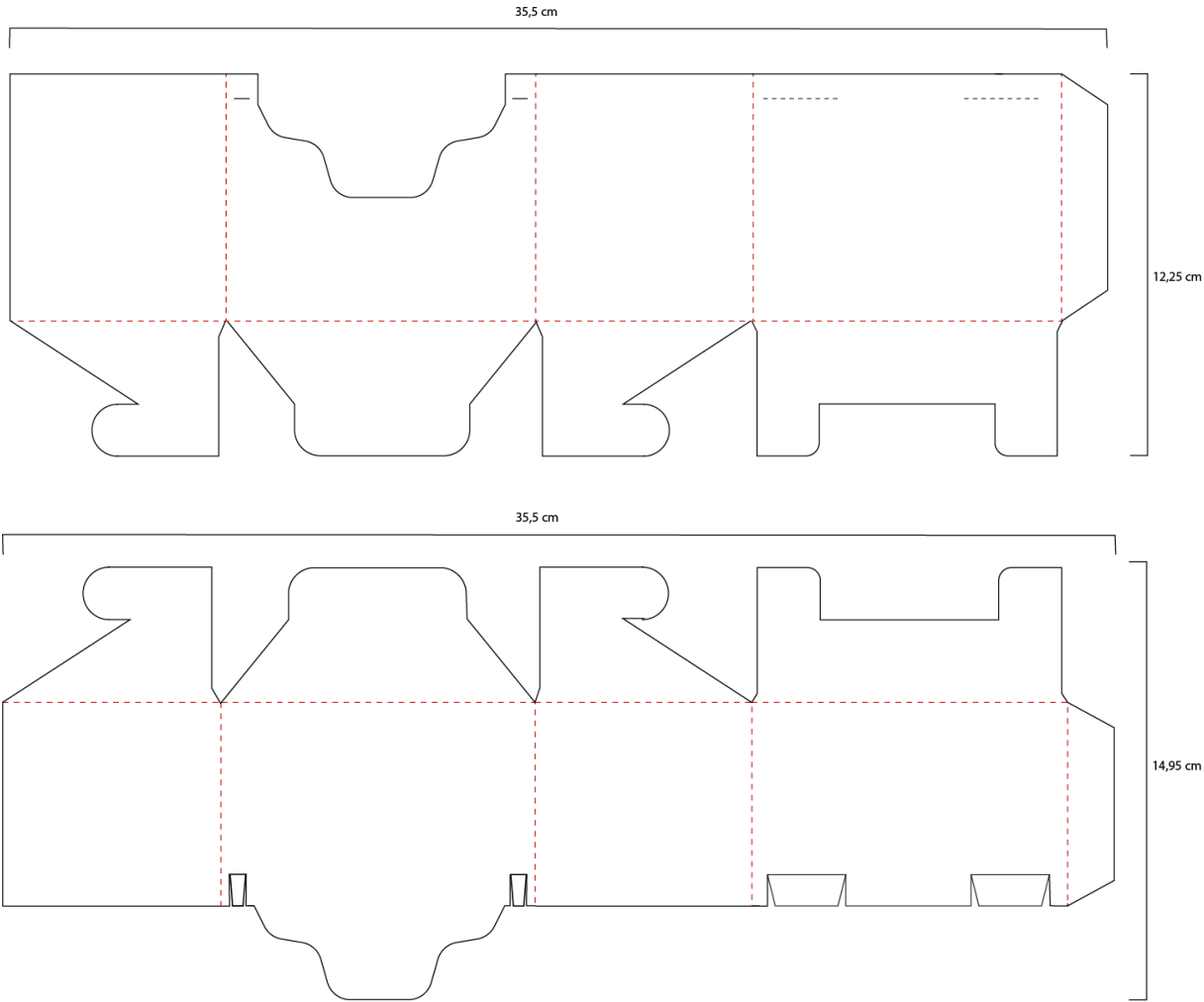


Figura 38 - Desenho Técnico Caixa do Sanduíche -Vistas: Frontal Tapa e Vista frontal Base

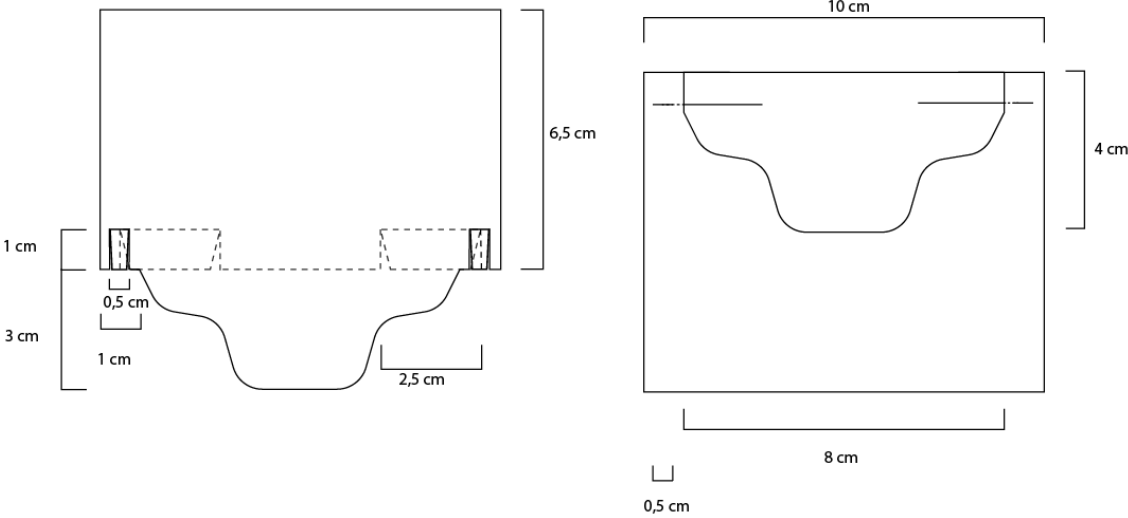


Figura 39 - Desenho Técnico Caixa do Sanduíche - Vistas: Lateral Tapa e Lateral Base

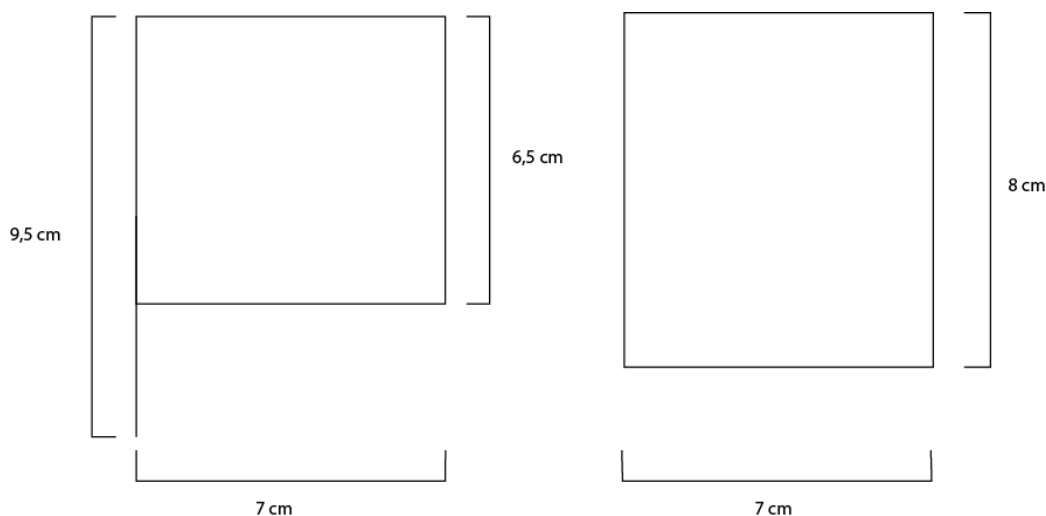
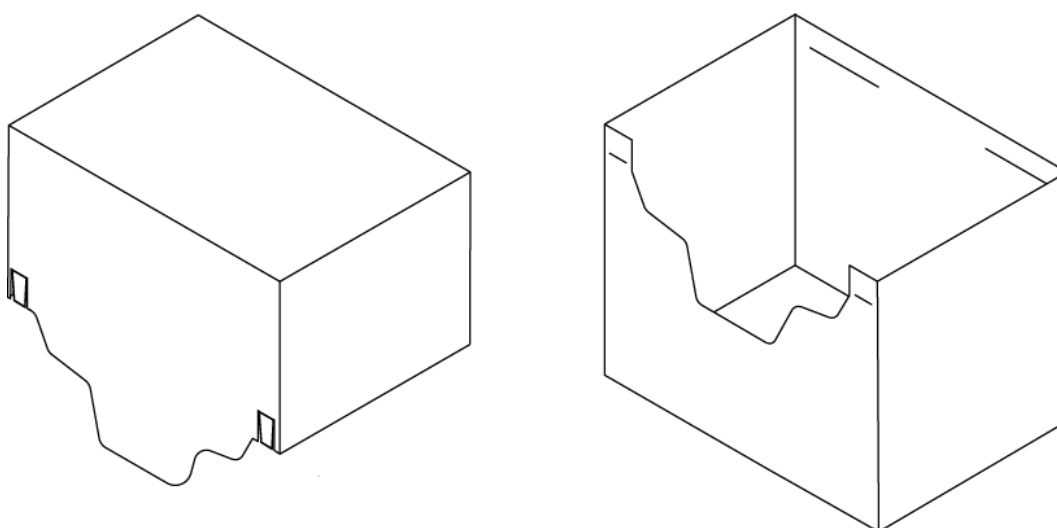


Figura 40 - Desenho Técnico Caixa do Sanduíche - Vista em Perspectiva Isométrica da Embalagem



- **Suporte para Batatas Fritas**

Para acomodar as batatas na mesa do cliente, foi proposto uma embalagem em formato cilíndrico, que possui o mesmo detalhe presente na caixa, uma forma abstrata que busca sintetizar um símbolo festivo goiano das Cavalhadas. Foi pensado o suporte neste formato, pois ele facilita o manuseio do alimento e se acomoda de forma mais ergonômica tanto na sacola quanto na cesta. O suporte para batata via *delivery* também recebe uma tampa, que se encaixa na parte superior da embalagem que foi servida no Pit Dog, mantendo o alimento seguro durante o transporte.

Figura 41 - Planta Técnica Suporte para Batata- Plantas: Tampa e Base.

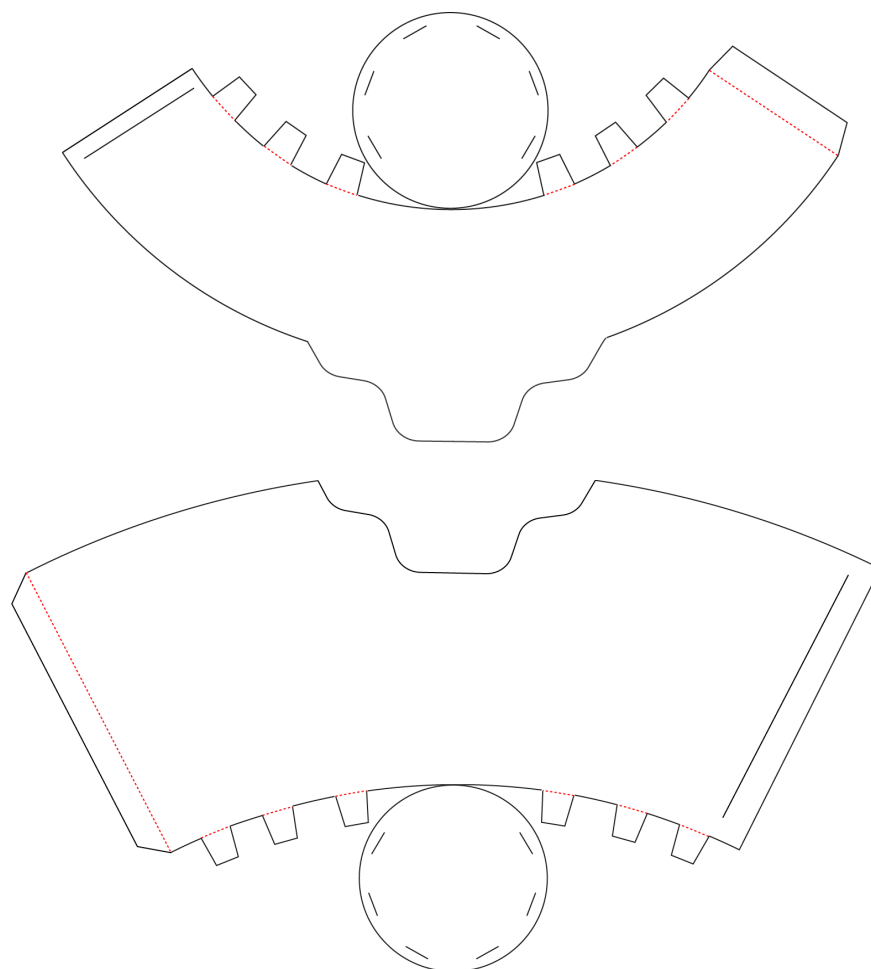


Figura 42 - Desenho Técnico Suporte para Batata -Vistas: Frontal Tampa, Vista frontal Base e Vista Superior

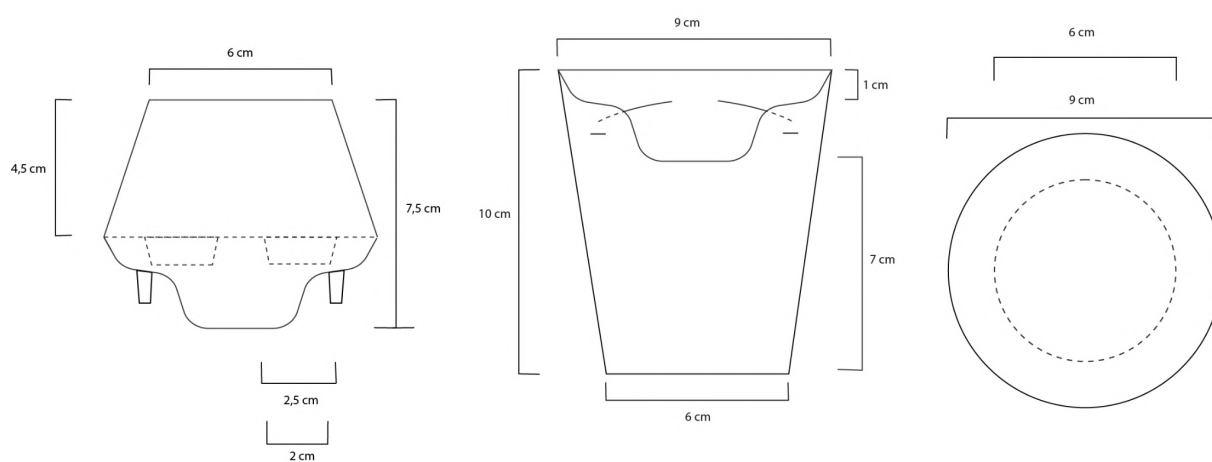
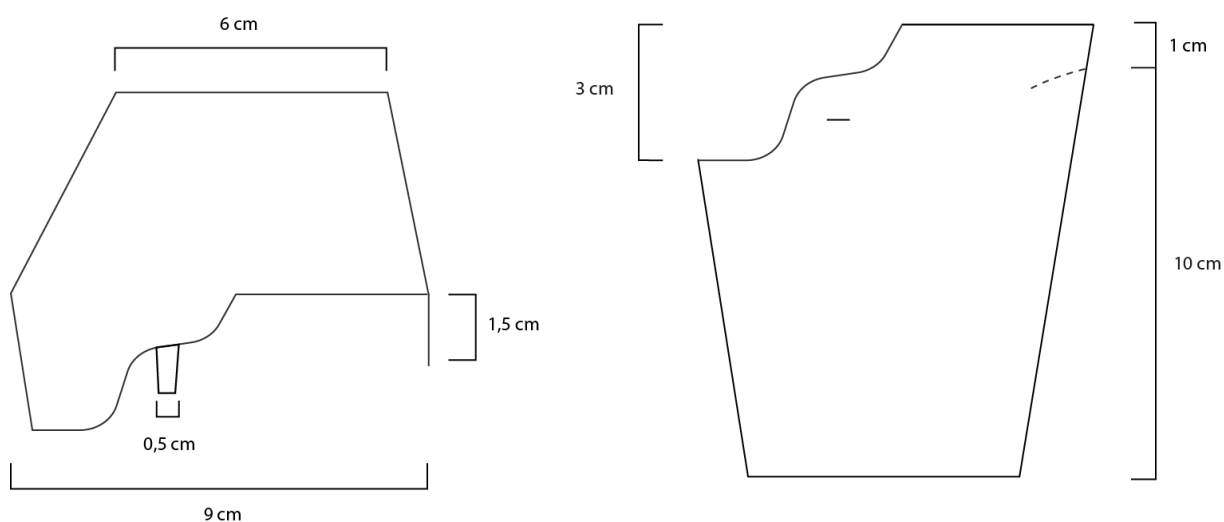
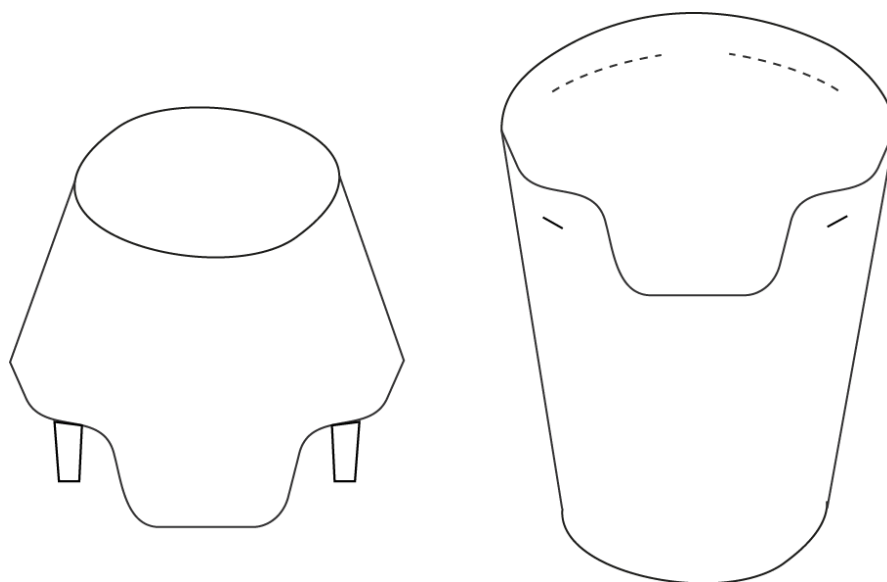


Figura 43 - Desenho Técnico Suporte para Batata - Vistas: Lateral Tampa e Lateral Base**Figura 44** - Desenho Técnico Suporte para Batata - Vista em Perspectiva Isométrica da Embalagem

- **Frascos de Molho (Pit Dog e Delivery)**

Os molhos são um diferencial nos Pit Dogs, onde a maioria oferece molhos caseiros com o sabor da casa. Para os frascos que armazenam estes produtos no local, pensamos em uma embalagem que fosse fácil de manusear e que pudesse compor a mesa de forma mais neutra dentro de todas as festividades, por ser um elemento que é de uso contínuo e de longo prazo, por parte dos comerciantes, não sendo facilmente descartado. O frasco aparece de forma longilínea e com uma tampa, que quando suspensa e girada, libera a passagem do líquido pelo furo que a compõe. Para sua versão *delivery*, a proposta segue os saquinhos já utilizados, tomando como diferencial seu formato, que por sua vez carregam a forma dos

estandartes, muito comuns dentre todas as festividades. O projeto também indica que o lacre desses sachês seja feito por meio de uma máquina seladora de plástico manual, própria para essa finalidade.

