

- Índice

*- O design
de embalagem
como síntese
formal
e expressiva
do conteúdo*

- Abstract

- 06 ***.Resumen***
- 07 ***.Resumo***
- 08 ***.Resum***
- 09 ***.Abstract***

- Introducción

- 18 ***.Marcos de referencia***
- 19 ***.Antecedentes***
- 22 ***.Ámbito y límites del estudio***
- 28 ***.Metodología***

- Introdução

- 34 ***.Marcos de referência***
- 35 ***.Antecedentes***
- 38 ***.Âmbito e limites do estudo***
- 44 ***.Metodologia***

Capítulo 1

- A embalagem na sociedade

- 50 ***1.1 A integração da embalagem como objeto social***
- 57 ***1.2 A embalagem um símbolo controverso na sociedade***
- 64 ***1.3 A Emergência de uma nova profissão e de um novo profissional***
- 67 ***1.4 A embalagem, instrumento de persuasão das lógicas de consumo***
- 72 ***1.5 A sociedade do descartável, uma revolução social***
- 83 ***1.6 O tempo em que a prosperidade depende do consumo***
- 90 ***1.7 As grandes superfícies e a explosão da comunicação sobre o produto***
- 96 ***1.8 A indissociabilidade da embalagem do produto alimentar***

Capítulo 2

– Inovação formal e conceptual

- 108 2.1 Reflexos na sociedade, o contentor multicamada
- 113 2.2 Cronograma, enquadramento e evolução
- 130 2.3 Um contentor inovador, um objeto simbólico da cultura utilitária
- 137 2.4 O tetra brik, uma inovação radical da forma arquetípica

Capítulo 3

– A embalagem estrutura e pele do produto

- 148 3.1 Interface formal do produto
- 151 3.2 Os termos embalagem
- 156 3.3 Embalagem, interface estrutural e comunicativo
- 160 3.4 A embalagem pele do produto
- 164 3.5 Estruturas protetoras utilitárias
 - 165 3.5.1 Embalagem primária ou de consumo
 - 167 3.5.2 Embalagem secundária, unitária ou colectiva
 - 170 3.5.3 Embalagem terciária ou de transporte
- 171 3.6 Estruturas protetoras utilitárias e comunicativas
- 175 3.7 Embalagem requisitos e desempenhos fundamentais
- 180 3.8 Dimensão estrutural
 - 183 3.8.1 Conter fisicamente algo
 - 183 3.8.2 Proteger de danos e contaminação
 - 185 3.8.3 Preservar a integridade
 - 185 3.8.4 Conservar por tempo determinado
 - 186 3.8.5 Acondicionar os conteúdos
 - 187 3.8.6 Transportar de modo seguro
 - 188 3.8.7 Utilizar e facilitar o acesso aos produtos
- 189 3.9 Dimensão comunicativa
 - 191 3.9.1 Identificar e atribuir visibilidade
 - 192 3.9.2 Informar sobre características e normas
 - 193 3.9.3 Diferenciar por reconhecimento
 - 194 3.9.4 Atrair a atenção
 - 195 3.9.5 Seduzir com persuasão

Capítulo 4

-A forma como expressão conteúdo

- 198 4.1 Apresentação do produto pelo contentor
- 202 4.2 A forma, o conteúdo e o meio envolvente
- 211 4.3 As formas arquétipo, identificação e reconhecimento do produto
- 217 4.4 As formas das embalagens conferem significado ao conteúdo
- 219 4.5 A forma dos produtos consentanea com a alimentação atual
 - 221 4.5.1 A fisisidade das bebidas de fruta
 - 225 4.5.2 O leite e as bebidas de leite
 - 226 4.5.3 A liquidade natural das águas minerais
 - 231 4.5.4 As bebidas de natureza híbrida
- 236 4.6 Fatores que determinam a forma das embalagens

Capítulo 5

-Percepção material e sensitiva

- 244 5.1 Estrutura, composição e propriedade dos materiais
- 247 5.2 Materiais de embalagem em contacto com os produtos alimentares
 - 250 5.2.1 Análise comparativa dos materiais. O cartão multicamada, o plástico, o vidro, o metal
 - 255 5.2.2 Processos de valorização do cartão multicamada
- 258 5.3 Papel e Cartão para acondicionamento produtos alimentares
- 260 5.4 Cartão multicamada para acondicionamento produtos alimentares
 - 266 5.4.1 Vantagens das embalagens multicamada face a outros materiais
- 268 5.5 Plástico para acondicionamento produtos alimentares
 - 276 5.5.1 Vantagens das embalagens de plástico face a outros materiais
- 279 5.6 Vidro para acondicionamento produtos alimentares
 - 282 5.6.1 Vantagens das embalagens de vidro face aos outros materiais
- 285 5.7 Metal para acondicionamento produtos alimentares
 - 289 5.7.1 Vantagens das embalagens de metal face a outros materiais
- 293 5.8 Percepção qualitativa dos materiais

Capítulo 6

–A embalagem e os novos nómadas urbanos

- 302 6.1 Interface entre o conteúdo e o indivíduo
- 311 6.2 Destruturção dos hábitos alimentares
- 315 6.3 A embalagem, expressão e linguagem do produto
- 319 6.4 Embalagens ativas para alimentos funcionais
- 324 6.5 As bebidas híbridas, a hibridização dos produtos alimentares
- 330 6.6 Tetra Con)forma, meta projetos de embalagens
- 364 6.7 A consciência social e a responsabilidade pessoal

–Conclusão

- 367 .Conclusão
- 378 .Conclusión

–Apêndice documental

- 390 .Evolução histórica da empresa e seus produtos

–Bibliografia

- 414 .Bibliografia