

UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO

LIDIANE CAMILOTI

**DESIGN ESTRATÉGICO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
EMBALAGENS ECOSSUSTENTÁVEIS**

PORTO ALEGRE
2011

Lidiane Camiloti

**DESIGN ESTRATÉGICO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
EMBALAGENS ECOSSUSTENTÁVEIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título Mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Parode

Porto Alegre
2011

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

C183i Camiloti, Lidiani

Design estratégico e inovação para o desenvolvimento de embalagens
ecossustentáveis / Lidiani Camiloti -- Porto Alegre : Unisinos, 2011.
167f.

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos — Programa de
Pós-graduação em Design-- Porto Alegre, 2011.

1. Embalagens 2. Design Estratégico. 3. Sustentabilidade. I. Título

CDD 688.8

LIDIANE CAMILOTI

**DESIGN ESTRATÉGICO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
EMBALAGENS ECOSSUSTENTÁVEIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR

Fabio Pezzi Parode: Doutor em Arte e Ciências da Arte, Mestre em Ciências da Comunicação, Graduado em Comunicação Social – Jornalismo Temas de Pesquisa: Estética contemporânea e Tendência em design. Professor da Unisinos.

CONVIDADO

Guilherme Trez: Doutor em Administração. Mestre em Administração. Graduado em Administração. Temas de Pesquisa: Marketing e Design na Dimensão Estratégica. Professor da Unisinos.

CONVIDADA

Betina Tschiedel Martau: Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo e Mestrado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Concluiu seu Doutorado em Engenharia Civil na Universidade Estadual de Campinas. É professora e pesquisadora na Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Arquitetura e Urbanismo, com ênfase em lighting design, atuando principalmente nos seguintes temas: Projeto Arquitetônico, Design de Interiores de espaços comerciais e residenciais, Lighting design com ênfase na saúde dos usuários e conforto ambiental.

PORTO ALEGRE

2011

RESUMO

Um dos principais objetivos das empresas da área de alimentação consiste em desenvolver e introduzir produtos com embalagens inovadoras no mercado, num período de tempo reduzido. A possibilidade de criar e sustentar uma vantagem competitiva, baseada na criação de embalagens, com design inovador e estratégico, faz com que este estudo investigue quais são as metodologias ou processos utilizados para o desenvolvimento de embalagens pelas empresas/escritórios de design do extremo oeste de Santa Catarina e busca construir, com base no comparativo, uma proposta de Design Estratégico para o setor, trazendo como questão de fundo a problemática da sustentabilidade. Com base no estudo realizado, foi possível identificar que a embalagem e a capacidade de inovação são fatores decisivos na seleção de um produto alimentar; além disso, observou-se que todas as características identificadas na literatura sobre a embalagem são importantes na sua definição. A par dessas constatações, faz-se necessário um estudo aprofundado sobre as características do processo de desenvolvimento de embalagens realizado pelas agências e escritórios de design da região extremo oeste de Santa Catarina, em específico, nas cidades de Xanxerê, Chapecó e São Miguel do Oeste. O estudo busca contribuir para que o processo de Desenvolvimento de Embalagens seja aprimorado e mais eficiente.

Palavras-chave: Embalagens. Design Estratégico. Sustentabilidade. Inovação. Tendências.

ABSTRACT

A major objective of companies is to develop and introduce products with innovative packaging in the market in a short period of time. The ability to create and sustain a competitive advantage, based on the creation of packages with innovative design and strategy, makes this study investigate what are the methods or processes used to develop packages for companies / offices of Design of the western tip of Santa Catarina and seeks to build on the basis of comparison, a proposal for a Strategic Design for the sector, as a matter of bringing back the issue of sustainability. Based on this study, we observed that the packaging and innovative capacity are critical factors in selecting a food product, in addition, we observed that all the characteristics identified in the literature on the packaging are important in their definition. In addition to these findings, it is necessary a detailed study of the characteristics of the Development Process of Packaging held by agencies and offices of Design westernmost region of Santa Catarina, in particular in the cities of Xanxerê, Chapecó and São Miguel do Oeste. The study seeks to contribute to the process of development is improved and more efficient packaging.

Keywords: Packaging. Strategic Design. Sustainability. Innovation. Trends.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplos de embalagens primárias.....	61
Figura 2 - Exemplos de embalagens secundárias	61
Figura 3 - Exemplos de embalagens secundárias	62
Figura 4 - Exemplos de embalagens secundárias	62
Figura 5 - Embalagem Cyclus: primeira embalagem brasileira a ser produzida com enzima de milho.....	66
Figura 6 - Sacolas Gucci: exemplo de embalagem reproduzida com reaproveitamento de papelão processo 100% ecológico).....	66
Figura 7 - Embalagem Pumma: embalagem com função primária (protege o produto) e secundária (utilizada para o transporte e consumidor final).	67
Figura 8 - Ciclo de vida das embalagens.....	74
Figura 9 - As tendências da alimentação	78
Figura 10 - Desenho da pesquisa.....	98
Figura 11 - Estudo de campo.....	121
Figura 12 - Amostra da embalagem desenvolvida pela agência	124
Figura 13 - Amostra da embalagem desenvolvida pelo escritório de Design "B"	135
Fluxograma 01 - Metodologia utilizada pela agência	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologias utilizadas pelo Design no desenvolvimento de produtos	45
Quadro 2 - Metodologia para desenvolvimento de embalagem segundo Mestriner (2007)	48
Quadro 3 - Metodologia desenvolvida por Frascara (2000).....	49
Quadro 4 - Metodologia desenvolvida por Fuentes (2006).....	50
Quadro 5 - Metodologia desenvolvida por Péon (2003)	50
Quadro 6 - Metodologia desenvolvida por Strunk (2003).....	50
Quadro 7 - Indicadores macroambientais de tendências	81
Quadro 8 - Novos valores e postura do consumidor e suas implicações no mercado.....	82
Quadro 9 - Resumo de classificação das empresas estudadas.....	96
Quadro 10 - Entrevista semiestruturada desenvolvida nesta etapa da pesquisa	99
Quadro 11 - Instrumento para coleta de dados: questionário semiestruturado.....	102
Quadro 12 - Critérios para avaliação do projeto e da metodologia	106
Quadro 13 - Fases do desenvolvimento do projeto de embalagem	129
Quadro 14 - Processo de desenvolvimento de embalagem utilizado pelo escritório de design	134
Quadro 15 - Resultado comparativo da embalagem desenvolvida pela agência “A” e o escritório “B”	136

LISTA DE SIGLAS

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem

ACV - Análise de Ciclo de Vida

AIGA - *American Institute of Graphic Arts*

BFT 2020 - *Brasil Food Trends*

CMMAD - Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

CNI - Confederação Nacional das Indústrias

IBRE-FGV - Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas

ICSIDI - *Internacional Council of Societies of Industrial Design*

LCA - *Life Cycle Assessment*

PDV - Ponto-de-Venda

PMMI - *Packaging Machinery Manufacturers Institute*

REPA - *Resource and Environmental Profile Analysis*

SPDESIGN - Senai São Paulo Design

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.2 TEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA	16
1.3.1 Objetivo geral da pesquisa.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.3.3 Perguntas de pesquisa	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 CONCEITO DE DESIGN.....	23
2.2 DESIGN ESTRATÉGICO.....	25
2.2.1 Sistema-Produto-Serviço	30
2.2.2 Metaprojeto	32
2.2.3 Produto	34
<i>2.2.3.1 Ecodesign</i>	<i>36</i>
2.2.4 Comunicação	37
<i>2.2.4.1 Design de embalagem.....</i>	<i>41</i>
2.3 UM RECORTE SOBRE AS METODOLOGIAS DE DESIGN	43
2.3.1 Modelos de metodologia de design para embalagem	47
2.4 INOVAÇÃO E DESIGN	52
2.4.1 Inovação na área de embalagens.....	54
2.5 O SISTEMA EMBALAGEM.....	56
2.5.1 Os objetivos básicos da embalagem	58
2.5.2 Classificação das embalagens	60
<i>2.5.2.1 Embalagens primárias.....</i>	<i>60</i>
<i>2.5.2.2 Embalagens secundárias</i>	<i>61</i>
<i>2.5.2.3 Embalagem terciária</i>	<i>61</i>
<i>2.5.2.4 Embalagem quaternária.....</i>	<i>62</i>
2.6 EMBALAGEM SUSTENTÁVEL.....	63

2.6.1 Sustentabilidade integrada ao projeto de embalagens	69
2.6.1.1 <i>ACV no sistema embalagem</i>	71
2.7 TENDÊNCIAS NA ÁREA DA EMBALAGEM	75
2.8 A RELAÇÃO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO NO PROCESSO DE COMPRA	86
2.8.1 O relacionamento entre consumidor e embalagem	89
2.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO	92
3 MÉTODO DE PESQUISA	94
3.1 INTRODUÇÃO	94
3.2 ESTRATÉGIA DA PESQUISA	94
3.3 OBJETO DE ESTUDO	95
3.3.1 Coleta de dados	98
3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA	97
3.4.1 Construção	98
3.4.1.1 <i>Identificação da lacuna de pesquisa</i>	99
3.4.1.2 <i>Definição da estratégia de pesquisa</i>	101
3.4.2 Elaboração da entrevista semiestruturada	102
3.4.3 Implementação	104
3.4.3.1 <i>Realização das entrevistas em estudo de caso</i>	104
3.4.3.2 <i>Transcrição das entrevistas</i>	105
3.4.4 Finalização	105
4 ESTUDO DE CASO	106
4.1 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA.....	107
4.2 ESTUDO DE CASO DO USO DE METODOLOGIAS DE DESIGN PARA DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGEM NA AGÊNCIA “A”	108
4.2.1 Introdução	108
4.2.2 Metodologia de desenvolvimento de embalagem utilizada pela Agência “A”	109
4.2.2.1 <i>Método proposto pela autora</i>	112
4.2.3 Análise do estudo	117
4.2.4 Resultado do método proposto	119
4.2.5 Considerações parciais	125
4.3 ESTUDO DE CASO DO USO DE METODOLOGIAS DE DESIGN PARA DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGEM NO ESCRITÓRIO DE DESIGN “B”	127

4.3.1	Introdução	127
4.3.2	Metodologia de desenvolvimento de embalagem utilizada pelo escritório de Design - “B”	127
4.3.3	Análise de estudo	130
4.3.4	Resultado do método proposto	133
4.3.5	Considerações parciais	135
4.4	ANÁLISE COMPARATIVA DOS OBJETOS DE ESTUDO.....	136
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
5.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO DE COLETA DE DADOS	140
5.2	VERIFICAÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA	141
5.3	ANÁLISE DOS OBJETIVOS PROPOSTOS E ATINGIDOS	144
5.3.1	Análise crítica dos resultados	146
5.3.2	Posicionamento crítico da autora.....	146
5.4	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	148
	REFERÊNCIAS	151
	ANEXO 1 - Modelo de briefing fornecido para a agência “A” e o escritório “B”	160
	APÊNDICE 1 - Embalagem desenvolvida pela agência - frente e verso	163
	APÊNDICE 2 - Embalagem desenvolvida pelo escritório	166
	APÊNDICE 3 - CD contendo: questionários, pesquisa de campo e resultado gráfico do projeto	

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No atual cenário mundial, a velocidade com que têm ocorrido mudanças e inovações tecnológicas tem sido cada vez mais intensa, e conseguir lidar com essa dinâmica tornou-se um diferencial importante à sobrevivência das empresas frente a inúmeros concorrentes existentes. Essa característica é atuante em todos os setores da indústria, mas apresenta-se mais acentuada ainda no setor de embalagens, em que cada vez mais os produtos se diferenciam em termos de suas características e pressupostos de comportamento do consumidor, proporcionando mais opções ao mesmo.

Para a indústria, a importância do Design consiste da necessidade constante de inovação nos processos produtivos e nos produtos para atender a uma demanda de mercado globalizado, no qual os produtos precisam ter diferenciais que os destaquem, a fim de enfrentar a concorrência interna e externa do país. Dessa forma, mais que um elemento de diferenciação, o Design é, hoje, o fator determinante para o melhor aproveitamento dos potenciais das empresas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010). Não só tem relação com criação, mas com estratégia de posicionamento de produto e marca.

Design pode ser definido como uma atividade multidisciplinar, na qual diversos especialistas dão o seu contributo e desenvolvem o processo de informação. Os designers industriais são especialistas na configuração de produtos e trazem para essa atividade conhecimentos específicos, sobretudo os que se relacionam com os aspectos formais e de uso. Por isso, são necessários ao desenvolvimento de produtos, sem que isso implique, como parece, à primeira vista, serem os únicos intervenientes; pelo contrário, farão parte de uma equipe e, dependendo da complexidade, natureza e objetivos do projeto, terão no processo um peso qualitativo e quantitativo maior ou menor.

Os designers Gráficos são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação dessa empresa. De forma isolada, intervêm na preparação dos catálogos, marcas, embalagens, rótulos, etc., mas quando esses elementos adquirem muito relevo na política de comunicação, o que sucede com frequência em mercados muito competitivos, torna-se necessário gerir essas fontes, fazendo com que se

complementem e produzam um efeito dirigido, não disperso ou sem visibilidade. Essa atividade deve, antes de tudo, apoiar-se no principal meio de comunicação da empresa: a qualidade do seu produto e serviço, visto que não conseguirá obter só por si qualquer feito, como também não o conseguirá se essa identidade gráfica não for sistematizada e repetida.

Em alguns setores, as embalagens são a peça-chave dessa comunicação visual, porque aglutinam muitos dos aspectos de que está a tratar, transformando-se na melhor ferramenta de comunicação, talvez a única, quando os orçamentos são reduzidos. Em muitos casos, no mercado de consumo, a embalagem é tomada pelo produto e, praticamente em todos os setores, num sentido amplo, deixou de ser apenas um elemento de proteção para passar a cumprir funções de informação e comunicação.

“O design de embalagens tem sempre componentes de design gráfico, adquirindo, por vezes, complexidade construtiva como objeto pelo que lhes passa a ser aplicável as ferramentas de design de produto” (PELEGRINI, 2010, p. 33).

Qualquer tratamento cuidadoso, qualquer discussão sobre o assunto, deve afastar logo de início a ideia de que o design é apenas o aspecto formal e estético dos produtos. Se assim fosse, e muitos designers têm contribuído para isso, os gestores ficariam com a ideia de que um bom design seria uma atração externa, esquecendo o seu contributo para os custos unitários do produto, a sua produção, manutenção, valor acrescentado e qualidade global reconhecida por consumidores e usuários. Incluindo todos esses fatores, trata-se de um processo complexo de desenvolvimento de produtos. O design não diz só respeito aos executivos e quadros intermediários, mas também à administração, não tratando apenas de técnicas, mas também de cultura. Fala-se de uma óptica integrada, que pode ser definida como Design Estratégico.

O Design Estratégico busca articular um planeamento estratégico para o desenvolvimento de embalagens. Esse planeamento deve contemplar a interação da embalagem com os demais recursos mencionados anteriormente e deve visar a um resultado que reforce o potencial de design e a imagem da empresa como um todo. O campo de competência do Design Estratégico pode ser ampliado, se a empresa tiver inserida essa cultura de design em seu contexto.

Nessa abordagem, entra o Sistema Produto/Design, que “[...] é semelhante ao Design Estratégico, em que o design não é visto somente como uma atividade projetual, mas considerado de forma dinâmica e complexa por meio da estreita interação entre produto,

comunicação, mercado e serviço” (MORAES, 2010, p. 53). Diante desse conceito, a presente dissertação busca identificar quais são as metodologias ou processos utilizados para o desenvolvimento de embalagens pelas empresas/escritórios de design do extremo oeste de Santa Catarina e busca construir, com base no comparativo, uma proposta de Design Estratégico para algumas empresas, trazendo como questão de fundo a problemática da sustentabilidade.

A importância de se pensar a embalagem dentro da perspectiva do desenvolvimento sustentável vem ganhando uma maior relevância ao longo dos últimos anos. O aumento do consumo gera um volume cada vez maior de embalagens que devem ser recicladas ou reaproveitadas, com o propósito de que o impacto ambiental possa ser minimizado. Nesse cenário, é comum que a embalagem seja vista como uma ameaça ao meio ambiente. No entanto, é importante observar essa questão dentro de um contexto mais amplo, em que a embalagem atua também como um elemento de redução do impacto ambiental, possibilitando que o produto seja transportado, armazenado e utilizado de forma que haja o mínimo de desperdício possível (MANZINI; VEZZOLI, 2008). Como bem ressaltam Manzini e Vezzoli (2008), a embalagem possui um papel fundamental na redução do impacto ambiental ao garantir a integridade dos produtos nas várias fases de transporte e armazenagem. Por isso, a importância da embalagem como forma de proteção e redução do impacto ambiental não deve ser menosprezada.

Dessa forma, fica claro às empresas em geral a necessidade de assumir de imediato o papel de liderança na adoção de padrões de produção e de consumo sustentáveis que atendam às necessidades sociais, mantendo um gerenciamento ambiental responsável, com operações competitivas e lucrativas. Assim, de acordo com Packaging Machinery Manufacturers Institute¹ (PMMI, 2010), considera-se como embalagem sustentável aquela que é produzida por meio da escolha responsável de fornecedores e concebida para ser eficaz e segura durante todo seu ciclo de vida e para que atenda aos critérios de mercado quanto ao desempenho e custo, além de ser integralmente produzida com o uso de energia renovável. Após sua utilização, a embalagem sustentável deve ser reciclada com eficiência, transformando-se em recurso valioso às próximas gerações.

¹ PMMI - Packaging Machinery Manufacturers Institute - é um serviço do Instituto de Embalagens de máquinas, responsável pela regularização das embalagens para exportação.

As tendências mundiais voltadas à sustentabilidade fazem com que os tradicionais domínios do design ultrapassem as características estéticas e funcionais dos bens/produtos. Como o conceito tradicional do design é um dos fatores centrais no estímulo aos altos níveis de consumo de recursos naturais, torna-se necessário repensar seu conceito para o desenvolvimento de produtos sob o ponto de vista da sustentabilidade.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é propor e aplicar um método de design de embalagem que possa contribuir para tornar o Sistema Produto-Serviço mais atraente ao cliente (escritório de design) e menos agressivo ao meio ambiente. O estudo de caso teve como objeto de estudo uma indústria de produtos de alimentação, localizada na cidade de Chapecó – extremo oeste de Santa Catarina. O produto selecionado para o projeto foi o “Refresco”. A empresa está lançando uma nova linha e gostaria de aplicar os conceitos de sustentabilidade. Para esse projeto, foi realizado um levantamento dos escritórios e agências de design que atuam na região com o desenvolvimento de embalagens e dentre esses, foram selecionados dois para o estudo de caso em específico. No final do estudo, foi realizado um comparativo sobre as metodologias e processos de desenvolvimento de embalagens. Um dos estudos de caso teve a interferência da autora para propor o uso do Sistema Produto-Design, e o segundo utilizou-se de um método mais tradicional e conhecido para desenvolver a embalagem. O objetivo do estudo é pertinente, porque pode contribuir significativamente com os escritórios que atuam em específico no desenvolvimento de embalagens para produtos de alimentação e que ainda não apresentam uma metodologia adequada aos requisitos ambientais e também ao Sistema Produto-Serviço.

Deve ficar claro que esta dissertação pretende apresentar os problemas derivados da falta de gestão e metodologia no desenvolvimento de projetos de embalagens, sobretudo os que envolvem a questão da sustentabilidade. Não tem como foco criar uma nova metodologia, mas, sim, por meio da comparação, identificar de que forma o Design Estratégico, com o uso do Sistema Produto-Serviço, pode contribuir no processo de desenvolvimento de embalagens ecossustentáveis.

1.2 TEMA DE PESQUISA

O tema desta dissertação de mestrado é: “A contribuição do Design Estratégico na concepção de metodologias para o desenvolvimento de embalagens de produtos de alimentação, na perspectiva da sustentabilidade.”

Nesse intuito, os escritórios de design que desenvolvem embalagens foram questionados, a fim de contribuir para a inovação das metodologias existentes de produção e criação desses artefatos, com base na cultura do Design Estratégico. A coleta de dados foi realizada em empresas/escritórios de design que atuam no extremo oeste de Santa Catarina, a partir dos quais foram identificadas as metodologias aplicadas por eles no desenvolvimento de embalagens sustentáveis para produtos de alimentação. De forma empírica e teórica, também foram identificadas as estratégias metodológicas, diretrizes do Design Estratégico, que puderam contribuir e operar de maneira inovadora no processo de concepção e desenvolvimento de novas embalagens para produtos da categoria de alimentação.

1.3 OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA

Nestas subseções, serão apresentados os objetivos da dissertação, ou seja, o geral e os específicos, e também as premissas de pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral da pesquisa

O objetivo do trabalho é avaliar a aplicação do Design Estratégico sob o ponto de vista técnico e criativo no processo de desenvolvimento de embalagens sustentáveis para produtos de alimentação no extremo oeste de Santa Catarina.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho podem ser assim descritos:

- Identificar quais metodologias são utilizadas pelos escritórios de design da região extremo oeste de Santa Catarina no desenvolvimento de embalagens para produtos de alimentação;
- Avaliar sua aplicação através do estudo de caso em dois dos escritórios investigados;
- Investigar se existe alguma ferramenta do Design Estratégico sendo utilizada pelas empresas/escritórios e agências de design da região extremo oeste de Santa Catarina, no desenvolvimento de embalagens para produtos de alimentação.

1.3.3 Perguntas de pesquisa

As perguntas de pesquisa do presente trabalho são:

A) Existem metodologias formalizadas para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis nos escritórios e agências de Design das cidades de São Miguel do Oeste, Xanxerê e Chapecó?

B) Será que a aplicação de ferramentas utilizadas pelo Design Estratégico (Sistema Produto-Serviço) para o desenvolvimento de novas embalagens seria uma alternativa para as empresas agilizarem o processo de desenvolvimento de embalagem ecossustentável para produtos de alimentação? Como?

C) Será que os pontos fortes e fracos das metodologias aplicadas no desenvolvimento de embalagens com o olhar do Design Tradicional será diferente do estudo de caso em que serão aplicadas algumas ferramentas do Design Estratégico para investigar de que forma ele interfere no processo e agiliza o desenvolvimento de novas embalagens sustentáveis para produtos de alimentação?

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a escolha por esse segmento, em virtude de haver na região extremo oeste de Santa Catarina, em específico, nas cidades de Chapecó, Xanxerê e São Miguel do Oeste, algumas das maiores empresas que atuam no setor de alimentação, tais como: Sadia, Aurora, Perdigão, Seara, Alfa, Specht, Aпти, Parati, entre outras.

O estudo de caso foi aplicado na indústria de alimentos Aпти, com o propósito de identificar de que forma, hoje, a empresa desenvolve as suas embalagens, qual método utiliza e quais são os critérios utilizados na seleção das embalagens pelo escritório da empresa. A pesquisa também buscou identificar de que forma o Design Estratégico poderia contribuir na perspectiva do desenvolvimento sustentável para a elaboração de embalagens sustentáveis na linha de produtos “refrescos”. Convém salientar que a empresa insere, em toda a sua linha de produção, a sustentabilidade como um diferencial de competitividade. Ela está no mercado há 25 anos. Trabalha com produtos dos seguintes segmentos: sobremesas, refrescos, *food service*, achocolatados e *shakes*, chocolates e matinais, misturas e ingredientes, condimentos, confeitos e salgados. A matriz está situada na cidade de Chapecó e a filial em Araras, estado de São Paulo. A Aпти é uma empresa relevante para o desenvolvimento regional do extremo Oeste Catarinense não somente pela mão de obra empregada, mas pela parceria que exerce com universidades e institutos de pesquisa da região, o que a torna uma indústria ousada em busca de inovação e qualidade nos seus produtos.

A dimensão que o segmento de embalagens assume, atualmente, pode ser verificada com base em alguns dados numéricos. O Brasil está entre os 15 maiores mercados do mundo neste setor, sendo que 81,76% da produção está localizada nas regiões Sul e Sudeste do país (NEGRÃO, 2011). A produção da indústria nacional de embalagem corresponde a cerca de 1,5% do PIB e, em 2010, o segmento gerou aproximadamente 200 mil empregos, de acordo com o Estudo Macroeconômico da Embalagem, realizado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE-FGV) para a Associação Brasileira de Embalagem (NEGRÃO, 2011). A importância do tema deste trabalho pode ser justificada também pelos seguintes aspectos:

- Para identificação e análise das metodologias e experiências atualmente difundidas/utilizadas pelo setor de Design no desenvolvimento de embalagens;

- Pela necessidade de se avaliar os pontos fortes e fracos das metodologias aplicadas em casos reais e investigar de que forma o Design Estratégico poderia interferir no processo e agilizar o desenvolvimento de novas embalagens sustentáveis.

Outro fator a ser considerado é que o design vem, ao longo do tempo, garantindo um papel fundamental no processo de criação de embalagens. Existem técnicas que auxiliam no direcionamento do caminho a seguir, e as metodologias de desenvolvimento de embalagens são ferramentas essenciais em um mercado tão concorrido e restrito. Metodologias essas que são fundamentais no processo de design no momento em que traçam diretrizes para o desenvolvimento de produtos e caracterizam-se por estudos de princípios e procedimentos fortemente orientados.

A velocidade e a dinâmica imposta pelo mercado, tanto por parte de clientes, quanto de concorrentes ou da indústria exige uma flexibilidade muito grande e salienta a necessidade de dominar as várias formas de buscar e atingir o sucesso de uma embalagem em um curto espaço de tempo. A tecnologia minimizou o tempo de desenvolvimento de um produto, mas a pesquisa e a metodologia necessárias para conhecer o desejo do cliente e do empresariado ainda são compiladas, na sua grande parte, pela intuição do designer que usa dados levantados, tendências e procedimentos técnicos, assegurando, assim, o caminho escolhido para o projeto, além de minimizar riscos dos investimentos aplicados.

Neste caso, a embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca (MESTRINER, 2002). É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance de o consumidor não perceber o produto é maior. Entre os atributos mais facilmente perceptíveis, gerados pelo Design, de acordo com Mestriner (2002), estão: praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto, segurança e proteção ao produto. Além disso, o Design agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e também define seu posicionamento no mercado. Esses valores podem ser emocionais, mas geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca (MESTRINER, 2002).

Um estudo realizado pela CNI (Confederação Nacional das Indústrias) indica que 75% das empresas que investiram em Design registraram aumentos em suas vendas, sendo que 41% também conseguiram reduzir os seus custos. A pesquisa mostra ainda que entre produtos

semelhantes, o consumidor acaba preferindo o que possui a embalagem mais atraente, bela e prática, estando, inclusive, disposto a experimentar uma marca nova, se sua embalagem possuir tais características, já que isso está diretamente relacionado à valorização da autoestima do consumidor (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010).