Figura 45 - Desenho Técnico Bisnaga de Molho -Vistas: Lateral Base, Superior Tampa e Lateral Tampa

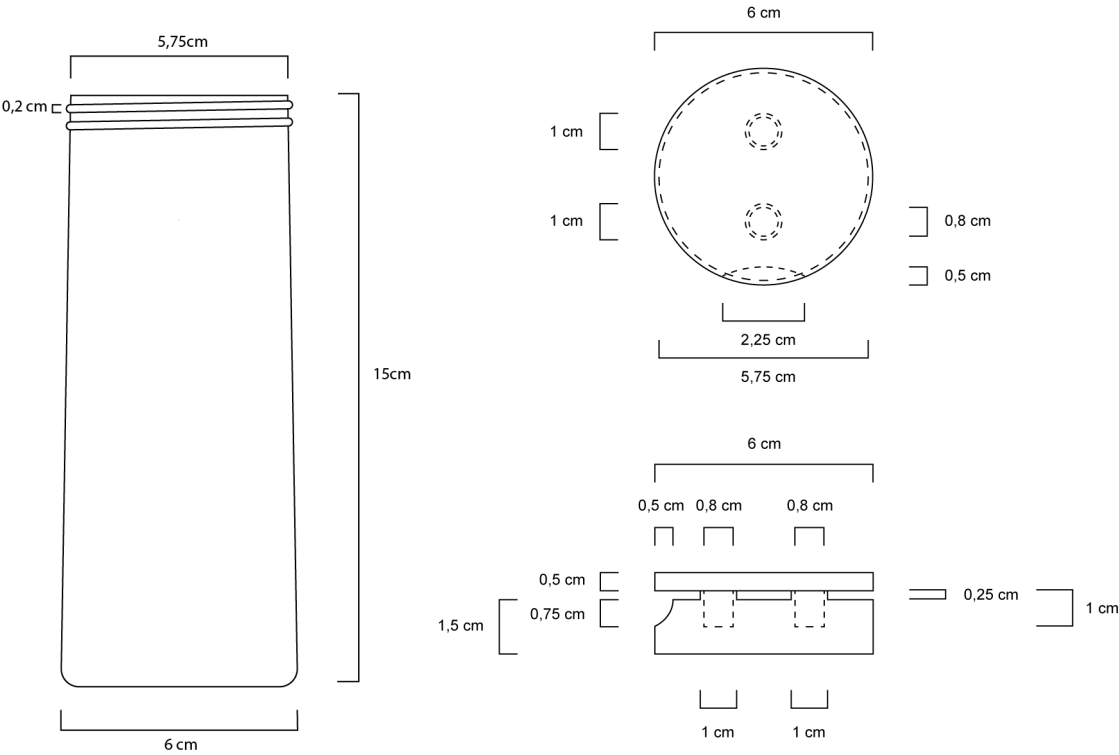


Figura 46 - Desenho Técnico Bisnaga de Molho - Vista em Perspectiva Isométrica da Embalagem

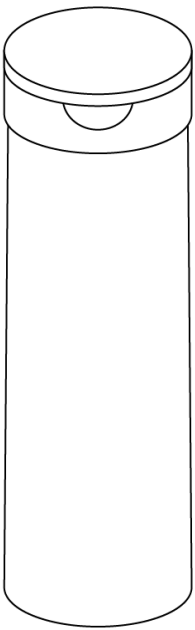
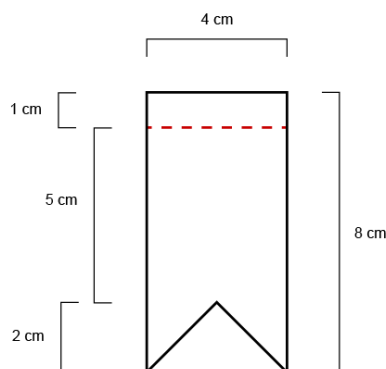


Figura 47 - Planta Sachê de Molho *Delivery* - Vista Frontal

- **Copo Colecionável**

Nosso objeto colecionável, o copo para sucos e cremes, foi estruturado pensando no seu papel funcional e que pudesse resistir por um período de tempo maior. É desejado por nós, que esse produto também possa ser carregado por seus proprietários durante a participação dos eventos, como um recipiente que possa transportar água, aumentando assim a sua funcionalidade. O copo possui uma base menor e borda maior, essa configuração o torna mais longilíneo e confortável para segurar. Também é composto por uma tampa, que o veda e permite que o líquido não derrame durante seu transporte. A tampa é composta por um vão por onde as pessoas podem beber o líquido, contendo também um encaixe para a boca.

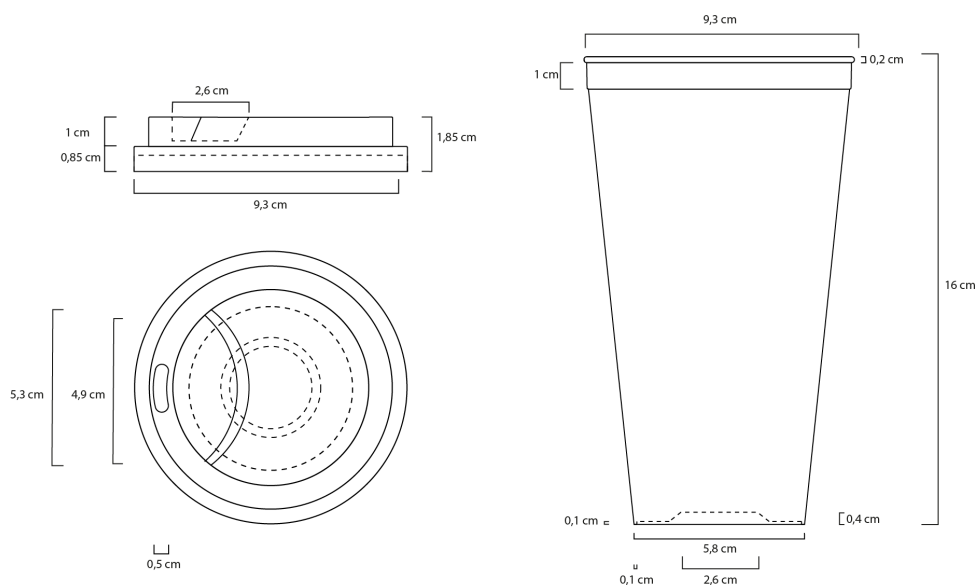
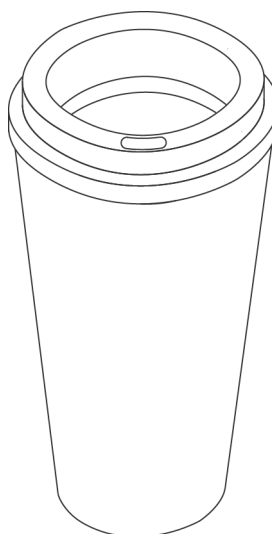
Figura 48 - Desenho Técnico Copo -Vistas: Frontal Tampa, Vista frontal Copo e Vista Superior

Figura 49 - Desenho Técnico Copo - Vista em Perspectiva Isométrica da Embalagem



- **Cesta**

A cesta é item de extrema importância para a identidade visual dos Pit Dogs, sendo um elemento que o distingue dos outros segmentos. Resolvemos estender nossas propostas para esse elemento e torná-lo um item com maior destaque para toda a experiência durante o momento à mesa. Decidimos fazer uma estrutura de madeira, para remeter as raízes mais rurais do início das manifestações festivas, trazendo de forma silenciosa e sutil essa informação. A cesta tem alças nas laterais para que possa ajudar no transporte até a mesa, acomodando cerca de 3 lanches, com batata, suco e molhos.

Figura 50 - Desenho Técnico Cesta - Vista Frontal

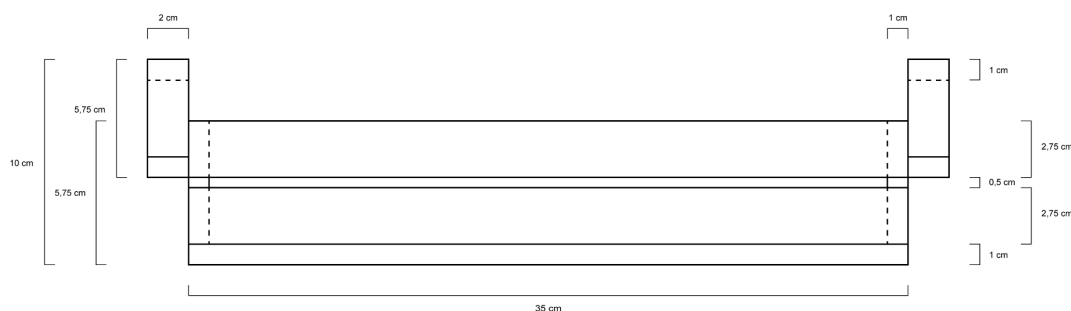


Figura 51 - Desenho Técnico Cesta - Vista Lateral

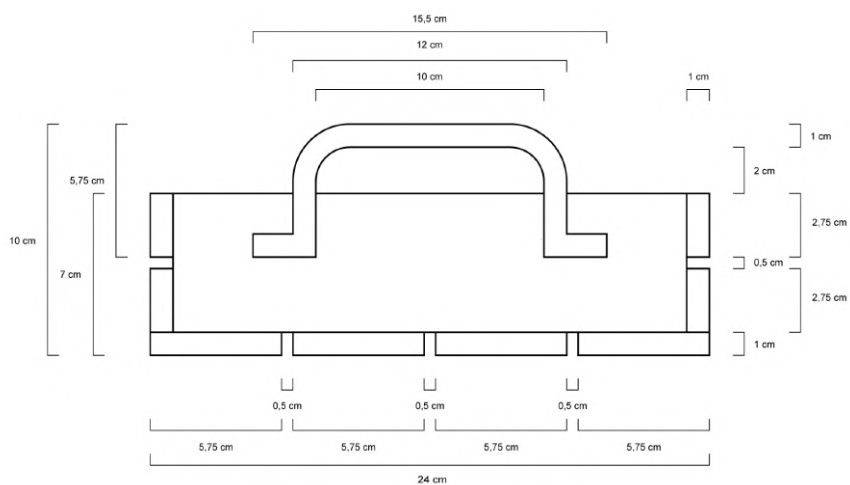


Figura 52 - Desenho Técnico Cesta - Vista Superior

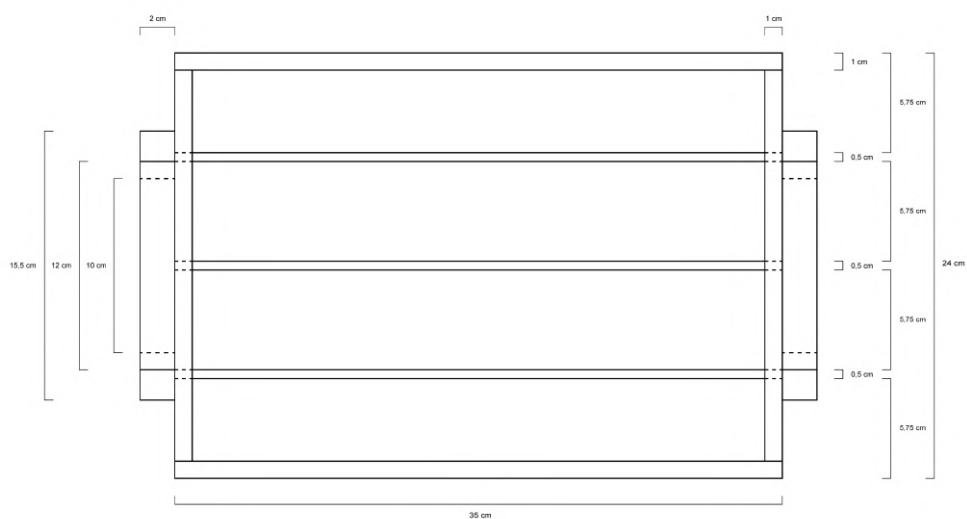
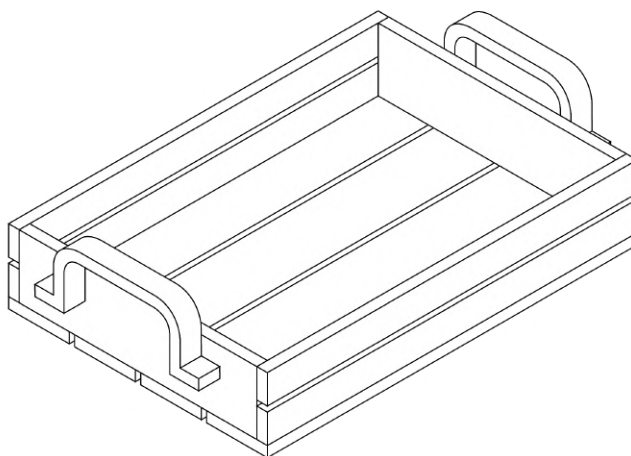


Figura 53 - Desenho Técnico Cesta - Vista em Perspectiva Isométrica



4.4.2. Estudo de Materiais

Advindo da metodologia da IDEO, uma pesquisa secundária foi aplicada em busca de conhecer os materiais disponíveis e incluir no projeto os mais adequados. Sempre coerente com as etapas anteriores, exploramos os diferentes tipos de propostas para o material que irá entrar em contato direto com o alimento, considerando sua natureza gordurosa e visando preservar a integridade e sabor do mesmo. Para envolver o sanduíche, atendendo a esses requisitos, utilizaremos o Papel Barreira³⁴. A escolha pelo papel é mais ecológica, sua composição não envolve plástico ou químicas, é poroso e possui uma camada anti gordura que atua de forma natural. Seu uso se aplica ao projeto pois este tipo de papel já é usado para embalagens no segmento alimentício, dos próprios hambúrgueres, por exemplo, além de ser um material personalizável.

Para as embalagens do sanduíche e da batata frita, precisamos de um material que resista ao calor dos alimentos ao mesmo tempo que mantenha as suas temperaturas, proporcionando também a entrega do pedido *delivery* em segurança. Escolhemos o Papel Kraft, devido a sua alta versatilidade, com a possibilidade de aplicação em cores e gramaturas diferentes, além de ser um material reciclável e sustentável, recebendo menos produtos químicos no seu processo de fabricação. Optamos pela utilização do Kraft 300g, por ser mais ecológico que outros tipos de materiais usados no segmento dos fast-foods e além de dificultar a perda de calor em relação às embalagens de isopor e plástico, por ser menos impermeável. O Kraft Extensível 150g será utilizado na confecção das sacolas para *delivery*, devido à sua fabricação a partir de fibra longa, que o torna mais resistente ao rasgo e à energia absorvida na tração (INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES, 2017).

As fitas decorativas serão confeccionadas em cetim, com a espessura de 1cm, nos permitindo a impressão das frases além de um acabamento mais refinado, por ser um material que apresenta características sedosas e brilhantes, além de diferentes espessuras. Para os molhos que serão entregues via *delivery*, foi estabelecido uma embalagem prática, que já é comumente usada no dia a dia dos Pit Dogs, feitas de polietileno de baixa densidade, que será moldado conforme especificado no projeto. Visando a viabilidade da sua utilização dentro dos estabelecimentos, sugerimos que esse material seja selado, após o preenchimento do molho, com um selador de plástico³⁵. As embalagens de molhos que ficarão nos estabelecimentos

³⁴ Papel muito utilizado no ramo alimentício, como doces e hambúrgueres, não possui plásticos e, devido sua porosidade, nenhuma substância penetra o produto, evitando, dessa forma, alteração no sabor dos alimentos.

³⁵ Equipamento manual que auxilia na vedação de embalagens plásticas.

precisam ser resistentes e de fácil aplicação. Trabalharemos com o plástico tipo 5, polietileno de alta densidade, que se encaixa nos requisitos apresentados, podendo ser moldado conforme necessário e ainda apresentar boa resistência e durabilidade.

Em relação às bandejas, pensamos em uma proposta mais rústica, trazendo a memória afetiva da vida no campo e a cultura sertaneja através da utilização da madeira de bambu, que é um material ecológico, resistente e versátil, além de ser 30% mais leve que as madeiras convencionais, permitindo a mobilidade dos pedidos no local e dando um toque mais natural e aconchegante. Para nosso item colecionável, os copos de sucos e cremes, encontramos no mercado alguns tipos de opções e decidimos trabalhar com um copo composto pelo plástico tipo 2, o polietileno de alta densidade, onde esse material já é utilizado para a fabricação desse tipo de produto e apresenta boa resistência e durabilidade para a nossa peça. Para a rotulagem, utilizaremos a impressão *In Mold Label*³⁶, onde uma etiqueta de polipropileno é fundida junto com o copo, garantindo uma impressão de alta qualidade, uma gama cromática mais rica, além de uma cobertura total da área do produto, nos permitindo uma área de 360°.

4.4.3. Procedimentos de Design

As cores, a tipografia e ilustrações são alguns dos elementos que servem como instrumentos dentro do design para tangibilizar e transmitir conceitos, assim como viabilizar a estratégia. Mestriner em seu livro, que vem nos servindo de guia durante todo o processo, descreve a importância de acumular o máximo de informações necessárias ao chegar nesta etapa, respeitando o método que nos permite conhecer o que estamos projetando, nos impedindo de produzir design por impulsividade. A criação anterior das plantas técnicas das embalagens também é descrito, no livro, como requisito anterior a esta etapa.

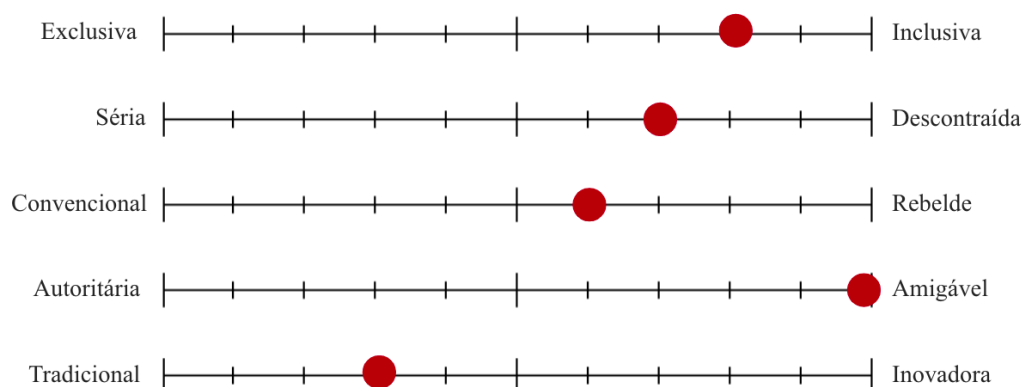
A abordagem, primeiramente, consistiu na criação de raves a partir das plantas, onde organizamos todas as informações que estarão presentes nas embalagens e dessa forma criamos a diagramação. Passamos para a produção do material textual que estará presente nas superfícies e que será uma das pontes de comunicação com o consumidor, portanto foi importante alinhar esse conteúdo ao conceito de Simpatia. Ainda dentro deste contexto simpático e se aproximando das ferramentas do design, é muito importante garantir a legibilidade e leitura da tipografia, visando deixar as mensagens nítidas e acessíveis.

