



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE DESIGN**

LORENA SILVA DE ALMEIDA

**DESIGN GRÁFICO DE EMBALAGENS DE SARDINHA A PARTIR DE
ELEMENTOS CULTURAIS DO CARIRI.**

**JUAZEIRO DO NORTE
2025**

LORENA SILVA DE ALMEIDA

DESIGN GRÁFICO DE EMBALAGENS DE SARDINHA A PARTIR DE ELEMENTOS
CULTURAIS DO CARIRI.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal do Cariri, como
requisito parcial à obtenção do grau de
bacharel em Design.

Orientador: Prof. Me. Tássio José da Silva
Costa

JUAZEIRO DO NORTE

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

A447d Almeida, Lorena Silva de.

Design gráfico de embalagens de sardinha a partir de elementos culturais do Cariri/
Lorena Silva de Almeida. – 2025.
47 f. (Inclui bibliografia, p.43-45).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Cariri, Curso de
Design, Juazeiro do Norte, 2025.

Orientador: Prof. Me. Tássio José da Silva Costa.

1. Design gráfico. 2. Embalagem. 3. Identidade cultural. 4. Cariri. 5. Sardinha (Produto). I.
Costa, Tássio José da Silva - orientador. II. Título.

CDD 741.6

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

LORENA SILVA DE ALMEIDA

**DESIGN GRÁFICO DE EMBALAGENS DE SARDINHA A PARTIR DE
ELEMENTOS CULTURAIS DO CARIRI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal do Cariri, como
requisito parcial à obtenção do grau de
bacharel em Design.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 17/10/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 TASSIO JOSE DA SILVA COSTA
Data: 21/11/2025 12:25:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ms. Tássio José da Silva Costa – UFCA
Orientador

Documento assinado digitalmente
 LENILSON MIRANDA JONAS JUNIOR
Data: 19/11/2025 18:12:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ms. Lenilson Miranda Jonas Junior – UFCA
1º Examinador

Documento assinado digitalmente
 CICERO REGINALDO FARIAS DA SILVA
Data: 19/11/2025 13:21:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Cícero Reginaldo Farias da Silva – UFCA
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Durante estes quatro anos dentro da universidade, pude expandir minha visão de mundo, aprender e ganhar novas experiências. Apesar de ser um momento em minha vida tão enriquecedor, também foi muito turbulento, então agradeço a todos que fizeram deste um processo mais tranquilo.

Agradeço aos meus professores, principalmente ao meu orientador Tássio que me ajudou e viu propósito em um trabalho que nasceu de algo muito importante para mim, e também aos meus professores Deborah e Reginaldo que foram peças importantes, não só na minha formação acadêmica, mas também como pessoa.

Agradeço, também, aos meus amigos: Kaylane, Clara, Bia, Nicole, Alice e Pedro, e também à minha namorada Ana Lara, que nunca deixaram de acreditar em mim e mantiveram os meus pés no chão durante todo o tempo.

Às minhas irmãs, à minha família, e também ao grupo de K-pop ZEROBASEONE, que me trouxe alegria no meio de um processo tão desafiador, reservo o meu mais sincero agradecimento, serei sempre grata pelo propósito que me deram, não somente durante esse processo, mas por toda a minha vida.

RESUMO

O trabalho a seguir tem como principal foco a realização de designs gráficos de embalagens de sardinha, estes foram desenvolvidos a partir de elementos culturais e religiosos presentes no dia-a-dia dos moradores da região do Cariri. Um dos principais objetivos desses designs é proporcionar uma comunicação direta e emocional entre marca e consumidor, fazendo com que o último possa se ver nos produtos que consome. Porém, uma vez que este trabalho tem como uma de suas motivações principais a falta de capricho que as marcas, cujo público alvo consiste, majoritariamente, em pessoas de classe média baixa, ele tem, também, como objetivo, trazer uma embalagem feita com cuidado e refinamento. A partir de entrevistas com o público consumidor, análise de outros produtos, brainstorming e foco no comprador como ser humano, o projeto chegou em um resultado satisfatório, com designs finalizados, aplicados em mockups e que cumprem o objetivo de trazer as vivências e a cultura do povo caririense para o produto.

Palavras-chave: Design; Embalagem; Sardinha; Cariri.

ABSTRACT

This work focuses on the graphic design of sardine packaging developed from cultural and religious elements present in the daily life of the inhabitants of the Cariri region, Brazil. One of the main objectives of this design is to establish a direct and emotional communication between brand and consumer, allowing the latter to recognize themselves in the products they consume. However, since one of the primary motivations behind this project is the lack of care often observed in products targeted at lower-middle-class audiences, it also aims to create packaging that conveys attention to detail and refinement. Through consumer interviews, analysis of similar products, brainstorming sessions, and a human-centered design approach, the project achieved a satisfactory outcome, resulting in designs and mockups that successfully incorporate and celebrate the experiences and culture of the Cariri people.

Keywords: Design; Packaging; Sardines; Cariri

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Latas de sardinha na loja temática "O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa", em Portugal.....	9
Figura 2 - Embalagens de sardinha da marca Coqueiro desenvolvidas por Alexandre Wollner.....	10
Figura 3 - Etapas da metodologia UAM.....	12
Figura 4 - Garrafa de água em formato do Padre Cícero.....	17
Figura 5 - Sardinhas da campanha 'Nome na lata' da marca Gomes da Costa.....	19
Figura 6 - Latas de Cajuína temáticas de São João.....	19
Figura 7: Latas da Coca-Cola para as Olimpíadas de 2024.....	28
Figura 8: 1º Moodboard.....	31
Figura 9: 2º Moodboard.....	31
Figura 10: 3º Moodboard.....	32
Figura 11: Medição de lata de sardinha padrão.....	33
Figura 12: Primeiro rascunho.....	34
Figura 14: Ladrilho usado de inspiração.....	36
Figura 17: Museu de paleontologia plácido cidade nuvens.....	38
Figura 18: Ilustração finalizada - sabor óleo.....	39
Figura 19: Obras produzidas no centro de cultura.....	40
Figura 20: Ilustração finalizada - sabor limão.....	41
Figura 21: Mockup aplicado - sabor limão.....	42
Figura 22: Mockup aplicado - sabor óleo.....	42
Figura 23: Mockup aplicado - sabor tomate 01.....	43
Figura 24: Mockup aplicado - embalagens em conjunto.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia UAM adaptada.....	12
Quadro 2 - Persona Aline.....	23
Quadro 3 - Persona Marcelo.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Justificativa.....	8
1.2 Objetivo geral.....	9
1.3 Objetivos específicos.....	9
1.4 METODOLOGIA.....	10
1.4.1 METODOLOGIA ESCOLHIDA.....	10
1.4.2 METODOLOGIA ADAPTADA.....	11
1.4.3 PRIMEIRA FASE - Caso.....	12
1.4.4 SEGUNDA FASE - Problema.....	12
1.4.5 TERCEIRA FASE - Hipóteses.....	13
1.4.6 QUARTA FASE - Projeto.....	13
1.4.7 QUINTA FASE - Produção.....	13
2. PROJETO.....	14
2.1 Caso - 1º Etapa.....	14
2.1.1 O consumo como ato emotivo.....	14
2.1.2 Exemplos no cotidiano.....	15
2.1.3 Embalagens e a forma que as pessoas interagem com elas.....	16
2.1.4 Consulta com o público consumidor.....	18
2.1.4.1 Entrevistada 01.....	19
2.1.4.2 Entrevistado 02.....	20
2.1.4.3 Entrevistada 03.....	20
2.1.4.4 Entrevistada 04.....	21
2.1.5 Considerações sobre as entrevistas.....	21
2.1.6 Criação de Personas.....	22
2.1.6.1 Aline.....	22
2.1.6.2 Marcelo.....	23
2.2 Problema - 2º Etapa.....	24
2.2.1 A não memória.....	24
2.2.2 Oportunidade de design.....	26
3. DESENVOLVIMENTO PROJECTUAL.....	28
3.1 Hipótese - 3º Etapa.....	28
3.1.1 Coleta de inspirações.....	28
3.1.2 Rascunhos.....	30
3.2 Projeto - 4º etapa.....	32
3.2.1 Ilustrações finalizadas.....	33
3.2.1.1 Tomate.....	33

3.2.1.2 Óleo.....	35
3.2.1.3 Limão.....	37
3.2.2 Aplicação em mockups.....	38
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A - PERGUNTAS PARA ENTREVISTA.....	46
APÊNDICE B - PERGUNTAS PARA O FORMULÁRIO.....	47

1 INTRODUÇÃO

As embalagens, que surgiram no século XIX (Calver, 2009), de modo geral, foram inicialmente criadas com o único propósito de comportar seus respectivos produtos. No entanto, com o surgimento de novas tecnologias, o design foi tomando cada vez mais espaço, adicionando cor e, o mais importante, uma identidade própria às embalagens, trazendo, assim, um aspecto identificável a diversas marcas.

Com o passar do tempo, as embalagens passaram a ter vários outros papéis além de carregar e comportar seu conteúdo. Decorar o ambiente, transformar-se em algo inusitado, como é o caso dos biscoitos enlatados, cuja embalagem podia ser utilizada como porta-moeda após o consumo do alimento. São inúmeras as maneiras que o consumidor pode se relacionar com o produto.