Embora o Design de Embalagens seja fortemente orientado por questões mercadológicas e econômicas, os fatores ambientais vêm sendo abordados de modo mais enfático, pois uma das primeiras evidências é relativa ao rápido descarte das embalagens de comercialização, gerando excessivos acúmulos de resíduo pós-consumo. Conforme Brody e Marsh (2008), “[...] as embalagens são responsáveis por cerca de 65% do volume global de resíduos” (BRODY; MARSH, 2008, p. 25). Tal índice confirma a afirmação de Mestriner (2002, p. 9), “[...] depois de utilizada, a embalagem transforma-se em um componente do lixo urbano [...]”, apesar das iniciativas existentes em torno da reciclagem dos materiais. Por isso, projetar embalagens sustentáveis em termos ambientais tem sido uma preocupação corrente.

O Design envolve muitos aspectos que devem ser considerados, equacionados, estudados para o desenvolvimento de embalagens. Por isso é importante analisar as metodologias atuais e investigar quais etapas o diferenciam do Design Estratégico e de que forma as suas ferramentas podem contribuir com o processo de desenvolvimento de embalagens sustentáveis para produtos de alimentação na indústria APTI.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para a realização deste trabalho, foram consideradas as seguintes delimitações:

(A) Neste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa no âmbito do Projeto de Design, em específico, as metodologias utilizadas para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis;

(B) Esta pesquisa foi realizada com caráter qualitativo-descritivo, na região extremo oeste de Santa Catarina, especificamente, nas cidades de São Miguel do Oeste, Xanxerê e Chapecó, com o intuito de identificar as metodologias utilizadas pelos escritórios de design dessas cidades. Foram analisados todos os escritórios que trabalham com o desenvolvimento de embalagens sustentáveis para produtos de alimentação e depois foi aplicado o estudo de caso na indústria de alimentos APTI.

(C) Neste estudo, foram analisados os pontos fortes e fracos das metodologias aplicadas em casos reais e investigado como o Design Estratégico poderia interferir no processo e agilizar o desenvolvimento de novas embalagens sustentáveis.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho será organizado em cinco capítulos, conforme segue:

Capítulo 1 – Introdução – introduz e discute os objetivos e a importância da presente pesquisa.

Capítulo 2 – Referencial teórico da pesquisa – faz uma breve contextualização da história do Design e discute conceitos sob o ponto de vista de diversos pesquisadores. O foco centraliza-se na embalagem e principalmente nos aspectos mercadológicos e sustentáveis do seu processo de desenvolvimento. São consideradas as principais tendências para o setor de embalagens, bem como o seu papel econômico, social e ambiental. Aborda conceitos sobre a sustentabilidade e o papel da embalagem nesse processo, conceituando o termo embalagem sustentável. Também analisa as Metodologias do Design e do Design Estratégico. Relaciona as metodologias tradicionais, com a cultura do Design Estratégico e suas ferramentas. Introduce e discute o tema da metodologia projetual, apresentando os principais autores, bem como as atuais abordagens de pesquisa, metodologias e conceitos relacionados. Desenvolve a estrutura formal para a aplicação da metodologia no campo das embalagens, visando à inovação e ao desenvolvimento de embalagens ecossustentáveis.

Capítulo 3 – Método de Pesquisa – apresenta o objeto de estudo da dissertação, a estratégia de pesquisa, o delineamento e a forma como será investigado e aplicado o estudo de caso, o questionário semiestruturado e de que forma serão analisados os dados obtidos com a presente pesquisa para discutir os resultados.

Capítulo 4 – Estudo de caso – trata da aplicação da abordagem metodológica proposta no desenvolvimento experimental de uma embalagem sustentável na área de alimentação na indústria Apti. Realiza o cruzamento de metodologia de Design utilizada pelos dois escritórios/agências de design do extremo oeste de Santa Catarina, que serão estudados para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis e faz uma análise do processo e da metodologia empregada.

Capítulo 5 – Considerações finais. Conclusões e Sugestões para Futuras Pesquisas - discute os resultados gerais do trabalho e sugere alguns caminhos para futuras pesquisas. Apresenta os limites e os resultados do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As diversas fases de uma pesquisa devem ser apoiadas pela teoria. Uma teoria apropriada para fundamentar a pesquisa pode ser identificada, segundo Malhotra (2001), na revisão da literatura sobre o tema contido em livros, monografias e revistas especializadas. É com este objetivo que este capítulo traz diversos tópicos da literatura de design, inovação, sustentabilidade, metodologia de embalagens e comportamento do consumidor, relacionados com o tema desta dissertação, ou seja, a influência do Design Estratégico e da inovação para o desenvolvimento de embalagens ecossustentáveis.

Esta fundamentação teórica aborda, em termos genéricos, a importância da inovação sob a perspectiva do Design Estratégico no desenvolvimento de embalagens, complementando o já exposto nos capítulos anteriores. Este capítulo se divide em oito seções, cada uma aborda um assunto diferente, mas relacionado ao Sistema Produto/Design.

2.1 CONCEITO DE DESIGN

O Design é um componente essencial do produto e desde os primórdios da comercialização é identificado pelo formato, tendência que permanece até os dias de hoje, permitindo o reconhecimento instantâneo da forma à natureza do produto.

Não é uma disciplina nova, seu aparecimento data da Revolução Industrial. No seu nascimento, a questão central era a problemática de se “[...] projetar para a reprodução em série, apoiada por máquinas em um modo de trabalho distinto do artesanato, que era a forma de produção utilizada até então.” (MESTRINER, 2007, p. 4).

De acordo com Mestriner (2007), a atividade de Design padece com as amplas definições, pois muito do que lhe é atribuído não condiz com a sua essência. Ademais, declara a dificuldade de uma definição conclusiva pela multiplicidade de autores e das ênfases aplicadas, portanto, para contextualizá-lo, a autora desta pesquisa se vale de uma explicação. Os primeiros *designers* emergiram de dentro do processo produtivo e eram aqueles operários promovidos, por quesitos de experiência ou habilidade, a uma posição de controle e concepção. Surgiram com as primeiras escolas de Design, no século XIX e continuaram com a institucionalização do campo, ao longo do século XX, quando houve o surgimento de uma das escolas mais importantes de Design e formadora de opinião, a Bauhaus.

Munari (1998) coloca que a palavra Design é de origem inglesa e significa tanto desenho quanto projeto; em latim, *designare* significa escolher por sinais. Para Schulmann (1994), o termo pode ser empregado em diferentes contextos: Design Industrial, Design de Produto, Design de Automóvel, Design Gráfico, Design de Ambiente, Design Global, Design Prospectivo e Gerenciamento de Design. Para Wollner (2003), a designação Design Industrial foi incorporada por diversos idiomas, mas não pelo vocabulário da língua portuguesa, em que foi traduzida para desenho industrial.

A ICSDI (*Internacional Council of Societies of Industrial Design*), entidade fundada em 1957, em Paris, que reúne sociedades e associações profissionais em todo o mundo, dedicadas a promover o desenvolvimento da sociedade industrial, apresenta o termo Desenho Industrial, conforme segue na citação:

Desenho Industrial é uma atividade no extenso campo da inovação tecnológica, uma disciplina envolvida nos processos de desenvolvimento de produtos, ligada a questões de uso, produção, mercado, utilidade e qualidade formal ou estética dos produtos (*INTERNACIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN*, 2000, p. 4).

O MEC classifica o desenho industrial como ciência social aplicada, ou seja, a área que abriga as ciências cujos conhecimentos impactam na vida humana do ponto de vista coletivo. O seu aproveitamento como ciência social aplicada está atrelado a outras áreas específicas do conhecimento, distendendo-se de forma multidisciplinar.

A confusão entre design e desenho de produto/ desenho industrial é uma das trocas mais persistentes. Como recorda Flusser (2007, p. 1), “[...] em inglês a palavra é contemporaneamente um verbo e um substantivo, portanto ‘intenção’, ‘processo’, e simultaneamente ‘objetivo’, ‘resultado.’” O *designer* tem, hoje, a tarefa de descobrir as necessidades do usuário e, se possível, participar de todo o ciclo de vida do produto. Assim, ele não só tem a responsabilidade de criar produtos para a indústria nacional, mas também de acompanhar todo o processo do seu desenvolvimento, gerando lucros à empresa e ao próprio país. Dessa forma, justifica-se a interdisciplinaridade, a multidisciplinariedade e a transdisciplinaridade deste profissional no mercado atual.

Kotler (2000) comenta que normalmente se confunde Design com estilo. Ele afirma que, para o sucesso do Projeto de Design, é preciso compreender como o mercado-alvo percebe e avalia seus benefícios e custos correspondentes, uma vez que o bom Design atrai a atenção, melhora o desempenho, reduz os custos e transmite valor para o mercado pretendido.

As definições apontam o Design como uma atividade complexa, unificadora dos processos de concepção e produção por meio da interligação de suas etapas e, primordialmente, harmonizando as relações do projeto do produto sob as vistas da necessidade dos públicos de interesse. Esta dissertação busca aplicar o Design, movendo-se da cultura e da prática orientado pelo produto, para o orientado pelo serviço. Ou seja, de uma forma de pensar e agir em que os produtos eram a figura central e os serviços considerados extensões ou adicionais, para uma abordagem do serviço pelo Design, na qual as interações entre pessoas, coisas e lugares ocupem o centro, e em que os produtos físicos sejam as evidências do serviço existente. Neste sentido, abordar-se-á o Design por meio do Sistema Produto, o qual entende o sistema como uma aplicação global do conceito de Design.

2.2 DESIGN ESTRATÉGICO

Para se posicionar no mercado, deve-se levar em conta o cenário e o território competitivo existente, os vínculos e os limites das possíveis oportunidades e, ainda, a realidade da concorrência. O modelo convencional de desenvolvimento de produtos, serviços e imagens gráficas, se tornou limitado pela rapidez de processos e métodos para o cenário dinâmico. Dentro deste contexto, Mallick (2000) define Design Estratégico como um plano de ação para obter vantagem competitiva, por meio do Design de novos produtos, do produto com novo Design ou por intermédio de um desempenho superior ao dos concorrentes, em relação às necessidades de mercado, visando a prestação do serviço.

Dentro desse cenário extremamente competitivo, identifica-se a necessidade do Design como estratégia empresarial, que atinja diversos níveis e áreas de atuação dentro de uma empresa. Segundo Mozota (2011), o processo de Design é visto como uma representação mental de um novo modelo de gestão que organiza simultaneamente e paralelamente a engenharia de inovação com uma melhor circulação de informações. O projeto estratégico dentro das organizações (Design Estratégico) é posicionado no nível executivo de uma companhia e ajuda a dar forma à sua visão e estratégia, por meio do desenho da imagem, a comunicação (publicidade, website, orçamento empresarial) e o projeto de concretos, da arquitetura de edifícios, interiores, espaços de exposições e stands de exposição), bem como produtos. Conforme Magalhães, em nível operacional, “[...] o Design Estratégico, através da concepção de ambientes de trabalho, pode influenciar o comportamento e os níveis de

motivação pela criação do layout, a iluminação, sons, cores, estilo de roupa e design de estilo relacional de uma dimensão cultural” (MAGALHÃES, 1997, p. 17).

Ainda conforme o autor, para ser usado de modo estratégico, o Design deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir do nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas relevantes. O Design Estratégico se materializa, quando o importante é desenvolver o produto certo, eficácia do processo de Design e não somente desenvolver corretamente o produto: eficiência no processo de design. No Design Estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar. É importante que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou simbólicas.

Sendo assim, para um Design Estratégico, a forma segue a mensagem (SANTOS, 2000). Fica, portanto, claro que uma política de Gestão do Design, no processo estratégico da empresa, quebra paradigmas de valores e promove a valorização da marca, fugindo da marca-*commodity*. Essa visão promove o crescimento da identidade da organização, uma premissa fundamental das grandes marcas que buscam a liderança nos seus segmentos. Para gerir o design, é preciso criar uma cultura organizacional voltada ao trabalho em equipe, buscando estabelecer relações de confiança e comprometimento de todos os profissionais envolvidos no objetivo comum de melhorar o produto, segundo a estratégia adotada pela empresa.

Segundo Zurlo (2002, p. 33), “O incremento qualitativo e quantitativo da dimensão projetual, dentro e fora da empresa, tende a transformar a gestão do design em design estratégico e o design estratégico pode ser visto com um conjunto de habilitadores de arquitetura de valor”. Ou seja, é destacado o componente do Design caracterizado pela visão estratégica, que se exprime na capacidade de visualizar o sistema-produto e as possíveis arquiteturas de relações para construção de valor. Identifica-se que o Design não se insere somente no aspecto interno da organização, mas também na sua relação com o ambiente.

Gimeno (2001) enfatiza que o Design Estratégico reduz custos, na medida em que o seu trabalho é orientado à satisfação dos desejos e necessidades do cliente. No entanto, é na estratégia de diferenciação de produto que o Design se configura como um instrumento de importância fundamental, pois essa estratégia genérica atende também à estratégia de segmentação. Os produtos refletem a ação do Design e suas referências simbólicas. A segmentação de mercado é dada pelos usuários que identificam um estilo de vida nas referências simbólicas dos produtos e passam a fazer parte de um grupo social de consumo.

Um recurso que compõe o gerenciamento organizacional, é assim que Breen (2004) considera o Design Estratégico, à medida que esse faz parte das atividades de pesquisa, de desenvolvimento de produto, de marketing, de comunicações e de produção. Do comentário do autor pode-se inferir que as ações inerentes ao Design Estratégico definem uma teoria de Gestão de Design, porque demandam pesquisa e desenvolvimento empresarial, seja rastreando tendências emergentes, buscando novos mercados ou acompanhando as mudanças tecnológicas. Dentre os principais recursos organizacionais que uma empresa necessita para obter sucesso, o Design se manifesta em sua dimensão estratégica.

Magalhães entende como:

[...] forma de atuação deste profissional, direcionada para a gestão do design nas empresas, ou seja, ocupando-se da orientação da política do design, apoiado por análises de fatores internos e externos às empresas, em um nível hierárquico mais alto dentro destas e desde as primeiras fases do desenvolvimento de produtos (MAGALHÃES, 2003, p. 16).

A respeito dos gerentes que se comunicam com consumidores, clientes, acionistas e que criam um clima de trabalho produtivo, no qual produzem e vendem produtos, Magalhães (2003) comenta que o Design torna-se uma ferramenta poderosa.

Celaschi então deduz que:

Design Estratégico é um componente, uma porção do mais complexo fenômeno do conhecimento e da capacidade de transformação do sistema de produção em sistema de consumo, fenômeno articulado e que interfere com outros para o qual melhor se convém a palavra, mais neutra porém eficaz, de “inovação” (CELASCHI, 2007, p. 38).

Por isso é importante reafirmar que o Design Estratégico tem um olhar mais direcionado ao mercado (consumidor/cliente). Na visão de Celaschi (2007, p. 38), o *slogan* do desenho industrial reside na relação entre “forma e função”; no Design Estratégico, afirma-se em torno da relação entre “consumidor e mercadoria”. Design Estratégico pode ser descrito, segundo Cross (1982, p. 56), “[...] como a atividade de projeto que visa inovar o produto ampliado, que é o produto do sistema, o pacote abrangente de produtos, serviços, distribuição e comunicação.” Para o autor, o produto do sistema permite que se faça a estratégia clara de um compromisso firme, ajudando a construir a identidade do produto no mercado interno em que atua. O designer tem as ferramentas para coordenar estrategicamente e fazer a oferta de uma empresa, ou seja, a expressão da sua estratégia consistente em todas as suas variações,

que são visíveis ao usuário final. Em função disso, o *designer* tem um conjunto de competências que são fundamentais na estratégia: é um diretor de especialização vertical (da concepção do produto para o interior), é capaz de falar o jargão das várias funções do negócio (marketing como a engenharia e produção), é orientado para resolver os problemas com a diligência e é capaz de gerenciar a complexidade. Por isso, para Cross (1982), Design Estratégico apresenta também um papel social, levando em conta as necessidades do ambiente e da própria sociedade como um imperativo ético e sustentável. O que o autor quer enfatizar é que o “[...] o objetivo da estratégia e design não é somente criar significado, mas se esforçar ainda mais, a conceber novos significados.” (CROSS, 1982, p. 58). Ao gestor de Design Estratégico, segundo Baxter (1998), Bruce & Cooper (1998), são atribuídas as seguintes tarefas:

- Avaliar a situação atual do Design, sua gestão, seus conceitos e o desempenho de suas ações;
- Desenvolver em conjunto com as demais áreas afins à política do Design que se insere na política da empresa (responsabilidades, conceitos, valores e imagem da empresa e produto);
- Determinar o grau de conhecimento em Design que será exigido pela empresa e os requisitos e habilidades ao desenvolvimento de competências dentro das organizações;
- Desenvolver e aprimorar técnicas de gestão de design, ferramentas de monitoramento e formas de avaliação;
- Monitorar as ações e tomadas de decisão do nível tático de Design ou ser responsável por elas;
- Implementar uma política de conscientização do Design em todos os níveis e áreas da empresa.

Ainda conforme a visão desses autores, o Design Estratégico está relacionado ao futuro dos negócios da empresa. As características de incerteza do mercado e as mudanças do comportamento do consumidor demandam das empresas previsões e respostas rápidas às mudanças ambientais. Ao antecipar possíveis e prováveis cenários, o Design Estratégico atua como um componente fundamental ao incremento da competitividade empresarial.

Este trabalho terá como foco a visão prospectiva do *Design* Estratégico, na linha dos autores mencionados nesta subseção. Dessa maneira, as estratégias organizacionais devem ser orientadas à integração do produto (inovador), serviço (conjugado), da comunicação do

produto (elementos de identificação) e imagem corporativa (retorno do mercado e da sociedade) em um sistema coordenado pelo gerenciamento e capaz de articular uma visão estratégica geral da empresa. Em função disso, torna-se necessário conhecer as ferramentas que o Design Estratégico se apropria para trabalhar a cultura da empresa, atividade esta que o difere do Design Tradicional (produto/gráfico).

Dessa forma, conclui-se que o Design Estratégico se destaca na estruturação do processo de inovação e deve ser adotado por empresas que almejam inovar sistematicamente.

Na próxima subseção, abordam-se as ferramentas do Design Estratégico que permitem ao designer desenvolver novas respostas e perspectivas para o desenvolvimento de novos projetos, artefatos, produtos industriais, material gráfico e de comunicação, serviços, sistemas e espaços de todos os tipos. Trata-se do seu pensamento criativo, da capacidade mental, através da qual, o Designer cria algo novo, diferente e original. Primeiramente, convém destacar que o Design Estratégico é uma atividade interdisciplinar, em que prevalece a integração organizacional e existe um predomínio da integração lateral sobre a vertical, coincidindo com os discursos que pregam a qualidade total (SANTOS, 2000). O Design encontra, neste contexto, maior possibilidade de desenvolver suas potencialidades junto às outras áreas, como os setores de produção, da engenharia, do marketing, o setor comercial e setor de distribuição.

Para facilitar esse processo de desenvolvimento de produtos, o projeto tem como objetivo identificar quais as principais ferramentas apropriadas ao Design estratégico são utilizadas na fase do Metaprojeto, diferenciando-o do Design Tradicional: *Briefing*, *Brainstorming*, Mapas Conceituais, *Mood board Blue sky*, *Storyboard*, Análise SWOT, Gráfico de Polaridades (matriz BCG), *Workshop* e Construção de Cenários.

As ferramentas do Design Estratégico atuam também na comunicação do produto/embalagem. Sua metodologia de trabalho é voltada para a construção, execução e comunicação do conceito da embalagem frente aos segmentos de mercado. A principal diferença das ferramentas citadas acima com as metodologias atuais do design de produto, é que a tradicional é voltada para um design operacional, enfatizando o planejamento e o controle do projeto relacionado com as tarefas internas de desenvolvimento de produto propriamente ditas. Oferece pouco instrumental para uma atuação estratégica do designer, item que as ferramentas do design estratégico contribuem e atuam mais especificamente.

2.2.1 Sistema-Produto-Serviço

Um Sistema Produto-Serviço pode ser definido como o resultado de uma inovação estratégica, deslocando o foco do ato de projetar e de vender produtos físicos somente, a fim de vender um sistema de produtos e os serviços que conjuntamente são capazes de cumprir demandas específicas ao cliente, ainda, tem-se a satisfação como valor, ao invés da propriedade física individual dos produtos (UNEP, 2002).

A mudança de produtos para Sistema-Produto-Serviço possibilita as empresas mover progressivamente em direção a uma nova maneira de relacionar-se com os clientes. A empresa que vende o serviço assume-se que o usuário não adquira o produto e sim o resultado/serviço, estende sua relação com o consumidor além da venda do produto, com uma contínua interação na fase de uso, através da aquisição e entrega de suprimentos, manutenção e qualidade de serviço. Soma-se a isso, o potencial da companhia a desempenhar o papel no fim da vida do produto, com o propósito de reutilizar seus materiais ou reciclá-los, possibilitando utilizar menos recursos (UNEP, 2002).

É importante ressaltar que o Sistema Produto-Serviço busca otimizar ao máximo os recursos disponíveis em seu sistema, para minimizar o impacto no meio ambiente. Com isso, desde a primeira etapa do seu desenvolvimento, deve-se pensar, por exemplo, na matéria prima a ser utilizada (reciclável ou reutilizável), para que na disposição final, o produto do sistema não seja descartado no meio ambiente e, sim, renovado para ser reutilizado. Em relação à importância do Sistema Produto-Serviço que busca soluções sustentáveis, seu modelo de negócio visa a desmaterializar o consumo de produtos, destacando-o em relação aos modelos de negócio tradicionais (MORAES, 2010).

No Sistema Produto-Serviço, a organização que oferece o sistema, além de se responsabilizar pelo desenvolvimento, manutenção, utilização e fim de vida, responsabiliza-se pelo ciclo de vida de todo o sistema, otimizando todas as etapas para reduzir ao máximo os impactos ambientais. Com esse modelo de negócio alternativo, o Sistema Produto-Serviço apresenta novas formas de atender os clientes e satisfazê-los cumprindo suas necessidades sem precisar oferecer produtos tangíveis e sim um conjunto de soluções (HALE; VEZZOLI; WIMMER, 2005). É importante ressaltar que o Sistema Produto-Serviço, apesar de não possuir ainda aplicações práticas que comprovem sua eficácia, é uma opção que vem sendo

pesquisada pela comunidade acadêmica, para reorientar padrões de consumo e produção mais sustentáveis (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

O conceito de sistema produto está muito próximo do conceito de Design Estratégico, ou melhor, é a sua própria ampliação, uma vez que o Design Estratégico propõe trabalhar no âmbito da ideia/*concept* e não prosseguir com a parte operativa voltada aos aspectos tecno-produtivos do projeto, enquanto o sistema produto se envolve com todas as fases, de forma compressiva, propondo operar do projeto de produto ao projeto do serviço. Pode-se, então, entender sistema produto como a aplicação global do conceito de design de forma ampla e participativa, aquilo que Celaschi denomina de [...] “quadrifólio dos atores:” produto, comunicação, distribuição e serviço (MORAES, 2010, p. 51).

Dentro do conceito de sistema produto/design, a comunicação, a distribuição e o serviço têm o mesmo peso e importância. Nesse sentido, o designer é provocado a conceber (ou, pelo menos, participar do processo de concepção) a forma do produto, a forma da comunicação e a forma da distribuição. De acordo com Moraes (2010), pode-se definir o sistema produto/design como o estudo dos atributos existentes no âmbito físico, do serviço, da comunicação e dos valores imateriais de um produto, estando aqui também inseridas as condições de pagamento efetuado pelo cliente e a assistência de pós-venda por parte da empresa. Nesse sentido, é reconhecido o caráter multi e transdisciplinar da atividade de design em que há a promoção de diferentes atores em busca da resolução dos problemas comuns, inerentes à prática projetual, até a busca de modelos e instrumentos de gestão da complexidade em que o sistema produto/design se posiciona como estratégico.

A implementação do Design Estratégico, neste contexto, acontece pela formação de grupos transdisciplinares dentro da organização, nos quais todos os setores dialogam em um tempo-espaço conjunto. O Design Estratégico auxilia na redução dos custos de produção, a pesquisar o emprego de diferentes matérias-primas e, além disso, é um importante fator na conquista de novos consumidores. Dentro desse contexto, abordar-se-á o Metaprojeto que no Sistema Produto interage entre o produto, a comunicação, o mercado e o serviço. Estes itens serão mais bem abordados nas próximas subseções.

2.2.2 Metaprojeto

Uma das primeiras fases do Design Estratégico é o Metaprojeto. Durante esta etapa ocorre uma formação de conhecimento que sustenta e orienta a atividade projetual (MORAES, 2010). Dentro dela, muitas ferramentas são utilizadas promovendo assim, *insights* para criação de novos tipos de serviços e produtos.

Metaprojeto é a forma de pensar sobre o projeto, analisar o produto e prospectar sobre um possível cenário aonde vêm considerados os fatores: produtivos, tecnológicos, mercadológicos, sócios culturais e estético-formais, tendo como base as pesquisas, críticas e reflexões anteriormente realizadas (MORAES, 2010, p. 10).

O modelo metaprojetual se consolida por intermédio da formatação e prospecção teórica que precede a fase do projeto, quando se elaboram um ou mais cenários por meio de novas propostas conceituais (*concept*), destinadas a um novo produto ou serviço, ou à efetuação de análises corretivas (*diagnose*) em produtos e/ou serviços já existentes. A diferença, portanto, neste modelo, é que o design se apresenta bem mais que o projeto da forma do produto, alargando o seu raio de ação próximo ao complexo conjunto de atividades compreendidas em sua concepção. A forma e as funções contidas no produto tornam-se o ponto de partida e não o fim do projeto (MORAES, 2010).

Os designers, por vezes, trabalham na perspectiva de cenários, em vez de atuar de forma pontual para resolver o problema de cada fase linear do processo metodológico. Nesse sentido, a ação de conhecimento e de análise prévia da realidade existente (cenário atual) ou prospectada (cenário futuro) fazem plenamente parte do processo de design: o profissional deve ser capaz de traçar os limites, analisar e, sobretudo, realizar uma síntese compreensível de cada etapa já superada. Pelo seu caráter abrangente e holístico, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz *output* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas, mas um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual. Dessa maneira, para Moraes (2010), o Design vem aqui entendido, em sentido amplo, como disciplina projetual dos produtos industriais e serviços, bem como um agente transformador nos âmbitos tecnológico, social e humano.

Assim concebido, o metaprojeto desponta como uma alternativa mais flexível e adaptável a diferentes condicionantes diante das quais hoje se deparam os designers, bem como às diversas realidades e cenários existentes dentro da Cultura do Projeto Por isso

mesmo, o metaprojeto atua principalmente nas fases iniciais do projeto de design, precedendo a fase projetual, observando a realidade existente e prospectando cenários futuros. O modelo metaprojetual, quando aplicado, verifica previamente o ciclo de vida, a tecnologia produtiva e as matérias-primas previstas, os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, bem como a coerência estético-formal e os fatores de usabilidade intrínsecos, visando à obtenção de um mapa projetual que nos levará a uma visão conceitual e, por fim, a um *concept* mais definitivo antes da fase projetual.