³⁶ *In Mold Label* é uma técnica de impressão de rótulo em um filme compatível com o objeto que será impresso que é incorporado à peça durante o processo.

Existem diversas maneiras de se encontrar uma tipografia que funcione dentro de determinado projeto de design. Aqui, vamos trabalhar a personalidade que dá voz à mensagem que queremos transmitir, pois assim, podemos determinar adjetivos que são representados através dos tipos. Iremos usar a classificação de arquétipos proposta por Carl Jung que, de forma sintética podemos descrever como um conceito da psicologia que trata de estruturas de personalidade bem definidas, fazendo parte do inconsciente coletivo, sendo resultado das diversas experiências no enfrentamento de situações cotidianas que as gerações anteriores colecionam. Estudamos os doze tipos de arquétipos propostos por Jung, a fim de identificar aquele cujo projeto mais se encaixa, procurando entender suas características, como se manifesta, suas motivações e objetivos. Encontramos no arquétipo nomeado ‘Comum’ a maior reflexão com o projeto, isto pois sua motivação é conectar-se com as pessoas, objetivando o pertencimento, além de carregar o dom da empatia e do realismo. Através do uso de arquétipos conseguimos tomar decisões de design mais conscientes e alinhadas com o nosso desafio de design.

Realizamos então a ferramenta nomeada régua tipográfica³⁷, proposta pelo type designer Carlos Mignot, onde mensuramos nosso projeto de acordo com determinados adjetivos opostos, pois assim conseguimos selecionar de forma assertiva a tipografia ideal. Aplicamos a ferramenta de acordo com o arquétipo, mas também com características próprias do projeto, dos estabelecimentos de Pit Dog e das manifestações culturais. Segue abaixo o resultado:

Figura 54 - Régua tipográfica



³⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=H8ri66UIQXI/>. Acesso em: 03/03/2022.

Selecionamos a tipografia proposta pelo designer Tyler Finck, League Spartan³⁸, que por sua vez, é sua interpretação da família tipográfica Spartan, proposta por Matt Bailey. Sendo uma fonte sob a licença Open Font License (OFL), podendo ser usada e modificada livremente, é descrita por seu autor como: “Um novo clássico, é uma sans-serif ousada, moderno e geométrico que não tem problemas em chutar seus inimigos no peito”. Essa tipografia se encaixa perfeitamente nos parâmetros que definimos e consegue despertar o interesse através dos toques que a tocam única, é variável, tendo nove pesos diferentes e possui 300 caracteres, que contemplam acentos, letras maiúsculas e minúsculas, números, pontuação etc.

Figura 55 - League Spartan

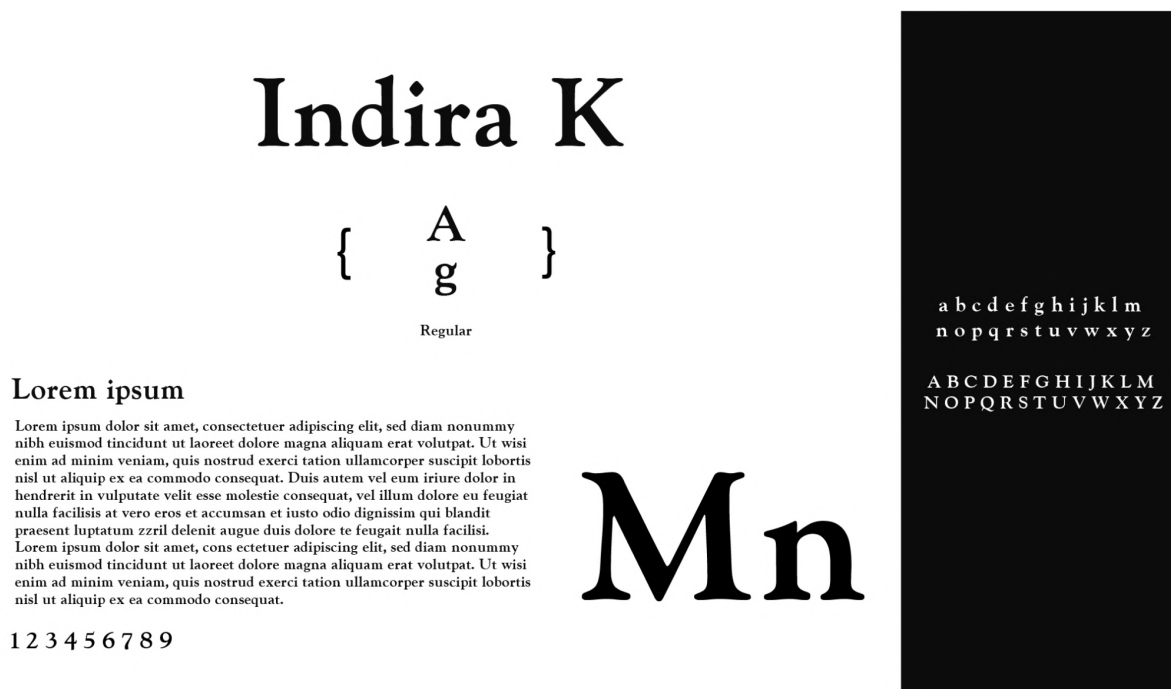


Usamos também a tipografia do alemão Peter Weigel, Indira K³⁹, igualmente OFL. Sendo mais tradicional, é humanista e serifada, se encaixando no primeiro grupo da classificação, também alemã, DIN 16518. Objetivamos usar esta tipografia para títulos com maior destaque, como será o caso do nome da festividade.

³⁸ Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/League+Spartan#about/>>. Acesso em: 11/03/2022.

³⁹ Disponível em: <<http://www.peter-wiegel.de/IndiraK.html/>>. Acesso em: 03/03/2022.

Figura 56 - Indira K



Como mencionamos, selecionamos as Cavalladas para ilustrar nossa pesquisa, até o momento sempre mantivemos a pesquisa aberta, explorando, tomando decisões e abrindo possibilidades para realização das outras festividades também, entretanto, agora partimos para a solução específica de design temática das Cavalladas.

As cores conversam com o inconsciente, trazendo à tona uma sensação para a pessoa que está em contato com ela, como dito por Farina, Perez e Bastos (2006). Os autores continuam: os seres humanos reagem “impulsionado pelo inconsciente coletivo e, se procuramos encontrar um fundamento no simbolismo coletivo das cores.” e complementam: “o homem reage impulsionado por seu consciente individual, ao criar então maneiras personalizadas de responder ao estímulo cor que irão determinar as preferências e idiossincrasias.” (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p.131). Nosso trabalho como designer, aqui e em outros projetos, será na busca de melhor transmitir a mensagem do nosso projeto, onde nesse momento o elemento cor se torna nossa preocupação.

Nesse projeto vamos trabalhar seguindo o arquétipo anteriormente estabelecido, ‘Comum’, também para determinarmos as cores que comporão as peças. Buscamos cores que conversassem com nossa estratégia de um produto simpático. Inspirados na marca de chinelos Havaianas, que também explora esse arquétipo e se destaca no quesito cor em suas campanhas, transmitindo os seus conceitos mais energéticos, apesar de carregar este

arquétipo. Intencionamos então nossas escolhas a variações de matizes que pudessem conversar com a proposta ao mesmo tempo que não fosse pacata e monótona. Para definirmos as cores, foi-se extraído dos painéis semânticos, explanados acima, as principais matizes e tonalidades. A partir desta extração, foi trabalhado a carga simbólica seguindo o livro ‘A Psicologia das Cores’, de Eva Heller. A legibilidade dos elementos dependem do contraste entre eles, como dito por Farina, Perez e Bastos, “certos detalhes facilitam a feitura e a memorização dos mesmos”, sendo necessário adequar os matizes e tonalidades para que não prejudiquem estes quesitos.

Figura 57 - Paleta de Cores Principal

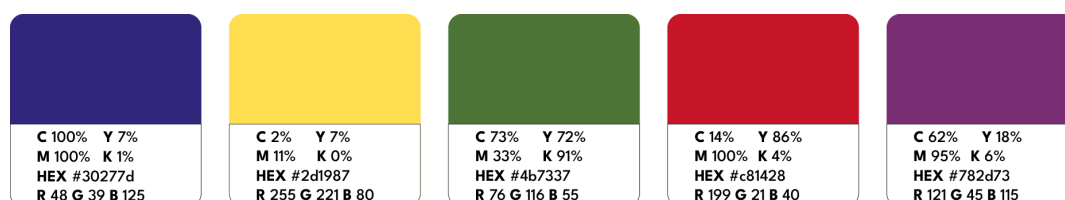


Figura 58 - Paleta de Cores Secundária



Com as ilustrações, exploramos contar a narrativa passando pela apresentação da festividade, por suas figuras e seus elementos marcantes, mas também incluindo, como descrito na estratégia, momentos de afetividade e simpatia que são compartilhados entre os participantes das festas. No Apêndice I apresentamos os esboços, que também foram utilizados durante a testagem das cores. A sacola para *delivery* será o primeiro contato do consumidor que solicitou o lanche em casa com o projeto, por isso, optamos por trazer um

momento marcante que marca a origem da tradição bicentenária, para introduzir e imergir o usuário no universo da manifestação festiva, tornando-a facilmente identificável. As Cavalhadas fazem parte da Festa do Divino Espírito Santo e contam com a encenação das batalhas épicas entre mouros, na cor vermelha, e cristãos, na cor azul, durante os três dias, finalizando com a vitória dos cristãos. Em Pirenópolis, ser cavaleiro é algo de grande prestígio e admiração na sociedade local. Escolhemos trazer para nossa ilustração o ato que acontece no terceiro e último dia, o Florão. Neste momento, a festividade se enriquece com um espírito de comemoração e alegria, tanto pela conversão dos mouros ao cristianismo, como também pelo sentimento de que o evento correu bem. No desenho, mostramos o momento em que os reis fazem a troca de flores, que formarão buquês a serem presenteados a pessoas previamente selecionadas. Nas laterais, trouxemos também os castelos de cada reino, localizados no cavalcódromo, onde são feitas as apresentações.

Figura 59 - Ilustração Sacola - Florão



A fita que ornamenta a sacola traz uma frase do poema de Maria Eunice, poetisa e fundadora do Museu das Cavalhadas, que se chama “O museu e eu”. No trecho escolhido, o eu lírico declama as seguintes palavras: “Com roupas bordadas E também muito floridas”. A frase remete aos elementos marcantes do festejo, com destaque para as roupas dos cavaleiros e mascarados. A fita de cetim leva também as cores dos mouros e dos cristãos, com o texto em acabamento dourado, que se repete por toda sua extensão, sendo separado por uma estrela.

Figura 60 - Fita de Ornamento Sequência e Detalhe



Ilustrando a festividade de uma maneira que fuja do convencional mas mantendo suas figuras características, para o suporte para batata frita demos vida às estátuas dos mascarados, que se espalham pela cidade de Pirenópolis, representando de forma permanente a festa, seus símbolos e personagens e transmitindo ao mundo os valores da identidade cultural e história do local. Eles também são traduzidos pela população como uma forma de arte expressiva, existindo uma lenda de que eles protegem a cidade contra espíritos ruins, além de serem símbolos vivos de cultura e tradição do folclore pirenopolino. Na cena, trouxemos a figura de uma mulher com roupas típicas, que representa os moradores locais e os turistas. Fazendo essa interação com a estátua, ela ouve encantada suas histórias acerca da festividade e da cidade, simbolizando a troca entre os participantes e organizadores das Cavalhadas, assim como a simplicidade e o afeto entre a população.

Figura 61 - Ilustração Suporte Para batata



Quisemos também dar visibilidade para outras tradições associadas à festa, mais íntimas dos participantes, como é o caso dos moradores artesãos que contribuem na confecção das vestimentas e máscaras que são usadas durante o evento. Trouxemos a imagem do momento em que avô, neta e seu animal de estimação, compartilham um momento afetivo de produção das máscaras, que são feitas de papel machê e carregam grande peso cultural. Transmitimos com a imagem como a cultura une e se mantém viva e atualizada através da transmissão de hábitos, assim como a preocupação por manter essa memória viva para as próximas gerações. A figura da gata simboliza essa atmosfera de conforto e representa a curiosidade e a inocência. Nas laterais, representamos as janelas típicas de Pirenópolis,

trazendo o sentimento de afeto e aconchego através dos elementos característicos arquitetônicos da cidade histórica que sedia o evento.

Na parte superior, trouxemos as máscaras que são usadas pelos Mascarados, sendo as de cara de onça, diabo e de boi as mais procuradas, além das máscaras de cabeça de homem, que são usadas durante as competições do terceiro dia, quando mouros e cristãos demonstram suas destrezas com a espada, a lança e a garrucha estourando as cabeças de papel. Ilustramos também as máscaras de catulé, feitas em tecido, que formam o rosto de uma caveira e são uma alternativa para os mais pobres e visitantes que queiram participar, isso porque eles representam o povo e para além de seus papéis de espalhar uma certa algazarra e pedir coisas para as pessoas, também são considerados como uma forma de protesto. Nas laterais, inserimos os porta-retratos, pôsteres, revistas e calendários presentes no Museu das Cavalhadas, que foi idealizado com o intuito de manter a memória da festa viva, pois Maria Eunice sentia que o povo carecia de um local de memória. As figuras representadas remontam às demais ilustrações do projeto, como os cavaleiros, os reis, o estandarte, os mascarados, os castelos e a igreja, assim como os ensaios entre os peões, que acontecem antes da realização do espetáculo e a presença do próprio idealizador do Museu das Cavalhadas, José Reis, assim como a fundadora Maria Eunice.

Figura 62 - Ilustração Caixa do Sanduíche - Confecção de máscara em família

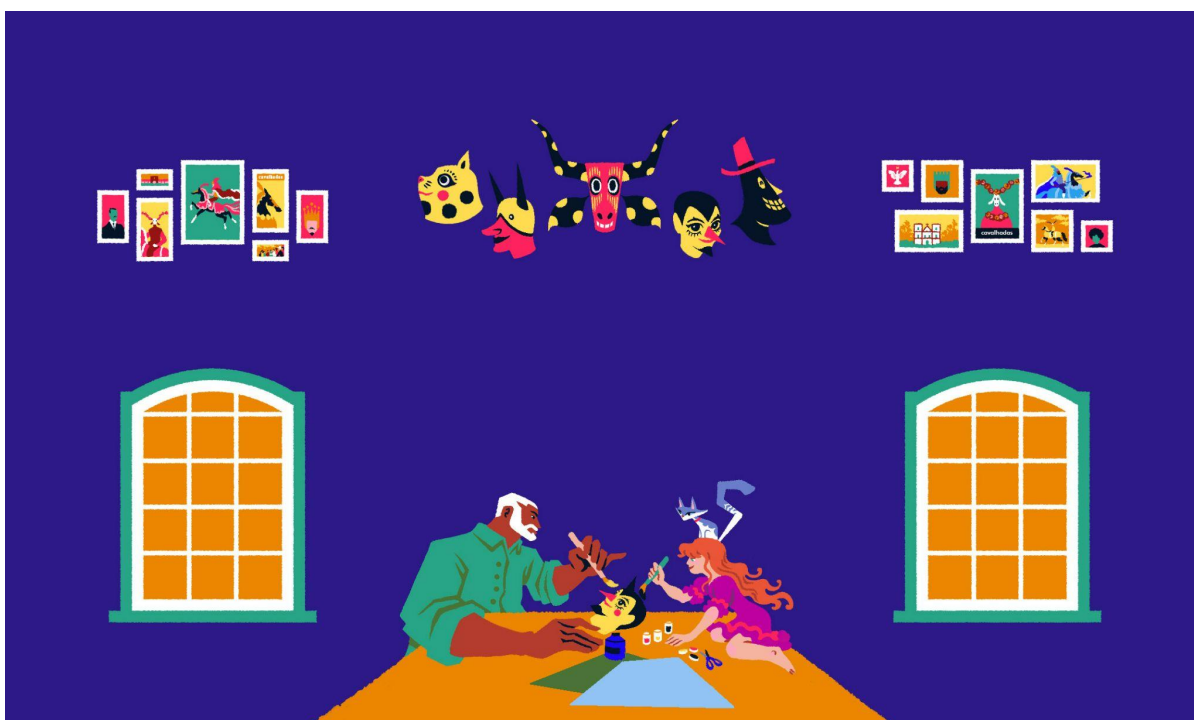


Figura 63 - Ilustração Caixa do Sanduíche - Visualização em Detalhe 1

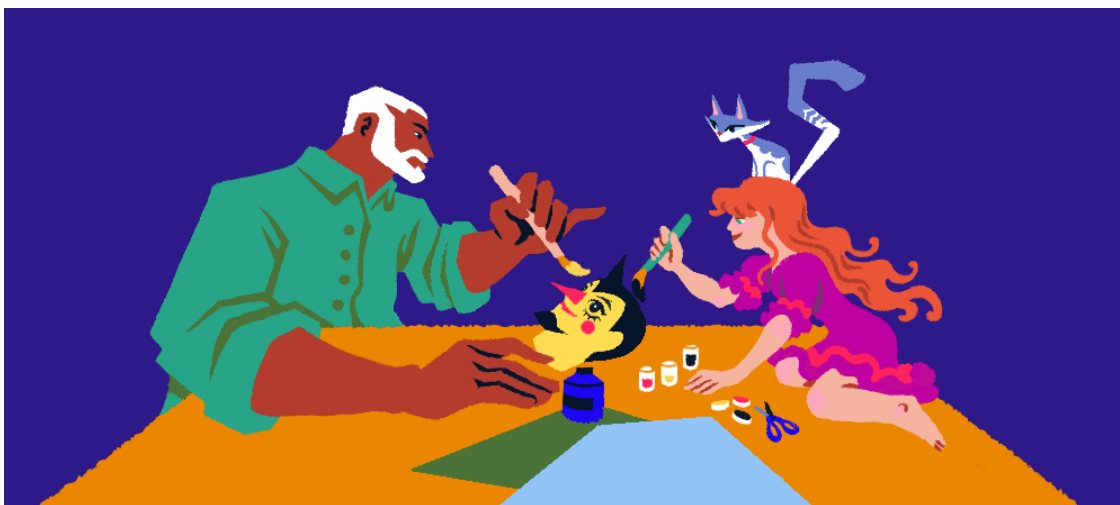


Figura 64 - Ilustração Caixa do Sanduíche - Visualização em Detalhe 2



Figura 65 - Ilustração Caixa do Sanduíche - Visualização em Detalhe 3

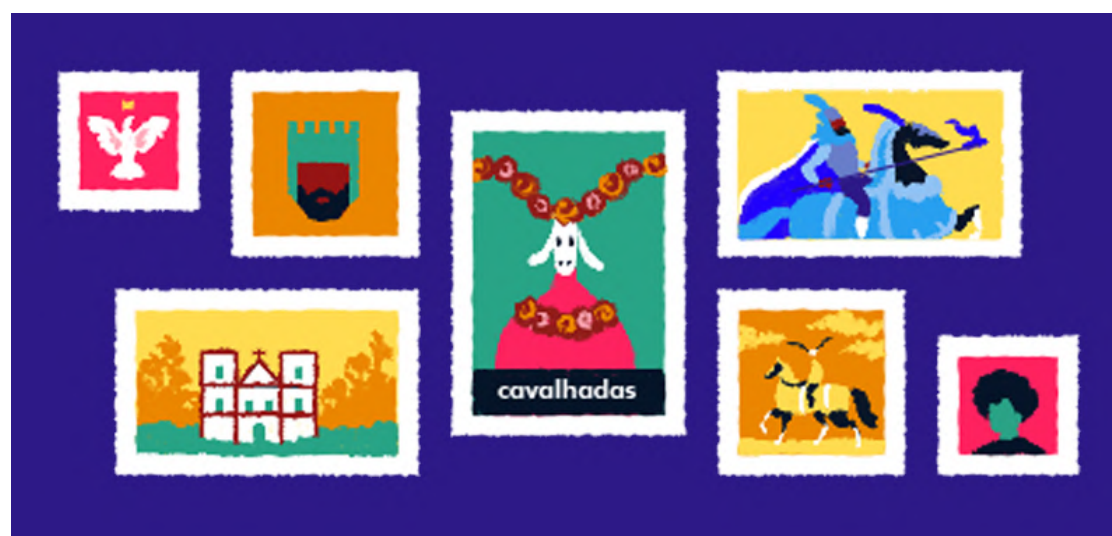


Figura 66 - Ilustração Caixa do Sanduíche - Visualização em Detalhe 4



No molho, fizemos uma representação do estandarte da Festa do Divino Espírito Santo, da qual as Cavalhadas fazem parte, sendo para muitos, o principal espetáculo e sinônimo da festa, porque reúnem o maior público entre todos os eventos que compõem os festejos do Divino de Pirenópolis, como explicado pelo IPHAN (2014), que acrescenta que “para a comunidade local e para os cavaleiros, as cavalhadas representam também um ato de devoção e renovação da fé no Divino Espírito Santo”.

