

influência em todo o país, o design tem buscado estas referências na riqueza e expressividade culturais para promover e fomentar o design local [26].

EMBALAGEM E COLECIONISMO

Historicamente a embalagem passou de um item com finalidade básica de transportar e proteger alimentos para um sistema complexo, que informa, comunica, promove e vende o produto [27], podendo funcionar como um atrativo ao consumidor [28].

Rótulo e embalagem permitem a diferenciação do produto diante da concorrência, conferem personalidade aos produtos, evidenciam seus atributos e levam a marca ao consumidor. A embalagem oferece proteção, acondicionamento e praticidade, enquanto o rótulo contém as informações exigidas pela legislação e comunica as características do produto [29].

O design se faz necessário: ao consumidor, na tarefa de dispor as informações da embalagem de forma compreensível, organizada e legível; ao fabricante, com a função de tornar o produto atraente, mesmo com uma elevada quantidade de informações; e ao produto, pois deve projetar embalagens que ofereçam acondicionamento, proteção e transporte adequados, preservando suas características desde a produção até o consumo [30]. Embalagens bem projetadas podem ajudar o produto a superar a concorrência, entretanto, embalagens mal concebidas podem ter impacto negativo sobre a venda e a imagem da marca [31].

Segundo Mestriner [32], por seu caráter atrativo, a embalagem é um item passível de ser colecionado, sobretudo quando os produtos apresentam embalagens diferenciadas, dentre as quais se destacam séries especiais (Figura 1) e séries históricas (Figura 2). As séries especiais buscam evidenciar um aspecto diferenciado do produto ou fora do convencional que já não é mais percebido pelo consumidor durante a interação com a embalagem. Estas séries colecionáveis, segundo o autor, atraem os consumidores e tem como objetivo fazer com que a embalagem seja valorizada e conservada por mais tempo, criando assim um vínculo entre o consumidor, o produto e a marca.



Figura 1: Série especial – Bebendo uma Coca-Cola com. Fonte: Coca-Cola [33].



Figura 2: Série histórica - embalagem retrô de Nescau. Fonte: Nestlé [34].

Esta abordagem direcionada ao colecionador pode promover a venda de um produto apenas pela própria embalagem. Para Cavedon et al. [35] o colecionador pode ser considerado um tipo especial de consumidor, pois este adquire o produto independentemente do utilitarismo e do caráter prático dos objetos. O hábito de colecionar é considerado uma experiência autotélica, ou seja, sem finalidade específica, porém, por meio da coleção, o indivíduo expressa sua personalidade e, segundo Mestriner [32], quando o consumidor se identifica com a embalagem, é possível fazer com que este se expresse por meio dela.

O colecionismo é compreendido como o hábito de coletar, reunir e compor acervos ou arranjar peças consideradas de cunho memorialistas, com propriedades históricas e artísticas [36]. As coleções são formadas por conjuntos de produtos, de variadas origens, com o intuito de recolha, manutenção e conservação [37].