De acordo com Moraes (2010, p. 11):

Devemos perceber o metaprojeto não somente como atividade de suporte ao projeto definitivo em si, mas como um instrumento que, do modelo estático no qual são percorridas somente uma vez as fases do projeto – passamos para o dinâmico, no qual as verificações são contínuas, com constantes *feedbacks* em todas as fases projetuais, inclusive nas já realizadas.

De acordo com Reyes (2009), o primeiro dos três momentos do metaprojeto é conduzido através de instrumentos que visam analisar as características do cliente, do usuário e do mercado, investigando desta maneira os vínculos pré-existentes ao projeto. Nessa fase, são realizadas pesquisas contextuais como, por exemplo, análises de mercado e setoriais, *benchmarking*, análises do contexto de uso e pesquisa etnográfica e análise do posicionamento do produto/serviço.

O momento central do metaprojeto é o *briefing*, ao qual pode ser contraposto dialeticamente um *contrabriefing*, embasado nos resultados das pesquisas contextuais. Esta é uma das flexibilizações proporcionadas pelo metaprojeto em design: a criação de um espaço reflexivo para a discussão do *briefing* e sua confrontação com os dados resultantes de pesquisas mercadológicas, sobre usuário e cliente. O terceiro momento, de acordo com o Reyes (2009) é o da pesquisa “*blue sky*”, também conhecida por “pesquisa não contextual”, visando evidenciar seu caráter antitético com relação ao primeiro momento do metaprojeto, quanto aos meios e principalmente, aos fins. Se na pesquisa contextual são fotografados aspectos mensuráveis da realidade, com o propósito de formular indicações e vínculos ao *briefing* e ao projeto, a pesquisa não contextual toma o *contrabriefing* como ponto de partida para uma investigação livre de compromissos com os elementos conhecidos até então. É realizada uma pesquisa de estímulos, com a coleta iconográfica e bibliográfica em setores de referência que não necessitam ter relação direta com o projeto; são identificadas e analisadas macrotendências; e finalmente, são construídos cenários e delineada a visão. A pesquisa não

contextual tem um caráter pró-ativo, de estimular o processo criativo, permitindo avanços interpretativos obtidos via descontinuidade, através de um processo que pode ser figurado como uma série de “pulos”. A inovação subjacente à ideia da pesquisa não contextual e da sua formalização no metaprojeto está na possibilidade de sistematizar, sem “engessar”, o espaço para o desenvolvimento livre da criatividade, que se dá através de processos associativos (como a metáfora), estimulando-os via ferramentas apropriadas, como, por exemplo, o *moodboard*.

Para finalizar esta seção, afirma-se que a abordagem do metaprojeto considera o método dedutivo, bem como todas as hipóteses e cenários possíveis para a concepção e/ou correção dos artefatos destinados à produção seriada e tem como objetivo propiciar um mapa projetual a partir de visões e cenários possíveis aonde vem apontado os pontos positivos e negativos relacionados ao produto em estudo. Por esse motivo, o método verifica o ciclo de vida do produto no mercado, a tecnologia produtiva e as matérias-primas utilizadas, os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, bem como a coerência estético-formal e os fatores de usabilidade intrínsecos ao produto, por via da utilização de análises previamente aplicadas, passos estes imprescindíveis para o desenvolvimento de produtos/embalagens.

2.2.3 Produto

“O produto é o principal elemento de uma empresa” (MORAES, 2010, p. 38). Apresenta-se como fator de diferenciação no mercado, é de importância estratégica para a empresa. Ainda de acordo com Moraes (2010), hoje é preciso estimular as vendas por meio da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção. Isso se deve à mudança de cenário que deixou de ser estático e passou a ser imprevisível e repleto de códigos, isto é, dinâmico e de difícil compreensão.

Mozota (2011, p. 19) diz que o Design de Produto “[...] é o único tipo de Design reconhecido pelo público.” O Design de Produto ou Design Industrial pode ser descrito como Design de Conceito, de acordo com Mozota (2011). Seu objetivo é refinar uma solução original para um sistema (máquinas da linha de montagem de uma fábrica, por exemplo), para uma função existente ou uma nova função. Além disso, também tem a tarefa de adaptar e agregar funcionalidade e sustentabilidade aos produtos, bem como aparência estética.

Existem diversas definições e conceitos ligados ao Design (ou desenho) industrial. A mais comum está relacionada à concepção de produtos adequados aos diversos níveis de usuários, incluindo desde o cliente que efetivamente encomenda o projeto (como um industrial interessado no aumento de suas vendas através da melhoria de seus produtos), até seus usuários diretos e todos aqueles envolvidos no ciclo de vida do produto (BAXTER, 1998). Neste caso, estão incluídos os responsáveis pela fabricação e montagem, vendas, manutenção, desativação e até, dentro de uma perspectiva contemporânea, aqueles que irão cuidar da reciclagem do produto e/ou absorver os impactos de seus resíduos na biosfera.

Cabe ao designer de produto identificar, hierarquizar e coordenar o atendimento das necessidades dos diversos níveis de usuários (ou clientes) envolvidos com o produto dentro de uma abordagem cada vez mais ampla. Essa abordagem requer necessariamente formas peculiares de ação, bem como a aplicação de metodologias próprias, visando à adequada solução para problemas que são progressivamente complexos. A ação do Design de Produto nos dias atuais incorpora novas variáveis, como a necessidade cada vez maior de conferir atributos “sustentáveis” ao produto, os quais permitam o menor impacto possível ao meio ambiente e o surgimento de soluções criativas e diferenciadas, em um cenário de concorrência acirrada, em mercados cada vez mais exigentes e competitivos (MORAES, 2010).

Alguns aspectos incorporados pelo Design são: inovação, evolução tecnológica, padrão estético, rápida percepção da função/uso do produto, adequação às características socioeconômicas e culturais do utilizador e racionalização de materiais. De fato, o desenvolvimento de produtos limpos pode requerer tecnologias limpas, mas certamente requer uma nova capacidade de design. O fato é que é possível chegar a produtos limpos mesmo sem muita sofisticação tecnológica. “Dentro desse quadro, o papel do design industrial pode ser sintetizado como a atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que seja social e culturalmente apreciáveis.” (MANZINI, VEZZOLI, 2002, p. 19).

A necessidade de alteração desse modelo de consumo e estilo de vida abriu uma nova dimensão para o campo do Design de Produto e norteou, por consequência, grandes reflexões dentro da cultura de projeto que passou a inserir dentro do processo de concepção de novos produtos, o Ecodesign. O Ecodesign faz parte do Sistema Produto/design e aborda a dimensão ambiental nos projetos de design. Nesta dissertação em específico, abordar-se-á o Ecodesign integrado ao projeto de embalagens.

2.2.3.1 Ecodesign

Hoje, o Design é entendido como fator decisivo nas discussões sobre a eficiência e competitividade de empresas. O juízo de que o Design nos países periféricos é um luxo usufruído por um pequeno grupo da elite econômica, tecnológica e cultural não é apoiado pelos fatos. Segundo Bonsiepe (1997, p. 90), “As profissões projetuais se veem confrontadas com o desafio de inventar novos padrões profissionais para um Design ecologicamente compatível.” Deve-se reconhecer que o Design Sustentável é um fenômeno de moda. Mas seria injusto, na visão do autor, negar as tentativas dos designers de repensar o Design numa perspectiva ecológica. “[...] os designers começaram a tratar, de maneira crescente, dos problemas da eliminação do lixo, do uso da energia solar para aquecimento de água, e do uso do material reciclado” (BONSIEPE, 1997, p. 90).

Assim, o principal desafio do Design, quando se trata de produtos sustentáveis, é aliar o cuidado ecológico a um projeto que seja apreciado por uma parcela significativa de consumidores. O Design possui diversas vertentes e ainda mais formas de se projetar algo, por diferentes análises e perspectivas. Por possuir caráter multidisciplinar e por abordar áreas diversas, muitas advindas de conceitos divergentes, pode representar os significados ecológicos por meio das imagens. Reforça Dondis (1976), que as pessoas invocam as imagens interiores como referencial ao se relacionarem com o ambiente. Ao tratar especificamente dos locais de compras, as imagens trazem, intrinsecamente, os predicados de benefício, custo e identidade.

O Ecodesign surgiu em 1992, por iniciativa de empresas norte-americanas do setor de eletrônicos que buscavam métodos para projetar produtos ecoeficientes. É definido como “[...] conjunto de práticas de projeto usadas na criação de produtos e processos ecoeficientes” (FIKSEL, 1995, p. 45). Na visão do autor, também pode ser considerado um sistema de projetar, em que o desempenho respeita o meio ambiente, a saúde e segurança em todo o ciclo de vida do produto e do processo (FIKSEL, 1995). Resumindo, o Ecodesign consiste em projetar um produto, levando em consideração a integração dos aspectos ambientais em todas as fases de seu sistema.

De acordo com Moraes (2010), o Ecodesign é uma metodologia de projeto cujo objetivo é aperfeiçoar o desempenho ambiental dos produtos ao longo do ciclo de vida, criando produtos e embalagens ecoeficientes, proporcionando, desta forma, benefícios

econômicos, sociais e ambientais para as empresas, para os consumidores e para o meio ambiente.

Sob essa perspectiva, Manzini (2002) comenta que a busca por essas soluções complexas levou ao desenvolvimento do conceito de design para a sustentabilidade. Trata-se de uma visão estratégica da concepção e do desenvolvimento de soluções sustentáveis, que considera os sistemas de produto e serviço, envolvendo os modos e níveis de produção, de distribuição, de consumo, descarte e reuso que possibilitam as pessoas viver melhor, consumindo menos recursos ambientais e melhorando seus contextos de vida. Dessa forma, uma das principais responsabilidades do designer é promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade, em que consumir menos e melhor, significa reduzir a quantidade.

Por fim, é importante fazer uma distinção entre o conceito de Ecodesign e seus procedimentos. O termo Ecodesign representa a ideia de aperfeiçoar o desempenho ambiental do produto, a forma como isso deve ser feito, todavia, depende de cada autor, não existe um procedimento ou ferramenta padrão. Este tema será mais investigado e abordado mais à frente, quando a autora relaciona o Ecodesign com o objeto de estudo desta dissertação: embalagem.

Gerenciar o Sistema Produto/Design em um nível estratégico é administrar todas as suas possibilidades de contribuir com uma gestão da empresa focada no cliente. O Design deve ser gerenciado em todos os níveis, não somente na parte de concepção, mas também acompanhando e interferindo se necessário na comunicação do projeto. Para esclarecer melhor este tópico, a próxima seção aborda a importância da comunicação no Sistema Produto/Design.

2.2.4 Comunicação

A procura de soluções inovadoras faz do Design o principal componente estratégico para gerar sucesso nos negócios. Com uma visão holística, baseada na criatividade, atua diretamente na percepção de valor do produto, visando o aumento de competitividade das organizações. Qualidade, necessidade do consumidor, interação com o usuário, inovação e novos conceitos de uso, que apareceram a partir dos novos comportamentos do consumidor, são condições ligadas ao desenvolvimento de produtos e ao design. O processo de desenvolvimento de produtos implica na solução do equilíbrio entre o homem e a tecnologia,

criando procedimentos metodológicos desde a sua concepção, passando pela produção e chegando até o mercado (BURDEK, 2002).

O Design Estratégico voltado à inovação complementa o design como função, símbolo e forma, agregando valor e competitividade ao produto. Para se chegar a um conceito de Design Estratégico, consideram-se as dimensões presentes no sistema-produto: produto, serviço, comunicação, distribuição (MORAES, 2010). O conceito de “sistema-produto” é de relevância para a compreensão de Design Estratégico e compreende, em síntese: noção estratégica do design para as organizações; sua relação com a inovação; análise do ambiente externo para apoio às decisões; foco não só no produto, mas nos serviços e na comunicação; importância de toda a cadeia de valor, da concepção à distribuição; e dimensão de processo e seu impacto na organização (BURDEK, 2002). Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos intrínsecos à sua marca (AAKER, 1998).

O valor pode ser incorporado ao produto pela marca, porém seu aspecto formal se diferencia pelo design e pelos atributos de inovação que a ele são agregados, pelo que se conhece de Design Gráfico ou Comunicação Visual.

A AIGA, *American Institute of Graphic Arts*, define o Design Gráfico da seguinte forma:

O design gráfico é uma atividade intelectual, técnica e criativa, preocupada não apenas em construir imagens, mas também com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação. Informação e comunicação são a base da vida interdependente mundo afora, seja na esfera de negócios, cultural ou social (*AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS*, 1998, p. 3).

Para Strunk (2001, p. 89), “[...] o design gráfico, ou programação visual, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual.” Por meio dela, pode-se dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa (STRUNK, 2001). O profissional capacitado para elaborar projetos gráficos, como identidade corporativa, embalagens, capas de livros, cartazes, criação de páginas para a Internet, ilustração, produção multimídia, entre outros, é o *designer* gráfico. Sua principal função é dar a resposta certa aos problemas de comunicação visual nos diferentes setores da sociedade. Em se tratando de aspectos mercadológicos, a principal função do Design Gráfico consiste em identificar e qualificar

produtos, serviços e corporações, uma vez que os consumidores adquirem um produto ou serviço através de suas características especiais, as quais devem suprir seus desejos individuais. Vários autores convergem acerca da importância do Design Gráfico em dois atributos essenciais: inovação e integração. Magalhães (2003) ainda postula que o Design Gráfico torna-se uma ação eficaz, quando antecipa os problemas, enfoca as oportunidades de mercado, levando em consideração o usuário, mas sem perder de vista a concorrência. Como apresentado anteriormente, o Design Estratégico atua diretamente na percepção de valor do produto. É uma ferramenta que cria soluções para novos produtos em busca da funcionalidade, da qualidade, da segurança e do conforto (MAGALHÃES, 2003). Com isso, torna-se claro que ao desenvolver um projeto de Design, deve-se pensar globalmente, porém agindo de forma local, isto é, respeitando e adaptando a comunicação às peculiaridades e restrições do mercado local, assim, é importante estar atento às diferenças culturais existentes, já que a qualidade final do Design Gráfico e o correto entendimento da mensagem transmitida estão associados à experiência do usuário.

Conforme pontua Leite (2003, p. 5), “[...] o design é, antes de tudo, um transmissor de valor, e por isso, se faz necessário o respeito pelos valores do consumidor.” Uma finalidade importante do Design Gráfico, que merece especial atenção, é a sua capacidade de posicionar empresas, produtos e serviços no mercado, tornando a estratégia do negócio visível e transparente, dando forma aos objetivos delineados pela estratégia corporativa e de marketing e, finalmente, centrando-se na excelência funcional e visual, sem a qual investimentos em planejamento, desenvolvimento, produto, distribuição e vendas podem ser inválidos. Além disso, estabelecendo o papel de ponte entre o produto e o consumidor, o Design Gráfico também expressa como as empresas, com seus produtos e serviços, são e desejam ser vistas pelo mercado e por seus consumidores.

Posicionamento é um atributo do Design Gráfico e segundo Strunk (2001, p. 21), “[...] é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores.” Já Ries e Trout (2001, p. 13) constata que “O posicionamento começa com um produto. [...] Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva.” Complementando, Kotler (2000, p. 78) afirma que: “[...] posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” A vantagem de resolver o problema de

posicionamento, de acordo com o mesmo autor, é que ele habilita a empresa a resolver o problema do composto de marketing. O composto de marketing: produto, preço, praça e promoção consistem essencialmente na elaboração dos detalhes táticos da estratégia de posicionamento.

Outro aspecto importante do Design Gráfico a ser ressaltado é a sua capacidade de agregar valor a produtos e serviços, representando, assim, algum valor intangível para o consumidor e tornando-se fator de diferenciação no mercado. Sobre o assunto, Kapferer (2003, p. 76) afirma que:

[...] alinhando-se fundamentalmente a uma lógica de diferenciação dos produtos, a marca é um valor agregado proposto ao mercado. Esse valor pode ter bases tangíveis e bases intangíveis e imateriais. [...] O valor agregado é o que justifica a diferença de custo para o consumidor.

Através do bom uso da criatividade e de conhecimento técnico, um projeto de Design Gráfico (o qual pode ser qualquer solução de Design Gráfico: uma embalagem, um projeto de sinalização ou uma logomarca) atrai a atenção e aguça o desejo do consumidor, gerando percepção e relacionamento positivo com o produto, a empresa e a marca. Por isso, cabe destacar as palavras de Peters (1993, p. 34), o qual salienta que “Design é a diferença. Em um mundo cheio de coisas que se parecem com todas as outras coisas, e que fazem as mesmas coisas que as outras coisas, o design é uma forma de se destacar.”

Em mercados saturados, em que não há mais diferenciação no preço e tecnologia, é necessária a busca por novas ferramentas que possam gerar diferenciais competitivos, e uma dessas ferramentas é o *Design Gráfico*. Kotler (2000) pontua que dois diferenciadores físicos eficazes são as características do produto ou serviço e o seu projeto de design. Ele afirma que: “Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem” (KOTLER, 2000, p. 46). Sendo assim, a efetividade do Design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto, para Kotler (2000, p. 46), “[...] é de fato, o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto.” Sendo assim, o Design Gráfico já não é fator de luxo, mas, sim, de sobrevivência mercadológica, pois representa uma das mais significativas ferramentas para se obter diferenciação e assim, conferir aos produtos e serviços personalidade e destaque próprio.

O *Design* Gráfico é tratado, muitas vezes, como coadjuvante no processo de comunicação de uma marca. Mas torna-se elemento essencial de comunicação no processo de identificação do produto por meio da embalagem. Desse modo, é essencial o conhecimento do Design de Embalagem, considerado por alguns autores (MESTRINER, 2001; STRUNK, 2001) como uma subárea do Design Gráfico.

2.2.4.1 *Design de embalagem*

A embalagem se tornou item fundamental na vida das pessoas e principalmente das atividades das empresas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010). O seu desenvolvimento acompanhou o desenvolvimento humano, da necessidade inicial do homem de armazenar água e alimentos em algum recipiente, visando à sobrevivência própria, até o início das atividades comerciais e disseminação do uso das embalagens. Atualmente estão presentes em todos os produtos, com formas variadas e funções diversificadas, sempre com a evolução das tecnologias utilizadas, que as tornam cada vez mais eficientes e estratégicas. Para Mestriner (2002), a interação da embalagem com o Design deve iniciar-se no planejamento delas, pois, nessa etapa, são definidos aspectos fundamentais, que irão influenciar todo o processo, como: dimensões, tipo de material, design, custo e padronização das embalagens.

“Embora menos conhecido do que o design de produto e o design gráfico, o design de embalagem constitui a maior parte do trabalho em design.” (MOZOTA, 2011, p. 19). A concepção de embalagens para produtos manufaturados é parte do desenvolvimento da marca em produtos de consumo, cosméticos, medicamentos, etc. O Design, nesse processo, serve para protegê-los durante o manuseio, armazenamento, transporte e venda. O Design de Embalagem às vezes não se encontra dissociado do produto, sobretudo, de acordo com Mozota (2011), facilita o reconhecimento de produtos nas lojas e simplifica seu uso pelo consumidor final. Além disso, reforça os ganhos relacionados à ideia de distribuição por meio do auto-atendimento. A embalagem começou como simples proteção e tornou-se um elemento importante de informação e comunicação para o produto. É por meio dela que ocorre o primeiro contato visual entre consumidor e produto.

O Design de Embalagem está integrado em três diferentes áreas do Design, de acordo com Mozota (2011):

- A) Design gráfico: no qual, o designer modifica ou cria o conjunto gráfico de uma superfície impressa, tal como um rótulo (trabalho em duas dimensões);
- B) Design de produto ou embalagem orientada para o volume: com base no qual, o designer aperfeiçoa as qualidades funcionais da embalagem, melhorando ou simplificando-a, por exemplo, como o produto é usado pelo consumidor;
- C) Design tridimensional: que é um nível conceitual do Design de Embalagem e pode transformar todos os aspectos do produto, tais como modificação de forma, materiais ou sistema de interface de um produto (MOZOTA, 2011, p. 20).

Esses aspectos são fundamentais para o planejamento e eficiência no processo de desenvolvimento de uma embalagem. Uma falha nesse processo pode interferir em diversas áreas da empresa, terá grande representatividade nos custos (MOURA; BANZATO, 2000). Por isso, Moura e Banzato (2000) estabelecem cinco critérios básicos que o designer deve considerar, a fim de desenvolver uma embalagem: função, proteção, aparência, custo e disponibilidade.

A maneira como a embalagem foi incorporando funções, e estas foram sendo traduzidas em objetos, constituiu ao longo dos tempos um repertório iconográfico, uma espécie de vocabulário visual com características próprias: a linguagem visual da embalagem (MESTRINER, 2001). O Design de uma Embalagem reflete uma imagem ao consumidor. Embora esse consumidor tenha percepção somente do conjunto, essa imagem é uma somatória de signos individuais. Cada cor, tom, forma, diagramação e tipologia têm uma significação imediata e outra inconsciente, que provoca nos indivíduos interpretações e reações.

Sem dúvida, a embalagem como canal de comunicação apresenta um novo leque de associações simbólicas na mente do consumidor, como deixa claro Mestriner (2001, p. 8), “A embalagem representa o produto. A embalagem é uma imagem visual do produto. O seu símbolo.” O indivíduo faz suas escolhas no ponto de venda, com base no efeito visual, ou seja, inconscientemente transfere o efeito do exterior da embalagem para seu conteúdo. A imagem de uma embalagem acaba identificada com o produto por associação e assim, a embalagem se torna um índice.

O Design de Embalagem pode aumentar a lucratividade, otimizar custos, além de comunicar a empresa de forma eficiente, visto que se trata de um elemento de comunicação que caracteriza a interface entre o cliente, o produto e o mercado. Por trás dos números, está o processo de sofisticação do mercado, empurrado pela abertura, pela segmentação cada vez maior dos tipos de consumidores e pelo aumento da competição. Segundo o designer Lincoln Seragini (2004, p. 45), “Em prateleiras com produtos cada vez mais parecidos, diferenciar-se

é vital”, diz o designer, um dos maiores especialistas no assunto no país. “A embalagem, em fração de segundo, tem de chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e, finalmente, fazer a mercadoria pular para o carrinho.” (SERAGINI, 2004, p. 45). Neste caso, o Design de Embalagem entra também como fator decisivo no projeto. “A compreensão da linguagem visual da categoria a que o produto pertence como bem coloca Mestriner.” (2001, p. 10), é imprescindível. Ele explica que existe um repertório único criado ou desenvolvido pela cultura da sociedade e suas relações comerciais.

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra (MESTRINER, 2001, p. 10).

Assim sendo, a embalagem é um meio e não um fim, ou seja, ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém. Porém a indissociação é inevitável, pois produto e embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não se pode considerar um sem o outro, como no caso dos frascos de perfume, do extintor de incêndio ou da caixa de fósforos. Então para a elaboração de um projeto, é preciso trabalhar com o Design de Produto, o Design Gráfico, Ecodesign e o Design de Embalagem, visto que uma área complementa a outra. Nessa perspectiva, o Sistema Produto/Design se aplica em todos os itens (comunicação, produto, serviço e distribuição).

2.3 UM RECORTE SOBRE AS METODOLOGIAS DE DESIGN

Metodologia é o estudo dos métodos ligados à solução de problemas teóricos e práticos. O conceito método deriva etimologicamente do greco-latino e significa “caminho para alguma coisa”, “[...] seguir alguma coisa” ou “andar ao longo de um caminho.” (ROOZENBURG, 1996, p. 23). Ainda segundo Roozenburg (1996), métodos e técnicas podem auxiliar na organização de tarefas, tornando-as mais claras e precisas, ou seja, oferecem suporte lógico ao desenvolvimento de projetos.

A Metodologia de Design, conforme Roozenburg (1996, p. 29), “Oferece ao profissional da área conhecimento sobre o processo de Design.” Partes importantes deste

conhecimento são os modelos de Design e processo de desenvolvimento, representando a estrutura de pensar e ação em projetar, o método e as técnicas a serem usadas neste processo e o sistema de concepção e terminologia correspondente (ROOZENBURG, 1996). A Metodologia de Design também oferece uma quantidade de métodos e regras a serem usadas para projetar. Ela ensina como um *designer* deve agir em certas situações. De acordo com Roozenburg (1996, p. 29), Metodologia de Design “É o ramo da ciência que criticamente estuda a estrutura, métodos e regras para projetar produtos, no senso de artefatos, materiais e sistemas.” Pode ser descritiva ou prescritiva. A descritiva tenta revelar o método aplicado na estrutura lógica analítica do pensamento do Design, como também pode identificar a necessidade de suporte metodológico. A prescritiva (ou normativa) forma a opinião baseada na análise descritiva, recomendando para certos problemas a aplicação de determinados métodos, ou até demandando essa aplicação.

Para Magalhães (1995), sob a influência das ideias da Bauhaus, a Metodologia do Design destaca aspectos da fase de definição, análise do problema e síntese, que juntos definem um caráter operacional da atividade de Design. Os aspectos são respectivamente: a ênfase na solução de problemas e a ênfase no usuário; constituindo numa análise de “dentro para fora” do produto; a valorização do processo de dar forma a uma função. Juntos esses aspectos determinam a falta de interação com outras áreas envolvidas no desenvolvimento de produtos. De acordo com Magalhães (1995, p. 18): “[...] na prática, o desenhista industrial raramente reflete sobre a justificação, pelo menos, de um problema, ou exerce uma certa crítica na identificação de um problema geralmente já estabelecido.” Percebe-se que, para os designers, a ação do Design não chega à amplitude estratégica dentro da empresa e que algumas metodologias já partem do pressuposto de que o problema já vem definido. Porém, o Design deve ser inserido no contexto organizacional. Magalhães (1995, p. 2) “[...] acredita que algumas mudanças na atitude e na formação do profissional de Design deverão ocorrer para que este se adapte as necessidades das empresas.” Muitos autores propuseram métodos para o desenvolvimento de produtos, mas, para a pesquisa deste trabalho, interessam os autores com maior destaque, principalmente no meio acadêmico e nas pequenas e médias empresas do extremo oeste catarinense. O recorte das ideias desses autores encontra-se no quadro 1.