Figura 67 - Ilustração Molho Delivery



Para as embalagens de molho, criamos uma composição tipográfica para ser estampada nas embalagens, como forma de identificação do seu conteúdo. Destacamos a informação mais importante, o nome do condimento, pareado junto a uma frase descritiva. Expomos a estampa sobre uma cor semelhante a do molho que representa, pois será estampada sobre o frasco transparente. O formato e composição remetem a um carimbo, assim como o presente nos ingredientes, mais a frente no texto.

Figura 68 - Estampa molho para Maionese



Figura 69 - Estampa molho para Ketchup



Figura 70 - Estampa molho para Molho Verde



No copo, trouxemos a figura dos mascarados em destaque, sendo eles um dos principais representantes e símbolos das Cavalhadas. Em primeiro plano, um mascarado montado em seu cavalo, também com trajes característicos e decorativos, interage e acena para o consumidor, com um olhar simpático. Na festa, eles entram em cena ao longo da abertura do espetáculo e entre os intervalos das carreiras encenadas pelos mouros e cristãos. Durante esses momentos, o campo é tomado por cores e movimento, já que eles aproveitam para exibir ao público suas vestimentas vibrantes e coloridas, além das suas qualidades de cavaleiros. Exploramos também na composição, a parte da dança da festividade, que ocorre nas apresentações iniciais e nos intervalos, com a interação entre dois mascarados, trazendo ainda a figura da onça, que assume um papel muito importante na encenação. Castro e Paulino (2015) explicam que “o início das Cavalhadas é marcado por uma cena teatral na qual um cavaleiro mouro, usando uma máscara de onça, se esconde atrás de uma árvore para espionar o exército cristão. Ao ser descoberta, a onça é morta e a guerra começa”. Além disso, a ilustração demonstra o aspecto religioso e a fé, que rege grande parte da festividade, com a representação da igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário ao fundo, ponto turístico da cidade e símbolo da arquitetura local, sendo considerada como a primeira e maior construção religiosa do Estado de Goiás.

Figura 71 - Ilustração Copo



Os nossos *Stickers* foram produzidos a partir das ilustrações, se adaptando ao contexto da plataforma que serão aplicados, o Instagram. O conjunto de *Stickers*⁴⁰ trazem as figuras dos mascarados presentes na embalagem do sanduíche, além da frase escolhida para esta festa e a identidade criada para a festividade, recebendo ornamentos de estrelas e um movimento sutil para trazer dinamicidade em cada proposta.

Para compor ainda mais a identidade visual do projeto, criamos um padrão com os elementos ilustrativos, que será aplicado no papel acoplado. Buscamos produzir neste padrão uma forma divertida de composição, mas que ainda assim mantivesse uma certa ordem para que houvesse um conforto visual.

Figura 72 - Padrão Gerado para as Cavalhadas - Visão ampla e detalhe



Trouxemos o nome da festividade através de uma composição tipográfica, onde posicionamos as letras de uma nova forma e editamos suas bordas, deixando-as mais texturizadas para que se alinhem com o traço dos desenhos. Finalizamos com pequenas estrelas, também presentes no padrão e nas próprias máscaras dos mascarados, trazendo equilíbrio estético para a composição e textura desejada.

⁴⁰ Disponível em: <https://giphy.com/channel/MLV_ProjetoTCC/stickerstcc-cavalhadas/> Acesso em: 13/03/2022.

Figura 73 - Composição Título Cavalhadas



Ilustramos os ingredientes que são típicos de um sanduíche servido nos estabelecimentos. Para remetermos ao orgânico, utilizamos traços mais simples, tortuosos e suavemente ásperos, acompanhados de uma representação de um selo, cujo intuito é remeter a um carimbo. Nesta parte, também aplicamos um comando que leva o usuário a encontrar os nossos *Stickers*. Como nossos entrevistados demonstraram preocupação com a grande quantidade de resíduos sólidos que essa prática gera, apresentamos instruções para o descarte das embalagens. Nesse momento fazemos uma chamada em tom de voz mais simpático, em primeira pessoa, como se a embalagem pedisse que tal ato para o consumidor e logo mais segue os texto explicativos e um alerta importante.

Figura 74 - Composição contendo ilustração dos ingredientes e Informativo de descarte



4.4.4. Implantação do Projeto

A implantação é a etapa de encerramento do projeto, entretanto o designer deve dedicar do mesmo empenho e atenção pois é uma fase crítica onde acontecerá a materialização da criação. No caso de nosso projeto, ele não tomará forma física, porém determinamos diretrizes a serem seguidas para caso haja uma futura construção. Fizemos a junção de toda a produção da etapa anterior, aplicando a arte final sobre as plantas. Nesse momento, tratamos sobre a impressão das embalagens, consideramos a pesquisa realizada na etapa de briefing e buscamos também outros tipos de impressão para as novas embalagens construídas. Sugerimos impressão do tipo Offset para as embalagens em papel e para a embalagem de molho que será enviada via delivery, isto pois é uma impressão flexível, de custo mais baixo, secagem rápida que garante agilidade na produção e permite altas tiragens, além de ser versátil e possibilitar a impressão em superfícies não planas. Para os frascos de molho que serão dispostos nos próprios estabelecimentos, sugerimos a tampografia, um tipo de impressão de excelente aderência em diferentes materiais que permite imprimir áreas pequenas e irregulares, como é o nosso caso. Por fim, temos o *Hot Stamp* para ser aplicado nas fitas, através de uma peça em alto-relevo aquecida e pressionada sobre a superfície, aplicando uma impressão metálica.

Estas especificações se estendem para toda a linha de embalagens. Os suportes gerados nas ‘Geração de Alternativas’ também se repetem nas outras festividades da coleção, contendo apenas pequenas modificações como: o corte que adiciona detalhe à embalagem do sanduíche e ao suporte de batata e a forma do estandarte que a embalagem do molho representa. Os demais elementos, tipográficos, informativos sobre a reciclagem e os ingredientes, se mantêm em todas. Os elementos que sofrerão modificação, seguem: ilustrações representando sua devida festividade, padrão, frase, ornamentos tipográficos e paleta de cores. Os protótipos em 3D foram modelados pelo grupo através do programa de modelagem Blender, para que pudesse aumentar a experiência visual do produto final para os leitores e expressar uma visão mais realista das embalagens.

Figura 75 - Arte final sobre a Planta Técnica da Sacola *Delivery*



Figura 76 - Arte final sobre a Planta Técnica da Estrutura Interna



Figura 77 - 3D Sacola *Delivery* - Visão Frontal



Figura 78 - 3D Sacola *Delivery* - Visão Fundo



Figura 79 - 3D Sacola *Delivery* - Visões



Figura 80 - Arte final sobre a Planta Técnica da Caixa do Sanduíche

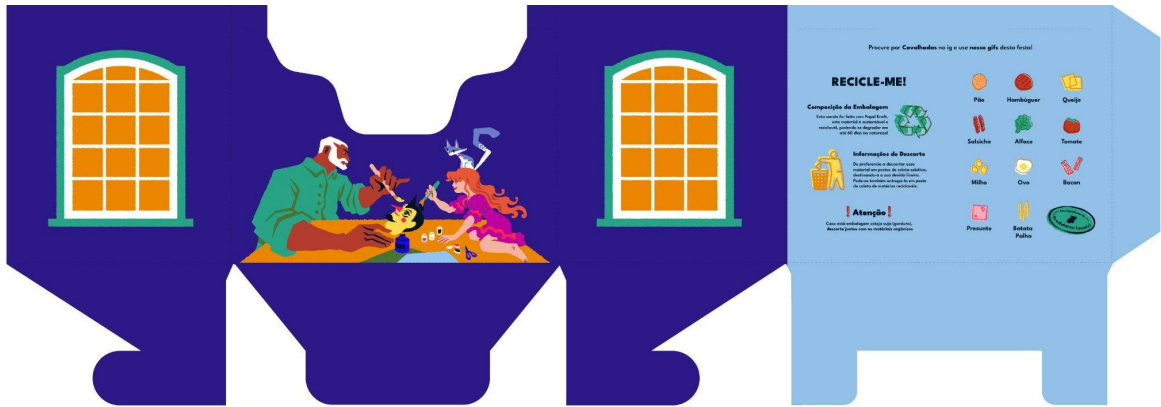


Figura 81 - Arte final sobre a Planta Técnica da Caixa do Sanduíche - Tampa



Figura 82 - 3D Caixa do Sanduíche- Visão Frontal e Fundo



Figura 83 - Arte final sobre a Planta Técnica da Suporte para Batata



Figura 84 - Arte final sobre a Planta Técnica da Suporte para Batata - Tampa



Figura 85 - 3D Suporte para Batata



Figura 86 - 3D Molho Estabelecimento**Figura 87 - 3D Molho Delivery**

Figura 88 - Arte Final sobre a Planta Técnica da Suporte para Batata



Figura 89 - 3D Copos Colecionáveis Cavalhadas



Figura 90 - 3D Nova Cesta de Pit Dog

Para a fita, papel acoplado e etiqueta de identificação do Pit Dog fizemos o uso de *mockups*⁴¹, onde foi possível demonstrar seus funcionamentos, fizemos adaptações para que fosse o mais semelhante possível do que gostaríamos com as embalagens e se encaixasse na estética e identidade do projeto. O resultado pode ser observado abaixo:

Figura 91 - *Mockup* Papel Acoplado

⁴¹ *Mockups* originais criados por Freepik.com

Figura 92 - Mockup Fita



Figura 93 - Mockup Etiqueta - Aplicação de uma logo de Pit Dog existente em Trindade como modelo



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização do projeto atingimos o nosso principal objetivo, a valorização da cultura do estado de Goiás. Acreditamos que, com nossas pesquisas e resultados obtidos até o momento, alcançamos um posto na questão cultural do nosso estado, onde nosso trabalho e dedicação em ouvir e entender o público para quem nós projetamos esse projeto, ajudou a alcançarmos o resultado apresentado. Apesar de chegar ao final com o sentimento de dever cumprido, sentimos ainda que há um grande caminho a ser percorrido até o fim real desse projeto, onde desejamos que um dia ele possa tomar forma e ser entregue de fato ao público final, para que assim possamos colocar na prática as ideias aqui levantadas, além de que possa se tornar um objeto que ficará na memória do povo goiano.

As metodologias utilizadas guiaram o caminho a ser traçado com clareza até o resultado, possibilitando experimentar novas ferramentas e métodos dentro do design. Com este trabalho, conseguimos experienciar um bom processo de design, onde conversamos diretamente com nosso usuário, conhecemos de perto o local que é o contexto das embalagens, conversamos e debatemos bastante entre nós na elaboração das etapas, trocando ideias e construindo conceitos mais completos e elaborados. A metodologia dentro do projeto sempre foi tratada com flexibilidade, onde adaptamos conforme foi necessário acrescentar ou tirar algumas coisas para que o resultado fosse melhor.

Os resultados obtidos, satisfazem os listados no início do projeto. Entregamos além de uma pesquisa centrada no humano, que mostrou o comportamento do consumidor goiano nos Pit Dogs, também conseguimos pôr em prática na linguagem visual nossas ideias. Encontramos bibliografia suficiente para realização do trabalho, mas um adendo que podemos fazer é acerca da falta de variedade de material disponível que embasa decisões para procedimentos de design, mesmo chegando a um bom resultado com as disponíveis.

Tivemos nossas facilidades e dificuldades, tivemos muito a adaptar nessa jornada de quase um ano de trabalho. O acesso a algumas informações precisas, a distância do público por conta da pandemia, sendo este feito quase que apenas em meio digital, e principalmente a colaboração em grupo que foi inteiramente de forma remota, sem trocas presenciais dos momentos vividos juntos, influenciaram todo nosso caminho e deixaram essa experiência menos calorosa do que realmente gostaríamos. Ao fim desse ciclo, conseguimos nos aprimorar ainda mais na “arte” de se fazer design e acreditamos que foi uma experiência rica para nossa transformação em profissionais da área.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Julia Melo. A identidade nacional e a cultura popular no design de moda brasileiro. *In: 9º COLÓQUIO DE MODA*, 9., 2013, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: [s.n.], 2013. p.1 - 9. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/A-identidade-nacional-e-a-cultura-popular-no-design-de-moda-brasileiro.pdf>. Acesso em: 02 set. 2021.
- ALVES, Aroldo Cândido. Folia de Reis: Tradição e Identidade em Goiás. *In: II SEMINÁRIO DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA UFG/UCG*, 2., 2009, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: [s.n.], 2009. p.1 - 11. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/113/o/IISPHist09_AroldoCand.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- ARTSOUL. Exposição: EMBALAGENS: DESIGNS CONTEMPORÂNEOS DO JAPÃO. **ArtSoul**. São Paulo, 07 jul. 2021. Disponível em: <<https://artsoul.com.br/revista/eventos/exposicao-embalagens-designs-contemporaneos-do-japao>>. Acesso em: 11 set. 2021.
- AUTÓCTONE**, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/aut%C3%B3ctone> [consultado em 08-09-2021].
- BARBOSA, Elisa Jorge Quartim. **Design de embalagens de alimentos orgânicos industrializados**: análise da percepção dos aspectos ambientais e suas especificidades. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-10072014-162359/en.php>>. Acesso em: 10 set. 2021.
- BARBOSA, Tiago José Vaz. **Metodologia projectual, um método para atingir a criatividade**. 2013. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ensino de Artes Visuais, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.14/15853>>. Acesso em: 11 set. 2021.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008. Tradução de: Itiro Lida. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5609792/mod_resource/content/2/BAXTER_projeto%20de%20produto.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.
- BLACK MADRE. **Havaianas - Made of Brazilian Summer**. Behance, 2017. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/51913607/Havaianas-Made-Of-Brazilian-Summer>>. Acesso em: 11 set. 2021.

BOABAID, et al. Café Moraes: União entre o design e a cultura carioca homenageando o centenário de Vinícius de Moraes. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15. Palhoça, 2014. **Anais eletrônicos...** Palhoça: [s.n.], 2014. p.1 - 8. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/expocom/EX40-0637-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

BOMENY, Maria Helena Werneck. **O Panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, desconstrução e a nova ordem.** 2009. 204 f. Tese (Doutorado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Curso de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-17112010-094224/publico/Doutora do_Maria_H_W_Bomeny.pdf>. Acesso em: 08 set. 2021.

BORGES, Rogério. Geraldinho: Os causos que Goiás amava ouvir. **O Popular**, Goiânia, 23 mar. 2018. Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/80-anos/geraldinho-1.1492050>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

CAMILOTI, L.; PINHEIRO, D. BRANDING E EMBALAGENS: A INOVAÇÃO POR MEIO DO DESIGN THINKING. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, [S. I.], v. 3, p. e17524, 2018. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/17524>>. Acesso em: 10 set. 2021.

CANDAU, Jöel. **Memória e Identidade.** São Paulo: Contexto, 2016.

CASA CIVIL DE GOIÁS. **Agora é lei:** pit-dogs fazem parte do patrimônio cultural de Goiás. Governo do Estado de Goiás, 2020. Disponível em: <<https://www.casacivil.go.gov.br/noticias/9147-agora-%C3%A9-lei-pit-dogs-fazem-parte-do-patrim%C3%B4nio-cultural-de-goi%C3%A1s.html>>. Acesso em: 25 out. 2021

CASTILHO, Maria Augusta de, ARENHARDT, Mauro Mallmann e LE BOURLEGAT, Cleonice Alexandre. **Cultura e identidade:** os desafios para o desenvolvimento local no assentamento Aroeira, Chapadão do Sul, MS. Interações, Campo Grande, 2009, v. 10, n. 2, p. 159-169, jul/dez. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1518-70122009000200004>>. Acesso em: 03 set. 2021.

CASTRO, Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de. **Design com identidade:** por meio de estudos sócio-culturais e dos signos. 2007. 137 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89716>>. Acesso em: 02 set. 2021.

CASTRO, Haroldo, PAULINO, Gisele. Mascarados assustam e divertem a população de Pirenópolis. **Revista ÉPOCA - O GLOBO**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:

<<https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/viajologia/noticia/2015/07/mascarados-assustam-e-divertem-populacao-de-pirenopolis.html>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

CAVALCANTE, Marcella Virgínia. **Valorizando o território e a identidade cultural através do design**. Caruaru: o Autor, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/30345>>. Acesso em: 03 set. 2021.