No entanto, os produtos que mais gozam de um design bem trabalhado, são aqueles cuja empresa tem os meios financeiros necessários para investir em uma mão de obra cara. Para Calver, (2009, p.08) “A embalagem adquire uma importância desproporcional em relação ao próprio produto.” Implicando que, mais do que o produto, as pessoas pagam pelo design e, também, pelo status.

Sendo assim, outros produtos direcionados a um público com poder de compra baixo acabam deixando de lado o aspecto visual, procurando entregar um produto de baixa qualidade que venda em mais quantidade e custe menos para produzir (Calver, 2009). Um desses produtos é a sardinha.

A sardinha é um produto que está sempre presente na cesta de compra de brasileiros, muitas vezes, a proteína e fonte de ômega 3 mais acessível (VEJA SAÚDE, 2013), sendo consumido todos os dias. Trabalhar o design de um item tão recorrente na vida das pessoas, de maneira que resulte em mais identificação e traga uma sensação de cuidado por parte da marca é de suma importância. Ainda citando Calver (2009, p.48) “[...] Design é criar uma proposta significativa para o produto e comunicá-la de uma maneira que tenha ressonância poderosa nos consumidores.” portanto, a identificação dos consumidores com a marca é um dos principais objetivos do design.

Enxergar a si mesmo em um produto como consumidor é algo que está intrínseco à decisão de compra. À vista disso, esse trabalho propõe 3 designs gráficos de embalagens de sardinha, utilizando dos elementos culturais do Cariri.

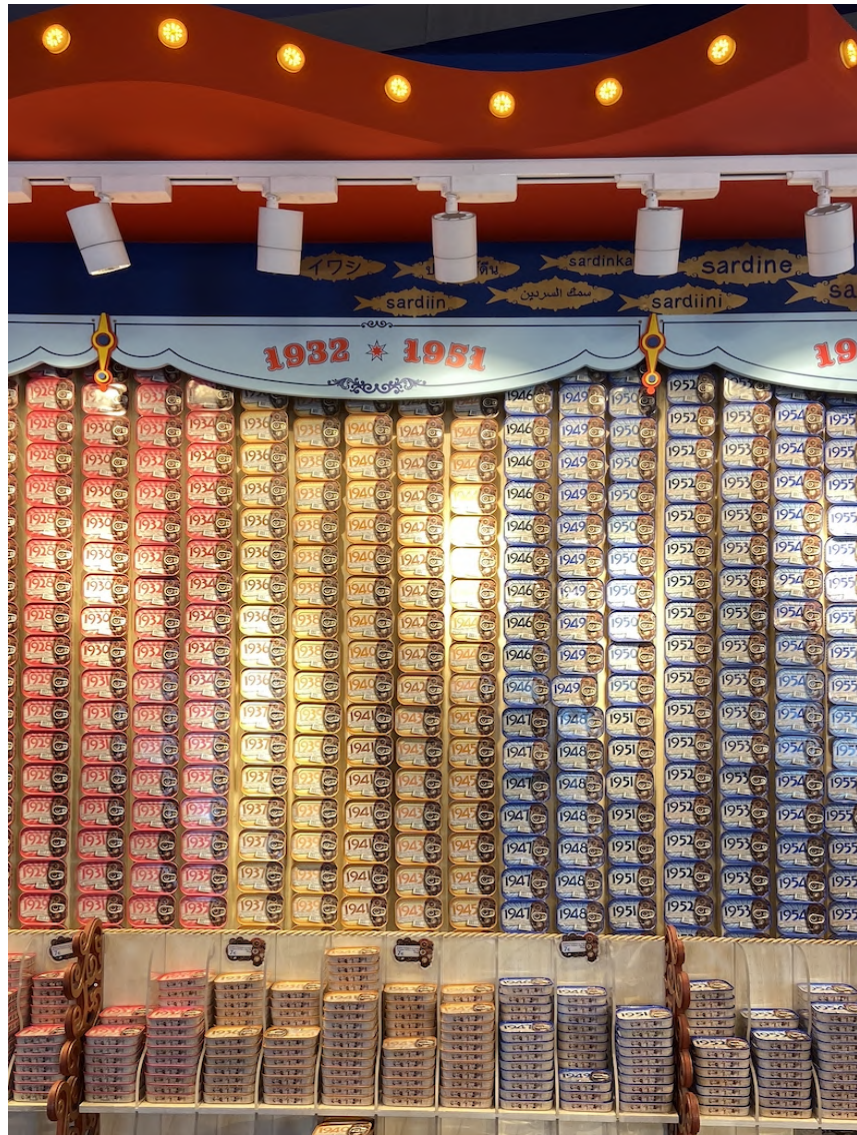
Sendo uma região amplamente conhecida pelas suas expressões artísticas e

religiosas, o Cariri Cearense, localizado no Nordeste Brasileiro, conta com 32 municípios diversos e multifacetados. Tendo seu nome inspirado na tribo indígena Kariri que habitava a região, além de sua cultura rica, o conjunto de cidades também carrega consigo a dor da colonização (BATISTA; BATISTA, 2020). Sendo assim, é de suma importância que a história do local, incluindo sua religiosidade, e suas artes sejam retratadas de maneira cuidadosa e respeitosa.

1.1 Justificativa

Ao comparar as embalagens de sardinha de outros países, como Portugal (Figura 1) ou até mesmo a identidade visual antiga da marca Coqueiro, desenvolvida por Alexandre Wollner (Figura 2) vê-se que, atualmente, por conta do produto ter se solidificado, no Brasil, como algo direcionado à classe média baixa (Boechat, 2015), não é possível encontrar, na embalagem, o capricho que o mesmo produto tem em outros países, ou mesmo o que, uma vez, já teve no Brasil.

Figura 1 - Latas de sardinha na loja temática “O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa”, em Portugal.



Fonte: Bárbara Cassou, 2020.

Figura 2 - Embalagens de sardinha da marca Coqueiro desenvolvidas por Alexandre Wollner.



Fonte: WOLLNER, 2003

Além das motivações externas citadas anteriormente, produtos que, ao longo de minha infância, pude ter acesso, foram de muito fascínio para mim, pois, independentemente das circunstâncias, eles tinham o potencial de se tornar itens colecionáveis. Hoje, tenho comigo uma coleção de embalagens de sardinha, pois desde cedo, sua variação na cor e sua consistência na forma me cativaram para o ato de colecioná-las.

De toda forma, a fim de fortalecer a relação entre marca e comprador, gerando um meio de identificação para o consumidor e fazendo com que este se sinta visto e valorizado, este projeto tem como objetivo principal a concretização do design gráfico de embalagens de sardinhas, no sabor de tomate, limão e óleo a partir dos elementos culturais da região do Cariri

1.2 Objetivo geral

- Elaborar o design gráfico de latas de sardinha do sabor tomate, limão e óleo a partir de elementos culturais da região do Cariri.

1.3 Objetivos específicos

- Estudar o público consumidor a fim de tê-lo como prioridade durante a realização do trabalho.
- Fazer uso de elementos culturais e religiosos proveniente do cariri cearense

nas embalagens de sardinha.

- Provocar uma sensação de identificação e pertencimento por parte das pessoas que consomem o produto.

1.4 METODOLOGIA

Entende-se por metodologia uma sequência de passos que formam um caminho a ser seguido a fim de levar o autor até o seu objetivo principal. Zambelo, *et al* (2018, p. 35) afirmam:

Dessa forma, a metodologia deve ser entendida como o caminho que vai levar à construção da pesquisa. São as regras elaboradas para compreender o problema e ofertar uma resposta que possa ser justificável para ele. A escolha da metodologia adequada para o problema de pesquisa é um momento fundamental para concretização do estudo. (ZAMBELO, *et al*, 2018 p. 35)

Posto isso, compreende-se, então, que a escolha da metodologia é uma parte fundamental para a realização de um trabalho coerente e eficaz. Uma vez que ela se torna a base e estrutura para a realização do trabalho.

Ações como; pesquisas de público alvo, entrevistas, estudos de ícones e, também, sobre a cultura local são substanciais para a execução do projeto. E, a fim de que este fosse realizado, a metodologia utilizada foi a UAM, de maneira adaptada. Esta, é dividida em cinco etapas: caso, problema, hipótese, projeto e conclusão.

1.4.1 METODOLOGIA ESCOLHIDA

Para o desenvolvimento do trabalho, foi escolhida a metodologia UAM, proposta pela Universidade Autônoma Metropolitana. Esta, é uma metodologia de estrutura circular, que permite o designer ter fluidez e liberdade ao avançar ou voltar para alguma fase de desenvolvimento, ela consiste em 5 etapas (Figura 3) e tem como objetivo dar ênfase no estudo do problema, para, então, trabalhar em cima de hipóteses, estas que podem girar em torno de segmentos diversos.

Figura 3 - Etapas da metodologia UAM.



Fonte: Negrão e Camargo, 2008.

1.4.2 METODOLOGIA ADAPTADA

Por ser uma metodologia que permite liberdade, quando se faz necessário, ao visitar alguma etapa, ela acaba conversando com o projeto aqui desenvolvido e, também, a maneira que ele é feito, a partir das opiniões dos consumidores. Uma vez que o trabalho tem como um dos objetivos se comunicar, de maneira emocional, com o consumidor, foi priorizada uma metodologia que permitisse espaço para que esses participassem, de maneira indireta, da produção. A metodologia consiste em cinco etapas adaptadas, como demonstrado abaixo (Quadro 1):

Quadro 1 - Metodologia UAM adaptada.