Quadro 1 - Metodologias utilizadas pelo Design no desenvolvimento de produtos

BACK (1983)
Afirma que as fases de um projeto de produto industrial podem ser estabelecidas de diferentes formas com maior ou menor detalhamento, determinando os seguintes pontos principais: estudo da viabilidade do projeto; projeto preliminar; projeto detalhado; revisão e testes; planejamento da produção; planejamento do mercado; planejamento para o consumo e manutenção e o planejamento da obsolescência. Back (1983) tem uma visão global do processo que envolve a metodologia e quais pontos têm maior ou menor impacto no desenvolvimento do produto e ressalta que o custo de se desenvolver, produzir e vender é um determinante no ciclo de vida de um produto.
MUNARI (1983)
Propõe a abordagem de projeto de forma sequencial, de modo bastante abrangente, evidenciando a lógica do processo de Design, como etapas gerais a serem cumpridas para a solução de um problema. Destaca a importância do método na solução de problemas de projeto, salientando que a criatividade não significa improvisação sem método e que o problema de Design resulta de uma necessidade.
BONSIEPE (1984)
Conclui que metodologia não tem finalidade em si mesma, é só uma ajuda no processo projetual, dando uma orientação no procedimento do processo e oferecendo técnicas e métodos que podem ser usados em certas etapas. Dessa forma, ele diz que o designer deve ter o controle e a decisão de qual a melhor alternativa a ser investida.
BOMFIM (1995)
Afirma que uma metodologia é necessária devido à complexidade crescente das variáveis envolvidas em um projeto. Sugere um modelo, apresentando cinco pontos principais, que determinam o desenvolvimento desse projeto, tais como, o designer, a empresa, o consumidor, a sociedade como instituição, determinando as políticas econômicas e o produto em si que representa a necessidade do mercado produtor e do mercado consumidor. Ainda salienta que métodos são ferramentas utilizadas no desenvolvimento de um produto e dependem sempre da capacidade técnica e criativa de quem os utiliza.
ROOSEMBURG (1996)
Afirma que o processo de Design é a concepção de uma forma específica de solução de problemas e descreve as seguintes etapas de sua metodologia: definição do problema; valores do sistema; síntese do sistema; análise do sistema; seleção do melhor sistema e planejamento da ação. Aqui sistema é entendido como a proposta de produto, em que o designer deve elaborar metas a serem atingidas em cada etapa de desenvolvimento.

BAXTER (1998)
Prioriza as questões mercadológicas, quando diz que a inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios, em que o planejamento incluindo identificação de uma oportunidade, pesquisa de marketing, análise dos produtos concorrentes, proposta do novo produto, elaboração das especificações da oportunidade e a especificação do projeto são quesitos fundamentais para fazer frente à concorrência industrial como estratégia empresarial inovadora, propondo redução de custos e criação de uma identidade ou estilo no produto.
LÖBACH (2001)
Afirma que todo o processo de Design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas concretizado em um projeto industrial, pela incorporação das características que possam satisfazer as necessidades humanas de forma duradoura, podendo-se desenvolver de forma extremamente complexa, dependendo da magnitude do problema, e o divide em quatro fases distintas: análise do problema, geração de alternativas, avaliação das alternativas e realização da solução do problema. Embora nunca sejam separáveis no caso real, elas se entrelaçam umas às outras, com avanços e retrocessos durante o processo de projeto.
BITTENCOURT (2001)
Enfatiza que o projeto de produto começa com o estabelecimento de um problema, cuja expressão mais comum é um conjunto de necessidades das pessoas que se relacionam com o apresentado, identificando que o reprojeto de um produto pode ser aplicado na solução de uma necessidade de mercado, podendo surgir em qualquer fase do ciclo de vida desse produto e ser aplicado em melhorias técnicas, demanda de mercado, de segurança ou efeitos legais. Bittencourt (2001, p. 35) afirma ainda que “O objetivo dos estudos sobre o processo de projeto de produto é formalizar uma base de conhecimento que auxilie o projetista na execução de suas atividades.” Parte deste estudo envolve o estabelecimento de metodologias de projeto de produto.
ABRAMOVITZ (2002)
Salienta a necessidade de se especificar metas, requisitos e restrições do projeto, e a montagem de um cronograma de execução dessas etapas, e torna a aplicação da metodologia como um instrumento guia, e define o resultado dessa aplicação como o caminho mais seguro no desenvolvimento de um produto.

Fonte: Vieira (2009).

As metodologias aplicadas ao projeto de produto estão voltadas ao Design Operacional, enfatizando o planejamento e o controle do projeto relacionado às tarefas

internas de desenvolvimento de produto propriamente ditas. Oferecem pouco instrumental para uma atuação estratégica do designer.

2.3.1 Modelos de metodologia de design para embalagem

Uma metodologia para o desenvolvimento de embalagens define-se como um conjunto de procedimentos, técnicas, ferramentas e documentação que ajudam no desenvolvimento e na implementação de um novo sistema de informação (MESTRINER, 2002). A necessidade de uma metodologia, além dos aspectos mencionados para o setor de embalagem, deriva também da necessidade de reestruturação frequente das empresas em face de uma forte concorrência, da necessidade de ter as especificações técnicas sempre atualizadas, pois a legislação muda com frequência, da necessidade regular da tomada de decisões, devido à flexibilidade requerida para satisfazer aos clientes e da necessidade para introduzir mais rapidamente novos produtos no mercado.

Conforme o autor, uma metodologia deve servir como um guia ao projetista, reduzindo o esforço na tomada de decisão. Na orientação do processo, deve também assegurar que os elementos, que requerem consideração para o projeto bem-sucedido de uma embalagem, por exemplo, sejam disponibilizados e utilizados de forma a conseguir soluções de qualidade. Ainda que uma metodologia não ofereça soluções para problemas específicos, pode sugerir ferramentas a serem usadas nas diferentes situações de projeto e decisão. Bonsiepe (1997) considera que a metodologia não procura soluções, mas estuda a melhor maneira de abordar determinados problemas procurando, dessa forma, indicar os caminhos para prováveis soluções. Segundo este autor, a metodologia auxilia e orienta no processo de investigação e levantamento de dados/informações para tomar as decisões mais oportunas e melhores a um determinado momento de espaço e tempo.

No caso do Design de Embalagem, entra também como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria a que o produto pertence. Essa linguagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Para Mestriner (2002), esse é o principal diferencial do Design de Embalagem em relação às outras linguagens do Design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de

consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra.

Segundo Mestriner (2002), uns dos principais autores reconhecidos na área de metodologia para embalagem, existem 10 pontos-chave que o designer deve considerar no processo de planejamento e desenvolvimento de uma embalagem. Na verdade, trata-se de uma metodologia adaptada do Design de Produto para ser utilizada em específico no desenvolvimento de embalagens. No quadro 2, segue a metodologia, de acordo com Mestriner (2007) e também as etapas que antecedem essa metodologia, na visão do autor.

Quadro 2 - Metodologia para desenvolvimento de embalagem segundo Mestriner (2007)

ETAPAS QUE ORIENTAM A METODOLOGIA DE EMBALAGEM	METODOLOGIA
<p>1 – CONHECER O PRODUTO</p>	<p>1 - Briefing Ponto de partida, o briefing tem importância sobre tudo o que vai ocorrer. A ideia central é obter o máximo de informações sobre o produto, características de produção e envase, o mercado no qual compete, concorrentes, consumidores, hábitos e atitudes, além dos objetivos de marketing. Os processos a serem descobertos são: a) O produto e suas características b) A embalagem a ser desenhada e sua linha de envase c) O mercado e a concorrência d) O consumidor, hábitos e atitudes e) Objetivos de marketing.</p>
<p>2 – CONHECER O CONSUMIDOR</p>	<p>2 - Estudo de campo No campo veem-se também os concorrentes e observações que ajudarão a traçar a estratégia. É na pesquisa de campo que detectamos oportunidades e descobrimos lacunas a ser exploradas. Podemos fazer experiências, pegando embalagens de outras categorias e trazendo para a gôndola do produto em questão para ver como ficam, e outras técnicas, conforme o tipo de projeto. O estudo de preços de produtos concorrentes e o número de frentes expostas dão ideia do nível da competição.</p>
<p>3 – CONHECER O MERCADO</p>	<p>3 - Estratégia de Design Uma vez realizados os estudos da primeira fase é preciso organizar as informações e transformá-las em estratégia a ser seguida na fase de desenho. Se for detectada oportunidade, ela precisa ser explicada e também a forma como aproveitá-la. Se encontrarmos uma lacuna, uma nova ideia, se descobrimos algo ou se existe nova tecnologia que possa ser empregada, isso precisa estar descrito e explicado na estratégia, incluindo como o designer vai fazer para transformar isso em embalagem.</p>

4 – CONHECER A CONCORRÊNCIA	<p>4 - Design Consciente Na hora de desenhar, o importante é levar em consideração os objetivos estabelecidos para fazer com que a embalagem final responda ao que foi formulado. A linguagem visual da embalagem foi construída ao longo do tempo, um alfabeto de símbolos, imagens e elementos gráficos que comunicam ao consumidor a personalidade, o significado e os atributos do produto.</p> <p>5 - Apresentação Na apresentação, mostramos as telas de conceito, repassando o briefing, para que o cliente possa avaliar se o design responde ao que foi pedido. Na sequência, vem o estudo de campo com conclusões e oportunidades detectadas e a estratégia de design proposta. Aí vem o desenho da embalagem, passo a passo: o logotipo, a imagem, os elementos de apoio e a montagem da embalagem aberta e depois montada (tridimensional). Neste tipo de apresentação podemos mostrar simulações de gôndola com a embalagem repetida lado a lado (ela nunca é vista isolada pelo consumidor) e também comparações em gôndola com a concorrência.</p> <p>6 - Implantação Feitos os refinamentos finais e aprovado o design para produção, começa a fase decisiva do processo. Tudo o que até agora eram "ideias" e desenho conceituai, deve virar realidade. As imagens precisam ser produzidas, as artes finalizadas, os arquivos digitais fechados para que sejam entregues à indústria que vai fabricar a embalagem.</p>
5 – CONHECER TECNICAMENTE A EMBALAGEM A SER DESENHADA	
6 – CONHECER OS OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	
7 - TER UMA ESTRATÉGIA PARA O DESIGN	
8 – DESENHAR DE FORMA CONSCIENTE	
9 – TRABALHAR INTEGRADO COM A INDÚSTRIA	
10 – FAZER A REVISÃO FINAL DO PROJETO	

Fonte: MESTRINER (2007, p. 44-47).

O Design Gráfico também apresenta algumas metodologias para embalagem, conforme ilustram os quadros 3, 4, 5, e 6.

Quadro 3 - Metodologia desenvolvida por Frascara (2000)

1ª Etapa	Definição do problema
	Coleta de informações
	Análise e organização da informação
2ª Etapa	Definição de objetivos
	Geração de alternativas
	Especificação de aplicações e desenvolvimento
	Refinamento de alternativa
	Apresentação ao cliente
	Especificação técnica e produção (arte-final)
3ª Etapa	Implementação
	Medição de resultados (validação)

Fonte: a autora (2011).

Quadro 4 - Metodologia desenvolvida por Fuentes (2006)

Concepção	Identificação
	Análise
	Pesquisa
Concretização	-
Controle, avaliação e crítica	-

Fonte: a autora (2011).

Quadro 5 - Metodologia desenvolvida por Péon (2003)

Problematização (diagnóstico da situação do projeto)	Briefing
	Levantamento do perfil do cliente e público-alvo
	Estudo de similares
	Definição dos requisitos e restrições
Concepção	Geração de alternativas
	Definição do partido
	Solução preliminar
	Validações
	Escolha da alternativa
Especificação	Detalhamento técnico: manual de identidade visual e aplicações

Fonte: a autora (2011).

Quadro 6 - Metodologia desenvolvida por Strunk (2003)

Briefing	Conceituação proposta pelo cliente
	Pesquisa de público-alvo e concorrência
Geração de alternativas	Pesquisa INPI
	Modelo de validação qualitativa e quantitativa
Implementação	Estudos de aplicações
	Elaboração do manual de identidade visual e aplicações

Fonte: a autora (2011).

Analisando essas metodologias, é possível observar que apenas duas dão maior ênfase à problemática (FRASCARA, 2000; PÉON, 2003), as demais utilizam outros métodos e etapas para a elaboração das propostas. A pesquisa, dentro da metodologia projetual, tem um papel fundamental à tomada de decisões do designer, visto que norteia as fases do projeto para elaboração de uma solução adequada. Segundo Fuentes (2006, p. 39), “Não é possível comunicar se não se conhece tudo o que está disponível sobre quem, o que, onde, como e para o que é necessário comunicar.” Sobre a importância da metodologia no processo de Design,

Strunk (2003, p. 88) esclarece que é “[...] fundamental que se tenha em mente que os elementos criados irão ser consumidos por determinado público.” Por isso, conhecer o público-alvo torna-se um dos pontos-chave ao desenvolvimento do projeto.

Conclui-se que, por meio da metodologia de Design Gráfico ou da específica para Design de Embalagem, que o designer pode articular um planejamento estratégico ao desenvolvimento de embalagens. Esse planejamento vai contemplar a interação da embalagem com os demais recursos mencionados anteriormente no Sistema Produto/Design e deve visar a um resultado que reforce o potencial de design e a imagem da empresa como um todo. O uso da metodologia permite ao designer no momento do desenvolvimento de embalagens, a articulação e a troca de conhecimentos entre áreas específicas. Essa abordagem integra o Design de Embalagens com os demais recursos de uma organização, permitindo a concentração desse potencial em direção aos objetivos estratégicos corporativos. Finalmente, observa-se que este trabalho evidencia a necessidade do aprofundamento dos estudos e pesquisas relacionadas às interações entre as metodologias: Design Estratégico e o Desenvolvimento de Embalagens. O aumento da competitividade empresarial depende dessa relação e o seu conhecimento e domínio podem resultar em importantes benefícios à empresa, à sociedade e ao meio ambiente. E a inovação tem papel predominante nessa relação, como um dos elementos geradores de aumento de competitividade das organizações (dimensão puramente estratégica). Nesse sentido, a aplicação do design pode significar uma estratégia empresarial para criar diferenciais no mercado, ampliar sua liderança com relação aos concorrentes e ampliar o valor da marca.

O próximo item aborda a relação do Design com os meios de inovação. O Design relaciona-se com questões fundamentais de gestão da inovação e com o sucesso do desenvolvimento de novos produtos, alinhado com importantes fatores que são cruciais para o sucesso da inovação: vantagem competitiva, compreensão das necessidades do usuário e da sinergia entre inovação e pontos fortes da empresa em termos de tecnologia. A dissertação busca apresentar como o Design pode se tornar a inovação que agrega valor e cria diferencial competitivo para as empresas, em específico as que atuam no setor de alimentação.

2.4 INOVAÇÃO E DESIGN

A inovação pode acontecer em momentos e áreas distintas numa organização, podendo ser a missão ou parte do processo. O Design auxilia principalmente na inovação dos produtos, em forma de processo de produção e mesmo na forma de organização.

Segundo Verganti (2009), a inovação não pode ser considerada o resultado de um processo linear, que inicia com a pesquisa básica, passa pela pesquisa aplicada e termina com o desenvolvimento de um novo produto ou processo, que é ofertado ao mercado. O processo de inovação não é determinista, nem segue uma fórmula pronta, ele é socialmente construído pelos atores envolvidos ou interessados na geração da inovação. Nesse sentido, a inovação não é consequência de desenvolvimentos da ciência e da tecnologia exógenos ao sistema econômico e social.

Tidd, Pavitt e Bessant (2008) apresentam um modelo com diferentes tipos de inovação e seus impactos na capacidade competitiva das organizações. Para eles, existem quatro tipos de inovações, conforme a intensidade. Os autores classificam a inovação ao longo de duas dimensões: a) Horizontal - que captura o impacto da inovação em componentes; b) Vertical - que captura o impacto na interligação entre os componentes. A matriz é designada para sugerir que uma dada inovação pode ser menos radical e mais arquitetônica e não para sugerir que o mundo da inovação pode ser dividido em quatro quadrantes. Para os autores, os quatro tipos de inovação e suas características são: a) Inovação Incremental: introduz relativamente menos mudanças nos produtos existentes, explorando o potencial do Design estabelecido, e frequentemente, reforça o projeto dominante e as capacidades das firmas estabelecidas; b) Inovação Radical: é baseada em um conjunto diferente de engenharia e princípios científicos e frequentemente, abre novos mercados e aplicações potenciais. (Esse tipo de inovação força as organizações a se questionarem sobre um novo conjunto de proposições, desenhar uma nova técnica e habilidades comerciais e empregar novas abordagens na solução de problemas); c) Inovação Arquitetônica: a sua essência é a reconfiguração de um sistema estabelecido, interligando os componentes existentes de uma nova maneira, enquanto deixa intactos os conceitos fundamentais do projeto dominante; d) Inovação Modular: representa a introdução de novos conceitos fundamentais do projeto de uma tecnologia, incluindo novos

componentes, inseridos dentro de uma arquitetura de produto, essencialmente, sem modificações.

Ajudando a estender o conceito de inovação a outras esferas além da tecnologia, Tidd, Pavitt e Bessant (2008) conduziram estudos que apontam uma forte correlação entre desempenho no mercado e novos produtos. A inovação é um fator de competitividade na medida em que ela é capaz de auxiliar na captura e retenção de fatias de mercado, além de aumentar a lucratividade. Segundo estes autores, a inovação pode dar-se em outros aspectos do produto, notadamente design, customização ou adaptação às necessidades de clientes específicos.

Segundo Kotler (2003, p. 126), “Uma empresa tem duas – e apenas duas – funções essenciais: marketing e inovação. Marketing e inovação produzem resultados: tudo o mais são custos.” Levando esse raciocínio adiante, ele propõe que a empresa deva ter uma visão mais holística das atividades do mercado-alvo, seu estilo de vida e espaço social, os canais da empresa e sua cadeia de suprimentos, suas comunicações, e os interesses de seus *stakeholders* (ou partes interessadas, isto é, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, etc.).

Até recentemente o papel do Design dentro da empresa não era compreendido plenamente. Os empresários não conseguiam diferenciar o “estilo” (styling) e Design. De acordo com Brown (2009), estilo está relacionado à forma como o comprador vê e sente o produto, é uma característica essencialmente estética, que é conferida pelo Design, porém a atividade do Design é mais abrangente. Ela proporciona o planejamento de todo o conjunto de características que afetam tanto a aparência como o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. “O design de um produto tem a ver com: forma, desempenho, durabilidade, confiabilidade, facilidade e estilo” (KOTLER, 2006, p. 56). Se o Design é um conceito inovador, ele certamente se insere no processo de inovação, que pode ser classificado como o “Aproveitamento bem-sucedido de novas ideias” (BROWN, 2009, p.19). Ou, em um pensamento mais completo “[...] o reconhecimento de oportunidades para a mudança lucrativa e a perseguição dessas oportunidades até a sua adoção na prática” (UTTERBACK, 2006, p. 24).

Acredita-se que inovação aliada ao Design é a única forma de converter mudança em oportunidades, destacando que talvez esta seja a maneira de uma empresa prosperar, ou até sobreviver, concluindo, entretanto, que essa deva ser organizada como uma atividade sistemática para ser bem-sucedida. No entanto, os termos inovação e Design sobrepõem-se

parcialmente, muito embora não sejam sinônimos. Design sem componente inovador é, obviamente, uma contradição. Porém, ação inovadora que produz algo novo não é condição suficiente para caracterizar o Design em sua plenitude (BONSIEPE, 1997).

Segundo Utterback (2006, p. 64), “Hoje, todas as coisas de valor do mundo têm um designer na sua origem.” Por isso, o design se transformou em atraente argumento de venda. Vende-se de tudo com o atributo do design reconhecível. Mas, lá no seu início, os designers estavam comprometidos com a função antes da forma, entendendo a função como a pesquisada e estudada razão do projeto (GOMES FILHO, 2006). A forma deveria sempre se dobrar à função racional consentida. A análise deveria estar sempre antes e durante o processo criativo do Design. Depois de se fragmentar em infinitas especialidades, o Design está sendo descoberto como uma essencial ferramenta para a inovação.

Sendo assim, conclui-se que a inovação está relacionada com o Design Estratégico orientado ao usuário. O que os designers procuram é uma orientação para o mercado, ou a introdução da satisfação do usuário em todas as áreas de inovação. A aplicação do Design com inovação muda. Passa a ser um processo que ao mesmo tempo é fonte de ideias e de mudança organizacional, alterando a cadeia de valor por meio da ampliação da orientação para o mercado. E nesse processo, o designer não atua como um projetista ou criador de novos produtos (embalagens), mas sim como um gestor em diferentes setores da empresa. A próxima seção aborda a inovação em específico no setor de embalagens.

2.4.1 Inovação na área de embalagens

A inovação nas embalagens também tem sido encarada como forma de aumentar as vendas e, sobretudo, as margens de lucro dos produtos de alto consumo. Basicamente, com uma roupagem mais moderna, as empresas tentam fazer com que o mercado dê mais valor ou pare de depreciar um produto já conhecido. Por trás dos números, está o processo de sofisticação do mercado, empurrado pela abertura, pela segmentação cada vez maior dos tipos de consumidores e pelo aumento da competição (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010). Conseguir com que o produto se destaque é com certeza um desafio cada vez maior para as empresas. Não só devido aos aperfeiçoamentos tecnológicos, às campanhas de *marketing* necessárias para avisar o consumidor e ao treinamento de pessoal na produção. A grande questão é a velocidade com que tudo isso vem acontecendo. Atualmente,

no Brasil, as empresas levam, em média, dois anos para concluir um processo de mudança de embalagem. Com o aumento da concorrência formal e informal, esse tempo deve, progressivamente, cair (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010).

A tecnologia é um suporte necessário, porém, pode ser comprada. O que realmente cria valor para as empresas é a inovação, e a melhor maneira de atingi-la é através do Design. “Inovação é observação [...]”, explica Verganti (2009, p. 7). Para Mestriner (2002, p. 4), “Devemos estar na mente e no coração do consumidor para entender o que ele quer e pode aceitar como inovação.” Na concepção do autor, o passado é algo que já faz parte da história. “O design é o que dá a forma para o futuro usar [...]”, teoriza Mestriner (2002, p. 9). “Quando concebemos um produto para ficar no mercado nos próximos anos, estamos formatando o futuro, e por isso temos que pensar em algo que faça sentido não apenas agora. Isso é design.” (MESTRINER, 2002, p. 105).

Já a indústria de embalagem tem na inovação e no desenvolvimento de novas soluções uma de suas principais características. Isto acontece, porque existe uma grande competição entre os materiais utilizados, processos de produção e equipamentos e o design que estas embalagens apresentam. As indústrias estão sempre em busca de inovações que possam tornar suas embalagens mais eficientes, funcionais e atraentes. Toda vez que uma delas consegue uma solução bem-sucedida, ela conquista maior participação no mercado, obrigando seus concorrentes a se movimentarem para não serem deixados para trás (MESTRINER, 2002).

Essa dinâmica tem feito da indústria de embalagem um setor de tecnologia e inovação por excelência, em que os lançamentos de novas soluções não param de acontecer (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010). As principais novidades têm acontecido nos materiais, cujos novos polímeros e filmes, com múltiplas funções, estão abrindo perspectivas estimulantes à indústria de alimentos e de bebidas. Os sistemas de decoração e rotulagem também vêm abrindo caminho para soluções de todo tipo que permitem agregar cada vez mais informação aos produtos. Esses são apenas alguns exemplos do que vêm acontecendo no setor de embalagens, no qual até o conceito de embalagens inteligentes e embalagens ativas que interagem com o produto já são uma realidade corrente no mercado.

A indústria brasileira de embalagem tem conseguido algumas conquistas que indicam claramente que a atividade no país vem seguindo a tendência internacional de buscar novos

desenvolvimentos e inovações, a fim de competir num mercado cada vez mais exigente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010).

O Design insere-se no moderno conceito de economia do conhecimento, e cada vez está mais presente na economia do mundo desenvolvido. Sabe-se que este profissional é parte inerente ao produto. Tecnologia, conforto e aspecto exterior são indissociáveis, formando um todo que se perde, se todas as partes não estiverem presentes. Um não existe sem o outro. O desempenho esperado é dependente desse conjunto de características (inovação + design). O sucesso da inovação deriva da integração de todas as ferramentas e partes de uma empresa.

2.5 O SISTEMA EMBALAGEM

A embalagem surgiu com as primeiras necessidades do homem, quando os antepassados pré-históricos deixaram de ser nômades. Era preciso criar novos meios para procurar e conservar o próprio alimento, fossem eles animais caçados, ou verduras e legumes cultivados. Conchas, chifres e crânios de animais foram debelados até que o homem dominasse a arte da fabricação de cestos vegetais, e posteriormente, a fabricação de vasos de argila e ânforas, queimados ou não (CARDOSO, 2000).

O grande responsável pelo desenvolvimento da embalagem foi o comércio com suas viagens e caravanas que não só geraram novos itens de troca como a necessidade de proteger os produtos, a fim de que resistissem ao transporte em distâncias mais longas. Com o tempo, o mercado em escala global exigiu que surgissem novos materiais e técnicas mais eficientes de embalagens, de maneira que os processos de produção foram evoluindo do artesanal para o industrial. Ao redor de 1450, a impressão sobre papel ganhou impulso com a invenção da prensa por Johann Gutenberg, aumentando a velocidade da impressão sobre papel e facilitando o processo de produção da embalagem.

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denominações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002, p. 12).

Ao longo de sua história, o aspecto visual das embalagens obteve grande desenvolvimento, culminando no uso de imagens, elementos decorativos, letras especialmente

desenhadas e uma grande variedade de cores, as quais foram incorporadas à sua linguagem desde o início do século XX. Como conceito específico, o processo de design do *layout* é algo um pouco mais amplo do que o simples arranjo de elementos na página. De acordo com Mestriner (2002), um design só pode ter resultado satisfatório se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica.

Com a necessidade de realizar a distribuição de produtos à escala mundial, de forma a intensificar o comércio, a embalagem adquiriu uma maior importância. Também a rotulagem, que já era utilizada desde o século XV, com rótulos escritos à mão e depois de Gutemberg impressos em tipografia, ganhou um impulso com a era das invenções. Mais tarde, em 1798, surgiu, em França, a máquina de fazer papel. Esta foi inventada por Nicolas Lois Robert. Depois, na Alemanha, foi criado o princípio da litografia por Alois Senefelder, que permitiu a impressão em cores. Dessa forma, começaram a surgir os rótulos coloridos, que passaram a ser amplamente utilizados, o que veio acrescentar beleza às embalagens e fez aumentar a sua procura.

A partir do surgimento dos supermercados, no período do pós-guerra, e da disseminação do autosserviço, sistema de vendas em que o consumidor escolhe o produto sem intermediação de um vendedor, as embalagens tiveram suas funções de comunicação ampliadas, tornando-se, de um lado, uma efetiva fonte de informação para o comprador e, de outro, um importante meio de divulgação para os fabricantes. A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores (MESTRINER, 2002).

Nos anos pós Segunda Guerra Mundial, surgiram os supermercados, e a venda em sistema de autosserviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem o auxílio de vendedores (MESTRINER, 2002). Até a década de 70, as empresas usuárias de embalagens mal as utilizavam como apoio mercadológico, apenas se limitavam a satisfazer os anseios básicos de seus consumidores no tocante à segurança e qualidade dos produtos comercializados. De acordo com o mesmo autor (2002), a Segunda Guerra Mundial também pode ser considerada como uma referência importante no desenvolvimento da embalagem. Nos anos que se seguiram, surgiram novas necessidades de conservação dos alimentos, bem como a necessidade de prolongar o seu tempo de exposição na prateleira. A importância atribuída à embalagem aumentou significativamente com essas novas necessidades. Como Mestriner (2002, p. 89) afirma: “Filha da Revolução Industrial,

criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para se transformar num dos seus maiores ícones.”