COSTA, Carmem Lúcia. AS FESTAS E O PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DO TERRITÓRIO GOIANO. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, [S.L.], v. 16, n. 16, p. 65-71, 31 dez. 2008. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/raega.v16i0.12679>. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/12679>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

CRUZ, Mércia Socorro Ribeiro; MENEZES, Juliana Santos; PINTO, Odilon. FESTAS CULTURAIS: Tradição, Comidas e Celebrações. In: I ENCONTRO BAIANO DE CULTURA - I EBECULT - FACOM/UFBA, 1., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n.], 2008. p.1 -36. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/festasculturais_mercia.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

CUCHE, Denys. **LA NOCIÓN DE CULTURA EN LAS CIENCIAS SOCIALES**. Tucumán: R Ediciones Nueva Visión Saic, 1999.

DIAMANTINO, Henrique; CANDELÁRIA, Nathália. **As diferentes embalagens e sua importância na cultura nipônica**. Apartamento 203, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.apartamento203.com.br/2021/02/01/embalagens-japan/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

DUTRA, Thiago Luiz Mendes; FONSECA, Letícia Pedruzzi. 2014. **O valor da memória combinada ao design**. In: Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Silvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. São Paulo: Blucher, 2014.

EMPREENDER EM GOIÁS. **Desespero**: movimento em pit dogs cai até 70%. Disponível em: <<https://www.empreenderemgoias.com.br/2020/06/06/desespero-movimento-em-pit-dogs-cai-ate-70/>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ESKO. **Embalagem flexível com impressão flexográfica**. Disponível em: <https://www.esko.com/pt/solutions/digital-flexo/flexible-packaging>. Acesso em: 15 mar. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia Vernacular Urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2010.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Universidade Federal do Ceará. 2002

FRAZÃO, Dilva. Cora Coralina. **eBiografia**, 2021. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/cora_coralina/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

GONÇALVES, Raiara Alves. **Relato técnico**: planejamento e estratégias de marketing em um empreendimento de pit dog. 2020. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/30561>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GSET. **Papel Barreira**. Disponível em: <https://www.gset.com.br/produtosgset/papel-barreira/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

HADILAKSONO, Caroline, RICH, Micah e FINICK, Tyler. **League Spartan**. Disponível em: <<https://www.theleagueofmoveabletype.com/league-spartan>>. Acesso em: 11 mar. 2022

HEINZEN, D.A.M. et al. **O design como estratégia de competitividade**: a concepção de uma identidade regional. Revista Gestão Industrial, [S.I.], v. 9, n. 2, 2013. p.502-515. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/1232>>. Acesso em: 05 set. 2021.

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES (IBÁ). **Papéis para embalagens**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.iba.org/papeis-para-embalagens#:~:text=Papel%20Glassine%2C%20Cristal%20ou%20Pergaminho,nas%20%C3%A1rvores%20e%20papel%20autoadesivo>>. Acesso em: 25 jan. 2022

IDEO.ORG (org.). **The Field Guide to Human**: centered design. Canadá: Design Kit, 2015.

INSTITUTO DE MARKETING RESEARCH. **A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO DOS PRODUTOS LOCAIS**. Lisboa, 2019. Disponível em: <<https://www.imr.pt/pt/noticias/a-importancia-do-consumo-dos-produtos-locais>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL PARA SABER MAIS**. 3. ed. Brasília, 2012. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/cartilha_1__parasabermas_web.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

(IPHAN), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Cavalhadas e Pastorinhas**. Portal IPHAN, 2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/808/#:~:text=Para%20a%20comunidade%20local%20e,Pe%C3%ADnsula%20Ib%C3%A9rica%20do%20dom%C3%ADnio%20sarraceno.>> Acesso em: 20 mar. 2022.

(IPHAN), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Imaterial**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

(IPHAN), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Material**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

JACQUES, Jocelise Jacques de; SANTOS, Ronise Ferreira dos. METÁFORAS GRÁFICAS – A APLICAÇÃO DO PAINEL SEMÂNTICO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS. **Educação Gráfica**, [S.I.], v. 13, n. 2, p. 245-257, nov. 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148922>. Acesso em: 12 dez. 2021.

KLOTZEL, Ruth. Um olhar sobre o design gráfico brasileiro hoje. **Arteamérica**, Cuba, ed. 24, 2011. Disponível em: <<http://www.arteamerica.cu/24/dossier/klotzel.htm>>. Acesso em: 13 set. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2006.

KRIPPENDORFF, K. (2000). **Propositions of human-centeredness; A philosophy for design**. In D. Durling & K. Friedman (Eds.), *Doctoral education in design: Foundations for the future: Proceedings of the conference held 8-12 July 2000, La Clusaz, France* (pp. 55-63). Staffordshire (UK): Staffordshire University Press. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/210

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KWG GRÁFICA ONLINE. Design de embalagem: o que é e qual a sua importância? **Blog Revenda KWG**. São Paulo, 14 ago. 2019. Disponível em: <<https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/o-que-e-design-de-embalagem/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

LEAL, Joice Joppert. **Um Olhar Sobre o Design Brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Sesi Senai Editora, 2012. 304 p. Edição Revisitada. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MtTRO2BF3gC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 set. 2021.

MACHADO, Guilherme. **Pit-dogs são reconhecidos como patrimônio cultural e imaterial de Goiânia**. Câmara Municipal de Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://goiania.go.leg.br/sala-de-imprensa/noticias/pit-dogs-sao-reconhecidos-como-patrimonio-cultural-e-imaterial-de-goiania>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

MARRETO, Júlia. **Projeto que torna pit dogs patrimônio histórico e cultural é aprovado em Goiânia**. Curta Mais, Goiânia, 2018. Disponível em: <<https://www.curtamais.com.br/goiania/projeto-que-torna-pit-dogs-patrimonio-historico-e-cultural-e-aprovado-em-goiania>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

MAXWELL, Alan. Os Mascarados de Pirenópolis. Youtube, 17 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pHGwfvszQTg>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem**: Curso Básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 138 p. Edição Revisitada. Disponível em: <https://kupdf.net/download/curso-b-aacute-sico-design-de-embalagem-f-aacute-bio-mestriner_5b087014e2b6f5ac1036601b_pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

MIRANDA, A. L. de C. **Sociedade da informação**: globalização, identidade cultural e conteúdos. Ciência da Informação, [S. l.], v. 29, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/890>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

MORAES, Dijon de. Prefácio. KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MUNARI, Bruno. **Da cosa nasce cosa**. Bari: Editori Laterza, 1981.

NASCIMENTO, Diego Tarley Ferreira; SILVA, Isabela Ferreira da; SANTOS, Nicali Bleyer Ferreira dos. Aspectos da cultura do estado de Goiás. **Revista Sapiência: Sociedade, Saberes e Práticas Educacionais – Ueg/Câmpus Iporá, Goiás**, Iporá, v. 5, n. 2, p. 156-170, dez. 2016.

OLIVEIRA, Alexandre Santos de. Cultura e Identidade cultural no campo do Design. **DESENHANDO O FUTURO 2011 | 1º Congresso Nacional de Design**, Bento Gonçalves, 2011a. Disponível em: <<https://livrozilla.com/doc/1185571/cultura-e-identidade-cultural-no-campo-do-design>>. Acesso em: 07 set. 2021.

OLIVEIRA, Alexandre Santos de. Palavras e coisas: anotações sobre Cultura, Identidade Cultural e Design Gráfico. **9º Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas**, 2011b. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/37352844/LARS_Identidade_cultural_em_Andre_Villas-Boas_2.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

PAPER, Off. **Papel Barreira ou Acoplado Personalizado**. Disponível em: <https://www.offpaper.com.br/produtos/grafica-papel-acoplado-barreira-personalizado/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

PASSOS, Ravi. **Design da informação: Um modelo para configuração de interface natural**, 2014. 231 f. Tese - Universidade de Aveiro, Aveiro. 2014.

PICHLER, Rosimeri Franck; MELLO, Carolina Iuva de. **O design e a valorização da identidade local**. Design e Tecnologia, v. 2, n. 04, p. 1-9, 31 dez. 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5440181>. Acesso em: 03 set. 2021.

PORTAL GOIÁS. **Cultura**. Governo de Goiás, 2019. Disponível em: <https://www.goias.gov.br/conheca-goias/cultura.html>. Acesso em: 14 ago. 2021.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de Embalagem. 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Brucher, 2010.

ROSA, Fabrício Silva. **MÃES EM LUTO: NARRATIVAS DE SOFRIMENTO DECORRENTES DO EXTERMÍNIO DE JOVENS EM GOIÂNIA**. 2016. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/6004>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SAIANI, Rodrigo. **IdentiType — A busca das marcas por uma voz tipográfica**. Disponível em: <https://medium.com/plaudesign/identitytype-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135>. Acesso em: 25 fev. 2022.

SAIKALY, Fatina; KRUCKEN, Lia. **Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais**. In: D. DE MORAES; L. KRUCKEN; P. REYES (eds.), Cadernos de estudos avançados em design: Identidade. Belo Horizonte, Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010, p.35 - 47. Disponível em: https://www.academia.edu/download/57524730/Fatina_Saikaly_n.7_2010.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

SARKÖZY, Marta Simões. **O processo criativo do design gráfico: embalagem**. 2007. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4892>. Acesso em: 10 set. 2021.

SÉRIE BIOGRAFIAS MARIA EUNICE PEREIRA E PINA. Disponível em: <http://cidadedepirenopolis.blogspot.com/search?q=cavalhadas>. Acesso em: 17 fev. 2022.

SOUZA, Aline Teixeira de. **MATERIAIS AUTÓCTONES E TÉCNICAS EXPERIMENTAIS**: design com origem e valor. 2018. 234 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17619/1/Tese%20de%20Doutoramento_%20Aline%20Souza.pdf>. Acesso em: 08 set. 2021.

SIMPATIA, in Dicio, Dicionário Online Língua Portuguesa [em linha], 2009-2022, <https://www.dicio.com.br/simpatia/> [consultado em 21-01-2022].

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe & FARIAS, Priscila Lena. 2005 'Um panorama das classificações tipográficas'. Estudos em Design, v. 11, n. 2, p. 67-81

SULPRINT. **IMPRESSÃO DE EMBALAGENS: CONHEÇA OS DIFERENTES TIPOS**. Disponível em: <https://blog.sulprint.com.br/impressao-de-embalagens-conheca-os-diferentes-tipos/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

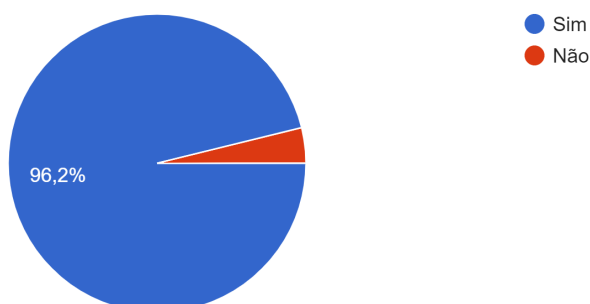
STEWART, Bill. **Estratégias de Design para Embalagens**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. 5 v. Tradução da 2ª edição americana: Freddy Van Camp. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=fJK6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 set. 2021.

TAKAHASHI, Kenji. **10 curiosidades sobre os misteriosos farricocos da Procissão do Fogaréu**. Curta Mais, Goiânia, 2018. Disponível em: <<https://www.curtamais.com.br/goiania/10-curiosidades-sobre-os-misteriosos-farricocos-da-procissao-do-fogareu>>. Acesso em: 22 out. 2021.

APÊNDICE A - Pesquisa de Consumidor em Goiás

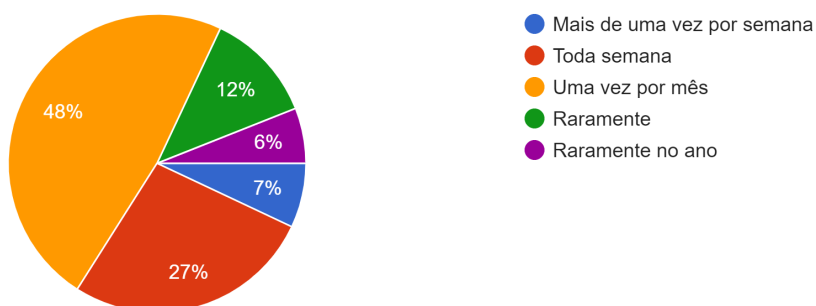
1. Você consome ou já consumiu em Pit Dogs?

104 respostas



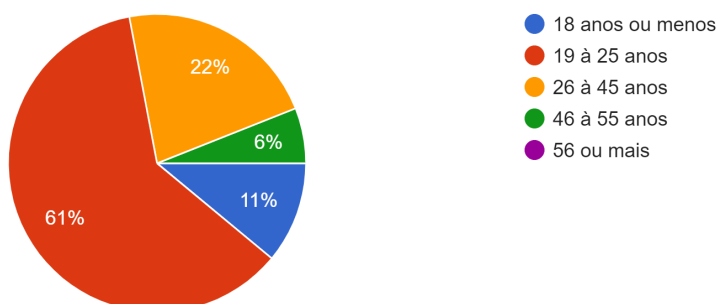
2. Com qual frequência você costuma consumir em Pit Dogs?

100 respostas



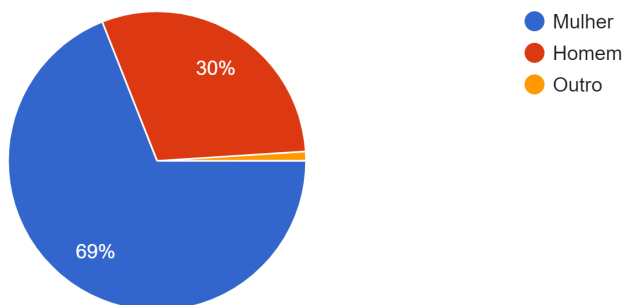
3. Qual a sua idade?

100 respostas



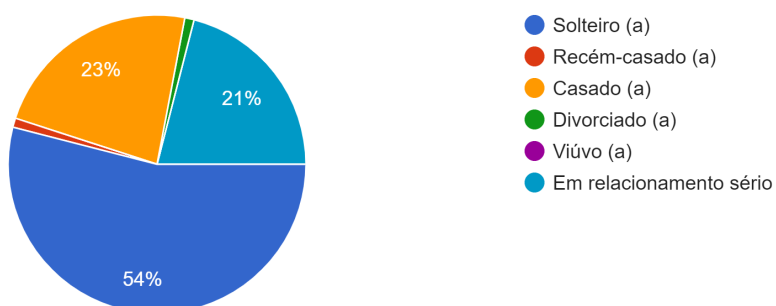
4. Você se considera como:

100 respostas



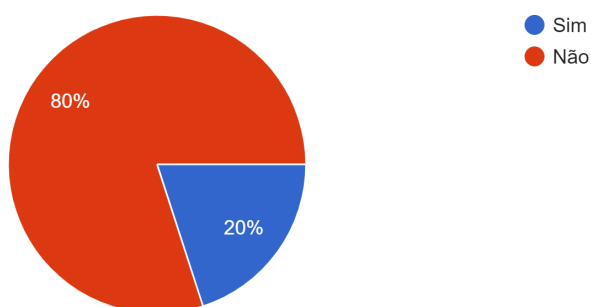
5. Qual é seu estado civil?

100 respostas



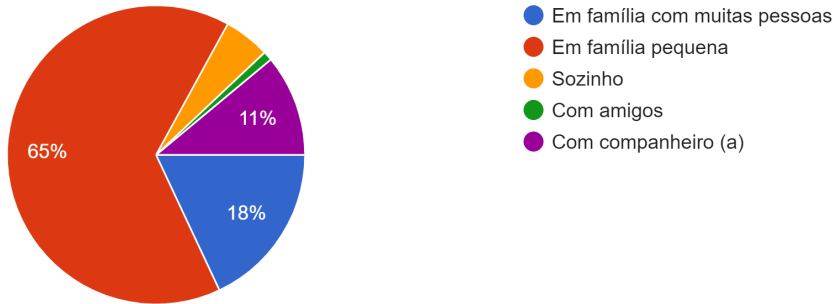
6. Possui filhos?

100 respostas



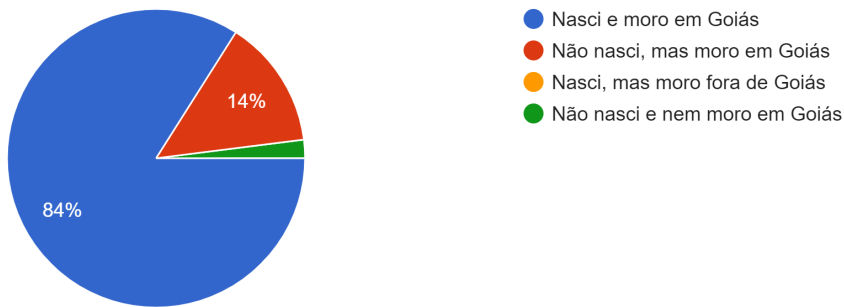
7. Você mora:

100 respostas



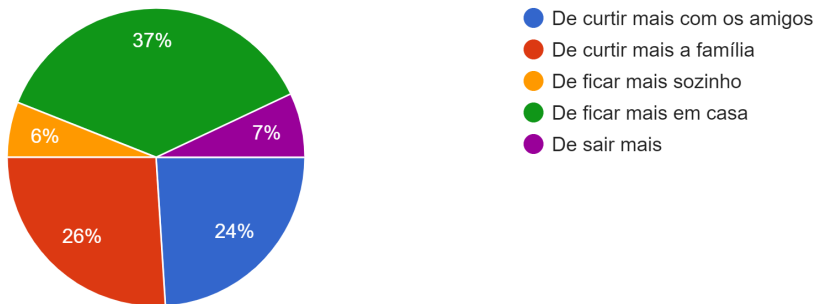
8. Você nasceu em Goiás?

100 respostas



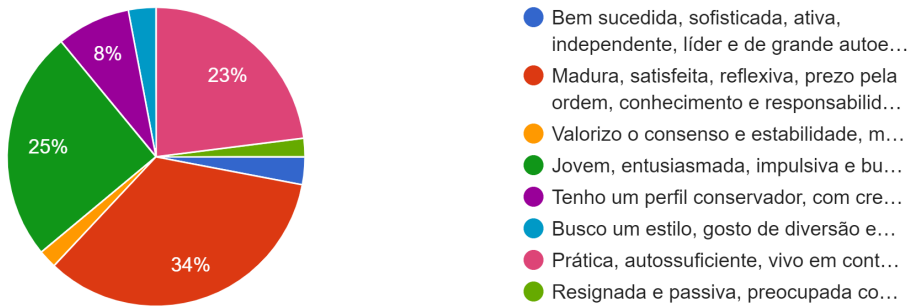
9. Com qual fase da vida você mais se identifica no momento?