1° fase - Caso	2° fase - Problema	3° fase - Hipótese	4° fase - Projeto	5° Fase - Produção
Considerações sobre os problemas do projeto. Realização de briefing. Investigar o que pode ser o problema. Questionários	Estudo da necessidade do projeto que foi obtido a partir dos levantamentos na fase anterior. Filtragem de dados coletados na 1° fase. Escolha do segmento trabalhado. Criação de personas	Análise de produtos já existentes no mercado. Brainstorming. Coleta de referências. Criação de moodboards. Rascunhos iniciais.	Finalização das ilustrações.	Aplicação em mockups.

Fonte: Elaboração própria.

1.4.3 PRIMEIRA FASE - Caso

A fase de caso tem como objetivo realizar um briefing com o cliente, conhecendo os consumidores e suas necessidades, a partir de entrevistas e questionários. Essa fase é focada, principalmente, em pensar sobre os problemas que os usuários enfrentam, e até que aspecto essas dificuldades se estendem, a partir de pesquisas e entrevistas. Um passo importante da fase de caso é, também, estudar os concorrentes, porém, na metodologia adaptada, essa etapa foi aplicada na fase de hipótese, a terceira fase.

1.4.4 SEGUNDA FASE - Problema

Nesta fase realiza-se uma filtragem dos dados coletados na etapa anterior, de modo a identificar os problemas principais enfrentados pelos usuários, e, a partir

desses, chega-se à formulação do ‘problema central’ que dá estrutura para a realização do trabalho. A segunda fase da metodologia foca, também, em classificar os problemas que serão resolvidos. De acordo com Negrão e Camargo (2008), essa categorização pode ser feita utilizando diversos parâmetros, como comunicacional, formal, funcional, ou econômico. Na metodologia adaptada, trabalha-se apenas o problema central, previamente estabelecido, porém, esse pertence a apenas uma das categorias, comunicacional, não contemplando as demais.

1.4.5 TERCEIRA FASE - Hipóteses

É durante esta fase da metodologia, que várias ideias, hipóteses, são levantadas, levando em conta os requisitos que foram estabelecidos na etapa anterior, e que buscam resolver o problema estudado.

Durante o estágio de hipóteses, atividades como brainstorming, coleta de referências, criação de moodboards, estudo de estilos/artistas e rascunhos são indispensáveis.

1.4.6 QUARTA FASE - Projeto

Durante a fase de projeto, os designs passam por um processo de correção e refinamento, sendo aplicados, também, em testes com os protótipos desenvolvidos, em mockup ou modelagem 3d. O projeto passa por diversos ajustes, a fim de que possa ser encaminhado para a etapa de produção.

1.4.7 QUINTA FASE - Produção

É na última fase da metodologia que a embalagem passa por um último teste de caráter técnico ou mesmo testes de mercado, visando, enfim, sua produção em série a depender do resultado dos testes. Na metodologia adaptada, a última etapa foca apenas nos resultados obtidos anteriormente a partir do uso de mockups e protótipos.

2. PROJETO

2.1 Caso - 1º Etapa

Para que a fase de caso seja desenvolvida de modo a trazer resultados produtivos para o projeto, é primordial que a maneira como o consumidor interage com os produtos do seu dia-a-dia, em específico, a sardinha, seja investigada, assim como a modo que essa interação os afeta, sendo uma etapa que antecede o briefing. Pois, para Troian et al. (2022, p. 2) “É na ação consumidora que as identidades dos sujeitos aprendem significado.”

Tendo em vista a importância do estudo desse relacionamento, essa etapa propõe uma pesquisa sobre a influência do consumo na vida diária das pessoas e como isso molda suas personalidades, assim como entrevistas com pessoas carienses de diversas faixas etárias, a fim de estreitar os impactos estudados previamente, o que fará, parcialmente, o papel de briefing, uma vez que o trabalho não tem um cliente de maneira direta.

2.1.1 O consumo como ato emotivo

O objetivo do consumo, na nossa sociedade moderna, vai além do ato de suprir uma necessidade funcional. De acordo com Norman (2003) cada objeto de consumo que desejamos e adquirimos enquanto seres inseridos numa sociedade, ultrapassa o papel de apenas um bem material, e passa a ser algo intrínseco ao que sentimos, não necessariamente levando em consideração riquezas e status, mas sim seus significados e como eles nos afetam.

Tendo isso em vista, é notório que o que é consumido diariamente pelas pessoas, na contemporaneidade, sofre influência, ao mesmo tempo que influencia, a construção de sua identidade como ser individual, e também como parte de uma sociedade e de uma cultura (NORMAN, 2003). As roupas, por exemplo, pararam de ser consumidas apenas com o propósito de cobrir as pessoas ou fazê-las se adaptar melhor ao clima de sua região, e passaram a ser um meio que elas usam para se expressar. Alguém que é fã de uma banda se sente mais inclinado a comprar uma blusa com a estampa do artista ao invés de uma blusa qualquer. Ao enxergar a si e, também, parte do que constroi sua personalidade em um produto a ser consumido, ele para de ter somente esse papel, e passa a ser algo cativante para o consumidor.

Por isso, pode-se afirmar que:

“Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos.” (Norman, 2003, p.26).

2.1.2 Exemplos no cotidiano

A expressão verdadeira de uma pessoa não acaba na forma que ela se apresenta fisicamente. Músicas que ouve, se participa, ou não, de alguma religião, a cultura na qual ela cresceu, tudo isso compõe e influencia a identidade e personalidade de alguém.

Os ambientes que o sujeito frequenta, assim como o ambiente no qual ele vive diariamente, também são meios pelos quais ele pode se expressar e encontrar uma maneira de se identificar. É comum que as pessoas, ao darem de cara com um ambiente novo no qual eles passarão muito tempo, tenham o desejo de tornar este um local confortável e que reflita diretamente a sua individualidade. A teoria da identidade social, de Henri Tajfel (McLeod, 2008) afirma que a forma com a qual o indivíduo se relaciona com o ambiente no qual está inserido é responsável, em grande parte, pela formação de sua identidade.

Pessoas católicas, por exemplo, costumam ter, em suas casas, altares religiosos ou oratórios. Isso é uma maneira de expressar sua fé, algo que constitui sua personalidade, ao integrar isso, de maneira decorativa, no ambiente.

Em 2016, a empresa cearense de água mineral “Fonte azul” lançou a garrafa d’água de 500ml no formato do Padre Cícero (Figura 4), figura religiosa importante, principalmente, para o povo caririense. A reação do público foi muito positiva, fazendo com que a embalagem viralizasse nas redes sociais e atraísse, até mesmo, pessoas de outros estados. Páginas de notícia, como o “Cariri Como eu vejo”, no ano de 2016, ao reportar sobre a novidade, contou com mais de mil compartilhamentos e comentários sobre o fato de que não haverá mais garrafas jogadas na rua e que a garrafa pode ter outras utilidades, como um molde para gesso, decoração para o oratório e etc.

Esse é um dos exemplos em que o design de algo, neste caso, o de uma embalagem, se torna um ponto crucial para que o consumidor tome a decisão de

compra. A auto identificação com um objeto simples do cotidiano faz com que, sem pensar, essas pessoas acabem se sentindo inclinadas a realizar o ato da compra.

Com a sardinha, produto de fácil acesso e sempre presente na dieta dos caririenses, não é diferente. O consumidor, ao enxergar suas vivências e realidade, retratadas e reconhecidas em algo que, outrora, era só mais um passo de sua rotina, passa a atribuir a esta um valor maior.

Figura 4 - Garrafa de água em formato do Padre Cícero.



Fonte: Cariri Como Eu Vejo, 2016.

2.1.3 Embalagens e a forma que as pessoas interagem com elas

A garrafa d'água do Padre Cícero foi um dos exemplos de como o modo que as pessoas reagem e como o comportamento delas em relação às embalagens muda no momento em que elas conseguem enxergar parte do que compõe a personalidade delas naquele produto. Neste exemplo, o público atingido foi um grupo específico de pessoas, no caso, pessoas católicas e que residem, ou não, na região do Cariri.

No entanto, outras marcas vêm fazendo uso desse recurso da auto identificação há muito tempo. Métodos como; nomes de pessoas em latas de bebidas ou, até mesmo, latas de sardinha (Figura 5), (Como as latas da marca Gomes da Costa que, em 2023, iniciou a campanha 'Nome na Lata' que trazia, na embalagem, 75 nomes populares no Brasil, com o intuito de fortalecer o laço entre produto e consumidor.) nome de estados diferentes do Nordeste em latas de bebidas (Figura 6), (Como foi o caso da cajuína que, em junho de 2024, lançou a campanha 'Se avexe sim' trazendo, nas embalagens colecionáveis e temáticas de São João, nomes de estados nordestinos.) entre muitos outros exemplos que utilizam dessa mesma estratégia com um público alvo mais abrangente.