Em 1939, com a comercialização dos primeiros aparelhos de televisão e o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, a importância atribuída à embalagem, como ferramenta de promoção do produto, aumentou novamente (PAINE, 1994). Assim, as embalagens, com o seu design e conteúdo informativo, têm como objetivo atrair o consumidor e proporcionar-lhe o conhecimento necessário relativamente ao seu conteúdo. Esse fato revela a importância da evolução da embalagem no contexto do desenvolvimento da sociedade de consumo. Os consumidores passam a adquirir os seus produtos, de acordo com a confiança que depositam na aparência deles, expressa através das próprias embalagens. Dessa forma, a embalagem adquire expressão e significado comunicativo (PAINE, 1994). Transformaram-se em “[...] vendedores silenciosos”, substituindo, assim, os tradicionais vendedores nos locais de exposição (DEVISMES, 1997, p. 45).

Finaliza-se, afirmando que a embalagem constitui uma potente ferramenta de marketing. Entende-se, então, que a embalagem tenha vindo a ocupar um lugar de destaque nas relações comerciais entre as empresas e o consumidor, justificando-se o fato de as empresas recorrerem cada vez mais aos profissionais de Design, na perspectiva de encontrar as melhores soluções.

2.5.1 Os objetivos básicos da embalagem

Conter, proteger e transportar constitui as três funções estruturais da embalagem, que implicam a sua existência e revelam a sua antiguidade (MESTRINER, 2002). Juntamente com a evolução da embalagem, essas funções sofreram vários redimensionamentos e extensões. Por conseguinte, verifica-se o aparecimento de uma quarta função visual. “[...] a embalagem deixou de ser o ‘ponto final’ de um produto para se tornar numa ‘ferramenta de marketing’.” (MESTRINER, 2002, p. 10). Esta última função passa a ser o ponto de partida à concepção e desenvolvimento de novas embalagens. Mestriner (2002) apresenta uma lista mais detalhada sobre as diversas funções da embalagem:

- **Funções primárias:** como proteger e transportar;
- **Funções tecnológicas:** a partir do desenvolvimento de novos materiais para a maior conservação do produto;

- **Funções de mercado:** como a de chamar a atenção do consumidor, transmitindo-se, assim, uma mensagem que pode resultar em desejo de compra;
- **Funções conceituais:** como a de construir uma marca e agregar valor ao produto;
- **Funções comunicacionais:** constituindo-se num importante atributo das embalagens.

De acordo com o descrito anteriormente, as diversas funções atribuídas à embalagem assumem diferentes classificações. O autor agrupa-as desta forma:

- **funções básicas:** correspondem às funções designadas estruturais, primárias e tecnológicas;
- **funções complementares:** correspondem às funções designadas visuais, conceituais, comunicacionais e de mercado.

Nas funções básicas, a embalagem é mais do que uma simples forma de conter algum produto ou serviço. Sem a embalagem, alguns dos produtos seriam impossíveis de comercializar, atendendo ao seu estado físico (líquido, sólido ou gasoso), o que torna impossível realizar a distribuição do produtor ao consumidor. A necessidade de submeter os produtos alimentares a deslocamentos cada vez mais frequentes e em percursos cada vez maiores, originou o aparecimento da embalagem para facilitar o seu transporte e a sua utilização pelo consumidor final. De todas as funções que uma embalagem desempenha, a função de proteção é vista por alguns autores como a função prioritária (MESTRINER, 2002). Uma embalagem adequada tem o dever de proteger o produto durante toda a cadeia alimentar, contra danos físicos e mecânicos, choques e impactos, vibração e compressão (NEGRÃO, 2011). Esta função remete para outra função, a da conservação do produto. Apesar de muito semelhantes, são funções diferentes, a conservação está relacionada com a manutenção física e química do produto, incluindo a preservação do sabor e aspectos de segurança alimentar. A embalagem pode influenciar significativamente as condições de distribuição, devido à sua capacidade de armazenamento e acondicionamento (NEGRÃO, 2011).

Nas funções complementares, destaca-se a função de “informar” (MESTRINER, 2002, p. 13). Essa função deve ser considerada importante pelo produtor, assim como pelo consumidor, uma vez que a identificação, no que diz respeito à diferenciação dos produtos concorrentes, é a função que permite distinguir uma embalagem das outras, recorrendo, para tal, ao uso de imagens, signos gráficos, símbolos, fotos, etc., que conseguem alcançar a

diferença. Quando uma empresa coloca no mercado um produto embalado, prevê que a embalagem desempenhe um canal direto de comunicação com o consumidor.

Enfim, a utilização da embalagem como uma estratégia de marketing, na maioria das vezes, não é dispendioso, nem exige grandes recursos, apenas de um gestor que compreenda todo esse processo. Assim sendo, quando termina o trabalho do Design de uma Embalagem, começa o trabalho para fazer dela uma poderosa ferramenta de marketing.

2.5.2 Classificação das embalagens

Para Mestriner (2002), as diversas funções atribuídas à embalagem assumem diferentes classificações. O autor as agrupa da seguinte forma:

- Embalagem primária;
- Embalagem secundária;
- Embalagem terciária;
- Embalagem quaternária.

2.5.2.1 Embalagens primárias

A embalagem primária é aquela que está em contato direto com o produto, que proporciona a barreira de proteção inicial. Pode ser um recipiente ou qualquer outra forma de proteção, removível ou não, destinado a conter ou manter, cobrir ou empacotar matérias-primas, produtos semielaborados ou produtos acabados. Normalmente, enquadra-se nesse nível a embalagem que o consumidor leva para casa.

Figura 1 - Exemplos de embalagens primárias



Fonte: a autora (2011).

2.5.2.2 Embalagens secundárias

A embalagem secundária é aquela que contém uma série de embalagens primárias. A ilustração abaixo apresenta alguns dos exemplos de embalagens secundárias.

Figura 2 - Exemplos de embalagens secundárias



Fonte: a autora (2011).

2.5.2.3 Embalagem terciária

A embalagem terciária é constituída por várias embalagens secundárias. Alguns exemplos desse tipo de embalagens são apresentados na próxima ilustração.

Figura 3 - Exemplos de embalagens secundárias



Fonte: a autora (2011).

2.5.2.4 Embalagem quaternária

A embalagem quaternária é aquela que contém uma série de embalagens terciárias. Abaixo, são apresentados exemplos de embalagens quaternárias.

Figura 4 - Exemplos de embalagens secundárias



Fonte: a autora (2011).

Na indústria alimentar, as embalagens secundárias, terciárias e quaternárias não estão em contato direto com os produtos. Desempenham um papel importante como elementos agregadores, adequando as quantidades aos intervenientes em cada fase da cadeia alimentar, além de facilitar a distribuição dos produtos. A maior parte desse tipo de embalagens não chega ao consumidor final, servindo apenas para a reposição em locais de venda.

De acordo com Mestriner (2002), a tecnologia e o Design devem trabalhar em conjunto, com o propósito de obter uma embalagem bem-sucedida. Uma embalagem não se

pode limitar a proteger e conservar o produto, deve incorporar elementos visuais atraentes ao consumidor. Da mesma forma, uma embalagem graficamente perfeita, se não for útil para proteger e manter as características dos produtos, não é uma boa embalagem. As grandes inovações só são importantes se acrescentarem valor ao produto. Esse valor tem de ser reconhecido pelo consumidor final. Do ponto de vista do consumidor, a funcionalidade assume especial relevância no momento de utilização do produto, sendo um dos fatores mais citados pelo consumidor final para a melhoria do mesmo. A eliminação de alguns constrangimentos funcionais é referida como um importante elemento diferenciador do produto (NEGRÃO, 2011).

O papel do designer de embalagem é fundamental não só na divulgação de um produto, mas também como agente ativo na criação de demandas. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e à qualidade das informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos se utiliza, com muita desenvoltura, de estratégias de comunicação eficientes, destinando, de forma crescente, um volume considerável de recursos às campanhas publicitárias e ao novo Design da Embalagem.

2.6 EMBALAGEM SUSTENTÁVEL

A embalagem é o principal elo de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, sendo que é através dela que o consumidor identifica, escolhe e usa o produto. A partir dessa experiência, o usuário constrói uma imagem da marca e produto, quando decide se o consumirá novamente. Os valores mais facilmente perceptíveis e gerados pelo Design são: proteção ao produto, praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto e segurança (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010). Esses atributos podem ser potencializados pela embalagem, graças ao seu alto poder de comunicação. Também em relação a embalagens sustentáveis, é possível perceber a sua relevância como requisitos projetuais.

De acordo com Associação Brasileira de Embalagem (2010), o Design de Embalagens sustentáveis requer o atendimento a algumas diretrizes, tais como: i) contemplar proporção ideal de embalagem x produto, otimizando o seu peso específico; ii) proporcionar melhor uso

e distribuição do produto acondicionado, minimizando a geração de resíduos e desperdícios; iii) prever destinação final adequada, oferecendo o reaproveitamento de seu material; iv) não ter efeitos indesejáveis no meio ambiente que possam reduzir a qualidade de vida para gerações futuras.

Esses aspectos apontados pela Associação Brasileira de Embalagem (2010) permitem inferir que o Design de Embalagens Sustentáveis apresenta uma íntima relação e preocupação com a esfera ecológica, estabelecendo forte posicionamento quanto a escolhas de geometria e configuração da embalagem, adequando-as aos produtos, de forma a reduzir a emissão de resíduos, estimular o reaproveitamento do material (reciclagem), sem prejudicar a qualidade de vida de futuras gerações. A ênfase dada à questão ecológica explicita o estado da arte não só em relação ao entendimento do conceito de sustentabilidade, mas também quanto à problemática relacionada a embalagens.

Assim, percebe-se que, embora o Design de Embalagens seja fortemente orientado por questões mercadológicas e econômicas, os fatores ambientais vêm sendo abordados de modo enfático, pois uma das primeiras evidências é relativa ao rápido descarte das embalagens de comercialização, gerando excessivos acúmulos de resíduo pós-consumo. Conforme Brody e Marsh (2008), “As embalagens são responsáveis por cerca de 65% do volume global de resíduos” (BRODY; MARSH, 2008, p. 25). Tal índice confirma a afirmação de Mestriner (2002, p. 9), “[...] depois de utilizada, a embalagem transforma-se em um componente do lixo urbano [...]”, apesar das iniciativas existentes em torno da reciclagem dos materiais.

Por isso, projetar embalagens sustentáveis em termos ambientais tem sido uma preocupação corrente. O termo sustentabilidade ambiental, de acordo com Manzini (2008, p. 22):

[...] refere-se às condições sistêmicas a partir das quais as atividades humanas, em escala mundial ou em escala local, não perturbem os ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas nos quais são baseados e, ao mesmo tempo, não empobrecem o capital natural que será herdado pelas gerações futuras.

Quando se fala em condições *sistêmicas*, presume-se a consideração de todas as fases do ciclo de vida de um produto e suas interações, além dos agentes envolvidos e suas relações. Por isso, o conceito de sustentabilidade é complexo para as atividades projetuais, uma vez que envolve o conhecimento e a capacidade de interligar um grande conjunto de informações, abrangendo economia, sociedade e meio ambiente (KRUCKEN, 2009).

Por outro lado, este modo de compreensão das conexões entre os fatores envolvidos em um ciclo de vida de produto é que, de fato, pode conduzir a projetos sustentáveis. Segundo Manzini e Vezzoli (2008, p. 98):

As embalagens, por possuírem um ciclo de vida próprio, incluindo as fases de pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte, além de desempenharem funções específicas, também podem ser consideradas produtos e, portanto, geram trocas com o meio ambiente e impactos ambientais.

Neste sentido, a embalagem é um bem de consumo mono uso, um produto no qual o impacto gerado é, normalmente, maior em sua produção e descarte e, assim, pertence a uma categoria de bens que poderiam ser reutilizados, reciclados ou substituídos (MANZINI, VEZZOLI, 2008). De acordo com os autores, o aumento da vida útil desse tipo de produtos é uma estratégia importante, “[...] tendo em vista substituí-los com outros reutilizáveis ou tornando-os reutilizáveis (ao menos em parte).” (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 110).

Segundo Associação Brasileira de Embalagem (2010), vive-se em uma sociedade industrial e capitalista, em que a produção, distribuição e utilização de embalagens geram negócios globais num valor estimado de 500 bilhões de dólares/ano com tendência de crescer ainda mais nos próximos anos, devido à ampliação do comércio global (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2010). O setor alimentício é o mais afetado, quando se trata de embalagens, porque os usuários esperam que além de higiênicas, estas também sejam capazes de conservar o alimento depois de abertas.

Finalizando, cabe salientar que a embalagem sustentável tem possibilitado a redução da perda de alimentos, o aproveitamento de subprodutos industriais, o aumento da segurança alimentar e a popularização de produtos antes restritos a algumas parcelas da sociedade, entretanto o aspecto sustentabilidade tem se tornado mais um modismo do que uma atividade prática a ser seguida pelos profissionais e pelo mercado. Na sequência, constam três exemplos de embalagens ecossustentáveis.

Figura 5 - Embalagem Cyclus: primeira embalagem brasileira a ser produzida com enzima de milho.



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (2011).

Figura 6 - Sacolas Gucci: exemplo de embalagem reproduzida com reaproveitamento de papelão processo 100% ecológico).



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (2011).

Figura 7 - Embalagem Puma: embalagem com função primária (protege o produto) e secundária (utilizada para o transporte e consumidor final).



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (2011).

Uma sociedade sustentável é aquela que gera, de forma equitativa, os bens e serviços que proporcionam o mínimo necessário para se ter uma vida com qualidade, ou seja, que todos tenham acesso à alimentação, vestuário, moradia, transporte, energia, água potável, educação, saúde e informação (DENARDI, 2000).

Sobre a origem do termo *desenvolvimento sustentável*, convém salientar que é relativamente recente e seu significado ainda está em construção. Resume-se em: “[...] desenvolvimento sustentável significa atender às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades.” (COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 28).

A mudança no conceito de sustentabilidade influencia diretamente o comportamento das empresas, pois, em todo o mundo, elas estão se deparando com problemas não somente econômicos, mas também sociais e ambientais (ALMEIDA, 2002). A maioria dos estudiosos afirma que sustentabilidade é composta de três dimensões que se relacionam: econômica, ambiental e social. A dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que proveem serviços aos indivíduos e grupos, aumentando, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos (ALMEIDA, 2002). A dimensão ambiental

ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (ALMEIDA, 2002).

Para que exista desenvolvimento sustentável, é preciso planejamento e consciência de que os recursos naturais são finitos, uma significativa redução do uso de matérias-primas, e o aumento da reutilização e da reciclagem são imprescindíveis. A partir desse momento, surgem novas discussões que rompem com os antigos modelos, pois agrega no discurso ambiental, o futuro econômico, social e cultural da sociedade (GESTÃO, 2008).

Nesse contexto, a atuação profissional dos designers é vista como uma das mais impactantes no processo produtivo e nas questões de consumo, uma vez que grande parte do impacto ambiental dos produtos, serviços e infraestruturas estão, de alguma forma, vinculados às decisões desses profissionais, os quais definem os processos de produção, energia, materiais e descarte dos produtos (THACKARA, 2008). O cuidado com o meio ambiente e o processo de desenvolvimento sustentável têm sido preocupação de muitos designers, sob várias perspectivas, a saber, o Ecodesign e o Sistema Produto-Serviço.

A questão do Design orientado para a sustentabilidade ambiental pode ser interpretada como a fase madura que envolve o Design com as questões ambientais (MORAES, 2010). Conforme este autor, como modelo projetual possível orientado para a sustentabilidade ambiental, é preciso unir os objetivos inerentes à prática projetual. Para Carlo Vezzoli (2007), existem cinco critérios ambientais a serem considerados como estratégia pelo designer:

A) **Minimização dos recursos:** projetar em busca de reduzir o uso de materiais, energias, em todas as fases do ciclo de vida;

B) **Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental:** selecionar os materiais, os processos e as fontes energéticas atóxicas e não nocivas em busca de uma redução do impacto qualitativo;

C) **Otimização de vida dos produtos:** projetar artefatos que durem no tempo e que sejam utilizados intensamente por meio de reaproveitamento de componente e reciclagem;

D) **Extensão de vida dos materiais:** projetar, em função da reciclagem, combustão ou compostagem dos materiais descartados;

E) **Facilidade de desmontagem:** projetar em função da facilidade de separação das partes, visando à facilidade de manutenção, reparos, reusos.

A prática do Design orientado para a sustentabilidade é o que alguns autores denominam de Ecodesign, conforme item abordado anteriormente no Sistema Produto/Design. Mas tanto o Design como a sustentabilidade têm uma característica holística e sistêmica com um objetivo comum: o baixo impacto ambiental. O designer aliado ao Ecodesign e à sustentabilidade deve ter a capacidade de, além de conceber produtos/embalagens, conceber de igual forma novos modelos de vida, utilizando como referência os valores ambientais.

2.6.1 Sustentabilidade integrada ao projeto de embalagens

É grande a colaboração do Design Sustentável nos processos de criação das embalagens, em função da estratégia de marketing e comercial de seus clientes, bem como pelas expectativas dos consumidores detectadas a partir de estudos sociológicos cada vez mais sofisticados (MORAES, 2010). Porém, as principais restrições daquele que concebe as embalagens são constituídas, essencialmente, pelos parâmetros das técnicas do projeto. Sem dúvida, uma criação de embalagem só existe por ela ser reproduzível em condições temporais e econômicas pré-determinadas. Um designer de embalagem deve, portanto, estar em dia com os diferentes processos de fabricação e com as últimas evoluções tecnológicas. A partir de então, o profissional tem como nova obrigação inscrever uma resposta criativa num contexto mais respeitoso ao meio ambiente (PELTIER; SAPORTA, 2009).

O Design Sustentável ou Ecodesign permite responder às necessidades socioeconômicas e ambientais dos consumidores, propondo formas, inovações, materiais, tecnologias e procedimentos que geram impacto ambiental mínimo em cada etapa do ciclo de vida do produto. Tendo em vista a estrutura organizacional da maioria das empresas, o trabalho de Design Sustentável só começa, quando a fase de desenvolvimento industrial da embalagem está comprometida com o projeto. Em geral, neste instante, todo o processo criativo está determinado. A natureza e a forma da embalagem já estão definidas, validadas por testes realizados com os consumidores. Tal situação conduz, em muitos casos, a uma simples adequação do projeto as exigências da legislação. Mesmo sendo correto o resultado final, será difícil ir mais além, antecipar, ou até mesmo ser prospectivo, e assim, tornar-se um verdadeiro líder, que trabalha para o desenvolvimento sustentável (PELTIER; SAPORTA, 2009).

“O processo de design sustentável é parâmetro central em um projeto criativo.” (PELTIER; SAPORTA, 2009, p. 12). Segundo os autores, são múltiplas as áreas de trabalho do designer, na busca de tornar a embalagem mais ecológica sem alterar a sua funcionalidade. É principalmente na forma e nas dimensões da embalagem que ela vai atuar, não só para permitir que se reduza a quantidade de materiais utilizados e de resíduos rejeitados, mas também, o consumo de energia por ocasião de sua fabricação, em suas etapas de enchimento, de transporte e utilização. No plano logístico, uma forma mais bem estudada também pode permitir que se façam economias substanciais na embalagem secundária. Desse modo, pode-se reduzir a quantidade de materiais utilizados e o número de caminhões nas estradas (PELTIER; SAPORTA, 2009).

Neste momento, é imprescindível mencionar, conforme Peltier e Saporta (2009), que o designer de embalagem não deve jamais perder de vista uma obviedade fundamental: ao fim da vida, sua criação vai tornar-se inevitavelmente um resíduo. Por certo, ele trabalha para tornar a embalagem mais segura, mais prática, mais comunicativa, mais estética; mas também deve fazê-lo de modo que ela seja fácil de ser descartada. Utilizar um resíduo de embalagem mais limpo, que não ocupe muito lugar nas latas de lixo e que possa ser facilmente compactado; favorecer o reconhecimento dos diferentes materiais e facilitar sua separação, quando a embalagem for composta de diversos elementos. Deve trabalhar, a fim de que, esvaziada de seu conteúdo, a embalagem seja sistematicamente valorizada sob a forma de reciclagem, de incineração, de reutilização ou de compostagem, de modo a integrar a sustentabilidade no projeto de embalagem.

A sustentabilidade não é algo adquirido ou apresentado de uma hora para outra, o designer e a empresa devem buscá-la continuamente. A empresa sustentável tem como estratégia a criação de valores, cuja preocupação é o desenvolvimento sustentável. Conceber uma embalagem harmoniosa, que respeite o produto e o meio ambiente é o trabalho do Ecodesign aliado ao Sistema Produto/Design. Porém, para se atingir esses resultados, é preciso considerar as informações abordadas neste item para criar a perfeita integração: design – embalagem – sustentabilidade.

2.6.1.1 ACV no sistema embalagem

O termo ACV, ou em inglês, *Life Cycle Assessment* (LCA), foi utilizado, primeiramente, nos Estados Unidos da América (EUA) em 1990 (PELTIER; SAPORTA, 2009). A designação histórica para os estudos de ciclo de vida ambiental utilizados nos EUA, desde 1970, era *Resource and Environmental Profile Analysis* (REPA) (HUNT; FRANKLIN, 1996). O conceito de ciclo de vida tem-se estendido para além de um simples método para comparar produtos, sendo atualmente visto como uma parte essencial para conseguir objetivos mais abrangentes, tais como sustentabilidade (CURRAN, 1999).

A Análise de Ciclo de Vida (ACV) é a compilação e avaliação das entradas, saídas e dos potenciais impactos ambientais de um sistema de produto, ao longo do seu ciclo de vida. O termo ciclo de vida refere-se à maioria das atividades no decurso da vida do produto desde a sua fabricação, utilização, manutenção, e decomposição final; incluindo aquisição de matéria-prima necessária à fabricação do produto (ROMERO, 1998).

Num estudo ACV de um produto ou serviço, de acordo Romero (1998), todas as extrações de recursos e emissões ao ambiente são determinadas, quando possível, numa forma quantitativa ao longo de todo o ciclo de vida, desde que "nasce" até que "morre" - *from cradle to grave*, e com base nesses dados, são avaliados os potenciais impactos nos recursos naturais, no ambiente e na saúde humana.

O processo ACV é uma sistemática abordagem baseada em quatro componentes: definição de objetivos e âmbito; análise de inventário; análise de impacto; e interpretação dos resultados (ROMERO, 1998).

- **Definição de Objetivos e Âmbito:** define e descreve o produto, processo ou atividade. Estabelece o contexto no qual a avaliação é para ser feita e identifica os limites e efeitos ambientais a serem revistos para a avaliação.

- **Análise de Inventário:** identifica e quantifica a energia, água e materiais utilizados e descargas ambientais (ex: emissões para o ar, deposição de resíduos sólidos, descargas de efluentes líquidos).

- **Análise de Impacto:** analisa os efeitos humanos e ecológicos da utilização de energia, água e materiais e das descargas ambientais identificadas na análise de inventário.

- **Interpretação:** avalia os resultados da análise de inventário e de impacto, a fim de selecionar o produto, processo ou serviço, com uma compreensão clara das incertezas e suposições utilizadas para gerar os resultados.

A metodologia ACV tem numerosas aplicações, desde o desenvolvimento de produtos, passando pela rotulagem ecológica e regulamentação, até a definição de cenários de prioridade e de política ambiental (ROMERO, 1998). Se a função Design (como fazer) ainda cumpre o papel, em nível tático, de concepção dos meios de troca, faz-se necessário, agora, atuar num patamar que contemple o binômio reciclagem, sob a ótica dos processos de fabricação não agressivos ao meio ambiente e à vida. Já o objetivo da ACV é prevenir a poluição e minimizar o uso de reservas e energia, já que, durante o desenvolvimento do produto, é possível prever e, possivelmente, evitar vários impactos ambientais negativos.

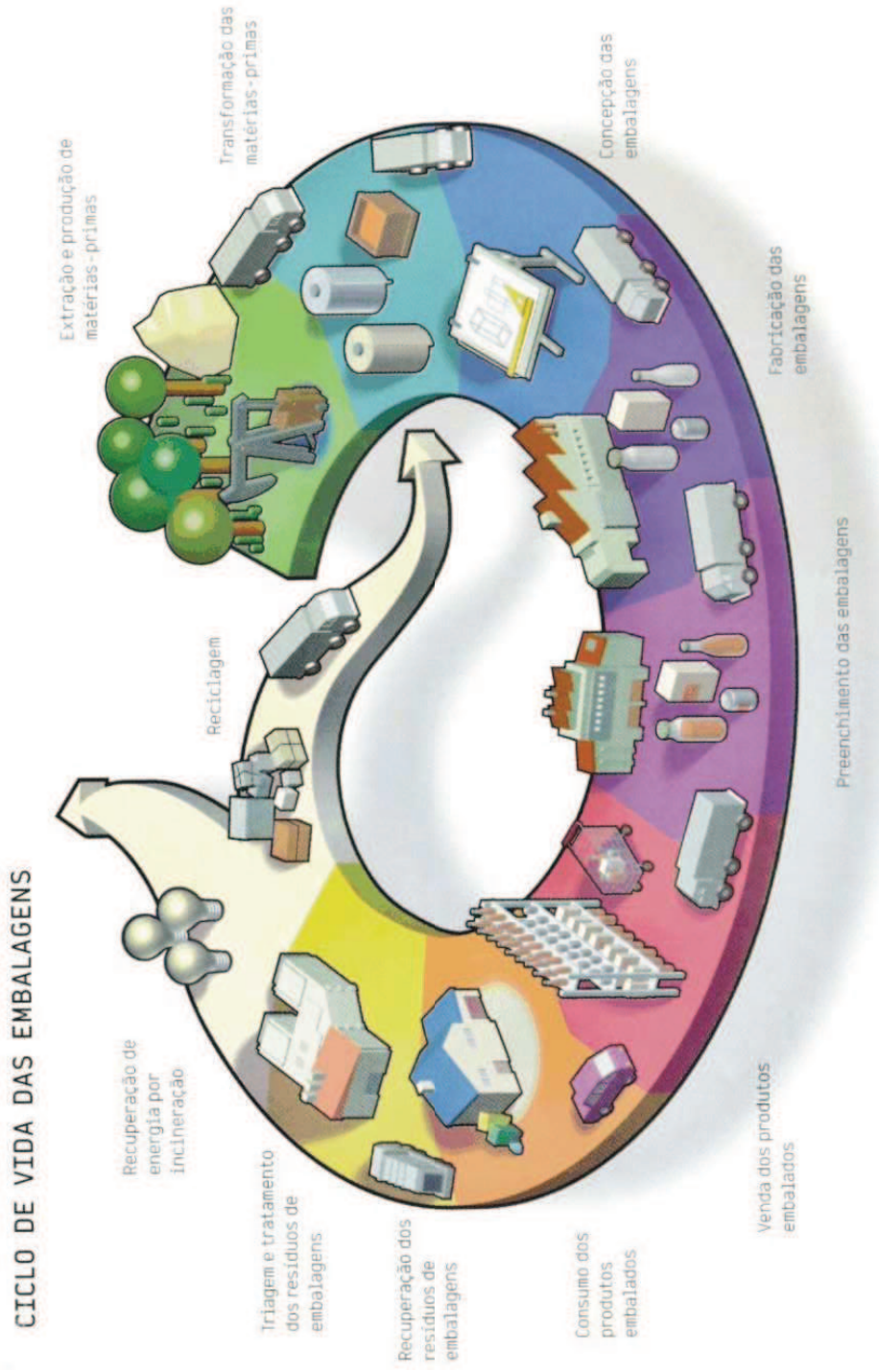
Essa postura passa pelo equacionamento de dois fatores: atendimento das necessidades humanas (condições essenciais de vida) e as limitações que devem ser estabelecidas para as soluções tecnológicas e a utilização dos recursos naturais renováveis e não renováveis (ou renováveis em longo prazo). A fixação de conceitos de sustentabilidade determina que o melhor produto e o melhor processo são aqueles que forem melhores à preservação do ambiente.