100 respostas



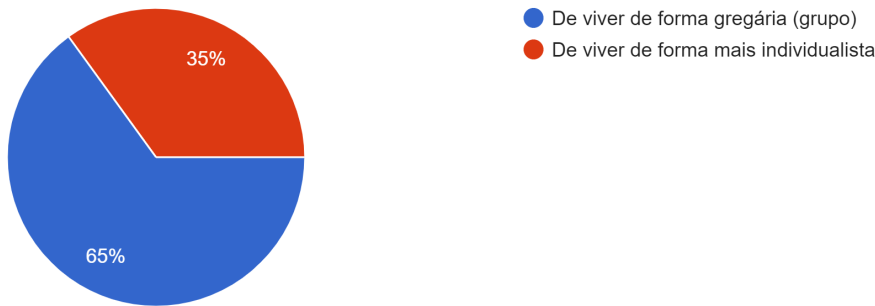
10. Com base em seu estilo de vida, personalidade e valores, marque a alternativa que melhor te descreve como pessoa:

100 respostas



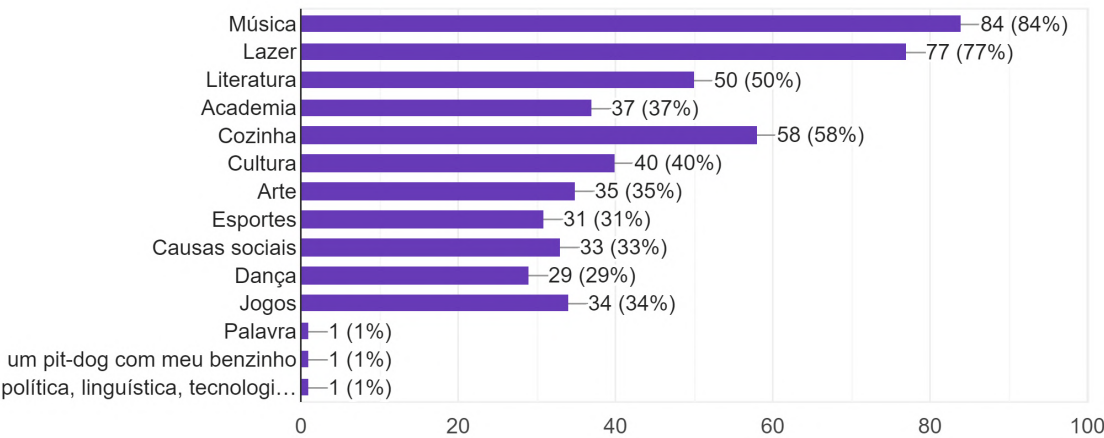
11. Ainda com base em sua personalidade, você gosta:

100 respostas



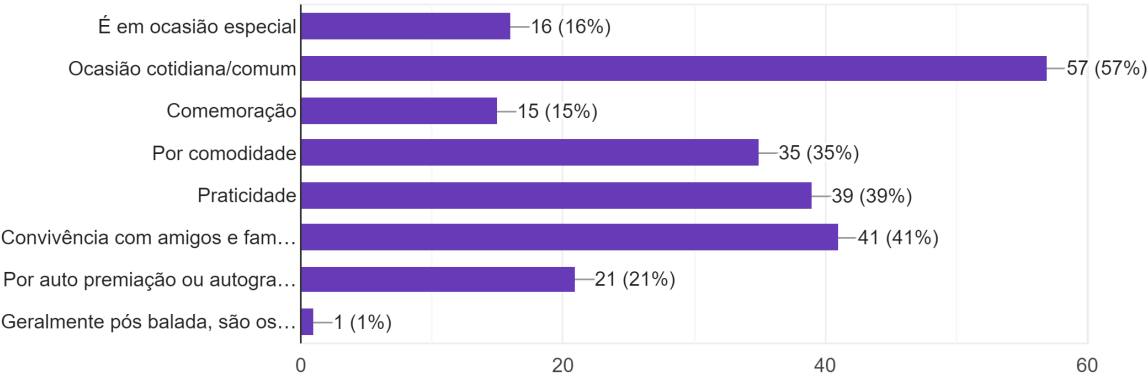
12. Quais seus interesses?

100 respostas



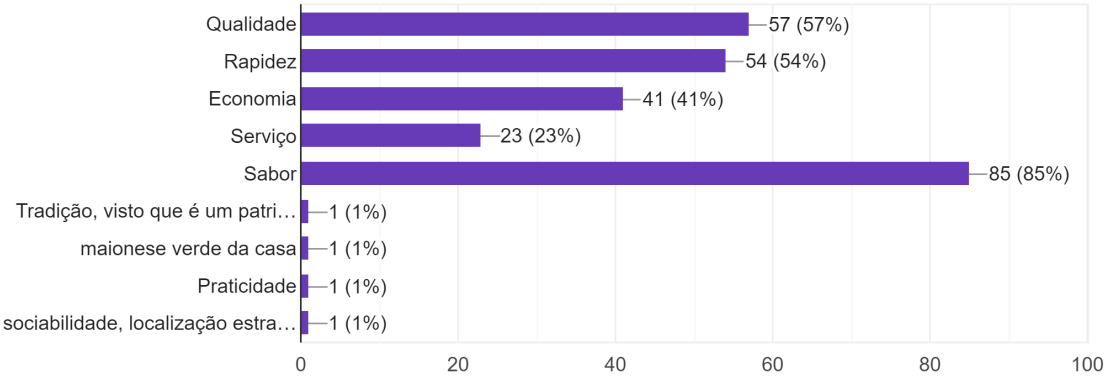
13. Em que ocasiões você opta por escolher um lanche de Pit Dog?

100 respostas



14. Que benefícios você observa para optar por consumir um lanche de Pit Dog?

100 respostas



APÊNDICE B - Enquadre Seu Desafio de Design Sessão 1

1. Qual é o problema que você está tentando resolver?

Valorizar a cultura goiana por meio das manifestações festivas

2. Faça uma tentativa de enquadrá-lo como uma questão de design.

Como criar uma proposta de embalagens colecionáveis para Pit Dog, com o desafio de explorar as manifestações culturais festivas goianas, a fim de promover a valorização da cultura do estado?

3. Agora diga o impacto final que você está tentando causar.

Queremos que os goianos se identifiquem e consigam identificar a cultura de seu estado nas embalagens

4. Quais são algumas das soluções possíveis para o seu problema?

- Usar cores e elementos que façam sentido para a manifestação e as pessoas quando veem
- Usar texturas que possam trazer a sensação de proximidade
- Usar materiais adequados ao contexto
- Pensar a construção da embalagem para despertar a curiosidade do consumidor sobre a embalagem e sobre o tema (cultura goiana/festividades)
- Utilizar de elementos únicos de cada manifestação
- Criar uma forma única para cada embalagem, inovando os formatos já existentes
- Tocar o emocional do consumidor de alguma forma
- Criar uma momento de suspense até a descoberta de fato do tema da embalagem
- Criar algo que convide a pessoa para se envolver de alguma forma com o festejo

5. Por fim, escreva alguns dos contextos e restrições que você está enfrentando.

- Queremos que as soluções não fiquem caras e se mantenham acessíveis
- Queremos que funcione mesmo com quem não vivenciou a festa
- A embalagem deve cumprir sua função, de ser uma embalagem alimentícia e comportar adequadamente o alimento.

6. Sua pergunta original precisa de um ajuste? Tente de novo.

Como podemos, através das manifestações festivas, criar uma embalagem colecionável com que os goianos se identifiquem e consigam identificar suas festividades culturais, tendo ou não as experienciado?

APÊNDICE C - Enquadre Seu Desafio de Design Sessão 2

1. Qual é o problema que você está tentando resolver?

Valorizar a cultura goiana por meio das manifestações festivas

2. Faça uma tentativa de enquadrá-lo como uma questão de design.

Como podemos, através das manifestações festivas, criar uma embalagem colecionável com que os goianos se identifiquem e consigam identificar suas festividades culturais, tendo ou não as experienciado?

3. Agora diga o impacto final que você está tentando causar.

Queremos que o consumidor se empolgue com o produto, tornando-o relevante para uma coleção

4. Quais são algumas das soluções possíveis para o seu problema?

- Usar pelo menos um elemento que não seja característico das festividades, para que se comunique com todos de forma mais geral
- Usar materiais adequados ao contexto
- Despertar a curiosidade do consumidor sobre as festividades culturais goianas
- Trabalhar os formatos das embalagens para se destacar entre as demais já existentes e se tornar marcante
- Identificar o nome e a cidade sede das festividades

5. Por fim, escreva alguns dos contextos e restrições que você está enfrentando.

- Como fazer com que as pessoas que nunca vivenciaram se identifiquem?
- Qual o melhor jeito de abordar esses consumidores?
- A embalagem deve cumprir sua função, de ser uma embalagem alimentícia e comportar adequadamente o alimento.

6. Sua pergunta original precisa de um ajuste? Tente de novo.

Como comunicar com todos os goianos, independente de terem ou não participado das festividades presentes nas embalagens

APÊNDICE D - Entrevistas

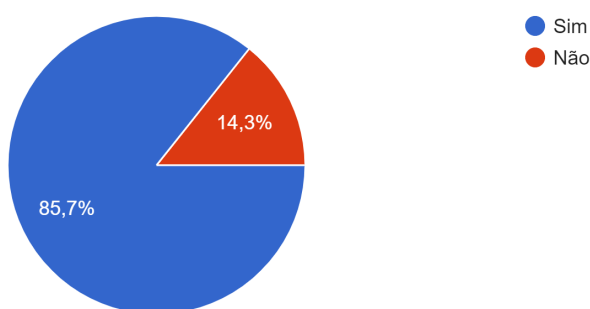
As entrevistas foram divididas em quatro partes, sendo elas:

1. Relação Cultural, 2. Simbolismo e Comunicação, 3. Coleções e 4. Pit Dog.

1. RELAÇÃO CULTURAL

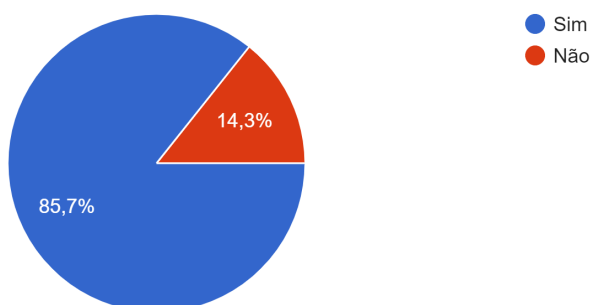
1. Você conhece festas tipicamente goianas?

7 respostas



2. Você participa ou já participou de alguma festividade típica goiana?

7 respostas



3. Qual ou quais festas típicas do estado você se lembra?

- Não conheço nenhuma
- Festa de Trindade e Fogaréu de Goiás
- Pecuária, festrindade, novena dos Santos Reis, cavalcada de palmeiras
- Festa do Divino Pai Eterno, Grupo de quadrilha Fogo De Palha (não sei se é típica mas é cultural).
- Romaria do Divino Pai Eterno; cavalcadas de Pirenópolis; Folia de Reis em Jaraguá; caminhada da fé em Trindade.

- Festa de Trindade, fogaréu, congada de Catalão
- Festa junina

4. Com que idade você teve contato com uma festividade cultural goiana pela primeira vez

- Nunca tive contato
- 5
- Acho que com uns 5 anos tive consciência.
- Não me lembro quando mas desde criança
- 5 anos
- com 2 anos
- Acredito que ainda na infância

5. Quem lhe apresentou as festas culturais goianas?

- Ninguém
- Meus pais
- Meus avós
- Meus pais
- Os pais
- meus pais
- Noticiários

6. Você já desempenhou algum papel nesse evento, como membro, parte da organização, planejamento ou trabalhando no mesmo? Se sim, qual?

- Não
- Não
- Sim, já fui integrante do grupo de quadrilha Fogo de Palha e na festa do Divino Pai Eterno em minha casa é acampamento dos romeiros que vem de Avelinópolis-GO
- Trabalhando na festa de Trindade
- Somente como participante
- Apenas participação

7. Como foi participar do evento?

- Foi interessante, porque pude entender mais sobre a história do estado e conhecer algo diferente do que estava acostumada.
- Fico com dó dos animais quando usam eles como entretenimento, no caso da festa de Trindade; na pecuária é divertido ver os shows e festas religiosas e as comidas são gostosas.
- Dançarina e assistente no grupo de quadrilha e fazer a recepção dos romeiros em minha casa.

- Muito cansativo, porém prazeroso.
- Muito bom, conhecemos bastante sobre a cultura de cada cidade.
- Muito gratificante

8. Nos conte algo que aconteceu com você durante alguma festividade típica goiana que te marcou.

- Fiquei horas observando os carros de boi passarem pelo desfile na festa de Trindade
- Um boi sangrando a pata puxando o carro debaixo de um sol quente no asfalto.
- A primeira vez que vim de Goiânia até Trindade a pé, é uma emoção grande e inexplicável quando avista a Basílica.
- Na festa de Trindade sempre reencontramos familiares.
- Eu ficava impressionada com as pessoas pagando promessa e subindo as escadas da Igreja Basílica de joelhos na festa de Trindade, lembro que fiquei bastante chocada, e também com a relação de maus tratos com o bois para participarem do desfile da Festa de Trindade.

9. Festividades regionais trazem à tona a história de um local, você enxerga isso dentro do estado de Goiás? Se sim, Como?

- Não
- Sim, pois pessoas de diversas cidades vão todos os anos para Trindade, por algo que aconteceu há anos atrás e que reverbera na cultura goiana até os dias atuais.
- Sim, principalmente festividades ligadas a cultura rural no qual ajudou a construir o estado, sua influência na economia contribuiu como desenvolvimento de muitas cidades goianas, e como forma de gratidão elas sempre buscam retratar esses acontecimentos passados, e muitas vezes recorrem a religião como a maneira mais latente de recordação/vivência.
- Sim, na festa do Divino Pai Eterno, através de procissões que várias pessoas vêm de todo local, mostra como era antes de termos tantos veículos e como as coisas foram evoluindo (apesar de saber que muitas pessoas maltratam os animais nessa trajetória e sou contra isso). Isso retrata como a cidade se desenvolveu através da fé dos moradores da época e a proporção que ganhou com o passar do tempo.
- Nas demais regiões de Goiás também tem as cavalcadas, o fogaréu e tantos outros que se tornam tradição carregada de histórias de cada local.
- A partir dos reencontros e da vivência local
- Sim, podemos perceber que a cultura gira bastante em torno da religião, vemos no Fogaréu, na Festa de Trindade e na Congada de Catalão.
- Sim, a cultura regional goiana é muito diversificada

10. Sua família é ligada a essas tradições e festividades goianas? Conte-nos um pouco dessa relação.

- Não
- Um pouco, algumas pessoas se interessam mais e vão praticamente todos os anos.
- Sim, meus avós durante a festa de Trindade vão nas novenas todos os dias. Ou pagam excursões para ir na cidade da festividade porque assistir a missa da televisão não é a mesma coisa.
- Não muito, tem um pouso em minha casa mas isso não é algo que se passou de geração em geração, está começando com meu pai, que faz isso há uns 15 anos, mas antes não havia, apenas íamos como participantes.
- Muito ligada à festa do divino pai eterno em Trindade. Sempre participam das celebrações e gostam de passear a noite nas barracas
- Sim, gostamos bastante de participar das festividades, pois elas nos remetem a nossa cultura e sempre aprendemos um pouco mais sobre as outras pessoas.
- Sim

11. Como você enxerga essas festividades daqui há 10 anos, você acha que elas vão perdurar, mudar, vão se manter ou sofrem riscos de morrer?

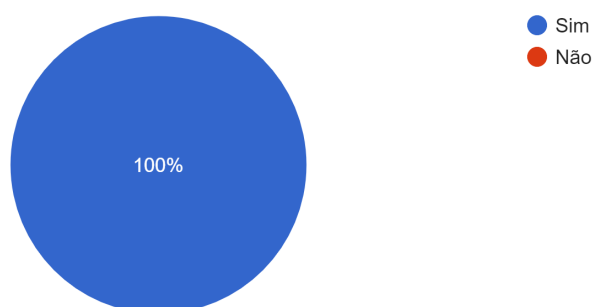
- Acredito que vão sofrer mudanças
- Acredito que continuarão, mas nada está isento de mudanças, então acho que elas podem ocorrer.
- Não, não acho que possa deixar de existir, nós goianos somos estimulados a apreciar essa prática cultural diretamente e indiretamente.
- Acredito que muitos vão continuar, mas não com a mesma proporção que temos hoje, pois a vida em si vem sofrendo mudanças com o avanço da tecnologia acredito que isso pode influenciar.
- Elas devem perdurar, porém sofrendo mudanças.
- Bem, as festas típicas aqui são passadas de geração em geração, duvido bastante que acabe por conta disso.
- Irão perdurar

12. Se acha que vão mudar, como serão em sua visão?

- Acredito que vão sofrer mudanças em relação à tecnologia utilizada para organizar e preparar os eventos
- Talvez o formato que as coisas acontecem, ou até mesmo incluindo novas tradições.
- Sim acredito que algumas práticas serão alteradas, principalmente aquelas que utilizarem animais.
- Acredito que a quantidade de pessoas participando e organizando vão diminuir, e muitos vão apenas para assistir e prestigiar, mas não para participar efetivamente.
- Principalmente no que diz respeito à infraestrutura
- Tradições não costumam mudar

13. Caso se mantenham da mesma maneira, você vê as pessoas continuando a participar delas?

7 respostas



14. Se elas acabarem, como você enxerga o cenário após isso?

- Acredito que haverá uma grande perda da memória cultural para futuras gerações
- Acho que surgirão novas festividades, talvez parecidas ou muito diferentes, mas acredito que sempre haverá manifestações culturais típicas.
- Acho que se criaria um novo evento para que conversasse com o finado - não acabaria por completo se adaptaria a um novo contexto.
- As cidades que são movidas pelo turismo nessas regiões, principalmente nas épocas das festividades podem sofrer impactos econômicos e a cultura pode ficar "esquecida" não se tornando algo atrativo de conhecer.
- Mudaria muito a paisagem local. Influenciando na economia e na cultura
- Imagino que vai ser um grande impacto para a cultura e também na união de quem participava fielmente dessas festas. Um povo sem cultura e sem histórias.
- Perde-se parte da cultura goiana

15. Como seriam essas festas se acontecessem de forma virtual? Em sua opinião, teriam o mesmo impacto? Isso traria novos recursos que agregariam ao evento?

- Acredito que não teriam o mesmo impacto que teriam caso fossem presencialmente. Haveria uma falta de contato muito grande com elementos culturais dos eventos e exclusão ao acesso à pessoas que não tem recursos tecnológicos disponíveis
- Acredito que pode agregar, mas é difícil substituir, pois é muito diferente o impacto delas na forma presencial.
- Durante a pandemia tentaram trazer mais recursos devido a perspectiva de transmissão e disponibilidade, mas não possuem o mesmo impacto.
- A forma virtual pode dar certo para alguns, mas a emoção não é a mesma, o sentimento não é o mesmo. No meu ponto de vista é como, por exemplo, uma criança ver a Disney na tv e ir na Disney pessoalmente, o sentimento é diferente.
- Seriam ruins. O principal das festas são os reencontros e a vivência

- Bem, eu acho que muitas pessoas iriam perder o interesse de participar delas, pelo menos os que moram perto de onde era realizado. De certa forma não tem a mesma euforia de estar ali presencial e cara a cara com o evento e as pessoas.
- Nada se compara ao presencial

16. Em um cenário pós pandêmico do covid-19, você acha que essas festas vão voltar a ser como eram antes? Se não, por quê? E que mudanças seriam notadas?