Esse é um método muito utilizado por diversas campanhas, normalmente, nas embalagens dos produtos, pois foi notado que, ao fazer isso, as marcas conseguiram fazer com que a experiência do usuário ao consumir determinado produto não começasse com ele abrindo a embalagem e terminasse com ela indo para o lixo. Prolongar essa experiência, fazendo com que a embalagem tenha um uso "pós-uso" e fazer com que a marca ganhe um significado afetivo por parte do consumidor é o principal objetivo desse método.

Figura 5 - Sardinhas da campanha 'Nome na lata' da marca Gomes da Costa.



Fonte: ES360, 2023.

Figura 6 - Latas de Cajuína temáticas de São João.



Fonte: Cajuína São Geraldo, 2024.

2.1.4 Consulta com o público consumidor.

Para que, na fase seguinte, o público consumidor seja estudado com mais precisão e para que se tenha uma riqueza maior nas particularidades de cada um, foi realizada uma consulta com 4 pessoas de diferentes faixa etárias, abordando, de maneira geral, o modo que elas interagem com os produtos que consomem e, também, sobre o que elas costumam fazer com a embalagem destes. As consultas foram realizadas de maneira presencial e individualmente, a fim de trazer um ponto de vista único e que não viesse a ser alterado pela opinião dos outros entrevistados. As perguntas foram abrangentes e não abordaram de maneira direta a sardinha, uma vez que, apesar de ser um produto inusitado para se trabalhar a conexão produto-consumidor, ela, também, é um produto consumido diariamente e que, também, ocupa lugares nas prateleiras e geladeiras dos brasileiros, possuindo, teoricamente, o mesmo valor de qualquer outro produto que, meio aos outros produtos nos supermercados, foram levados.

As pessoas entrevistadas são residentes do Cariri e de diferentes faixa etária. Os participantes escolhidos são, propositalmente, pessoas que atuam em áreas distintas uma da outra. Enquanto a entrevistada 01 é uma estudante do ensino médio, o entrevistado 02 exerce a função de *copywriter*, a entrevistada 03 é uma professora de matemática do ensino fundamental e a entrevistada 04 trabalha fazendo crochê. É importante, como parte da pesquisa, coletar dados e opiniões das mais diversas áreas para que, de maneira eficiente, os problemas enfrentados pelos consumidores sejam estudados e investigados a partir de uma base ampla para que, assim, sejam resolvidos.

A consulta seguiu o mesmo roteiro de perguntas para cada um dos participantes, no entanto, a conversa teve conclusões, respostas e, até mesmo, duração diferente dependendo de cada pessoa.

2.1.4.1 Entrevistada 01

A primeira pessoa entrevistada se identifica como mulher cis, e é uma adolescente que, assim como todos os outros entrevistados, reside no Cariri. Ela tem 15 anos e começa a entrevista se descrevendo como uma pessoa introvertida com gosto para diversas áreas: “Pode ser minimalista ou maximalista, se tiver um

significado por trás, pra mim tá ótimo.”(Entrevistada 01, 2025. Informação verbal)

Ao ser perguntada como e de que maneira ela expressa sua personalidade, a estudante deixa claro que faz isso a partir de hobbies, como desenhar e escrever e que se considera uma pessoa anticonsumista. Mas ela elucida, apesar de suas crenças, a adolescente não deixa de prestar atenção no que está presente nas prateleiras, e diz que quanto mais coloridas e cheias de desenho, mais atrativas se tornam as embalagens.

Ela complementa seu posicionamento, falando que caso a embalagem venha a chamar sua atenção, ao final da jornada de uso do produto, ao invés de descartar o recipiente, dependendo do formato e material deste, ela acaba usando-o como porta-objetos, dando, assim, uma expectativa prolongada para a durabilidade e utilidade do que, outrora, seria apenas jogado no lixo.

Tal comportamento não é exclusivo de uma certa faixa etária ou gênero, pelo contrário, reutilizar embalagens para outros propósitos sempre foi algo presente e quase intuitivo no cotidiano das pessoas. Silva (2021) Afirma:

“Embalagens fazem parte do cotidiano das pessoas [...] Elas podem saltar aos olhos do comprador, o qual pode ter escolhido determinado produto exclusivamente por seu invólucro ser atraente ou apresentar outras finalidades (guarda-volumes, vaso de planta etc.) O fato é que muitos consumidores não resistem a "coberturas bonitinhas".” (Silva, 2021, p.13).

2.1.4.2 Entrevistado 02

O segundo entrevistado tem 22 anos, é copywriter em uma empresa de Marketing e se identifica como homem-cis. Ele inicia a entrevista falando um pouco de si, e sobre como se julga uma pessoa que tem o costume de explorar a criatividade apesar de se considerar alguém mais recluso. Além da criatividade, expressar a personalidade também é algo importante no dia-a-dia do entrevistado, e ele a manifesta, normalmente, no seu jeito de vestir e nas músicas que escuta.

Ao ser perguntado se ele se sente mais inclinado ao escolher um produto caso o julgue como algo que vai ao encontro de seus gostos e se alinha com suas preferências, sejam elas visuais ou relacionadas a algo que o interessa, o entrevistado responde de imediato que sim. Porém, fala que não costuma prestar muita atenção nas embalagens dos produtos que consome diariamente, somente se

for algo novo, que ainda não tenha testado, ou que ele considera especial, diante disso, ele afirma que tende a guardar as embalagens do produto, mesmo não tendo em mente um uso específico para elas.

2.1.4.3 Entrevistada 03

A terceira pessoa a ser entrevistada tem 25 anos, é, atualmente professora de matemática do ensino fundamental, e se considera uma mulher-cis. Ao ser questionada sobre o modo que se expressa e se considera ou não importante essa constante manifestação, ela responde que se expressa através de sua vestimenta e também ao utilizar as redes sociais, porém, mesmo utilizando das roupas para se expressar, ela se considera uma pessoa minimalista.

Quanto ao que ela consome diariamente e vê nos mercados, diz que não costuma prestar muita atenção, mas gosta quando as embalagens são coloridas ou são temáticas de algo que ela é fã, ela continua: “Se for alguma coisa sobre algo que eu gosto, com certeza surge, naturalmente, o desejo de ter.” (Entrevistada 03, 2025. Informação verbal).

Ela ainda continua, lembrando de uma situação com uma embalagem de maionese, quando acabou reutilizando o pote para levar açúcar para a escola em que trabalha. Ela diz, entre risadas: “Vou levar pra [sic] colocar no café da escola, porque lá não tem açúcar!” (Entrevistada 03, 2025. Informação verbal)

O que a entrevistada faz não é algo fora do comum; lembrar de um objeto que está inserido no seu dia-a-dia, esteja ele cumprindo com seu propósito ou sendo reaproveitado, e contar uma história qualquer que remeta à sua vida e a como aquele objeto está inserido nela, faz com que seja evidente que o Design está cumprindo, também, um papel emocional na vida dos que o consomem. De acordo com Norman: “[...] Esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular.” (NORMAN, 2003, p.26)

2.1.4.4 Entrevistada 04

A última pessoa a ser entrevistada tem 42 anos, trabalha fazendo crochê, é mãe, e se identifica como uma mulher-cis. A entrevistada diz ser apaixonada por decorações de casa, e apesar de gostar de coisas com um visual modesto e minimalista, ela admite que acaba exagerando na quantidade e que se sente mais

inclinada ainda a comprar algum produto ao sentir que ele combina com seu estilo pessoal.

Ela também afirma que se interessa muito pelos designs dos produtos, pois costuma fazer uso da embalagem após o seu consumo. Dependendo do material e do formato, a embalagem acaba tendo outro propósito no artesanato da entrevistada, ou então, reitera ela, para guardar os materiais que usa ao fazer o artesanato, como botões, fitas, rendas, etc.

2.1.5 Considerações sobre as entrevistas

Ao contemplar o conteúdo de cada uma das entrevistas e traçar, entre elas, dores compartilhadas e padrões de comportamento, faz-se evidente, no dia-a-dia do consumidor, a existência de uma expectativa que ainda não foi atendida. O desejo de que mesmo produtos cotidianos, cujo público alvo é um grupo de pessoas com um poder de compra limitado, possuam um certo nível de cuidado, atenção na estética e identificação a partir do público consumidor.

Como destacado pelos entrevistados, é, igualmente, evidente a maneira que, muitas vezes, a embalagem foge da sua função inicial e passa a ocupar outro papel na rotina. Reiterando a ideia de que a partir de elementos que conversam com o consumidor, seja levando em conta seu estilo de vida, seus gostos pessoais ou sua cultura, o design faz com que a conexão entre produto e usuário aconteça. Ideia esta que é, ainda, fundamentada por Norman (2003):

“Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas.” (Norman, 2003, p.26).

Tendo em vista o que foi apontado, ainda faz-se necessário o uso do design de embalagens como ferramenta política, social, cultural e catalisadora na construção de uma representatividade identitária, principalmente, em produtos cotidianos, como as embalagens de sardinha, que serão trabalhadas à frente.

2.1.6 Criação de Personas

Para que o estudo do público alvo fosse produtivo, e resultasse, de fato, em uma síntese coerente do perfil dos consumidores, foram desenvolvidas duas personas distintas com base nos comportamentos, costumes, dores, desejos e gostos do público, a fim de manter o usuário como tópico central do trabalho, permitindo que as necessidades e contextos socioculturais reais estejam presentes no processo de criação de design.