Durante os seis últimos anos, a concepção sustentável orientou-se principalmente à pesquisa de materiais e procedimentos industriais que permitissem diminuir o peso das embalagens. Os resultados, de acordo com Peltier e Saporta (2009), são espetaculares. De acordo com os autores, “A receita mágica da concepção sustentável apoia-se em três palavras: reduzir, reutilizar, reciclar” (PELTIER, SAPORTA, 2009, p. 98). A fórmula 3R, no entanto, é complexa de ser implantada, pois os parâmetros podem interferir uns nos outros, misturando dados de poluição, de consumo energético ou de utilização dos materiais. Em certos casos, o ganho que se tem na embalagem primária, implica gastos numa embalagem secundária mais importante.

Sabe-se que hoje o uso de materiais recicláveis e reciclados nas embalagens é fundamental, entretanto já não é o mais importante diferencial, por se tratar de uma prática bastante difundida. Atualmente, salientam os autores supracitados, há dois pontos básicos aos quais se deve dar atenção para otimizar o processo de desenvolvimento de embalagem: 1º) repensar a maneira de conceber essas novas embalagens; 2º) aplicar a ACV em todo o processo e metodologia de desenvolvimento da embalagem.

Com base na Avaliação de Ciclo de Vida (ACV), pode-se iniciar o projeto de uma embalagem com conhecimento do fluxo total dos materiais, desde a extração até a disposição final; pesquisar materiais que facilitem a reciclagem; desenvolver novas tecnologias e sistemas de produção, a fim de que o produto seja amigável ao meio ambiente.

Figura 8 - Ciclo de vida das embalagens



Fonte: Design sustentável (PELTIER, SAPORTA, 2009, p. 4).

O desenvolvimento da embalagem pode, então, ser direcionado, com base nas seguintes considerações, de acordo com Peltier e Saporta (2009):

1. Considerar ambientalmente todo o ciclo de vida do produto;
2. Escolher os materiais mais adequados, naturais ou não, com base na ACV;
3. Considerar o consumo de energia, maximizando o uso de fontes renováveis de energias;
4. Aumentar a vida do produto;
5. Usar o mínimo de material e evitar a utilização de materiais escassos;
6. Usar produtos recicláveis ou reutilizáveis, reduzindo ou eliminando o uso de materiais virgens;
7. Reduzir ou eliminar o uso de materiais tóxicos, inflamáveis e explosivos durante o ciclo de vida;
8. Reduzir ou eliminar o armazenamento e emissão de materiais perigosos;
9. Alcançar ou exceder as metas regulatórias;
10. Reduzir ou eliminar o uso de materiais ligados à degradação da camada de ozônio e às mudanças climáticas durante o ciclo de vida;
11. Melhorar a logística de distribuição, minimizando a necessidade de transporte.

Além das supracitadas, o projeto para a embalagem inclui novas considerações no processo de desenvolvimento sem alterar, em princípio, sua estrutura. Essas considerações envolvem a busca de novos tipos de informação, como o impacto ambiental dos diferentes materiais, produtos e processos. A ACV, no Design de Embalagem, deve ser vista como uma ferramenta que incorpora considerações ambientais no projeto de produto e nos processos. Com o aumento da consciência ambiental da comunidade, cada vez mais empresas estão desenvolvendo produtos mais alinhados com as limitações do meio ambiente. Como consequência, designers precisam estar preparados a atender a esta demanda crescente, sabendo obter informações necessárias e corretas à elaboração do projeto. A aplicação do metaprojeto pode ser uma alternativa para esta nova demanda de mercado.

2.7 TENDÊNCIAS NA ÁREA DA EMBALAGEM

A palavra tendência, neste estudo, pode ser definida como a propensão dos indivíduos em modificar hábitos já estabelecidos. A ação é resultado dos amplos e complexos

movimentos econômicos, sociais, culturais e políticos que se traduzem em constante influência na vida das pessoas. Se, no passado, esses movimentos levavam anos ou mesmo décadas para que fossem capazes de produzir alterações substanciais nas escolhas e preferências do consumidor, atualmente se constata, pela intensidade com que ocorrem, uma redução exponencial dos intervalos de tempo necessários a transformações mais significativas (BARBOSA; MADI; TOLEDO; REGO, 2010).

De qualquer maneira, o verdadeiro desafio está na identificação precisa dos reflexos, em termos de novos hábitos de consumo, resultado das rápidas alterações por que passa a sociedade. Com esse objetivo, Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010) identificaram as recentes exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos, com base em uma análise de relatórios estratégicos produzidos por institutos de referência, agrupando-os em cinco categorias:

1. Sensorialidade e Prazer;
2. Saudabilidade e Bem-estar;
3. Conveniência e Praticidade;
4. Confiabilidade e Qualidade;
5. Sustentabilidade e Ética.

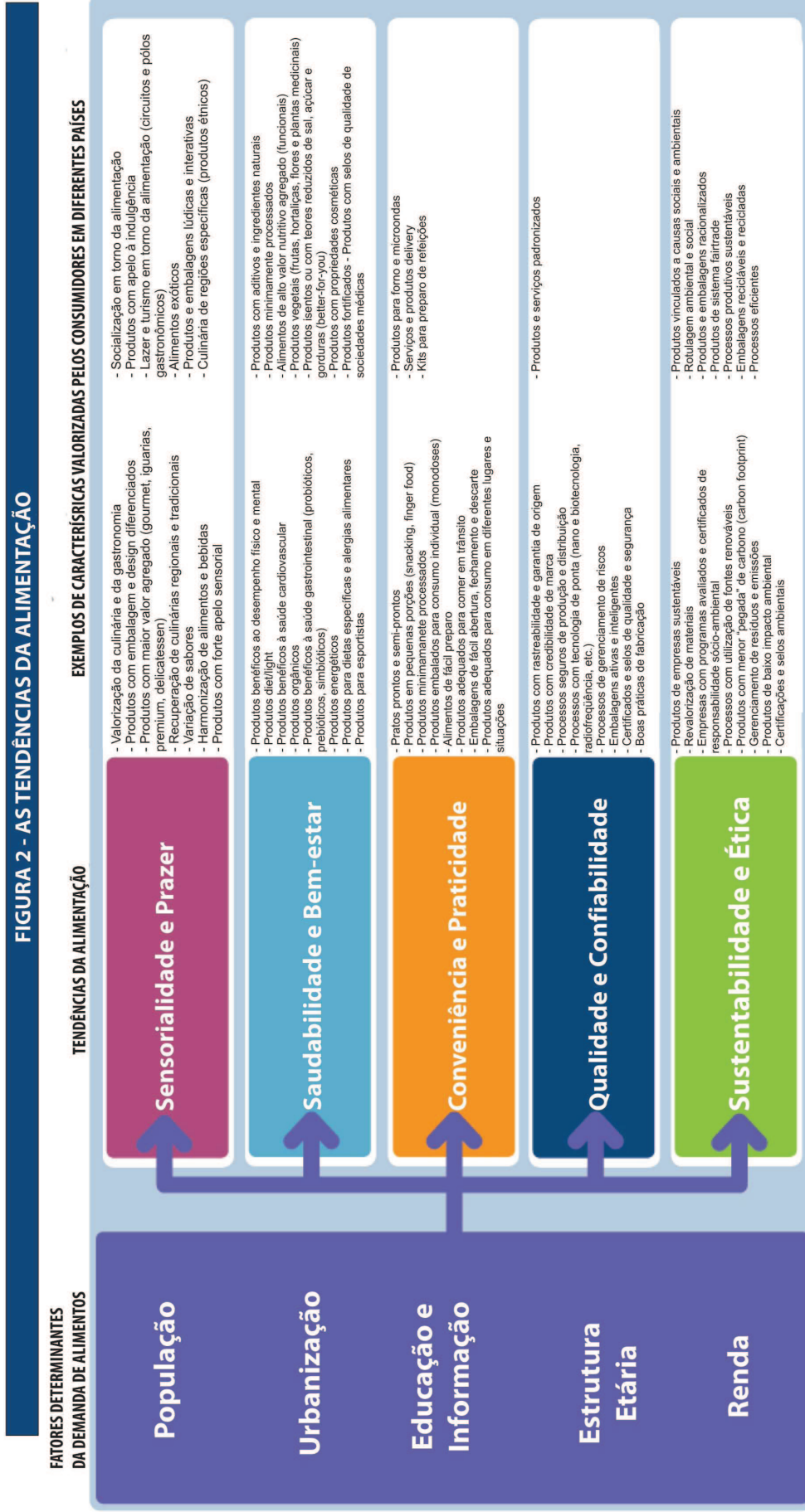
Como os estudos avaliados foram elaborados em mercados nos quais o Brasil possui importante fluxo comercial e cultural, e considerando a atuação global de muitas empresas do segmento, assume-se que as tendências observadas nesses países já estão ou estarão traduzidas nos hábitos de consumo da população brasileira (BARBOSA; MADI; TOLEDO; REGO, 2010). Procurou-se, dessa maneira, quantificar e qualificar a intensidade com que o consumidor brasileiro, segmentado em diferentes níveis de renda, idade e escolaridade, entre outros, percebe as cinco categorias apresentadas. Os dados descritos a seguir foram retirados da Fonte Ibope, uma pesquisa de âmbito nacional, encomendada pela Fiesp para o projeto Brasil Food Trends² (BFT 2020).

As conclusões obtidas a partir das análises realizadas foram dispostas em uma matriz, organização que facilita a interpretação e a atualização sistemática dos resultados, já que permite a observação completa das variáveis relevantes e a incorporação de informações

² BFT: Brasil Food Trends - instituição brasileira que tem por objetivo estudar os cenários e as tendências na área de embalagens e produtos de alimentação.

advindas de novos estudos e pesquisas ainda não avaliados, permitindo o dinamismo e a continuidade do processo. Nessa etapa do BFT 2020, conforme ilustrado pela Figura 9, foi identificada a forte recorrência de citação das tendências, mesmo em estudos diferentes, realizados em regiões geográficas distintas (BARBOSA; MADI; TOLEDO; REGO, 2010).

Figura 9 - As tendências da alimentação



Fonte: BARBOSA; MADI; TOLEDO; REGO, 2010, p. 03.

As cinco tendências observadas são resultado das influências geradas pelas mudanças que ocorrem nos fatores determinantes da demanda quantitativa e qualitativa por alimentos. Suas principais características são descritas a seguir.

1) As tendências relacionadas à sensorialidade e ao prazer: As tendências de “sensorialidade e prazer” estão relacionados com o aumento do nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores. Em diversos países, os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, influenciando tanto o setor de serviços de alimentação, como também o desenvolvimento de produtos industrializados. Essa tendência dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, cria o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno da alimentação, tornando os produtos alimentícios um importante elo entre as pessoas, dentro e fora dos lares. Ganham evidência os circuitos e os polos gastronômicos nas cidades, como importante forma de lazer e entretenimento para moradores e turistas.

Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar crescendo, tanto em relação aos produtos *gourmet e premium*, geralmente destinados à população de alta renda, como também para os alimentos sofisticados que têm preço acessível aos consumidores emergentes, os quais deverão representar os grandes mercados para a indústria de alimentos no futuro. De modo geral, destacam-se os *foodies*, consumidores aficionados por novos produtos e novas experiências em torno da alimentação.

2) As tendências relacionadas à saudabilidade e bem-estar: as tendências de “saudabilidade e bem-estar” originam-se em fatores, tais como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, bem como à renda e à vida nas grandes cidades, influenciando a busca de um estilo de vida mais saudável. São diversos os segmentos de consumo que estão surgindo a partir dessas tendências, entre os quais, é possível destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos. Também está associada a essa tendência a procura por produtos com propriedades cosméticas, mercado considerado bastante promissor.

3) As tendências relacionadas à conveniência e praticidade: as tendências de “conveniência e praticidade” são motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros

urbanos e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores. Por isso, cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque a produtos cujo preparo ocorre em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de *delivery*.

Para a alimentação fora do lar, cresce o consumo de produtos em pequenas porções (*snacking, finger food*), produtos embalados para consumo individual (mono doses), produtos adequados para comer em trânsito ou em diferentes lugares e situações. Entretanto, essas tendências convergem com as necessidades de saudabilidade e bem-estar, resultando no aumento da demanda de alimentos convenientes, tais como bebidas à base de frutas, *snacks* de vegetais, iogurtes, etc.

4) As tendências relacionadas à confiabilidade e qualidade: os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos. Nessa direção, têm sido valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, como a rastreabilidade, sustentabilidade e a garantia de origem, os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, a rotulagem informativa e outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos.

5) As tendências relacionadas à sustentabilidade e ética: além da exigência com a qualidade dos produtos e processos, as tendências de “sustentabilidade e ética” têm provocado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas, por meio da compra de produtos alimentícios. Em relação à sustentabilidade ambiental, vários aspectos estão sendo valorizados nos produtos pelos consumidores de diversos países: a menor “pegada” de carbono (*carbon footprint*), baixo impacto ambiental, não estar associado a maus-tratos aos animais, ter rotulagem ambiental, bem como embalagens recicláveis e recicladas, etc. (BARBOSA; MADI; TOLEDO; REGO, 2010).

Popcorn (1990) considera que o futuro do consumidor surge da confluência de fatores psicológicos, sociais, demográficos e econômicos. Ao se identificar o aparecimento de uma tendência, através do constante monitoramento de indicadores, deve-se estudar o impacto que essa poderá ter nos negócios para direcionar a estratégia de inovação da organização. O autor

identifica algumas tendências no comportamento do consumidor, as quais interferem no processo de desenvolvimento de embalagens. Além disso, aborda os indicadores do macroambiente que podem ser classificados como componentes demográficos, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). A partir da identificação e monitoramento de dinâmicas específicas de cada um desses componentes, podem-se juntar peças, a princípio, isoladas, para formar uma visão, em longo prazo, que possibilite criar ou ajustar um produto (inovação) à tendência de mercado.

Quadro 7 - Indicadores macroambientais de tendências

Indicadores demográficos	Idade, renda, composição do núcleo familiar, localização geográfica.
Indicadores econômicos	Dinâmicas e perspectivas do sistema econômico e de alguns setores em particular, taxa de interesse e apoio do governo, relações cambiais, utilização da capacidade produtiva.
Indicadores políticos	Sistema político, legislação, normas fiscais, posicionamento do governo, dinâmica de exportação e importação.
Indicadores culturais	Estilo de vida, moda, opiniões dos formadores de opinião, taxa de escolaridade, cultura, relação com a economia de mercado.
Indicadores tecnológicos	Maturidade tecnológica de setores específicos, desenvolvimento de novas tecnologias.

Fonte: Popcorn, 1990.

Quanto aos aspectos socioeconômicos, políticos e culturais, citam-se: o envelhecimento da população e o aumento da perspectiva de vida; o processo de urbanização; a redução do tamanho das famílias; a globalização e aumento da competitividade de mercado; as oscilações econômicas; a saída da mulher ao mercado de trabalho; a diminuição do tempo disponível para preparo e consumo de refeições; as misturas étnicas; a redução de esforços físicos e aumento do sedentarismo; a preocupação ecológica; o aumento de exigência por parte dos consumidores; a intensa disponibilização de informações ao consumidor via meios de comunicação (inclusive *internet*); o poder de escolha atribuído a crianças e adolescentes; a formação de grupos econômicos (Mercosul, Comunidade Comum Europeia); as políticas de importação e exportação; as inúmeras opções de escolha e variedade de alguns tipos de produto (POPCORN, 1990).

Sobre os aspectos tecnológicos, Popcorn (1990) destaca o desenvolvimento de processos da indústria de alimentos; o desenvolvimento de aditivos, novas matérias-primas e

produtos e novas utilizações para matérias-primas tradicionais; o desenvolvimento de processos de materiais e embalagens; o desenvolvimento do sistema logístico; a modernização das técnicas de controle de qualidade; o suporte tecnológico aos meios de comunicação; desenvolvimento e difusão de equipamentos em escala apropriada ao uso doméstico (forno elétrico, freezer, etc.); o desenvolvimento de tecnologias "ecologicamente corretas".

Hetzel (1998) define as novas formas de consumo, de forma genérica, através de estudos sobre o comportamento dos consumidores. Segundo esse autor, o consumidor atual busca: a expressão de sua personalidade nos produtos, o que leva ao ecletismo na oferta de produtos; a inovação e as melhorias em relação às características do produto (ex: um produto mais saudável, produzido de forma ecologicamente consciente). É importante considerar as tendências observadas nos padrões de consumo ao se definir a estratégia de valorização do produto a ser adotada pela organização. Um estudo contínuo e aprofundado na literatura sobre o comportamento do consumidor, as tendências de mercado e a indústria de alimentos permitiu identificar algumas possíveis inovações na forma de apresentação e no próprio perfil dos produtos como potenciais oportunidades de mercado. O envelhecimento da população e aumento da perspectiva de vida implica o aumento da demanda de produtos com atributos apropriados para idosos, ou seja, menores porções, sabores específicos, ingredientes de alta qualidade, produtos mais saudáveis e dietéticos. A segmentação do tipo de consumidor e sua respectiva influência no Design da Embalagem podem ser observadas no quadro 8.

Quadro 8 - Novos valores e postura do consumidor e suas implicações no mercado

Valores / posturas	Implicações	Influência nas embalagens
Família tradicional com membros de hábitos diferenciados.	Diversificação das embalagens focando o uso para a "pessoa".	Embalagens menores, de fácil manuseio e práticas.
Aumento de lares com uma só pessoa.	Preferência por produtos de conveniência e com sofisticação.	Embalagens menores, multifuncionais, e de fácil armazenamento.
Envelhecimento da população.	Pessoas com grande potencial financeiro que buscam alimentos mais saudáveis e uma vida mais ativa.	Busca de embalagens de produtos com <i>shelf-life</i> menor e com características ergonômicas, que trazem conveniência, segurança e que contenham informações de fácil leitura e instruções.

Aumento da consciência do saudável e da higiene.	Necessidade de maior cuidado com embalagens por toda cadeia de suprimentos e distribuição.	Embalagens mais elaboradas, com maior transparência nas informações e materiais confiáveis que garantam a inviolabilidade.
Consciência do “ecologicamente correto”.	Existência de uma maior responsabilidade do setor de embalagens e busca de maior sofisticação nas embalagens.	Busca por embalagens biodegradáveis e recicláveis.
Estresse, aumento das horas trabalhadas e maior valor ao lazer.	Menos tempo de dedicação ao lar, como cozinhar, por exemplo.	Embalagens com conveniência, reutilizáveis e <i>ready to cook</i> .

Fonte: Müller (2002).

Muitas outras tendências podem ser analisadas, com o objetivo de investigar oportunidades de inovação. O atendimento a esses requisitos se constitui de um processo gradativo de reformulação tecnológica e industrial. Segundo Müller (2002), as empresas necessitam desenvolver produtos: (a) que atendam às exigências logísticas como a facilidade de empilhamento, otimização de espaço e facilidade de distribuição; (b) com peso reduzido, gerando economia de matéria-prima para as indústrias; tudo isso, sem esquecer-se do Design Ergonômico e Sustentável, que facilite o manuseio da embalagem e o uso do produto pelo consumidor. O ideal é desenvolver embalagens que tragam conveniência de uso e que tenham uma grande capacidade de aplicação, adequando-se para vários tipos de produtos.

Quando se fala de um produto atrativo, raramente se faz referência ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão, e quando se fala no estilo do rótulo, refere-se ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais. A atratividade de um produto depende, basicamente, do aspecto visual da embalagem e do rótulo (BAXTER, 1998). Os rótulos de embalagens, considerados como um meio de comunicação de massa e dirigidos a um amplo público anônimo, disperso e heterogêneo, atingem simultaneamente uma grande audiência. Seu objetivo é direcionar o comportamento e a alteração dos hábitos dos consumidores. Também considerado como um vendedor mudo, o rótulo contém uma mensagem visual direta, transmitindo significados e mensagens visuais, que são utilizados para despertar no consumidor o recebimento dessa mensagem,

direcionando o seu comportamento no sentido de concretizar a compra do produto (MÜLLER, 2002).

Segundo Lautenschläger (2001), no setor de alimentação, por exemplo, uma embalagem, além de conter um produto, deverá promover um meio adequado para servi-lo, sendo as principais finalidades das embalagens de alimentos: (a) proteger o produto de possíveis contaminações, perdas, danos ou degradações; (b) facilitar e assegurar o transporte e a distribuição dos produtos; (c) identificar o conteúdo quanto à espécie e quantidade; (d) identificar o fabricante e o padrão de qualidade do produto; (e) chamar a atenção e induzir o consumidor a adquirir o produto; (f) instruir o consumidor na utilização do produto. A embalagem ideal, segundo o autor, deve apresentar certo equilíbrio entre custo-benefício das funções que lhes são atribuídas, a partir das condições impostas. A título de exemplo são apresentadas, a seguir, algumas tendências recentes e inovações esperadas para os rótulos e embalagens, no futuro (SPDESIGN, 2003):

TAMANHO: devido à oferta cada vez maior de tipos variados de produtos dentro de uma mesma linha, verifica-se uma tendência voltada à criação de embalagens menores, pois os espaços reduzidos nas prateleiras dos supermercados deverão ser repartidos por um número cada vez maior de produtos.

EMBALAGEM GLOBAL: essas embalagens terão poucas palavras e utilizarão símbolos e figuras universais para fixar a imagem do produto em qualquer parte do mundo. Numa economia globalizada, os países estão adotando as embalagens globais para linhas de produtos cujas marcas já são consagradas em vários continentes.

EMBALAGEM ECOLÓGICA: o crescimento da consciência ecológica em nível mundial tem estimulado a produção de embalagens recicláveis, de refis e de embalagens que, ao serem descartadas, podem ser amassadas, reduzindo, assim, o espaço ocupado nos aterros sanitários. No Brasil, o “marketing ambiental” nas embalagens não direciona a escolha do consumidor. O baixo poder aquisitivo da maioria da população e a pouca compreensão dos problemas ambientais representam fortes obstáculos à adesão aos apelos ecológicos. No entanto, apesar do Ecodesign ser um conceito novo, começa a ganhar alguma visibilidade no país, na área de embalagem, em função do crescente número de pesquisas relacionadas à reciclagem das embalagens (BERTHIER, 2003; SANTOS, 2000).

EMBALAGEM AUTODESTRUTÍVEL: neste caso, é só uma questão de tempo para que a primeira embalagem "missão impossível" seja produzida e desapareça como

resultado de seus polímeros de programação temporária. Os avanços que estão ocorrendo na engenharia de materiais terão um papel fundamental na consolidação desta tendência.

HOLOGRAFIA: alguns especialistas preveem que o uso de holografia poderá ser intensificado em produtos de alto valor agregado, como bebidas finas, artigos domésticos e cosméticos, também no Brasil, à semelhança do que já vem acontecendo nos EUA e Japão. Buscam-se utilizar embalagens com impressão holográfica para dificultar falsificações.

EMBALAGEM QUE "FALA": no futuro, uma caixa de cereal, ao ser aberta, poderá dizer "bom dia" e informar ao consumidor o conteúdo vitamínico, proteico, e o teor de gordura do produto. Outros exemplos já encontrados no mercado atualmente que se encaixam nessa categoria são os indicadores de tempo e temperatura (TTI). Esses indicadores podem mostrar ao consumidor, se o produto foi mantido fora da faixa de temperatura aceitável e por quanto tempo (SPDESIGN, 2003).

Em função de um mercado consumidor cada vez mais exigente, a busca pela “embalagem ideal”, que atenda às necessidades do produto como conter, proteger e transportar, além de conservar, expor e vender passou a ser um desafio aos profissionais de diferentes áreas. Para que a concepção da embalagem seja a mais próxima do ideal, além de atender às exigências previstas por lei, é preciso considerar os aspectos estéticos, ergonômicos e sustentáveis, com o menor custo possível.

Percebe-se, no estudo dos autores citados, que existe certa preocupação com a conservação dos recursos naturais e minimização de impactos ambientais, através do uso de embalagens ecologicamente corretas. Outra tendência relatada pelos autores é a mudança de hábito de consumo da população, que passará a dar preferência a embalagens com porções menores e com melhor funcionalidade e descarte após o uso. Fica evidente que o designer de embalagem deverá buscar a valorização do produto, por meio da imagem, apontam-se como estratégias: a criação de uma identidade visual atualizada, através de embalagens modernas de alto apelo visual, diferenciadas, direcionadas para um mercado específico; e a valorização de características como tradição, qualidade, segurança, origem controlada do produto através das denominações de origem e qualidade, indicação de origem e certificação de qualidade.

2.8 A RELAÇÃO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO NO PROCESSO DE COMPRA

Para Bauman (2008), o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas torna-o peculiar nas sociedades contemporâneas. Se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser reconfiguradas. Dentre elas, encontram-se a desregulamentação e a produção incessante de desejos materializados em produtos e, em consequência, o desperdício. O mercado é uma instância central e as relações de inclusão e exclusão são determinadas pelas suas regras. Ainda, na visão do autor, a existência de uma cultura do consumo se formula na passagem de uma sociedade de produtores para uma de consumidores, sendo o marco dessa transformação o início dos anos de 1980, como foi sugerido por Gilles Lipovetsky (2007). O que poderia, portanto, ser entendido como mudança nos padrões de comportamentos humanos e sugerir novo espírito do tempo.