- Voltariam a ser como antes no sentido de voltarem a ser em formato presencial, mas acredito que haverá mais cuidados sanitários com relação a organização e contato entre as pessoas durante os eventos
- Acho que provavelmente irão voltar praticamente como eram antes, talvez com algumas mudanças, mas não tão significativas.
- Sim, acredito que iriam aumentar o público, bem como a comunicação como as mídias iria ficar ainda mais notadas.
- Acredito que no início discretamente com as medidas de segurança cabíveis mas que a longo prazo voltará ao normal
- Voltarão aos poucos a ser como antes, com pequenas mudanças preventivas.
- Eu acho que voltam sim, pois como ficamos muito tempo isolados sem poder sair e com medo, imagino que na primeira oportunidade vai ter muita gente querendo viver cada momento e aproveitando cada segundo.
- Sim, quando tudo se normalizar

2. SIMBOLISMO E COMUNICAÇÃO

1. Dentre uma das festividades típicas do estado de Goiás temos a Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade. Veja as imagens abaixo. Tendo participado ou não, o que mais lhe chama atenção nesta festividade?

- As cores, os animais e a procissão
- Os sacrifícios realizados pelas pessoas.
- Bois
- A fé das pessoas, pessoas fazem todo ano promessas e ver elas cumprindo é emocionante, é algo inexplicável. Ir na igreja vendo todas aquelas pessoas subindo escadas de joelho, de várias regiões pessoas superando suas dificuldades para pagar promessas e a quantidade de pessoas que participaram.
- As celebrações religiosas e o desfile dos carros de bois.
- A devoção dos romeiros, que caminham por dias para vir agradecer, e também a forma o qual pagam suas promessas, muitos sobem as escadas e rampas da Basílica de joelhos.
- As demonstrações de fé dos romeiros

2. Dentre uma das festividades típicas do estado de Goiás podemos citar as Cavalhadas. Veja

as imagens abaixo. Tendo participado ou não, o que mais lhe chama atenção nesta festividade?

- A dança, as cores e os figurinos
- As fantasias.
- As máscaras
- As fantasias coloridas.
- Os mascarados e a cavalhada
- A organização sem dúvidas, tudo muito bem organizado e fantasias bem feitas.
- Não tive ainda oportunidade de participar, mas acredito que o entusiasmo dos participantes

3. Dentre uma das festividades típicas do estado de Goiás temos também a Congadas. Veja as imagens abaixo. Tendo participado ou não, o que mais lhe chama atenção nesta festividade?

- Os instrumentos musicais, os enfeites das bandeiras e as roupas
- O desfile.
- As pessoas que tocam
- As cores, as pessoas e a organização.
- Os ritmos
- A alegria e animação ao homenagear a Nossa Senhora do Rosário.
- Não tive ainda oportunidade de participar, mas acredito que o entusiasmo dos participantes

4. Dentre uma das festividades típicas do estado de Goiás temos também o Fogaréu. Veja as imagens abaixo. Tendo participado ou não, o que mais lhe chama atenção nesta festividade?

- As tochas e velas acesas e as roupas e máscaras brancas
- O ritual.
- As máscaras
- A quantidade de pessoas que se reúnem para retratar a história do acontecimento. A fé das pessoas.
- A encenação.
- Eu particularmente acho muito estranho e medonho as vestimentas apesar de fazer parte da cultura.
- Não tive ainda oportunidade de participar, mas acredito que o entusiasmo dos participantes

5. Dentre uma das festividades típicas do estado de Goiás temos também a Folias de Reis, em todo o estado. Veja as imagens abaixo. Tendo participado ou não, o que mais lhe chama atenção nesta festividade?

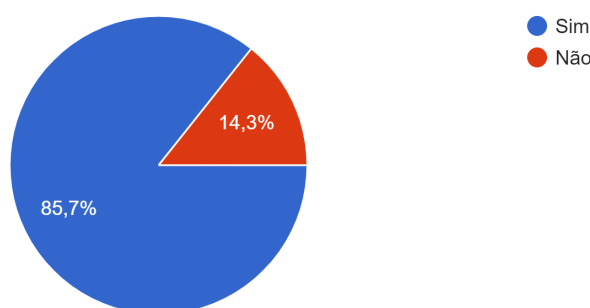
- Os padrões das roupas e os instrumentos musicais

- As comidas típica
- A máscara
- A fé das pessoas, a história por trás da simbologia que é proposta e o significado disso para as pessoas envolvidas.
- As orações, a alimentação e a catira
- As vestimentas e as músicas são o que mais chamam atenção.
- As orações cantadas que embalam a festividade

3. COLEÇÕES

1. Em algum momento de sua vida já teve alguma espécie de coleção ou artigo colecionável?

7 respostas



2. Caso a resposta anterior seja sim, conte-nos sobre este(s) artigo(s) ou esta coleção. Como era(m)? Como foi o meio de obtenção deles? Você ainda os possui?

- Colecionava cartões antigos de orelhão que achava na rua enquanto fazia o caminho de ir e vir da escola, quando criança. Alguns eram temáticos e coloridos, outros com fotografias e desenhos e outros com poucos detalhes, além de alguns serem mais novos e outros mais velhos, desgastados e riscados. Não possuo mais essa coleção atualmente.
- Moedas velhas achadas
- As moedas das olimpíadas e paralimpíadas que teve no Brasil. Conseguia através de trocos ou algo do tipo. Sim, ainda tenho algumas.
- Figurinhas (bancas de jornais); mini monstros da pepsí cola (troca de tampinhas); revistas em quadrinhos (banca de revista); coleção Vestibular (livros em banca de revista);
- Eu e meu namorado fazemos coleção de latinhas de cervejas, compramos a maioria em sites.
- Selos, papéis de carta, miniatura de instrumentos musicais e chefs decorativos.

3. Atualmente, você coleciona algum tipo de objeto ou tem alguma coleção? Se sim, qual?

- Latinhas de cerveja.
- Moedas velhas
- Não
- Não
- Sim, chefs decorativos
- Tenho algumas coleções antigas, não coleciono mais.

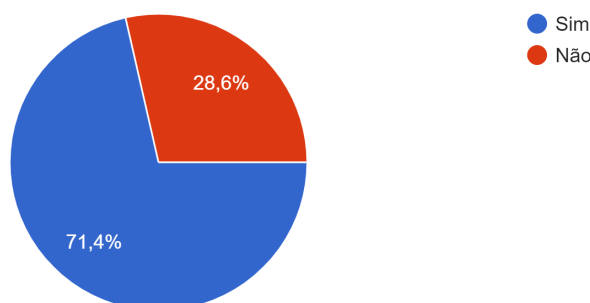
5. No cotidiano, nos deparamos com embalagens de produtos que nos chamam a atenção, quando compramos algo ou quando as vemos em prateleiras. Você já sentiu vontade de guardar algum tipo de embalagem? Como ela era?

- Sim, já tive vontade de guardar embalagens de chiclete que vinham com desenhos de rostos coloridos em um dos lados da caixa
- Não que eu me lembre
- Sim uma com abelhinhas
- Sim, algumas embalagens decoradas, com uma arte bonita, com uma proposta legal. A embalagem de um caderno que comprei, toda decorada, com a mesma proposta do caderno, nós mesmos tons de cores, com adesivos ilustrativos e um bilhete simples que mesmo sendo uma mensagem padrão remetia tipo um carinho, algo especial.
- Não.
- Sim, teve aquela nova latinha da Pepsi que era a lata toda preta, e também a nova fanta mistério que não possui informações sobre o sabor e como fiquei bastante curiosa tive que comprar para saber.
- Sim, várias! Principalmente de chocolates, souvenirs

4. PIT DOG

1. Os Pit Dogs foram tombados como patrimônio cultural do estado, você tinha ciência dessa informação?

7 respostas



2. Muito presentes em todo o estado, esses estabelecimentos produzem há anos um tipo de sanduíche muito característico, os X-saladas. Você vê pontos positivos nesse produto? Se sim,

quais?

- Não, acredito que tenha as mesmas características de um outro lanche do mesmo cardápio, sendo positivas ou não
- Sim, a acessibilidade do valor, o sabor e facilidade de encontrar.
- Praticidade e rapidez.
- Saborosos, tem gosto de "final de semana", tem memória afetiva, é prático, otimiza tempo quando se quer algo rápido, principalmente quando não quer sair de casa.
- Sabor; rapidez; preço acessível.
- Com toda certeza o sabor e também os preços bem em conta. A diversidade de ingredientes, carne e salada juntos

3. Com a pandemia do covid-19, perdemos o hábito de sair para comer e de nos socializarmos nestes ambientes. Pensando no cenário pré-pandemia, como era essa experiência para você? Com quem você costumava sair e partilhar este momento?

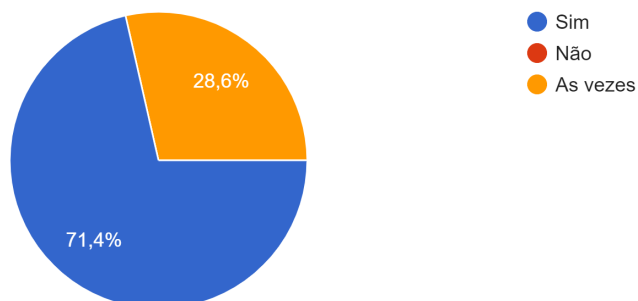
- Costumava sair com amigos da faculdade e vizinhos
- Família e amigos.
- Com amigos.
- Sim, e mesmo com a pandemia, após a liberação, já frequentei.
- 1. Sempre prazeroso. 2. Com famílias e amigos.
- Raramente comia em pit dogs, geralmente pedia para entrega.
- Meu esposo, minha família, pais, irmãos

4. Qual sua opinião sobre a "gourmetização" dos Pit Dogs?

- Acredito que seja mais uma forma de gentrificação para tornar algo comercialmente agradável para pessoas de classe média alta, enquanto exclui e inferioriza pessoas que têm maior contato com o produto original
- Acho que amplia as opções e o consumidor pode escolher algo diferente do habitual.
- Triste, fica gostoso mas torna mais caro e o bacana do lanche era ser mais acessível.
- Uma bom atrativo, mas o tradicional Xtudo ainda continua sendo o melhor
- Prefiro os tradicionais; por outro lado, esse processo atrai um público diferente.
- Um ponto positivo foi o acréscimo de ingredientes ou até mesmo de sanduíches novos, o porém foi o aumento extremo nos valores.
- Interessante, aprovo tudo que sai do senso comum. Aprecio pratos gourmet, no caso sanduíches

5. Com o crescimento do Delivery, há também a possibilidade de saborear lanches em casa. Você tem o costume de fazer pedidos, em casa, aos Pit Dogs?

7 respostas



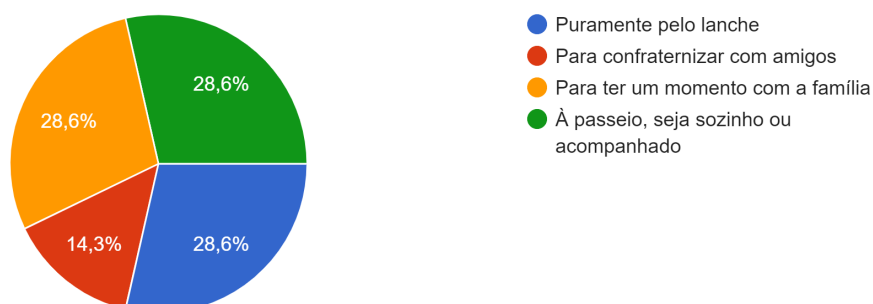
6. No que se refere a Pit Dog, você prefere:

7 respostas



7. Você vai à Pit Dogs:

7 respostas



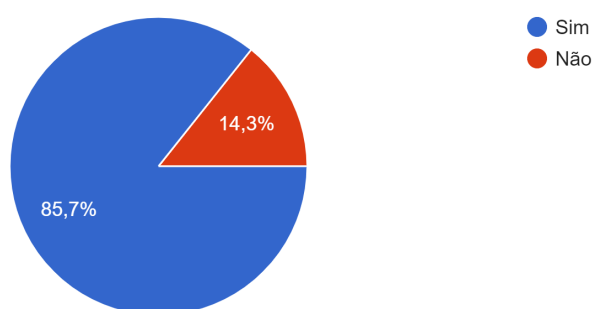
8. Sobre embalagens, você avalia que:

7 respostas



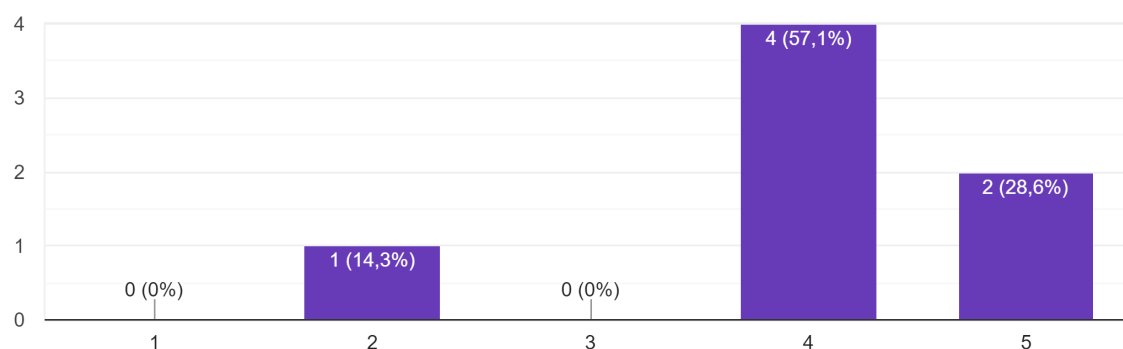
9. Você repara nas embalagens que os sanduíches e acompanhamentos de Pit Dog são entregues?

7 respostas



10. Em uma escala de 1 à 5, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom, o quão as embalagens ofertadas nos Pit Dogs funcionam?

7 respostas



11. Se você marcou uma margem positiva, quais pontos você destacaria?

- Na maior das vezes vem bem embalado e o sanduíche não se desfaz
- A forminha para não amassar.
- São práticas, e não precisa sujar talheres para consumir
- Praticidade no transportes, mantendo x-salada aquecido e protegido de impurezas.
- Na maioria das vezes fora a embalagem de papel é enviada a de isopor, o que auxilia para evitar sujeiras.

12. Se você marcou uma margem negativa, conte-nos o que não lhe agrada.

- São frágeis e se abrem, rasgam ou quebram com facilidade, além de haver uma lógica desnecessária de produção de lixo, já que a entrega geralmente envolve o uso de sacolas plásticas, guardanapos, caixas de isopor e outros produtos que são facilmente descartáveis depois do consumo do lanche.
- O uso de plástico, poderia ter algo para substituir

13. Como você descarta as embalagens de Pit Dog que chegam até você? (Seja no próprio estabelecimento ou via *delivery*)

- Na lixeira mais próxima
- Jogo no lixo
- No lixo comum.
- No lixo comum
- A maioria eu guardo e reuso. As que ficam sujas eu descarto no lixo comum
- Geralmente descartamos separado dos outros lixos.
- Se não estiverem sujas até reaproveito antes de descartar

APÊNDICE E - Crie Declarações de Percepção

Escreva o seu desafio de design: Como comunicar com todos os goianos, independente de terem ou não participado das festividades presentes nas embalagens

Tema: Comunicação

Intuições:

1. As pessoas precisam de um item, figura, representação ou objeto, que remetam às festividades culturais goianas.
2. É interessante fornecer ao consumidor mais informações que comuniquem para além da própria embalagem, trazendo mais detalhes sobre as festividades que nela estão representadas.
3. As pessoas demonstraram mais atenção aos padrões, cores, músicas e elementos alegóricos mais pitorescos.

Tema: Compartilhar Momentos

Intuições:

1. As pessoas precisam de elementos que possam instigá-las a compartilhá-los e dividi-los.
2. O sentimento de empatia é afluído, deixando as pessoas mais próximas até mesmo de quem não conhecem, podendo até mesmo criar laços.
3. As pessoas gostam de trocar experiências e vivências.

Tema: Afetividade

Intuições:

1. A afetividade vem da tradição que as pessoas estabelecem anualmente quando participam do evento.
2. As pessoas notam o entusiasmo dos participantes das festas e, no que diz respeito às religiosas, admiram a fé alheia, achando um ato emocionante.
3. As pessoas acreditam em uma manutenção e que as festas perdurarão no tempo.

Tema: Reaproveitamento

Intuições:

1. O segmento gera muito lixo, sendo uma preocupação por parte dos clientes.
2. As pessoas gostam de reutilizar embalagens para outros fins.
3. Sem uma preocupação com a questão da sujeira que o alimento gera na embalagem, a questão do aproveitamento anula-se.

Tema: Resistência

Intuições:

1. Embalagens resistentes garantirão o melhor transporte dos alimentos.
2. Para contemplar o caráter colecionável, é necessário que o material usado nas embalagens seja resistente, para assim, poder ser guardado pelo consumidor.
3. Devido a natureza do alimento que a embalagem comporta, deve haver certa resistência a gordura e líquido.

APÊNDICE F - Como Poderíamos

Transforme seus *insights* em perguntas de “como poderíamos”

Discernimento: As pessoas precisam de um item, figura, representação ou objeto, que remetem às festividades culturais goianas

Como Poderíamos criar elementos que consigam representar as festividades goianas?

Discernimento: É interessante fornecer ao consumidor mais informações que comuniquem para além da própria embalagem, trazendo mais detalhes sobre as festividades que nela estão representadas

Como Poderíamos projetar uma material informativo para que acompanhe alguma das embalagens?

Discernimento: As pessoas demonstraram mais atenção aos padrões, cores, músicas e elementos alegóricos mais pitorescos

Como Poderíamos inserir as cores, padrões, musicalidade e elementos pitorescos nas embalagens?

Discernimento: As pessoas precisam de elementos que possam instigá-las a compartilhá-los e dividi-los.

Como Poderíamos trabalhar com elementos que podem ser compartilhados na embalagem?

Discernimento: O sentimento de empatia é aflorado, deixando as pessoas mais próximas até de quem não conhecem, podendo até mesmo criar laços entre elas.

Como Poderíamos utilizar esse sentimento em favor da empatia pelo produto?

Discernimento: As pessoas gostam de trocar experiências e vivências.

Como Poderíamos utilizar narrativas das pessoas envolvidas como elemento da embalagem?

Discernimento: A afetividade vem da tradição que as pessoas estabelecem anualmente quando participam do evento

Como Poderíamos remeter a este momento de participação das pessoas no evento?

Discernimento: As pessoas notam o entusiasmo dos participantes das festas e, no que diz respeito às religiosas, admiram a fé alheia, achando um ato emocionante

Como Poderíamos traduzir conceitos abstratos através de elementos gráficos ou da própria estrutura da embalagem?

Discernimento: As pessoas acreditam em uma manutenção e que as festas perdurarão no tempo

Como Poderíamos criar elementos que consigam dialogar com o passado e o presente das festas?

Discernimento: O segmento gera muito lixo, sendo uma preocupação por parte dos clientes

Como Poderíamos criar embalagens que não são descartáveis como lixo após o uso?