2.1.6.1 Aline

A primeira persona desenvolvida foi a Aline, professora de literatura de 23 anos que acabou de sair da casa dos pais. Reside Cariri desde que nasceu e sempre foi apaixonada pela cultura local, não perdendo uma oportunidade sequer de decorar sua casa com elementos que a lembrem do local que cresceu. A correria do dia-a-dia e a inacessibilidade de artesanatos de renome acabam sendo empecilhos no apreço que ela sente pela decoração, fazendo com que esse hobby seja limitado tanto pelo seu orçamento quanto pela sua rotina.

Quadro 2 - Persona Aline.

Estilo de vida	Vive na correria, passa pouco tempo em casa devido ao trabalho e às obrigações, mas zela para que seu lar tenha sua essência.
Frase-chave	“É caro demais ter uma casa bonitinha.”
Dores	Não encontra, no seu dia-a-dia, uma brecha para levar para casa algo que a lembre do local onde ela mora mas que não pese no seu bolso e se encaixe naturalmente na sua rotina.
Desejo	Busca encontrar algo com que ela se identifique em todas as etapas do dia dela.
Relação com embalagens	Ela sempre busca opções sustentáveis e não resiste a guardar uma embalagem com um visual mais diferenciado e usar de “porta-treco.”
Preferências visuais	Por ter crescido assistindo desenhos e sempre ter valorizado sua criatividade, Aline sempre busca expressar isso através de seus gostos, tendo sempre preferências por cores vibrantes e estilos cartunescos, mas sem deixar de lado sua cultura local.

Fonte: Elaboração própria.

2.1.6.2 Marcelo

Marcelo é concursado, tem 48 anos e mora com a esposa. Apesar de não ser natural do Cariri, mudou-se do Rio de Janeiro para o Crato aos 20 anos para que pudesse se casar com sua companheira, nascida na cidade.

O sentimento de pertencimento e de acolhimento que Marcelo sente é diferente e foi produzido a partir de sua vivência. Essa não é a região em que nasceu, mas é onde ele teve o primeiro emprego, o primeiro filho e sua primeira experiência com o mundo fora da casa de seus pais. Visitas ao horto e a espera anual para a festa do Pau da Bandeira tornaram-se parte da sua rotina e da sua vida. Apesar de ser uma pessoa mais tradicional quanto à estética e decoração como um todo, ele aprecia algo que remeta ao seu lar, que foi escolhido por si mesmo.

Quadro 3 - Persona Marcelo.

Estilo de Vida	Tem uma rotina bem estruturada e prefere viver os seus dias no conforto. Apreciando, ocasionalmente, a cultura do local que escolheu como sua casa.
Frase-chave	“Não sou um falso caririense, é onde eu moro!”
Dores	Não encontra produtos que cumpram com o seu desejo de ter produtos que exaltem a cultura do Cariri de maneira mais sóbria e sem recorrer aos estereótipos.
Desejo	Apreciar de forma mais tradicional e não exagerada as figuras e símbolos da região em que vive.
Relação com embalagens	Não tende a dar tanta importância para embalagens, é algo que, na maioria do tempo, é descartável para ele, porém aprecia algo diferente do comum e que se alinhe com seu gosto tradicional e minimalista.
Preferências Visuais	Gosta de cores neutras e que tenham um certo ar de elegância como azul, bege, branco e amarelo. Prefere elementos discretos mas significativos e que façam referência à religião

Fontes: Elaboração própria

2.2 Problema - 2º Etapa

Como já foi explanado anteriormente, a segunda etapa da metodologia UAM visa estudar os dados levantados na fase que a antecede, a fim de encontrar um problema central.

Durante as consultas, fez-se notável a presença de um problema em comum compartilhado por cada um dos entrevistados, assim como a forma que isso os afeta. Diante do exposto, o dilema da falta da representatividade identitária e cuidado estético direcionado especificamente às famílias caririenses baixa-renda, busca ser estudado e elucidado para que, assim, a etapa de hipóteses possa ser realizada de maneira imediata.

2.2.1 A não memória

De acordo com Mont’alvão e Damazio (2012), uma interação qualquer entre produto e humano, pode ser classificada em até três tipos; instrumental, quando o objeto é utilizado a fim de realizar sua função principal; não-instrumental, quando

ainda há a interação física com o produto, mas ele não está exercendo função qualquer; e a não física, que é quando o ser humano pensa, antecipa ou até mesmo revisita interações que já aconteceram com esse mesmo objeto. A partir de tal afirmação, torna-se incontestável o efeito que a pregnância tem sobre a experiência dos usuários.

Por isto, a hedonomia, conceito parecido com a ergonomia que valoriza o conforto em um produto, porém que prioriza, unicamente, o fator agradabilidade nos produtos (Mont'alvão e Damazio, 2012) é importante no momento de criação do design de qualquer produto. Torna-se ainda mais solene, uma vez que é aplicado aos produtos usados no cotidiano, como a sardinha.

De acordo com Martins, et al (2016) a sardinha é um produto consumido em escala mundial, e o Brasil não é só mais um dos países no qual o pescado se consolidou e se tornou parte da mesa de jantar cotidiana. Ainda citando Martins, et al (2016. p.51) “Sardinha é o pescado mais produzido e consumido no Brasil e destaca-se por ser um peixe de baixo custo[...]”. No entanto, não é comum encontrar, nos mercados, variações desse produto que contribuam com a hedonomia, o que ampara a narrativa de que nem toda a parcela da população merece ter acesso a produtos que promovem o senso de auto identificação. O que não é o caso, por exemplo, da Coca Cola.

É rotineiro, principalmente em datas festivas, encontrar em qualquer feira ou estabelecimento latas do refrigerante amado mundialmente que remetam ao lugar onde o consumidor está ou até mesmo na situação ou evento em que este se encontra (Figura 07). Isto se deve ao fato de que a marca global sempre investiu em um marketing emocional. A plataforma Meu Sucesso aborda essa estratégia em um de seus artigos:

“[...] a Coca-Cola soube se manter jovem, familiar e moderna. A marca aposta em marketing emocional, criando vínculos fortes com os consumidores por meio de campanhas centradas em felicidade, união e momentos especiais. A marca adota uma comunicação consistente, com identidade visual e narrativa reconhecíveis. Além disso, inova regularmente com novos produtos, campanhas, como “Compartilhe uma Coca-Cola”, e parcerias de longo prazo com eventos globais, como as Olimpíadas, para ampliar seu alcance e fortalecimento de marca.” (meusuccesso, 2024)

Diante disto, torna-se evidente que, diferentemente das marcas brasileiras produtoras de sardinha, a Coca-Cola sabe estimular a interação não física com seus consumidores, assim, instigando um processo social que, a primeira vista, parece invisível, mas que vem acontecendo desde o início de sua história e provoca em qualquer pessoa que consome o produto uma sensação de pertencimento. Ao incitar essa associação de eventos, datas ou momentos especiais com a marca, a pregnância dá lugar ao que outrora poderia ser uma não memória, ou seja, ao esquecimento, que é, de modo preciso, o que ocorre com as embalagens de sardinha.

Figura 7: Latas da Coca-Cola para as Olimpíadas de 2024.



It's magic when the world comes together

Fonte: Promoview, 2024.

Marcas como Gomes da Costa e Coqueiro, se estabeleceram no Brasil como as principais fabricantes de sardinha, a primeira mantendo a maior fábrica de sardinhas em lata do mundo, localizada em Itajaí, com produção diária de até 2 milhões de unidades (diarinho, 2021). No entanto, apesar de seus lançamentos no mercado há mais de 70 anos, foram poucas as vezes que ambas as marcas decidiram inovar ou até mesmo direcionar algo almejando um público novo.

Diante do exposto, fica claro que a escassez de uma conexão duradoura com o consumidor acaba sendo refletida na falta da pregnância das marcas produtoras de sardinha, o que resulta no cenário atual de produtos que não conseguem atingir as pessoas para além de um uso instrumental.

2.2.2 Oportunidade de design

Analisada a maneira como o problema, principalmente de design, nas marcas brasileiras fabricantes de sardinha afeta seu público consumidor, nasce, desse, uma oportunidade para que o design possa atuar como agente conector entre produto e humano. Sendo assim, é estabelecido o problema central que estrutura a realização do projeto de design de três embalagens de sardinha

3. DESENVOLVIMENTO PROJECTUAL

3.1 Hipótese - 3º Etapa

Citando, novamente, Mont'alvão e Damazio (2012), "Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais." Por este motivo, tendo em vista que o principal problema encontrado e discutido foi a ausência de fatores formadores da auto identidade, assim como a falta de zelo na estética em embalagens de sardinha, a etapa de hipótese se propõe a trabalhar com métodos de pesquisas visuais, criação de moodboards e aplicação de questionários, a fim de trazer propostas de resolução para essa problemática.