Essa mudança é analisada por Bauman (1999), com base em três perspectivas: a percepção de uma nova maneira de experimentar o tempo; a forma vivenciada da felicidade/afetividade; e a relação Estado *versus* individualismo. Desse modo, a formulação do desejo se relaciona a uma economia de mercado, que se sustenta pela promoção, desvalorização e criação de novos anseios. A obsolescência ilimitada, conforme o autor, constitui-se em um dos principais pilares da cultura do consumo e passa a prescrever um hábito:

E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para as dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente (BAUMAN, 1999, p. 43).

Esse hábito de consumo ainda é instigado pela embalagem, que se torna um item importante no ponto de venda, pois pode exercer o poder de sedução, cativando o consumidor, despertando desejos e levando-o ao ato da compra. Kotler (1999) afirma que, nos dias atuais, a embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda. De um modo geral o consumidor é o principal

“alvo” dos estudos de marketing. Conhecer “quem é o consumidor”, quais são as suas preferências, os seus desejos, hábitos e costumes, e ainda, quais os fatores que determinam as suas decisões de compra, são motivos que têm levado as empresas a realizarem investimentos na área de marketing, a fim de conseguirem uma maior taxa de sucesso na concepção de um novo produto.

Neste contexto, Mestriner (2001, p. 16) refere que:

Cada categoria de produto tem as suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes. Além disso, as empresas estão interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabem tomando decisões semelhantes e escolhendo produtos iguais.

Nesta perspectiva, é importante saber quem compra e utiliza os produtos, a fim de que se possa, através de possíveis projetos desenvolvidos por designers, estabelecer um processo de comunicação efetiva através das embalagens. Às embalagens de alimentos têm sido atribuídas muitas funções, mas a mais importante é a de facilitar a identificação do produto por parte do consumidor, no momento da sua aquisição. Mestriner (2002) defende que a importância de se comunicar o produto certo e os valores de uma marca através da embalagem é extremamente importante, assim como alcançar um nível estético e visual apropriado.

Para Asher (2005), a máxima “*ver é acreditar*” pode ser adaptada ao consumidor, como “*ver é comprar*”, ou seja, o consumidor só compra aquilo que pode ver. Assim sendo, um produto fantástico, com uma excelente campanha de marketing, não tem valor nenhum se não for identificado nas prateleiras. As decisões de consumo são, na sua maioria, definidas no ponto de venda.

Walton (2002) afirma que, através das embalagens, pode-se conquistar a confiança do consumidor, aumentando o seu interesse perante um mercado com inúmeras outras ofertas. Para o autor, a embalagem desempenha o papel importante de chamar a atenção do consumidor no momento da compra do produto, dado que 85% das decisões são tomadas nos pontos de venda e em três segundos. Assim sendo, uma embalagem atrativa pode levar o consumidor a comprar o produto e a partir dessa compra estabelecer uma relação de lealdade à marca. Caso contrário, se o produto não tiver expressão, e a embalagem não se conseguir destacar, pode não se estabelecer um relacionamento positivo com a marca e perder todos os recursos utilizados para colocar o produto no mercado.

Rettie e Brewer (2000) defendem que a embalagem é um elemento chave no processo de venda, devendo ser alvo de uma especial atenção, num contexto cada vez mais competitivo e com uma oferta variadíssima. Segundo esses autores, muitas decisões de compra são realizadas por impulso e não baseadas em qualquer tipo de planejamento. Por esta razão as embalagens devem ser atraentes e comunicativas, contribuindo, assim, para eliminarem algumas dúvidas no momento da compra do produto. Na maior parte das vezes, no momento da compra, os consumidores são envolvidos por mensagens publicitárias, o que obriga a que a embalagem do produto se destaque das demais.

A embalagem possui um papel fundamental ao expor as características de um produto, permitindo obter a confiança e o conforto por parte do consumidor, diminuindo, assim, a probabilidade de haver más interpretações no momento da compra. Peters (1993) considera que as cores da embalagem é um fator de influência no momento da compra. Não só pelo impacto que originam, mas também pelo seu significado na mente do consumidor, permitindo que sejam estrategicamente utilizadas. Assim, a criação de embalagens mais adequadas às necessidades atuais e futuras do mercado e ao tipo de um determinado produto pode, não só chamar à atenção do consumidor, como o influenciar, no momento da compra.

O consumidor decide em função da sua interpretação do design da embalagem. A atenção humana é amplamente dominada pela visão. Mestriner (2002) refere que a grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. O consumidor é humano, deseja o melhor, o mais bonito e o mais atraente. Ninguém prefere o feio. A oferta é cada vez mais extensa e os consumidores estão diariamente expostos a uma quantidade significativa de estímulos, emoções ou sinais, não tendo capacidade nem disponibilidade para captar a todos. Assim, e de acordo com as suas características perceptuais, assimilam apenas determinados estímulos.

A experiência de vida e a memória de um indivíduo, bem como os seus fatores individuais (características pessoais, necessidades e disponibilidade mental), originam que esteja mais atento a determinados estímulos do que a outros. Ou seja, há uma seleção de estímulos, destacando-se os que melhor se ajustam aos valores e características de cada um. Normalmente, os consumidores estão mais atentos aos estímulos que correspondem às suas necessidades atuais ou futuras, ou quando esses estímulos são diferenciadores. Em resultado disso, as pessoas tendem a reter somente as ideias e informações que sustentam as suas crenças e atitudes. O conhecimento e os sentimentos iniciais do consumidor transformam-se

em expectativas, ou seja, em crenças sobre o que vai acontecer. Tais crenças iniciais influenciam a interpretação da realidade, podendo “alterá-la” para melhor ou para pior.

Silveira Neto (2001, p. 45) refere que na concepção de uma embalagem é importante considerar “[...] a tendência do olho em ver da esquerda para direita e de cima para baixo (leitura ocidental), portanto a parte principal do design deve estar mais para o lado esquerdo e naturalmente, mais no alto que na parte baixa da embalagem.” Uma vez que as embalagens podem estabelecer relacionamentos emocionais com os consumidores, quando se pensa em alterar embalagens já existentes e identificadas pelo consumidor, o designer da embalagem deve ter a preocupação de que as modificações efetuadas sejam percebidas como atualizações do produto, sem que se percam as características iniciais que levaram décadas a serem memorizadas e identificadas pelos consumidores. Dessa forma, é necessário que as empresas estejam atentas para que, ao menor sinal de desatualização de uma embalagem, essa possa ser modificada em tempo útil.

Finaliza-se esta subseção, com as palavras de Seragini (2004, p. 202), para quem, “A embalagem é a cara da marca, espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas.” Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerado um dos maiores promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento crítico da decisão (SERAGINI, 2004). A missão da embalagem é a exposição do produto, confirmando sua participação como instrumento de venda. Em supermercados, a embalagem é o principal “chamativo” às vendas, em virtude de o consumidor passar por gôndolas cheias de produtos, ele vai notar aquela que, no momento de sua passagem, chamar mais sua atenção.

2.8.1 O relacionamento entre consumidor e embalagem

Na tarefa de associar valor ao produto, a embalagem também precisa ter alta visibilidade, apelo emocional, qualidade nas informações, facilidade de acesso e manuseio do consumidor. As formas e as cores das embalagens são consideradas elementos de identidade. Uma das tendências mundiais de comportamento do consumidor é a de que ele gosta de se sentir no controle, ou seja, espera que um produto e embalagem pareçam ter sido feitos para ele. Essa característica do indivíduo pós-moderno tem sido cada vez mais explorada pelos

meios de comunicação de massa, mais precisamente pelos meios publicitários, que estabelecem aquilo que as pessoas devem consumir.

Além desses aspectos, é importante salientar que, sendo mídia de massa, a embalagem, assim como a televisão, é capaz de atingir a todas as classes sociais, e levar sua comunicação a 100% de receptores conhecidos, pois ela chega às mãos, fazendo contato direto com os consumidores, motivo pelo qual é importante conhecer a fundo quem é o público-alvo e quais são os elos entre a marca e o consumidor, a fim de se criar uma comunicação coerente e eficaz.

Sendo assim, a embalagem deve ser capaz de convencer o consumidor de que o produto que está adquirindo é o ideal, de forma rápida e clara. Mas, para o sucesso dos invólucros ser concreto, é preciso que as empresas pensem na embalagem desde a concepção do produto, de forma a propiciar o estabelecimento de uma comunicação, com base nela, no ponto de venda. Assim, a embalagem deixa de ser apenas mais um invólucro bonito, saindo da categoria de *commodity*, para ganhar *status* de peça de comunicação, que precisa ter dimensões emocionais para, assim, transmitir o diferencial e os valores da marca.

Tudo isso ocorre em paralelo às inovações e estratégias de mercado focadas no consumidor. Consumidores que, ao perderem a crença nos valores coletivos, tornaram-se exigentes e exclusivistas. Movidos pelo desejo de diferenciação, entretanto, perdem-se em meio à avalanche de opções de produtos bastante semelhantes. Nesse contexto, o Design da Embalagem passa a responder pela diferenciação do produto, criando impacto visual necessário à sua identificação, sem deixar de atrair o consumidor, além de estabelecer um contato emocional com este. O elo de comunicação estabelecido entre produto, consumidor e marca, se eficiente, pode resultar em fidelidade, mesmo que temporária à marca adquirida. “Ao criar uma embalagem, o design precisa integrar elementos de identificação capazes de determinar a escolha e compra do produto e torná-lo inesquecível.” (MESTRINER, 2001, p. 88).

O Design da Embalagem se favorece dessas circunstâncias, pois, na era do visual, o objeto tem sido mais valorizado pelos ideais que ele possa transmitir que por qualquer outro sentido. A embalagem, aqui também tratada como objeto, assume seu papel de condutora não só de produtos, mas de conteúdos ideológicos a ela associados.

Nesse caso, o Sistema Produto - Serviço, segundo Zurlo (2002), se transforma em um conjunto harmônico e coerente de produto, serviço, comunicação e outros elementos que

registram os momentos de contato entre a empresa e seu consumidor: da logomarca ao ponto-de-venda, da publicidade ao comportamento dos funcionários em contato com os clientes. Um Sistema Produto - Serviço tem como objetivo dar sentido e valor às ofertas e de uma empresa. É também um elemento de identidade que oferece diferenciação.

A tendência da união de produto e serviço é mencionada por Berry et al. (2003), ao argumentar que mesmo as empresas inseridas no setor de manufatura ou industrial estão assumindo uma posição de ofertantes não apenas de bens físicos, mas também de soluções e serviços para seus clientes. Analisado sob diferentes perspectivas, a noção de Sistema Produto-Serviço pode ter uma melhor compreensão. A experiência é a ampliação da oferta de bens e serviços que pode ser atingida, segundo Schmitt (1999), através do uso estratégico de estímulos sensoriais que influenciam emotivamente os clientes e a equipe de vendas. O autor classifica a experiência do cliente como uma estratégia bem-concebida e abrangente, em que entretenimento e criatividade para encantar o cliente são apenas alguns ingredientes usados como forma de agregar valor. Para tanto a empresa deve, em primeiro lugar, perceber as “pistas”, ou seja, indicações de como será a experiência que oferece a seus clientes. Essas “pistas” se encaixam em duas categorias. A primeira é relativa ao funcionamento do produto em si e a segunda diz respeito às emoções e inclui cheiros, sons, visões, sabores e texturas do produto ou serviço comercializado, assim como o ambiente em que a experiência se dá.

A categoria das emoções se subdivide em “pistas mecânicas”, emitidas por objetos e “humanos” tanto pelos funcionários como pelo comportamento dos demais clientes (BERRY et al., 2003). Analisando as respostas cognitivas, emocionais e psicológicas, por um outro ponto de vista, pode-se atribuir a um “cenário de serviços” os papéis de embalagem, de facilitador, de socializador e de diferenciador. Enquanto embalagem, um "cenário de serviços" funciona como uma metáfora visual, ou seja, é aquilo que uma organização mostra para o exterior e, por isso, pode ser fundamental na formação das impressões iniciais, ou para a construção das expectativas dos clientes. Como facilitador, um “cenário de serviços” auxilia o desempenho das pessoas naquele ambiente. Como socializador, auxilia tanto funcionários quanto clientes a formar papéis, comportamentos e relacionamentos desejados. Finalmente, no papel de diferenciador, um "cenário de serviços" comunica o posicionamento de uma empresa, permitindo ao seu consumidor formular crenças a respeito dessa empresa e de classificá-la perante seus concorrentes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Este capítulo apresentou uma revisão sobre Design, em específico, discutiu os itens que interferem no Design de Embalagem e estão relacionados com a sustentabilidade.

Sobre a atividade projetual do Design, torna-se claro que carrega uma ambiguidade em seu sentido, ao mesmo tempo em que compreende o ato abstrato de designar, criar e conceber, também abrange o desenho, as especificações e o registro de ideias de um modo concreto, resultando naquilo que ele define como projeto. Fundamentalmente, o desenho industrial é uma disciplina de projeto: constitui o elo entre a indústria (produto) e o consumidor (usuário). Saber projetar pode ser fácil, quando são conhecidas, com exatidão, as necessidades do consumidor, ou seja, o problema a ser resolvido. Para projetar, no campo do Design, necessita-se de um método; pesquisar sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, mesmo sem saber que materiais serão utilizados na sua construção e sem a definição da sua exata função.

Entre esses, em específico no setor de embalagens, cabe destacar que simples mudanças nas embalagens geram novos hábitos de consumo e os consumidores geram, por meio de suas decisões de compra, grandes abalos no mercado de embalagens. A habilidade das empresas em perceber essas mudanças torna-se cada vez mais importante, só assim, conseguem acompanhar as novas tendências na área, em específico, no setor de alimentação. A exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais e com informações claras e objetivas. Diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente, a busca pela “embalagem ideal”, que atenda às necessidades do produto, como conter, proteger e transportar, além de conservar, expor e vender passou a ser um desafio para os profissionais de Design.

Além disso, percebe-se, neste estudo, que existe certa preocupação com a conservação dos recursos naturais e minimização de impactos ambientais, através do uso de embalagens ecologicamente corretas. Com base nos estudos deste capítulo, fica claro que as embalagens, a partir de agora, devem favorecer um consumo equilibrado e respeitoso ao meio ambiente. Em escala planetária, não há embalagens suficientes, sobretudo para conservar gêneros alimentícios nos países mais pobres. A economia moderna entrou na era do fim: os designers e as indústrias devem conceber embalagens mais eficientes, mais econômicas e simples de usar. Para os designers, a grande mudança em relação ao projeto de uma embalagem e de sua

relação com um Sistema-Produto é que se devem considerar, já na concepção, as possibilidades de serviço, além de projetar para facilitar a manutenção, atualização, enfim, pensar em todas as fases da vida do produto. Nesse sentido, o Design Estratégico complementa o Design como função, símbolo e forma, agregando valor e competitividade ao produto.

Outro aspecto observado é que o ciclo de vida da embalagem deve constituir um circuito cada vez mais respeitoso ao meio ambiente. Sobremaneira, nesse caminho virtuoso, deve haver a participação do designer e do consumidor final. Também cabe destacar a importância do Design de Embalagem nesse segmento, essencialmente, a metodologia utilizada por esse profissional para o seu desenvolvimento.

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o método utilizado na realização da pesquisa. Inicia com uma discussão da estratégia de pesquisa usada para a realização do trabalho nas agências e escritórios de design do extremo oeste catarinense, em específico, nas cidades de São Miguel do Oeste, Xanxerê e Chapecó. Em seguida, são apresentadas as características dos escritórios e agências que se prestaram como objetos desta pesquisa. Por fim, é descrito o delineamento da pesquisa que detalha a forma pela qual o método de pesquisa foi desenvolvido.

3.2 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Para a elaboração da estratégia de pesquisa, percebeu-se a necessidade de conhecimentos sobre as metodologias de desenvolvimento de embalagens que os escritórios de design do extremo oeste catarinense, em específico, nas cidades de São Miguel do Oeste e Chapecó utilizam. Dessa maneira, realizou-se, inicialmente, um diagnóstico, através da aplicação e análise de uma entrevista em profundidade para levantar quantos e quais seriam os escritórios com foco para o desenvolvimento de embalagens.

Esse diagnóstico apresentou como resultado conhecimentos frágeis acerca do tema na grande maioria dos escritórios abordados. Todos conheciam alguma metodologia, mas apenas 5 dos 33 entrevistados utilizam uma específica para o desenvolvimento de embalagens.

Definiu-se, então, verificar, por meio das metodologias citadas, qual seria a contribuição do Design Estratégico na concepção de metodologias para o desenvolvimento de embalagens de produtos de alimentação, na perspectiva da sustentabilidade, sendo este um item apontando como tendência e necessidade na visão dos consumidores e empresários, de acordo com o item 2.7.7 da pesquisa (Tendências na área de embalagem).

O método utilizado foi o dialético. Fundamenta-se na dialética proposta por Hegel, na qual as contradições se transcendem, dando origem a novas contradições que passam a requerer solução. É um método de interpretação dinâmica e totalizante da realidade. Considera que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social, político,

econômico, etc. Costuma ser empregado em pesquisa qualitativa (GIL, 1999; LAKATOS; MARCONI, 1993).

O tipo de delineamento ou design escolhido para a pesquisa é o estudo de caso, que constitui a melhor estratégia para esse tipo de investigação, que teve a pesquisa empírica como uma das formas para investigar os fenômenos contemporâneos dentro do contexto abordado. A análise dos dados ocorreu por meio do diário de campo, em que foram relatadas as análises e apontamentos das respectivas averiguações.

3.3 OBJETO DE ESTUDO

Foram definidas duas áreas do Design para a pesquisa (Design Gráfico que articula o Design de Embalagem e o Ecodesign, direcionando à sustentabilidade) e dois escritórios foram utilizados como objetos de estudo desta pesquisa. Esses escritórios possuem mais de 10 anos de atuação no segmento de Design e todos se encontram localizados no extremo oeste catarinense, em específico, um, na cidade de São Miguel do Oeste; e o segundo, em Chapecó. Eles atendem a grandes empresas do setor de alimentação e já possuem um portfólio bem conceituado nesta área da pesquisa.

3.3.1 Coleta de dados

A definição do instrumento de coleta de dados teve como um dos critérios a observação: quando se utilizam os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade. Os tipos de observação aplicados foram:

- **Observação sistemática:** tem planejamento, realiza-se em condições controladas, a fim de responder aos propósitos preestabelecidos;
- **Observação não participante:** o pesquisador presencia o fato, mas não participa;
- **Observação individual:** realizada por um pesquisador.

Também foi utilizada a entrevista como forma de obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema. Essa entrevista caracterizou-se como padronizada ou estruturada: roteiro previamente estabelecido. O modelo de questionário foi composto por perguntas abertas, fechadas e de múltiplas escolhas.

A pesquisa teve como meta entrevistar e observar os escritórios de design da região extremo oeste catarinense por um período de dois meses. Prazo este geralmente utilizado para o desenvolvimento de embalagens. A coleta de dados apresentou duas análises:

1ª Primária: dados coletados pela primeira vez pelo pesquisador.

2ª: Secundários: dados disponíveis em jornais, revistas especializadas no setor e demais materiais impressos relevantes da área.

Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas e questionários semiestruturados. Cabe ressaltar que as perguntas previamente formuladas serviram apenas como um roteiro de auxílio ao pesquisador, portanto, devido a esse particular, as entrevistas realizadas puderam ocasionar novos questionamentos, os quais foram formulados no momento exato da entrevista, embora não estivessem previstos no roteiro.

O quadro 9 apresenta uma classificação dos escritórios, de acordo com a cidade, número de funcionários, área de atuação e tempo de atividade. As informações foram obtidas em janeiro de 2011.

Quadro 9 - Resumo de classificação das empresas estudadas

EMPRESA	CIDADE SEDE	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	ÁREA DE ATUAÇÃO NO DESIGN	TEMPO DE ATIVIDADE (ANOS)
A	São Miguel do Oeste	6	Design de Embalagens Design Gráfico Web Design	12
B	Chapecó	9	Design Gráfico Design de Embalagens Ecodesign Design de Interiores Design de Produto	15

Fonte: a autora (2011).

As empresas foram classificadas com base nas seguintes variáveis:

A) Cidade em que estão sediadas

Um escritório está localizado na cidade de São Miguel do Oeste e o outro escritório de design em Chapecó.

B) Número de Funcionários

O número varia entre os escritórios. De acordo com as informações obtidas, ambos se encaixam na classificação de pequenas e médias empresas.

C) Área de atuação no Design

Os dois escritórios de design possuem atuação em mais de uma área. Destacam-se, entre os dois, a área de Design Gráfico, Embalagens e Web Design.

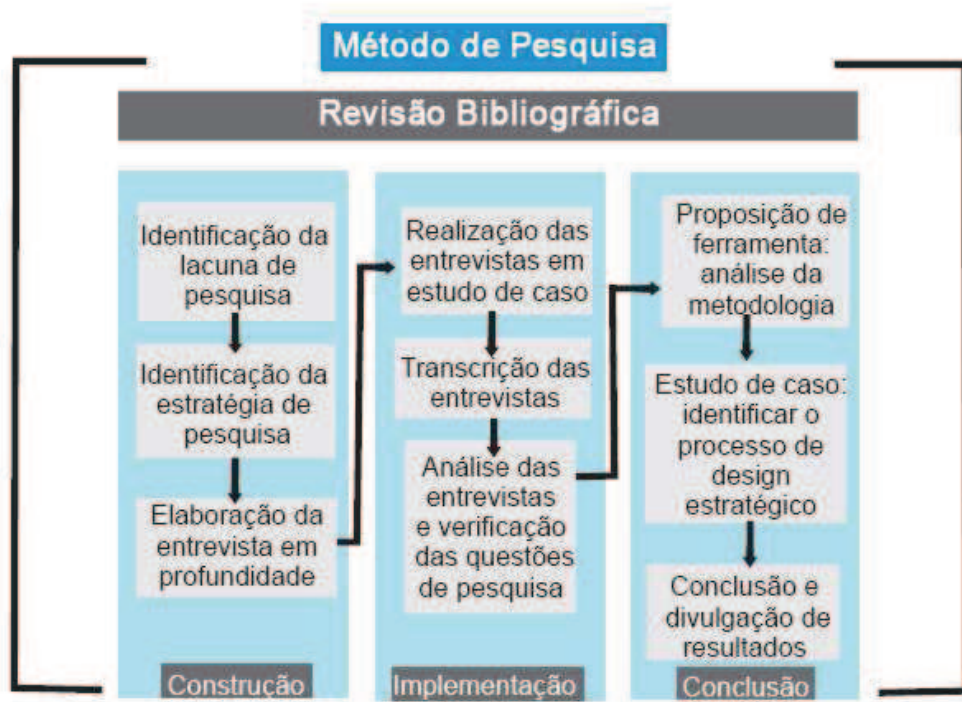
D) Tempo de atividade

Esta variável demonstra a experiência dos dois escritórios na execução de projetos de Design.

3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O desenho do método de pesquisa desenvolvido para a realização deste trabalho é apresentado na figura 10 e está dividido em três etapas distintas: construção, implementação e finalização. Os itens a seguir discutem cada etapa do processo.

Figura 10 - Desenho da pesquisa



Fonte: a autora (2011).

3.4.1 Construção

Esta etapa iniciou em janeiro de 2011 e teve duração aproximada de 90 dias. Começou com a proposição de questões de pesquisa, as quais foram despertadas pelos conhecimentos empíricos da autora e um olhar crítico sobre as metodologias de Design utilizadas para o desenvolvimento de embalagens. Conforme já dito anteriormente, a etapa de construção foi dividida em três atividades: identificação da lacuna de pesquisa, definição da estratégia de pesquisa e elaboração da entrevista em profundidade.

Um dos principais aspectos considerados na estruturação da presente proposta metodológica refere-se à inserção da metodologia do Design Estratégico como um agente de integração e articulação entre as disciplinas, estratégias e recursos do processo de desenvolvimento de embalagens ecossustentáveis. Conforme visto anteriormente, o Design Estratégico possibilita uma abordagem que integra as atividades do Design com outras áreas, principalmente Engenharia e Marketing.

3.4.1.1 Identificação da lacuna de pesquisa

Após a revisão bibliográfica inicial, definiu-se pela realização de uma entrevista em profundidade com os designers dos escritórios selecionados. A técnica adotada para coletar as opiniões desses profissionais foi a entrevista em profundidade que, segundo Malhotra (2001), corresponde a uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, com base na qual um único respondente é questionado pelo entrevistador, com intenção de descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico.

Elaborou-se uma entrevista semiestruturada (quadro 10), cujo objetivo foi coletar dados sobre a metodologia de Design utilizada pelos escritórios, a fim de investigar se algum escritório usa alguma das ferramentas do Design Estratégico e de que forma essas ferramentas podem contribuir para o desenvolvimento de embalagens ecossustentáveis.

A revisão bibliográfica foi realizada durante todo o período de execução dos estudos. As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 40 minutos. O conteúdo da entrevista foi baseado nas metodologias atuais de Design de Produto, bem como nas ferramentas do Design Estratégico. Essa análise poderá mostrar fatores a serem adaptados ou substituídos no processo atual e identificar novos espaços para a inserção do Design Estratégico dentro dos escritórios de design.

Quadro 10 - Entrevista semiestruturada desenvolvida nesta etapa da pesquisa

<p>Explicação: A questão abaixo busca investigar os aspectos estratégicos da empresa dentro de uma perspectiva do Design.</p> <p>Quais as áreas de atuação da empresa?</p> <p>Explicação: As questões abaixo buscam investigar o processo de criação e desenvolvimento de embalagens.</p> <p>Em linhas gerais, descreva o processo de criação e desenvolvimento de uma nova embalagem (ou linha de embalagens).</p> <p>Os projetos desenvolvidos costumam envolver a participação de equipes multidisciplinares?</p> <p>Em média, qual é o tempo de projeto e desenvolvimento de uma nova linha de Embalagens Sustentáveis?</p> <p>Explicação: As questões abaixo buscam investigar o processo de produção de embalagens.</p> <p>O que se entende por Metodologia de Design?</p>
--

Qual a sua percepção sobre a Metodologia de Design utilizada por sua empresa? Qual você utiliza? Por quê?

Quais etapas da metodologia citadas acima são mais empregadas pela sua agência no desenvolvimento de uma embalagem sustentável?

Você conhece a metodologia do Design Estratégico?

Sim Não Em partes

Já a utilizou alguma vez para desenvolver um projeto de embalagem sustentável?

No processo criativo, a sua empresa utiliza alguma das ferramentas abaixo listadas? Quais?

Briefing *Brainstorming* Mapas conceituais *Mood board*
 Blue Sky *Storyboard* Análise *SWOT*
 Gráfico de polaridades *Workshop* Construção de Cenários

Em qual etapa a(s) sua empresa as utiliza?

Fonte: a autora (2011).

No início das entrevistas, a entrevistadora fez um breve relato da revisão da literatura por ela realizada sobre o tema e, em seguida, foram apresentados os objetivos da entrevista. Na sequência, foi solicitado ao entrevistado um relato de seu método projetual. A entrevistadora estimulou os entrevistados, a fim de que respondessem abertamente às perguntas formuladas e valorizou mais as abordagens conceituais e funcionais das respostas, evitando o detalhamento de aspectos técnicos ou de custos.