Discernimento: As pessoas gostam de reutilizar embalagens para outros fins

Como Poderíamos criar embalagens reutilizáveis?

Discernimento: Sem uma preocupação com a questão da sujeira que o alimento gera na embalagem, a questão do aproveitamento anula-se

Como Poderíamos projetar uma embalagem que não se torne inutilizável devido a resíduos de alimento?

Discernimento: Embalagens resistentes garantirão o melhor transporte dos alimentos

Como Poderíamos criar embalagens que transporte adequadamente o produto?

Discernimento: Para contemplar o caráter colecionável, é necessário que o material usado nas embalagens seja resistente, para assim, poder ser guardado pelo consumidor

Como Poderíamos criar embalagens que o consumidor pode guardar por vários anos?

Discernimento: Devido a natureza do alimento que a embalagem comporta, deve haver certa resistência a gordura e líquido

Como Poderíamos evitar que a oleosidade e umidade do produto danifique a embalagem?

APÊNDICE G - *Brainstorm*

COMUNICAÇÃO	
Como Poderíamos criar elementos que consigam representar as festividades goianas?	● Os pedidos via <i>delivery</i> podem ir em ecobags personalizadas das festas, nesse caso com artes de traços mais simples. ○ A sacola podia ter uma máscara estampada, que pudesse ser recortada ● Ter um pattern para cada festa ● Cada festa estará contida em um tipo de lanche diferente e possuirá uma paleta de cor distinta, causando assim um efeito único que tem cada evento. ● As embalagens podem ter formatos fora do padrão imitando de alguma forma as fantasias, vestimentas e elementos das festividades. ● Criando ilustrações que ressaltam o ícone de cada festividade, combinando com texturas presentes nessa festa. ○ Sobre texturas, podem usar isso direto nas embalagens no seu material. ● Os sucos e cremes podem vir em copos personalizados de cada festa usando da extensão da superfície para contar uma narrativa. ○ Podem ter latinhas personalizadas também, ou garrafas via <i>delivery</i>. ○ As cestinhas também podem ser assim, e podemos acrescentar papel acoplado com elementos mais simples ● Acrescentar poster/cartaz que retrata o evento, podendo ser esse colecionável. ○ Pode ser uma arte apenas ou um cartaz informativo. ○ A arte pode ser em camadas, criando um efeito 3D. ○ Pode ser um pôster fotográfico também. ○ O artigo colecionável pode ser um calendário com destaque pras festas. ● Brindes de máscaras. ● Usar de pessoas reais e histórias reais para estampar as embalagens.
Como Poderíamos projetar uma material informativo para que acompanhe alguma das embalagens?	● O material poderia estar não na embalagem em si, o seu conteúdo, mas em forma de Qr Code que leve a algum site ou página de rede social ○ O Qr Code pode estar na sacola/bandeja e não diretamente na embalagem

	● Podemos ter um Cardápio em formato das casas históricas das cidades ● A narrativa pode ser ilustrativa ○ Podemos ter um estilo de ilustração para cada festa ● O lanche pode vir em uma caixa semelhante a uma lancheira que possui informativo, quase como um “press kit” ○ Essa caixa, se for de papel pode ser daquelas que abrem e quando plana revela conteúdo sobre as festas ● O material pode ser impresso na embalagem do sanduíche, contendo pequenos apontes ○ O material impresso pode ser um jogo ○ Podem vir brindes com a refeição como adesivos, ímãs, pequenas latinhas, “ingressos” para conhecer as festas ● Podemos ter uma história paralela, que dentro dela conta as histórias da festas, unindo todas. ○ A história poderia ser contada pela ótica de uma pessoa que participa desse eventos e nela ser expressa suas visões do evento ○ Poderia ter entrevistas e falar de pessoas reais que viveram o evento ● Através de uma conta no instagram para o movimento de valorização, onde tem postagens que contam das festas que as pessoas podem seguir e formar uma comunidade ○ Também pode ter nessa conta imagens das embalagens, fortalecendo a comunidade dos amantes de Pit Dog e dos possuidores das embalagens colecionáveis
Como Poderíamos inserir as cores, padrões, musicalidade e elementos pitorescos nas embalagens?	● Paletas com matizes variadas não se prendendo a padrões das festas, mas fugindo delas para gerar um interesse e curiosidade. ○ Usar uma paleta e uma abordagem mais moderna. ○ Cores fantasia. ● Usar efeitos na tipografia, como distorções, união/mesclagem, diagramação para transmitir ritmos. ○ Usar arquétipos e régua tipografia para auxiliar na escolha tipográfica que melhor transmita as características que queremos passar ● Paleta de cores universal para todas as embalagens, porém usadas de forma diferente em cada festa.

	• Letra de alguma cantiga/poema na sacola delivery/copo. • Os elementos podem vir em forma de ilustrações, onde o movimento do desenho tenta traduzir o ritmo das festas na sua composição e os elementos pitorescos podem aparecer em padrões presentes em produtos secundários. • Com paletas bem definidas e elementos que não causam ruídos de entendimento entre os diferentes tipos de festas sendo aplicados no kit de cada lanche.
COMPARTILHAR MOMENTOS	
Como Poderíamos trabalhar com elementos que podem ser compartilhados na embalagem?	• Molho personalizado para cada festa ◦ E se ao invés do molho em si, a embalagem ser personalizada de casa festa • Quebra-cabeça, onde cada peça vem com um lanche, onde as pessoas podem trocar as peças repetidas • Ter convites/ingressos para convidar outras pessoas a irem conhecer as festas ◦ A própria pessoa criar o convite, através de um vídeo - Tipo “O Brasil que eu quero” • Brinde surpresa na embalagem para ir juntando (trocar repetidas) ◦ Cada QR CODE no brinde leva para uma parte da história ◦ Ao completar a história ganha alguma coisa (desconto na compra, ou outro brinde exclusivo) ◦ De alguma forma, quando juntar mais de uma embalagem/objeto colecionável gera algo, por ex. um código que você tem que usar pra liberar algo, ou um Qr Code que só pode ser lido simultaneamente com no mínimo duas pessoas • Pode vir um brinde com uma moldura personalizada de uma das festas para colocar uma foto tirada nela • Utilizando o termo “compartilhar” voltado para as redes sociais, a embalagem pode incentivar o compartilhamento de recordações através do uso de alguma hashtag • A embalagem pode ser reaproveitada para plantar, ou como objeto para customizar e dar para alguém que a pessoa tem apreço
Como Poderíamos utilizar esse sentimento -empatia- em favor da empatia pelo produto?	• Ser transparente sobre os ingredientes do produto. ◦ falar sobre a produção local. • Não usar elementos que possam ofender nenhum tipo de consumidor.

	● Ouvir feedbacks, ter um canal aberto para que elas possam falar com nós. ● A história paralela é criada junto com as pessoas, no instagram. ○ Tipo aquele onde o fim a pessoa escolhe. ● Difundir um meio para ouvir o que as pessoas têm para falar sobre suas experiências. ○ Ter um espaço para que a pessoa escreva ou conte de alguma forma a sua experiência. ● Mais uma vez, convidar para que as pessoas visitem e participem das festas para conhecer a cultura e os participantes dela. ● Contar relatos para que os consumidores se identifiquem. ○ Promover uma campanha onde a pessoa pode contar sua própria história e ela aparecer na embalagem.
Como poderíamos utilizar as narrativas das pessoas envolvidas como elemento da embalagem?	● Essas narrativas podem estar inseridas nos brindes colecionáveis. ● Poderíamos pegar uma frase de impacto que as pessoas têm sobre uma festa e estampar em fitas para usarmos como ornamento ou até msm alças em sacolas. ● Participar da comunidade que pode ser criada nas redes sociais e essas histórias podem vir na embalagem. ○ Ser impresso separado, ou em um pequeno espaço da embalagem destinado a isso. ○ Vi por exemplo nas embalagens que estão em contato direto com a refeição, cujo provavelmente será efêmero, para ser mais fácil a impressão, pois é algo que sai muito. ● Trazer uma pessoa para cada festa para ser a contadora da história daquele festejo. ● Criar um box com um causo, sobre a festa, das pessoas que queiram participar do projeto.
AFETIVIDADE	
Como poderíamos remeter a este momento de participação das pessoas no evento?	● Ter um roteiro, nele pode ter um checklist, de coisas que são feitas nas festas para o consumidor marcar o que já fez e gerar o interesse em conhecer o que pode fazer também. ○ como se fosse uma lista de objetivos para cumprir nas festas. ● Fazer composições tipográficas com as datas e nomes das festas. ● Com cenas ilustradas de momentos onde as pessoas

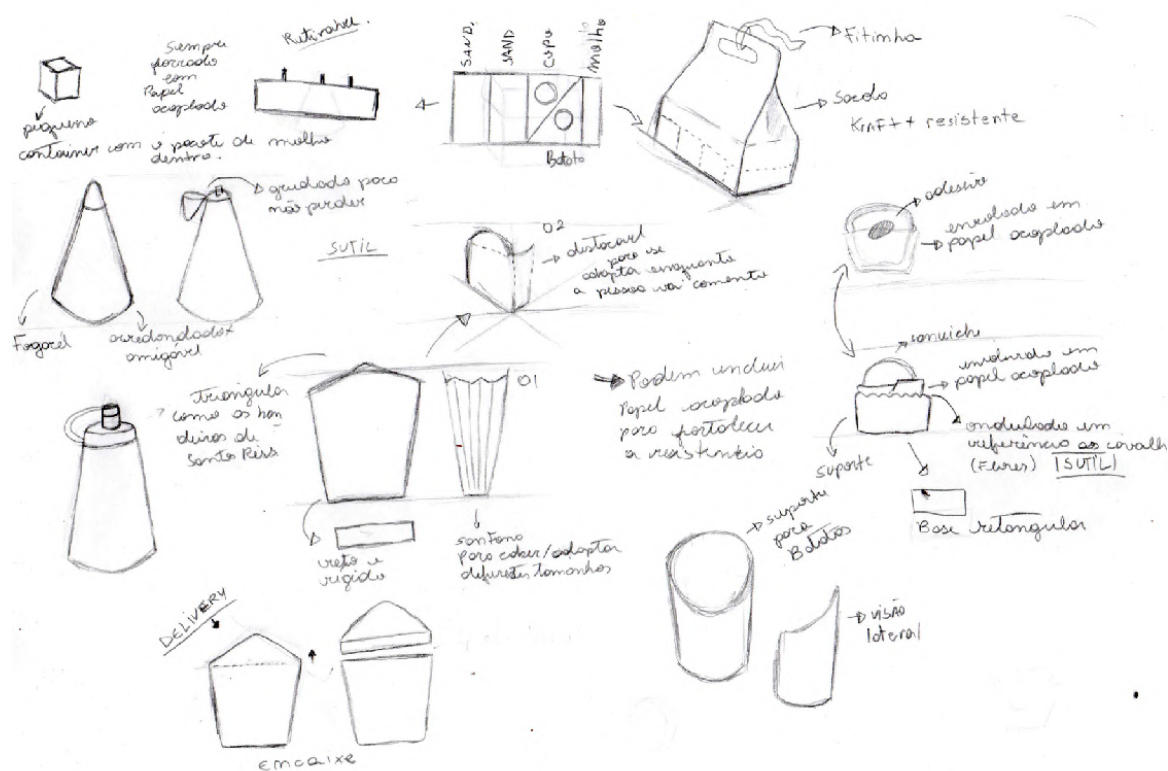
	se ajudam, exemplo : festa de Trindade: pessoas que dão comida para os romeiros na rodovia; festa do fogaréu: pessoas compartilhando o fogo das suas velas quando o do outro apaga. • No QR Code, pode ter músicas das festas de fundo. • Ter um espaço quase como um quiz ou uma entrevista com perguntas para que o consumidor responda (sobre a festa), não necessariamente ela precisa escrever, apenas para lembrar e se estiver com alguém conversando sobre. ○ Esse quiz pode ser a pessoa marcar os elementos que ela conhece de cada festa. • Contar alguma dinâmica de aproximação que pode ajudar durante as conversas na mesa e desenvolver as memórias que eles têm da festa. • Utilizar cheiros.
Como Poderíamos traduzir conceitos abstratos através de elementos gráficos ou da própria estrutura da embalagem?	• Usar formatos, seja na própria embalagem, seja em desenho, dos elementos religiosos, folclóricos e icônicos das festividades • Disposição dos elementos e ilustrações - (Leis da Gestalt) como proximidade, equilíbrio etc. ○ Usar semiótica • Com elementos que sejam símbolos do conceito pretendido em destaque na composição • Uso de texturas e cores que representam a energia do conceito ○ Buscar a utilização de elementos, fotos, desenhos, tipografia, materiais que remetem a memória afetiva • Usar liberdade criativa e criar/estabelecer representações ○ Essas representações podem ser figurativas e abstrair a forma para se aproximar dos conceitos • Através da composição dos elementos de texto da embalagem ○ Junção de fotografias com tipografia
Como poderíamos criar elementos que consigam dialogar com o passado e o presente das festas?	• Contar a história mas com uma estética moderna, cores modernas e grafismos mais modernos. ○ Usar mais experimentação na composição, fugir do tradicional. ○ Ser uma mistura entre físico e virtual. • Representando os elementos antigos de forma modernizada. • Com a incorporação de realidade aumentada. ○ Um jogo que você vive a história e seu objetivo é chegar a introdução das festas (tipo

	participar da inserção delas na cultura). ● Fazer um comparativo/evolução da origem e como é atualmente. ● Com o uso das redes sociais, utilizando de filtros e gifs animados para as pessoas usarem quando postarem suas fotos participando das festas. ● Misturar estilos de ilustração antigos com elementos modernos. ○ Criar uma ilustração provocante como os painéis do Wesgama ou do bicicleta sem freio. ○ Usar cores fantasia, fora do padrão da realidade. ● Textura de Materiais em elementos específicos - áspero, brilhoso, fosco etc.
REAPROVEITAMENTO	
Como Poderíamos criar embalagens que não são descartáveis como lixo após o uso?	● Para delivery (principalmente) criar um novo tipo de embalagem, que possa ser biodegradável, para enviar os molhos, para que não seja necessário enviar os molhos industriais em sachês. ○ Podem seguir o mesmo formato, em sachês, e ser bem simples, contendo apenas nome, forma de descarte e info. legais ○ Criar uma cartilha ou um link para um local onde mostre as formas de reaproveitar a embalagem ou descartar ● Usar materiais biodegradáveis e que já contém instruções de descarte correto ● Embalagens de material lavável e reutilizável, como plástico, porcelana, vidro, de preferência que possam ser reciclados ao fim do seu ciclo de vida ● Embalagens multifuncionais, diminuindo o número de embalagens totais no pedido ● Todas as embalagens: copos, caixa de sanduíche, papel acoplado, sachês, bisnagas, canudos; podem ter um fim de reutilização. Pode ser utilizado as embalagens como locais para plantas, se utilizarmos aqueles papéis sementes. Os copos podem ser o brinde, os sanches e bisnagas são reutilizáveis e os canudos de metal ○ Priorizar materiais mais resistentes em embalagens específicas, como a sacola do delivery, o copo e a caixa do sanduíche, para que as pessoas possam utilizá-las para outros fins. ● Criar um material didático para ser entregue junto com o lanche conscientizando sobre o descarte

	adequado
Como Poderíamos criar embalagens reutilizáveis?	● Explorar formas que produzem espaços para guardar outras coisas. ● Os objetos colecionáveis podem ser multifuncionais. Por exemplo copos, cestas. ○ Ser versátil e não restrito apenas a um contexto (o alimentício). ● Utilizando materiais resistentes e laváveis. ● Design interessante, focando no apelo visual estético das embalagens, estimulando que as pessoas aguardem. ● A embalagem vira o brinde através de recorte, dobradura e colagem.
Como poderíamos projetar uma embalagem que não se torne inutilizável devido a resíduos de alimento?	● Utilizar um adesivo que envolve o fundo onde o sanduíche é colocado, para que ao fim ele possa ser removido e a embalagem fique intacta. ● Utilizar de contenedores distintos da embalagem. ● Criar uma embalagem maior para evitar que os ingredientes do sanduíche caiam. ○ Reduzir o número de embalagens para o mínimo possível necessário. ● Fornecer guardanapos de pano para que as pessoas utilizem sobre a mesa, evitando que as pessoas apoiem o alimento direto na embalagem de origem. ○ Guiar o consumidor para experimentar um novo jeito de consumir menos resíduos. ● Preferir embalagens que não absorvam gordura. ○ Materiais como plástico, metal, vidro ou porcelana. ○ Criar um controle melhor sobre o material que entrará em contato direto com o alimento. ○ Dar maior destaque às embalagens que não entram em contato com o alimento diretamente. ● Proteger o brinde de contato com as mãos engorduradas. ● Envolver os alimentos em papel acoplado que evite que a oleosidade e resíduos danifique a embalagem.
RESISTÊNCIA	
Criar um material didático para ser entregue junto com o lanche conscientizando sobre o descarte adequado	● Embalagem com separações visando a melhor organização e aproveitamento do espaço evitando que os produtos fiquem soltos durante o transporte ○ criar uma caixa (não necessariamente quadrada) rígida e com alça que possa conter todo o conteúdo seguro

	● Usar materiais de gramaturas maiores e mais difíceis de serem danificadas, tornando a embalagem mais rígida ● Embalagens que se envolvam, tornando ela mais resistente e evitando que durante o transporte eles possam se revirar ○ Uma embalagem personalizada que sirva de encaixe para cada produto - embalagem de viagem
Como Poderíamos criar embalagens que o consumidor pode guardar por vários anos?	● Criar uma parte da embalagem que a pessoa possa remover, exemplo: descartar a parte onde a embalagem entre em contato com o alimento e guardar o restante para outro fim. ● Embalagem útil para o dia a dia como garrafas de água ou porta temperos. ● Dar alguma função para ela, por exemplo: repositório de fotos, repositório de objetos, vasos para plantar objeto para decorar. ● Usar materiais que não sejam porosos para que sejam fáceis de limpar e não sejam danificados pelo uso. ○ Usar materiais que não se decomponham ou oxidem. ○ Usar tipos de impressão que sejam duradouros. ● Não usar elementos muito datados, nem tendências de criação de apenas uma época. ● Elementos decorativos, como o brinde.
Como poderíamos evitar que a oleosidade e umidade do produto danifique a embalagem?	● Os copos podem ser resistentes ao frio para que não se danifiquem com as gotículas de água. ● Fornecer guardanapos de tecido que limpe bem a gordura da mão, e que sejam de pano para serem reutilizadas ● “Plastificar” os elementos que não desejamos que se deterioram como: a embalagem do sanduíche e o brinde ○ Ter uma camada de plástico mais duro mas quase como um papel, entre os alimentos e a embalagem ● Envolvendo o produto em papel acoplado mais resistente ou usando guardanapos para forrar a embalagem ○ A embalagem do sanduíche e batata podem ter um “fundo” reto, que colabore para o equilíbrio e não rasgue

APÊNDICE H - Geração de Alternativas (Embalagens)



APÊNDICE I - Esboços e Teste de Cor das ilustrações