3.1.1 Coleta de inspirações

O primeiro passo para ditar a direção artística visual da qual o projeto desfruta, foi pesquisar referências visuais que embasam aspectos diversos no trabalho. A partir das pesquisas, foram elaborados três *moodboards*, a fim de que cada um pudesse ser direcionado à pesquisa de um atributo específico. O primeiro (Figura 8) com enfoque em embalagens, a fim de estudar o que já vem sendo feito, e o que é tido como padrão. O segundo, (Figura 9) em movimentos artísticos, com a finalidade de criar uma comunicação visual coerente para as embalagens e, por fim, o último *moodboard* elaborado (Figura 10) traz inspirações amparadas na cultura e em artistas locais, para que, a partir do uso de elementos culturais caririenses e também de artistas que fazem parte do cotidiano dos moradores do cariri, o projeto cumpra com seu principal objetivo de estabelecer uma conexão entre o produto e quem o consome, pois "Designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias." (Mont'alvão e Damázio, 2012).

Figura 8: 1º Moodboard.



Fonte: Autoria própria.

Figura 9: 2º Moodboard



Fonte: Autoria própria.

Figura 10: 3º Moodboard



Fonte: Autoria própria

Para que o *moodboard* que contempla a cultura e arte local pudesse ser elaborado de maneira a trazer dados que representam não só um único conjunto de experiências e vivências, mas sim o de uma comunidade como um todo, ou, ao menos uma parte dela, foi elaborado um questionário de apenas duas perguntas que abordava memórias no Cariri, assim como ao que o local é associado pelos seus moradores. O questionário, feito na plataforma google forms, coletou aproximadamente 40 respostas, entre elas, nomes como Mestre Noza, Espedito Seleiro, Irmãos Aniceto, Patativa do Assaré, Padre Cícero e Bárbara de Alencar foram citados. Eventos e símbolos locais como Festa do pau da bandeira, Reisado, Romaria, Vaquejada e Soldadinho do Araripe também foram mencionados.

3.1.2 Rascunhos

A partir dos rascunhos é que nascem as ideias iniciais a serem aplicadas nos protótipos de embalagens de sardinha. Durante esta fase do trabalho, foram escolhidos três tópicos específicos, referentes às cidades caririenses, para que estes pudessem ser usados como temas centrais nas latas dos sabores escolhidos anteriormente.

Porém, antes de dar início aos rascunhos, foi necessário escolher as faces das embalagens nas quais o design seria trabalhado de maneira mais detalhada, e

em seguida, tirar as medidas de todas elas. (Figura 11)

Figura 11: Medição de lata de sardinha padrão



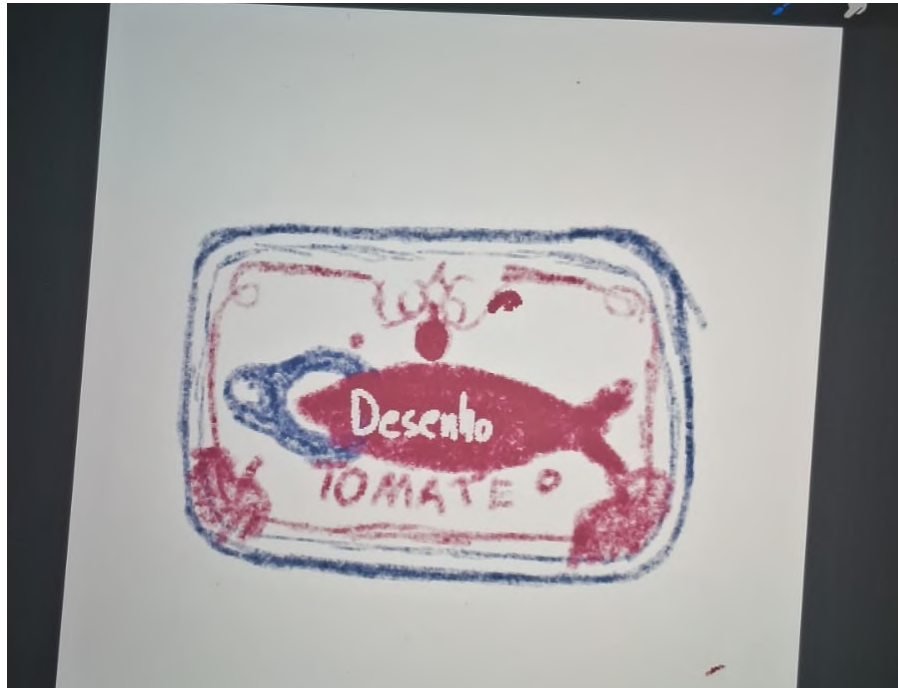
Fonte: Autoria própria

Após todas as faces da embalagem serem medidas, a tampa foi escolhida como o ponto focal do trabalho, concentrando, nela, a ilustração principal remetendo à cidade escolhida, o fundo da embalagem comporta um texto sobre a história que deu inspiração para a lata, e as demais faces trazem informações nutricionais e ingredientes, como impõe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA.

Uma vez que todas as informações sobre a embalagem foram estabelecidas, restava decidir qual elemento representaria cada sabor e dar início aos rascunhos iniciais. Portanto, foi necessário, neste momento, revisar o questionário respondido pelo público e selecionar os tópicos trabalhados nas latas. Para a embalagem de tomate foi escolhido a fábrica de mosaico, representando Barbalha; já para a de óleo, o museu de paleontologia, representando Santana do Cariri e, por fim, para a embalagem de limão, foi escolhido o centro de cultura popular mestre noza, representando Juazeiro do Norte.

No rascunho inicial, (Figura 12) a ideia era padronizar a embalagem, utilizando de uma sardinha chapada no centro da tampa e aplicando uma ilustração do tema escolhido dentro dela. No entanto, após alguns testes, foi decidido que apenas o layout da embalagem seria padronizado, mudando o estilo e os elementos visuais a partir dos sabores trabalhados.

Figura 12: Primeiro rascunho



Fonte: Autoria própria

Além do design da embalagem, durante a etapa de rascunhos, também foi elaborada uma marca fictícia, visto que o projeto se trata de um design original e não um redesign. Para a logo (Figura 13), foi utilizada como inspiração a casa grande de Nova Olinda, organização não governamental que tem como objetivo participar da formação de crianças e jovens da região, trazendo arte e cultura para a educação destes. A logo traz o nome da fundação em um formato de peixe, juntamente de uma data, também fictícia, que representa o ano em que a marca foi fundada.

Figura 13: Marca fictícia



Fonte: Autoria própria

3.2 Projeto - 4º etapa

Já na 4º etapa, fase final do projeto de acordo com a metodologia adaptada, os rascunhos são refinados e as ilustrações finalizadas, logo após, testadas em mockups, a fim de emular o resultado final. É nesta fase que os erros são apontados e corrigidos inúmeras vezes para que, enfim, o protótipo chegue à sua versão idealizada na fase de produção.

3.2.1 Ilustrações finalizadas

Após o rascunho inicial, que decidia o layout, ser definido, este foi aplicado nas embalagens em conjunto de elementos visuais que remetem aos seus respectivos sabores, e também, aos símbolos culturais aos quais foram, anteriormente, associados. Cada uma das embalagens tiveram seus elementos visuais e significados destrinchados e estudados, a fim de que fossem representados de uma maneira que as pessoas caririenses pudessem se identificar, ao mesmo tempo que a embalagem despertasse a curiosidade de quem não conhecia a região. E para que isso acontecesse de modo a explicar cada uma das referências trabalhadas nas latas, foi durante o processo de finalização das ilustrações, que foi decidido de que maneira a história seria contada.

3.2.1.1 Tomate

Como afirmado anteriormente, a cidade de Barbalha, de maneira mais específica a fábrica de mosaico e um de seus ladrilhos (Figura 14), foi usada como inspiração principal para a embalagem de sardinha no molho de tomate. A fábrica de ladrilhos hidráulicos, localizada em barbalha e mantida pelo mestre Jaime Arnaldo Rodrigues e seus filhos e netos guardam uma história que é passada como herança há mais de 60 anos.

Figura 14: Ladrilho usado de inspiração



Fonte: Ana Beatriz Máximo, 2025.

A embalagem de tomate foi a variação com mais testes e versões (Figura 15), uma vez que foi a primeira embalagem a ser feita (Figura 16), assim, esta foi usada como base para decidir todas as decisões que foram tomadas para os demais designs; as fontes que foram usadas, sendo elas a Carnis w03, para palavras destaques, uma fonte sem serifa, no estilo bold, a fim de quebrar a formalidade da marca, trazendo um ar de descontração, porém de maneira equilibrada, e a fonte Source Sans para os demais textos, pois, por ser uma fonte, também, sem serifa, esta acaba por facilitar a leitura de textos corridos.

Como já foi citado anteriormente, as embalagens também contam com uma breve explicação sobre os elementos culturais lá representados, assim como informações nutricionais e ingredientes. Na sua lateral, foi incluída parte de uma ilustração que representa o mapa do Cariri, porém, que só se torna completa ao ser empilhada com as outras duas embalagens, decisão tomada visando as grandes prateleiras dos supermercados e como os produtos ficam dispostos nestas.

Figura 15: Testes iniciais - Embalagem sabor tomate.



Fonte: Autoria própria

Figura 16: Ilustração finalizada - sabor tomate.



Fonte: Autoria própria

3.2.1.2 Óleo

Já para a embalagem de óleo, foi usado, como símbolo principal, o museu de paleontologia plácido cidade nuvens, localizado em Santana do Cariri. Fundado em

1985, o museu é a casa de projetos de escavação de fósseis em toda a Bacia do Araripe (Figura 17), e além de preservar e enaltecer a história da região, também serve como uma ferramenta que combate o tráfico de fósseis na região.

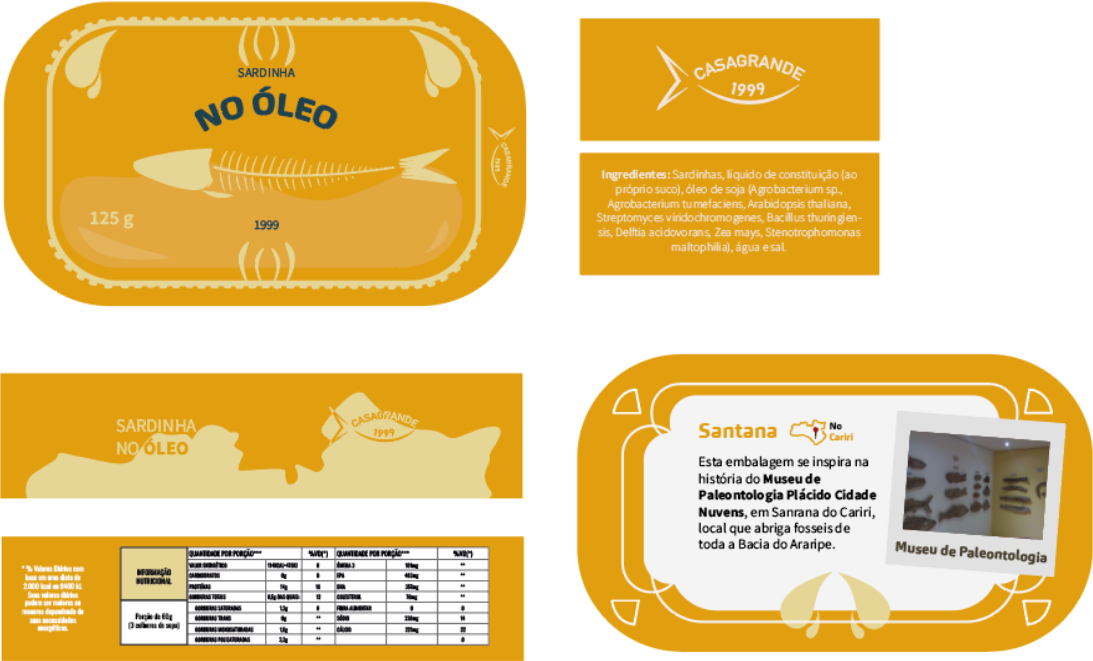
Figura 17: Museu de paleontologia plácido cidade nuvens.



Fonte: Osmanda Noura, 2018.

O design da embalagem traz cores quentes que, além de remeter ao óleo, remetem, também, aos fósseis, assim como a sardinha ilustrada na tampa da embalagem. Assim como a embalagem anterior, esta também conta com uma peça do mapa do Cariri, e uma breve história sobre o museu (Figura 18). A embalagem foi pensada para a persona do Marcelo, uma vez que traz cores mais sóbrias e figuras menos caricatas.

Figura 18: Ilustração finalizada - sabor óleo.



Fonte: Autoria própria.

3.2.1.3 Limão

Na última embalagem elaborada, a de sardinha no suco de limão, foram usadas, como referência principal, as obras do centro de cultura popular mestre noza (Figura 19), localizado em Juazeiro do Norte. Fundado em 1983, o casarão ganha seu nome em homenagem ao falecido artesão Mestre Noza, e é o porta-voz de mais de 100 artesãos que contribuem com a disseminação e apreciação da cultura local.

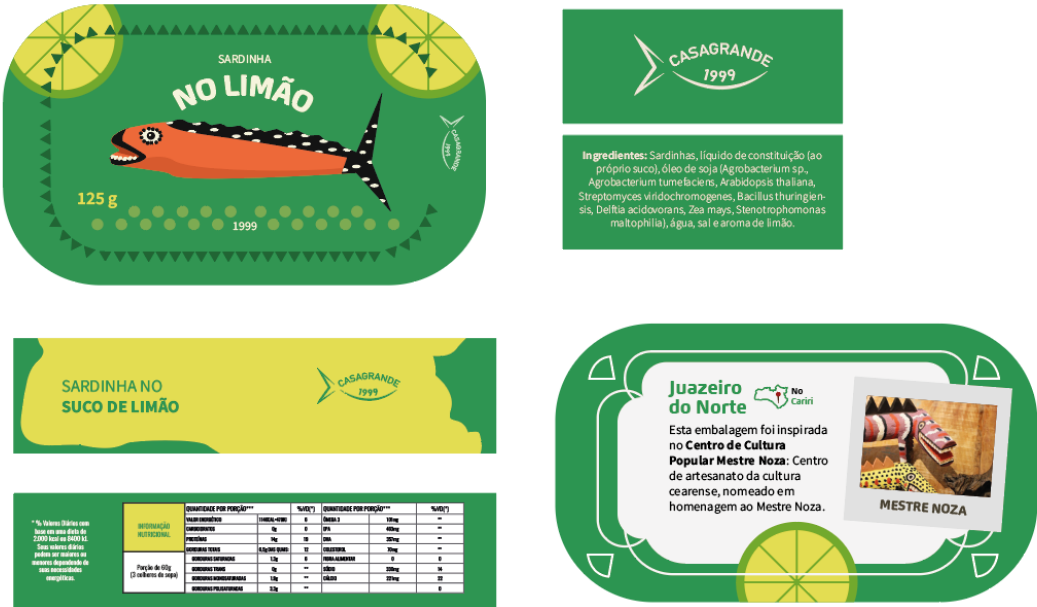
Figura 19: Obras produzidas no centro de cultura.



Fonte: André Costa, 2020.

O design da embalagem conta com uma paleta de cor verde, que remete ao limão, porém que contrasta com os tons quentes, comumente usados nas obras produzidas no centro de cultura popular mestre noza, que é o que dá vida à sardinha presente na embalagem (Figura 20). Além disso, ao juntar a sardinha de limão às outras duas latas, a terceira peça do mapa do cariri é encontrada e o quebra-cabeça se completa. A embalagem foi pensada para a persona da Aline, pois traz cores mais vivas e, também, figuras cartunescas, características das próprias obras do centro.

Figura 20: Ilustração finalizada - sabor limão.



Fonte: Autoria própria

3.2.2 Aplicação em mockups

Mockup, antes conhecido como maquete, é um termo usado no meio da edição de imagens para se referir a protótipos virtuais e que simulam o resultado final de um produto (EBAC, 2024). Diversos produtos que, normalmente, trazem consigo estampas, dispõem de mockups espalhados pela internet, como bolsas, camisetas, e nesse caso, embalagens estes têm como objetivo a pré-visualização do resultado da aplicação de uma determinada estampa em um objeto escolhido.

Durante esta etapa, a fim de que os mockups representassem, de maneira mais verossímil possível, o resultado final do projeto, foram testados e descartados diversos arquivos, selecionando apenas aqueles que iam de acordo com o tipo de embalagem escolhida e as suas medidas. Sendo assim, os designs das embalagens de sardinha no sabor limão (Figura 21), óleo (Figura 22) e tomate (Figura 23) foram aplicados ao mesmo mockup, assim como a simulação das três embalagens empilhadas, formando o mapa do cariri a partir das ilustrações localizadas na lateral das latas (Figura 24).

Figura 21: Mockup aplicado - sabor limão



Fonte: Autoria própria

Figura 22: Mockup aplicado - sabor óleo



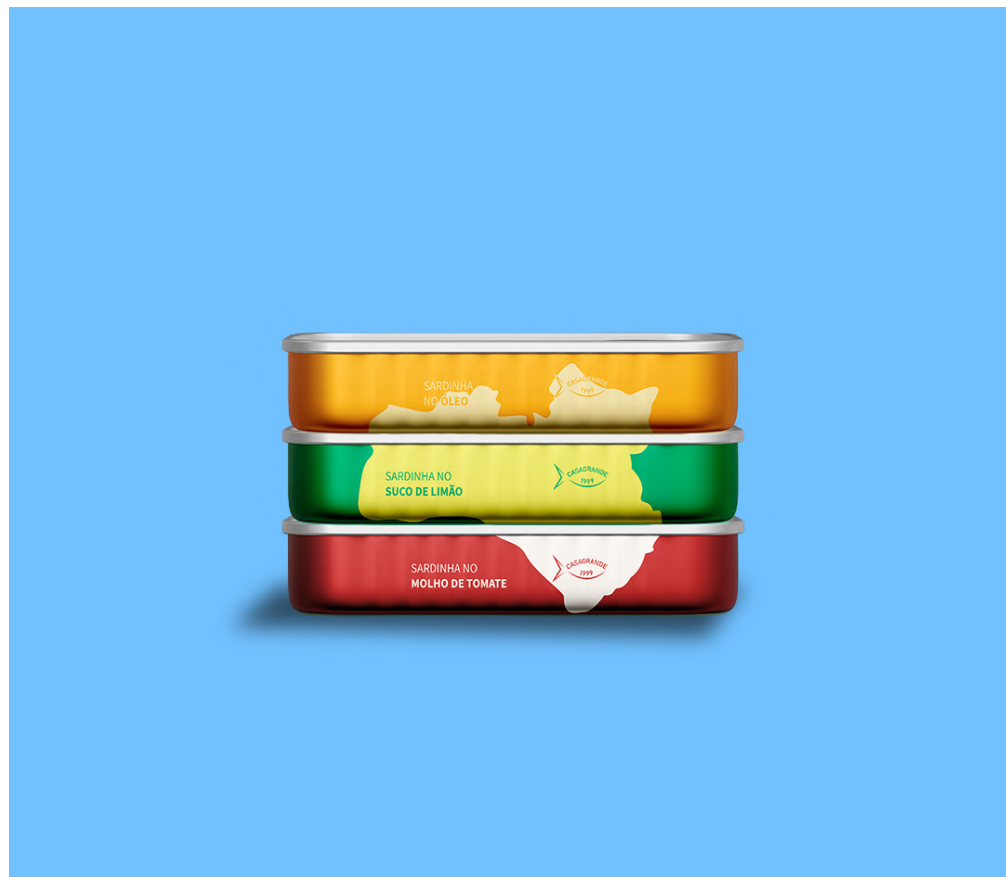
Fonte: Autoria própria

Figura 23: Mockup aplicado - sabor tomate 01



Fonte: Autoria própria

Figura 24: Mockup aplicado - embalagens em conjunto



Fonte: Autoria própria

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho foi estudada a importância da autoidentificação em produtos do cotidiano, como é o caso da lata de sardinha, e como a falta dela afeta o senso de pertencimento dos moradores do Cariri. A partir de entrevistas, pesquisas visuais, testes de ilustrações e estudos regionais, as sardinhas nos sabores tomate, limão e óleo ganharam novos designs gráficos, cada um deles com o papel de trazer elementos da cultura caririense para o dia a dia do consumidor. Assim, o design foi utilizado como um agente conector, que aproxima a marca da pessoa que a consome, ao mesmo tempo que nutre um vínculo já existente entre esta e o Cariri.

O design de embalagem, principalmente de produtos consumidos no cotidiano de grande parcela da população, é uma das áreas dentro do design que mais evidencia a interação entre produto e consumidor. Ao trazer elementos, sempre presentes na rotina de quem reside na região do Cariri, o design faz uma conexão clara entre o consumidor e o que, de fato, conversa com ele. Assim, tornando mais fácil, e acessível, a sensação de pertencimento e visibilidade alcançada a partir de uma compra.

Apesar do trabalho chegar a um resultado satisfatório, demonstrando e trabalhando em cima de seu objetivo principal, ele ainda não foi validado com seu público alvo. Porém, é notável que os resultados alcançados até esta fase do projeto fundamentam o design como ferramenta política e que é capaz de mediar estética, utilidade, conhecimento e pertencimento.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Célio Augusto Alves; BATISTA, Halley Guimarães. **Breve história dos municípios do Cariri cearense: fatos e dados**. Juazeiro do Norte: Cariri das Antigas, 2020. Disponível em:
<https://cariridasantigas.com.br/wp-content/uploads/2023/01/BREVE-HISTORIA-DOS-MUNICIPIOS-DO-CARIRI-CEARENSE-FATOS-E-DADOS.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- BOECHAT, A missão do chef que quer mudar a fama da sardinha de 'peixe de pobre' **VEJA**, 2015. Disponível em:
<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-missao-do-chef-que-quer-mudar-a-fama-da-sardinha-de-peixe-de-pobre/>. Acesso em 08, set 2025.
- BRASIL, Prefeitura Municipal de Santana do Cariri, **MUSEU DE PALEONTOLOGIA PLACIDO CIDADE NUVENS**. [Santana do Cariri]. Disponível em:
<https://santanadocariri.ce.gov.br/pontosturisticos.php?id=5>. Acesso em: 08 set. 2025.
- BRASIL, Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, **CENTRO DE CULTURA POPULAR MESTRE NOZA**. [Juazeiro do Norte]. Disponível em:
<https://juazeirodonorte.ce.gov.br/pontosturisticos.php?id=19>. Acesso em: 08 set. 2025
- CALVER, Giles **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CAMARGO, Eleida; NEGRÃO, Celso **Design de embalagem do marketing à produção** São Paulo: Novatec, 2008.
- CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Management of happiness, production of affects and the spirit of capitalism: international narratives of transformation from Coca-Cola brand. **The journal of international communication**, Austrália, v. 22, p. 293-314, jun. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1194304>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- CASSOU, Bárbara. Já imaginou uma empresa que vende sardinhas enlatadas ter a loja mais cool de Portugal? **Archtrends portobello**. Disponível em:

<https://blog.archtrends.com/ja-imaginou-uma-empresa-que-vende-sardinhas-enlatadas-ter-loja-mais-cool-de-portugal/>. Acesso em 22, nov 2024.

CERVI, Antônio. Coca-Cola apresenta latas com designs exclusivos para as Olimpíadas de Paris 2024. **Promoview**, 15 set. 2024. Produtos. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/coca-cola-apresenta-latas-com-designs-exclusivos-para-as-olimpiadas-de-paris-2024/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

LANDIM, Reginaldo. Jaime Arnaldo Rodrigues “O Mestre dos Mosaicos”. **Barbalha Esquecida**, 2020. Disponível em: <https://barbalhaesquecida.home.blog/2020/10/05/jaime-arnaldo-rodrigues-o-mestre-dos-mosaicos/>. Acesso em: 08 set. 2025.

LENCINA, W. Por que utilizar mock-ups e como fazê-los? Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/mock-ups>. Acesso em: 17 nov. 2025.

MAIOR enlatadora de sardinha do mundo está em Itajaí, **Diarinho**, 2021. Disponível em: <https://diarinho.net/materia/630140/Maior-enlatadora-de-sardinha-do-mundo-esta-em-Itajai>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MARTINS, Amanda Mattos Dias; CAPPATO, Leandro Pereira; PACHECO, Sidney; GODOY, Ronoel Luiz de Oliveira. Sardinha: Importância Nutricional e Econômica para o Brasil.. **Revista Semioses**, Rio de Janeiro, v 10, n.02, p. 51-59, nov. 2016. DOI: 10.15202/1981996X.2016v10n2p51. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309959289_SARDINHAS_IMPORTANCIA_NUTRICIONAL_E_ECONOMICA_PARA_O_BRASIL. Acesso em: 28 ago. 2025.

MCLEOD, Saul; **Simply Psychology**, 2008. Disponível em: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> Aceddo em: 28 ago. 2025

meusucesso. Marketing da Coca-Cola: lições práticas para empreendedores. *meusucesso.com*, [S.l.], 24 out. 2024. Disponível em: [https://meusucesso.com/artigos/marketing-da-coca-cola-licoes-praticas-para-empresenedores-10812/](https://meusucesso.com/artigos/marketing-da-coca-cola-licoes-praticas-para-empresendedores-10812/). Acesso em: 28 ago. 2025.

MONT’ALVÃO, Claudia; DRAMAZIO, Vera (org.). **Design ergonomia emoção** Rio de Janeiro: MAUAD, 2012

NAME, Daniela. O caso das sardinhas coqueiro. **Algumas palavras sobre cultura**. Disponível em:

<https://daniname.wordpress.com/2009/11/27/o-caso-das-sardinhas-coqueiro/>. Acesso em 11, nov 2024.

NORMAN, Donald **Design Emocional** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RODRIGUES, Antônio. Artesãos do Centro Mestre Noza contabilizam queda de até 90% na pandemia. **Diário do Nordeste**, 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/artesaos-do-centro-mestre-noza-contabilizam-queda-de-ate-90-na-pandemia-1.2970166>. Acesso em: 08 set. 2025.

SARDINHA, é a mais popular fonte de ômega-3, **veja saúde**, 2013. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/bem-estar/sardinha-e-a-mais-popular-fonte-de-omega-3/> Acesso em: 08 set. 2025.

SILVA, Adriana. **Design de embalagem e PDV**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.

ZAMBELLO, Aline *et al.* **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis, FUNEPE, 2018.

APÊNDICE A - PERGUNTAS PARA ENTREVISTA.

- 1- Pode começar descrevendo um pouco a sua personalidade? Que tipo de pessoa você é? (Criativa, gosta de coisas extravagantes, mais minimalistas, etc.)
- 2- Você considera importante expressar sua personalidade/seus gostos de alguma forma? De que maneira você costuma fazer isso?
- 3- Você se sente inclinada a comprar algum produto ou serviço quando ele tem mais “A sua cara”?
- 4- Você costuma prestar atenção nas embalagens desses produtos? O que te chama mais a atenção no mercado? (Exemplo: uma sardinha com embalagem personalizada com elementos da sua região.)
- 5- Caso alguma embalagem diferente te atraia ao fazer compras, após consumir o produto, essa embalagem tem algum uso para você? Se sim, o que costuma fazer com ela?

APÊNDICE B - PERGUNTAS PARA O FORMULÁRIO

1 - Você costuma comprar e guardar produtos que são considerados *souvenirs?
(*lembrancinhas, normalmente com elementos simbólicos que vêm da cidade onde o produto foi comprado.)

2 - Quais elementos culturais/regionais/religiosos te lembram o Cariri?

ANEXO DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.

Documento assinado digitalmente
 TASSIO JOSE DA SILVA COSTA
Data: 07/05/2026 10:29:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Data e local da assinatura eletrônica