Nessas entrevistas, foi possível verificar que os dois escritórios atuam com o Design Gráfico e juntamente com ele desenvolvem embalagens e demais materiais na área do Design. Para as questões referentes ao processo de criação e desenvolvimento de embalagens, identificou-se que todas utilizam uma metodologia de Design: como *briefing*, *brainstorming* e estudo de campo, embora isso ocorra de forma informal. Além disso, observou-se que os dois escritórios consideram importante utilizar uma metodologia, no entanto, cada uma a aplica de uma forma.

Quando questionados sobre o processo de produção de embalagens, indicaram, de forma unânime, a fragilidade que existe entre os escritórios e as empresas contratantes. Apresentaram a dificuldade que enfrentam para convencer o cliente de seguir todas as etapas da metodologia (previstas no planejamento) e a importância que cada ferramenta representa na elaboração do projeto. Sabe-se que a forma como a documentação do projeto é organizada (manual técnico entregue ao cliente), pode contribuir nessas situações. Esses elementos se

tornam grandes aliados no cumprimento do acordado junto ao escritório de Design, se todas as etapas da metodologia e do processo utilizado constarem detalhadamente.

Quando questionados sobre a metodologia do Design Estratégico para o desenvolvimento de embalagens, afirmaram considerá-la uma oportunidade de inovação junto ao setor de embalagens. Inclusive, um dos entrevistados referiu-se à metodologia como um potencial de aprendizado, pois a sua característica de gestão ajuda a desenvolver projetos aos mais diversos clientes. Dos dois escritórios entrevistados, apenas um não tinha conhecimento sobre as ferramentas do Design Estratégico, o outro conhece algumas, mas as utiliza junto às metodologias de Design Tradicional, como a de Mestriner e Baxter.

Foi possível verificar ainda que as ferramentas *Mood board*, *Blue Sky*, Gráfico de Polaridades e Mapas Conceituais não são utilizadas até o momento pelos escritórios. Alguns relataram o uso da Biônica, Construção de Cenários e Workshop. Mas a aplicação destas ferramentas está vinculada ao tamanho do projeto e suas características e não à questão da sustentabilidade ou tendência na área deste setor.

Após esse levantamento de dados, ficou clara a importância de verificar nos escritórios de design quais ferramentas do Design Estratégico eram utilizadas e em qual etapa da metodologia. É importante diagnosticar em qual processo os escritórios aplicam essas ferramentas e qual o resultado obtido, além de investigar se estão relacionadas à área da sustentabilidade.

3.4.1.2 Definição da estratégia de pesquisa

Em estudo preliminar, utilizou-se o método qualitativo de pesquisa, conhecido por entrevista em profundidade. A amostra foi “Intencional: serão escolhidos casos para a amostra que representem o bom julgamento da população” (GIL, 1999, p. 44), de forma aleatória e simples, por ser formada por um grupo de escritórios específicos de design que atuam no setor de desenvolvimento de embalagens.

O método escolhido oportuniza esse tipo de situação, uma vez que tem características de uma conversa informal, embora siga um conjunto de perguntas oriundas do estudo de caso.

Com o objetivo de aprofundar melhor a pesquisa e obter dados mais relevantes e específicos, foi definido que o estudo de caso permaneceria sendo aplicado somente em dois escritórios. Optou-se pela escritório/agência (São Miguel do Oeste), por se apresentar mais

aberta a novas mudanças e por ter demonstrado interesse em conhecer melhor a cultura do Design Estratégico. Quanto ao escritório, a opção foi pelo da cidade de Chapecó, em função de ter mais tempo de mercado e uma equipe mais consolidada na área de projetos.

3.4.2 Elaboração da entrevista semiestruturada

Com os subsídios da etapa exploratória, e conseqüente melhor compreensão do problema de pesquisa, foi possível a consolidação dos indicadores e a elaboração do questionário apresentado no quadro 11. Optou-se por perguntas abertas e semiestruturadas.

O questionário, inicialmente, buscou informações do respondente que permitissem estabelecer o perfil da amostra, além de investigar os aspectos estratégicos da empresa dentro de uma perspectiva do Design. Em seguida, apresentou um conjunto de perguntas sobre o processo de criação e desenvolvimento de embalagens, qual o grau de importância atribuída às metodologias, sustentabilidade e ferramentas do Design Estratégico. No final, o respondente foi convidado a analisar uma lista de itens relacionados ao tema Ecodesign e registrar seu grau de concordância com as questões a respeito das embalagens ecossustentáveis.

Um exemplo de roteiro de entrevista é apresentado no quadro 11, o qual traz uma lista de questões semiestruturadas. Para a elaboração das perguntas da entrevista, utilizaram-se como base as fases da metodologia de Design para Embalagem de Mestriner e as ferramentas do Design Estratégico.

Quadro 11 - Instrumento para coleta de dados: questionário semiestruturado

<p>Explicação: A questão abaixo buscava investigar os aspectos estratégicos da empresa dentro de uma perspectiva do Design.</p> <p>1. Quais as áreas de atuação da empresa?</p>
<p>Explicação: As questões abaixo buscavam investigar o processo de criação e desenvolvimento de embalagens.</p> <p>1. Em linhas gerais, descreva o processo de criação e desenvolvimento de uma nova embalagem (ou linha de embalagens).</p> <p>2. Os projetos desenvolvidos costumam envolver a participação de equipes multidisciplinares?</p> <p>3. Em média, qual é o tempo de projeto e desenvolvimento de uma nova linha de</p>

Embalagens sustentáveis?

Explicação: As questões abaixo buscavam investigar o processo de produção de embalagens.

1. O que se entende por metodologia de Design?
2. Qual a sua percepção sobre a metodologia de Design utilizada por sua empresa? Qual você utiliza? Por quê?
3. Quais etapas da metodologia citadas acima são mais empregadas pela sua agência no desenvolvimento de uma embalagem sustentável?
4. Você conhece a metodologia do Design Estratégico?
 Sim Não Em partes
- Já a utilizou alguma vez para desenvolver um projeto de embalagem sustentável?
5. No processo criativo, a sua empresa utiliza alguma das ferramentas abaixo listadas? Quais?
 Briefing *Brainstorming* Mapas conceituais *Mood board*
 Blue Sky *Storyboard* Análise *SWOT*
 Gráfico de polaridades Workshop Construção de Cenários
- Em qual etapa, a sua empresa a(s) utiliza?
6. Quais os materiais mais comumente empregados nos projetos desenvolvidos para embalagens sustentáveis?
7. Quais as ferramentas de projeto que são empregadas para a redução do impacto ambiental das embalagens?
8. A empresa utiliza práticas de Gestão do Design Sustentável no desenvolvimento de produtos, peças gráficas, embalagens, ambientes e *web*? Como isto é realizado? Está formalizado na empresa?

Explicação: As questões abaixo buscavam investigar os itens considerados no desenvolvimento de uma embalagem ecossustentável.

1. Assinale os itens que a sua empresa considera no desenvolvimento de uma embalagem sustentável.

	A embalagem desenvolvida deve ser projetada para adequar-se ao atual sistema operacional atual de produção da empresa
	Você considera a vida útil de prateleira planejada para a sua embalagem?
	Você considera onde a embalagem será vendida? (regionalmente e tipo de distribuição)
	Você considera os aspectos legais ou de patente que estão envolvidos no processo?
	Você considera se os equipamentos e materiais de embalagem necessários estão disponíveis no mercado? A que preço?
	Você considera se a embalagem permitirá uma eficiente movimentação? (paletização/utilização de carga)
	Procura garantir o melhor reaproveitamento da embalagem?

	Considera se o material da embalagem será usado racionalmente, isto é, com perdas mínimas?
	Considera a possibilidade de uma diminuição de quantidade ou peso do material utilizado?
	Analisa se a embalagem escolhida, incluindo o dispositivo de fechamento, preenche as exigências de seu uso?
	Pensa na hora do projeto em porções, embalagens econômicas, embalagem de presente, embalagem que será reutilizável?
	Considera se a embalagem aproveita os espaços físicos do ponto de venda? (estandes, geladeiras, etc.)

Fonte: a autora (2011).

3.4.3 Implementação

Nesta etapa, utilizou-se a entrevista semiestruturada, desenvolvida para realizar as entrevistas em profundidade. A etapa foi dividida nas seguintes atividades: realização das entrevistas em estudo de caso, transcrição das entrevistas, análise das entrevistas e verificação das questões de pesquisa.

3.4.3.1 Realização das entrevistas em estudo de caso

Esta atividade foi realizada nos meses de maio a junho de 2011 e teve participação direta dos escritórios. O método de pesquisa foi aplicado em dois escritórios. Foi optado por dois para observar o resultado que a agência de design conseguiria obter utilizando uma metodologia com recursos do Design Estratégico e tendo a interferência da autora no processo de desenvolvimento de embalagem. Já o segundo escritório desenvolveria a mesma embalagem, com o mesmo *briefing*, porém utilizando a sua metodologia e sem a interferência da autora. As entrevistas e também o acompanhamento do estudo de caso foram realizadas junto à alta administração dos escritórios de design. Isso se fez necessário, porque se utilizou como pressuposto que os escritórios e agências já tivessem uma metodologia estabelecida. A entrevista semiestruturada foi repetida nos dois estudos de caso realizados.

Para facilitar o entendimento por parte dos entrevistados, a entrevista aconteceu em forma de diálogo, com mais observação do que propriamente questionamentos.

3.4.3.2 Transcrição das entrevistas

Depois de realizadas as entrevistas, elas foram transcritas com a totalidade do conteúdo relatado pelos entrevistados. Posteriormente à transcrição, como meio de garantir fidedignidade ao conteúdo das entrevistas, essa transcrição foi enviada aos entrevistados, com o propósito de revisarem o conteúdo e corrigirem possíveis interpretações equivocadas sobre alguma questão. Essa ação foi bem recebida, pois houve retorno por parte dos entrevistados, os quais relataram ser necessários acréscimos ao conteúdo respondido inicialmente.

3.4.4 Finalização

Nesta etapa, foram comparadas as orientações dos itens da área do conhecimento sobre as metodologias de Design e sobre a cultura do Design Estratégico, por meio do acompanhamento dos processos de desenvolvimento de embalagens desenvolvidas pelos escritórios. Verificou-se também a utilização de softwares e a existência de práticas e formas diferentes de gerir um projeto sem que houvesse um alto investimento financeiro. Esta etapa foi dividida nas seguintes atividades: proposição de metodologia para desenvolvimento de embalagem, verificação da aplicabilidade, conclusões e divulgação dos resultados.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo aborda o estudo de caso realizado em dois escritórios de design da região extremo Oeste de Santa Catarina, em específico, nas cidades de São Miguel do Oeste e Chapecó.

No estudo de caso, os dois escritórios receberam o mesmo *briefing* cedido pela indústria Apti Alimentos, situada na cidade de Chapecó. A empresa está lançando no mercado uma nova linha de produtos na área de bebidas: refrescos. Solicitou o desenvolvimento da embalagem, porém considera como critério principal a preocupação com a sustentabilidade e viabilidade do projeto. O modelo do *briefing* utilizado está no anexo 01 desta dissertação.

Para identificar se realmente o escritório e a empresa apresentavam a cultura do Design Estratégico no desenvolvimento dos seus projetos, foi proposta a seguinte análise:

Proposta a) O escritório de São Miguel do Oeste iria desenvolver o projeto de embalagem com a interferência da autora. O objetivo era propor o uso de algumas ferramentas apropriadas pelo Design Estratégico, a fim de auxiliar no desenvolvimento do projeto e analisar como o processo aconteceria na agência, que ainda não utilizava esse sistema.

Proposta b) O escritório de Chapecó desenvolveria o projeto de embalagem, utilizando a metodologia tradicional de Fabio Mestriner, sem a interferência da autora.

No final deste estudo, foi realizado um quadro comparativo que busca identificar e apontar quais itens foram mais ou menos bem-sucedidos nas metodologias. Alguns dos critérios utilizados para a análise foram: tempo, viabilidade, sustentabilidade e inovação. Abaixo segue quadro utilizado:

Quadro 12 - Critérios para avaliação do projeto e da metodologia

ASPECTOS ABORDADOS NA ANÁLISE	ESCRITÓRIO DE DESIGN - A	ESCRITÓRIO DE DESIGN - B
Tempo utilizado para o desenvolvimento do projeto		
Custos para produção - viabilidade		
Ecodesign – sustentabilidade		
Materiais		
ACV do produto		
Inovação		
Tecnologia		
Funcionalidade do projeto		
Armazenagem do produto		

Transporte do produto		
Competitividade do projeto		
Quanto à embalagem		
Tamanho		
Formato		
Materiais		
Função		
Conservação		
Cor		
Rótulo		
SOMA TOTAL		
Legenda para pontuação:		
1 – Atende ao critério		
2 – Atende ao critério em partes		
3 – Não tende ao critério		

Fonte: a autora (2011).

Inicialmente, serão apresentados os resultados verificados em cada um dos escritórios, e em seguida, as considerações finais de cada estudo realizado. A proposta final busca responder às quatro perguntas abaixo, ressaltadas pelo cliente:

- A embalagem é suficientemente atraente, se comparada a outras embalagens no mercado?
- A embalagem é suficientemente forte para resistir às condições de transporte e armazenagem?
- Que tipos de inovações podem ocorrer na embalagem e que efeitos podem essas inovações ter sobre a concorrência no setor?
- A embalagem é ecossustentável ou apresenta os recursos do Ecodesign em seu projeto?

4.1 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA

Indústria Aпти Alimentos tem sua matriz situada na cidade de Chapecó, SC, com sede na Rua Rancho Queimado, nº 264, Bairro Alvorada.

A empresa iniciou suas atividades em 1985, com três técnicos agrícolas em uma sociedade. Com muita vontade e determinação, os sócios empreendedores apostaram no investimento e após três anos, a empresa já estava consolidada no mercado de produtos para alimentação.

O mercado foi aumentando gradualmente as suas exigências, em simultâneo com a legislação que impunha requisitos específicos para a produção. Uma das características da empresa é o baixo nível de endividamento e reinvestimento de lucros na própria empresa.

Em 2007, a empresa inaugurou uma nova unidade de produção em Araras, na cidade de São Paulo. Essa nova unidade facilitou muito a distribuição dos produtos Apti. Enquanto a unidade de Chapecó atende ao Sul do Brasil, a nova unidade de produção passou a atuar nos mercados do Sudeste e Nordeste do país.

Nessas duas décadas de atuação, a Apti Alimentos ampliou bastante a sua linha de produção, fabricando sobremesas, refrescos, condimentos, confeitos, achocolatados, *shakes*, chocolates, matinais, caldos, mistura e ingredientes. Também dispõe de uma linha específica para o mercado institucional, atendendo a grandes cozinhas industriais. Recentemente desenvolveu uma linha de produtos “Zero Açúcar” para atender a um nicho especial do mercado.

Seguindo as tendências de mercado, a Apti Alimentos busca satisfazer as necessidades dos consumidores, apresentando novidades na linha de produtos e sabores. São mais de 700 itens de produtos, divididos em 10 linhas, acondicionados em embalagens que buscam seguir as tendências de mercado.

A empresa Apti é de extrema relevância na região onde atua, não somente pela mão de obra que emprega, mas pela parceria que tem com universidades e centros de pesquisa para desenvolvimento de novos projetos. É considerada uma empresa presente na comunidade por essas e outras características.

4.2 ESTUDO DE CASO DO USO DE METODOLOGIAS DE DESIGN PARA DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGEM NA AGÊNCIA “A”

4.2.1 Introdução

O objetivo deste subcapítulo é descrever a metodologia utilizada no projeto de desenvolvimento da nova embalagem para a Indústria Apti, assim como o procedimento dos testes desenvolvidos e apresentar os resultados obtidos com essa metodologia.

Como já foi referido anteriormente, o presente estudo – com base no estudo de caso de uma empresa alimentar – pretende analisar se o Design estratégico está inserido na cultura do

escritório “A” e da empresa. Neste estudo, a autora interferiu e introduziu no escritório algumas ferramentas apropriadas pelo Design Estratégico e que foram utilizadas no desenvolvimento da embalagem. O escritório estará passando por essa experiência nova, mudando a sua metodologia de desenvolvimento de projetos. No final, será apresentado o resultado com os respectivos pontos positivos e negativos dessa experiência.

No processo de seleção da empresa alimentar em estudo, especificamente, o escritório e a autora consideraram os seguintes parâmetros:

- 1- Trata-se de uma média empresa alimentar;
- 2- É uma empresa de um setor em forte desenvolvimento;
- 3- É uma empresa que se preocupa com a satisfação do cliente procurando ter sempre um desempenho inovador, introduzindo novos produtos e/ou novos processos na empresa, com o intuito de traduzir essas inovações em aumento das vendas/exportações e/ou na conquista de novos mercados.

Esse projeto iniciou no mês de maio de 2011 e foi finalizado no mês de julho do mesmo ano. O escritório estudado atua nesse ramo há mais de 12 anos e está sob o comando de dois sócios: um publicitário e um designer gráfico. A empresa é especializada na criação, planejamento, posicionamento e lançamento de novos produtos. Um dos sócios (o designer) é professor do curso de Design da Unoesc – Universidade do Oeste de Santa Catarina, campus de São Miguel do Oeste.

4.2.2 Metodologia de desenvolvimento de embalagem utilizada pela Agência “A”

No que se refere à metodologia utilizada pelo escritório, o mesmo adaptou a metodologia de Mestriner com a do Strunk, podendo ser esquematizada da seguinte forma:

1. Levantamento de dados e planejamento – *briefing*;
2. Análise dos dados;
3. Criação de modelo;
4. Criação do modelo, *mock-up* e protótipo;
5. Avaliação e testes do modelo criado;
6. Introdução do produto no mercado: análise do transporte, estocagem, exposição na loja, poder de convencimento do consumidor, transporte, armazenagem pelo consumidor,

abertura e reabertura da embalagem, reutilização da embalagem e descarte da embalagem – ACV do produto.

De acordo com o escritório, todas as etapas do desenvolvimento da embalagem precisam obrigatoriamente ser pensadas desde a primeira etapa (Levantamento de dados e planejamento – *briefing*) até a etapa de execução/introdução do produto no mercado e a ACV do produto.

Todas as etapas relatadas estão formalizadas e utilizadas em todos os projetos de Design de Embalagens desenvolvidos e acompanham um relatório técnico com as descrições e etapas. Pela quantidade de aspectos e detalhes a serem cuidadosamente verificados, observa-se uma grande carga de trabalho e muita responsabilidade nesses processos. De acordo com um dos sócios entrevistado, “Design de Embalagem não é brinquedo para iniciantes.”

Conforme o entrevistado, demarcar uma fronteira precisa para o Design de Embalagem entre o Design Gráfico e o Design de Produto é algo impossível, pois o Design de Embalagem, assim como o Design de Sinalização, por exemplo, abrange as duas áreas. Forma e função devidamente atendidas e a concepção da solução prevendo a produção de maneira adequada, são elementos com recíproca dependência em todo bom projeto de design. Porém, ainda segundo o entrevistado, a embalagem caracteriza-se por possuir funções essenciais como: conter, proteger, conservar, quantificar e comunicar.

A imensa maioria dos produtos que chega ao mercado, conforme o escritório, possuem uma embalagem que muitas vezes é a parte mais cara ou a mais significativa do produto. Frequentemente o consumidor vê a embalagem sem ver o produto contido. Isto faz com que o consumidor entenda muitas vezes que a embalagem é o próprio produto. Por conseguinte, reitera o entrevistado, fica difícil, muitas vezes, distinguir claramente o que é o produto e o que é a embalagem. De qualquer modo, o escritório segue passos pré-estabelecidos que não são somente contemplados nos projetos de embalagem e sim em todos os projetos de design que desenvolve.

A primeira é a etapa de *Reconhecimento ou Análise do Campo*. Nesse momento, através de algumas perguntas-chave, verificam-se as delimitações e alguns requisitos do projeto. Essa etapa é importante nos projetos de embalagem e nela são utilizados questionários para o levantamento de informações iniciais do projeto, além da verificação da legislação pertinente ao projeto que vai ser executado.

Em seguida, entra-se na etapa de *Investigação*, que é feita pelos componentes da equipe projetista voltados ao planejamento. Colhidas as informações iniciais sobre a demanda e os requisitos iniciais do projeto junto ao cliente, é investigada a empresa produtora da embalagem e suas características, o cenário geral, ou seja, o mercado onde irá ser colocado o produto e a embalagem, a concorrência, as características e demandas do público-alvo, limitações legais, econômicas, culturais e posicionamento do produto.

Tendo estes dados definidos, inicia-se a etapa de *Planejamento*, a partir do estabelecimento do maior número possível de dados. Esses dados são resultantes das informações passadas pela empresa produtora e pelas obtidas nos estudos preliminares. O *Planejamento* deve demarcar, o mais claramente possível, os limites do projeto, suas fronteiras e suas especificidades. Deve também estabelecer procedimentos a serem adotados como o estabelecimento de custos viáveis, prazos, limitações e prioridades a serem atendidas.

Depois do conceito do projeto desenvolvido, começa-se a trabalhar na *Criação*. De acordo com o escritório, se o designer conseguir compreender corretamente o conceito a atender, terá maiores chances de encontrar uma boa solução. Caso contrário, haverá o forte risco de algo aleatório ser desenvolvido, podendo ou não dar bom resultado.

Então, em seguida, o designer parte para o *Projeto* propriamente dito. Nesta etapa, serão analisadas e criadas as soluções para o modelo a ser concebido, quanto aos formatos finais, dimensões, proporções, materiais, cores e demais elementos componentes da embalagem, sob todos os aspectos, a partir da ideia básica. Poderão ser montados modelos bi e tridimensionais, reais ou virtuais, que poderão ser avaliados em sessões com amostras para o público-alvo. Esses modelos também poderão ser apresentados diretamente para a aprovação da empresa produtora da embalagem, dos profissionais responsáveis pelos setores de produção, comercialização e comunicação do produto do cliente. Depois ocorre a *Apresentação do Modelo*. Nessa etapa, é comum despender mais tempo construindo a apresentação da criação do que com a etapa de criação, propriamente dita.

Aprovado o projeto, a próxima fase é a de *Acompanhamento da Produção*, após a qual será finalizado o projeto.

4.2.2.1 Método proposto pela autora

O escritório aponta oportunidades de melhoria em sua metodologia na prática de gestão de projetos que envolvem: tempo, qualidade, comunicação e risco. Com o propósito de melhorar esses itens, a autora propõe a inserção de três ferramentas apropriadas do Design Estratégico:

- **Brainstorming:** para agilizar a questão do tempo;
- **Workshop:** para melhorar a questão de tempo e comunicação;
- **Construção de Cenários:** para trabalhar com a questão do risco do projeto.

Esse estudo tem foco no “sistema-produto” e não especificamente no “sistema-serviço”, por envolver a questão de tempo e restrição de alguns recursos por parte da produção. Por esse motivo, optou-se por essas ferramentas e também por esse processo metodológico.

As ferramentas do Design Estratégico permitem ao designer desenvolver novas respostas e perspectivas para o desenvolvimento de novos projetos, artefatos, produtos industriais, material gráfico e de comunicação, serviços, sistemas e espaços de todos os tipos. Trata-se do seu pensamento criativo, da capacidade mental, através da qual, o designer cria algo novo, diferente e original. Primeiramente, convém destacar que o Design Estratégico é uma atividade interdisciplinar, em que prevalece a integração organizacional (SANTOS, 2000). O Design encontra, neste contexto, maior possibilidade de desenvolver suas potencialidades junto às outras áreas, como os setores de produção, da engenharia, do marketing, o setor comercial e setor de distribuição.

O *brainstorming* é o método do pensamento criativo desenvolvido por Alex Osborn, em 1953, sobretudo para ser aplicado na publicidade e na inovação tecnológica. Trata-se de um método de ação participativa em que os membros do grupo discutem construtivamente um determinado problema. A partir da descrição de Osborn, o *brainstorming* foi a fonte para o desenvolvimento de uma série de técnicas de criatividade que apareceram posteriormente (GOMES FILHO, 2006).

No processo do *brainstorming*, é incentivado o fluxo de ideias espontâneas e naturais, mas também a flexibilidade e a originalidade do pensamento. O princípio base é “quanto mais ideias, melhor.” As ideias iniciais são, geralmente, as mais óbvias; as mais imaginativas e fantasiosas costumam aparecer na parte final de uma sessão.

De acordo com Gomes Filho (2006), *brainstorming* é uma boa forma de pensar e um bom caminho a seguir para a criação de um novo *slogan* para um produto, ou para um novo tema para uma campanha. Também é uma boa forma de pensar e de encontrar ideias para problemas que tenham um final em aberto. Como em todas as técnicas criativas, o problema deve ser descrito em termos específicos, a fim de que ideias específicas possam ser geradas. Generalidades, mesmo as mais brilhantes, são raramente as soluções mais criativas.

Um problema de *brainstorming* é ter um grande número de possíveis soluções. A resposta nunca é demasiado restrita. Em Design, essa técnica geralmente produz resultados eficazes e rápidos na busca de soluções para o problema projetivo enfrentado. Quando praticada com frequência, a técnica pode ajudar em muito a despertar e desenvolver a potencialidade criativa. O *brainstorming* ou “tempestade cerebral” poderia ser definido, de acordo com Gomes Filho (2006), como uma sessão de busca e agitação de ideias para a solução de um determinado problema. Parte-se do pressuposto de que essa atividade será realizada em grupo, com cinco e dez participantes, os quais são coordenados por um líder. Este, aliás, cumpre importante papel na orientação da sessão, na explicação do problema e na condução dos trabalhos. As conversas, discussões ou debates são gravados ou anotados, a fim de que sejam registrados. A técnica segue um esquema metodológico dividido nas seguintes etapas, de acordo com o autor:

1. Orientação: consiste na determinação da natureza do problema, termo que significa qualquer tipo de coisa ou de situação a ser resolvida no sentido de criação ou inovação para o qual se procura uma solução. É o primeiro passo do processo criativo. É a busca da informação por meio de pesquisa sistemática sobre o problema a ser resolvido.

2. Inspiração: é o primeiro sinal que surge na mente para uma descoberta criativa. Significa passar algum tempo pensando no problema, com persistência para desenvolver a solução.

3. Preparação: consiste na reunião dos dados relativos ao problema. É um processo em que a mente fica mergulhada em diversas ideias, inclusive as existentes, trabalhando com associações, combinações e expansões. Envolve raciocínio consciente e concentrado. Obviamente, é necessário contar com informações acerca do problema, de forma que seja possível desencadear soluções criativas.

4. Análise: permite examinar melhor a orientação e a preparação, para saber se elas estão completas. Determina as causas e os efeitos do problema e verifica se vale a pena prosseguir.

5. Idealização: consiste na fase criativa propriamente dita, quando são geradas alternativas, para a solução do problema: textos, esboços, desenhos, etc.

6. Incubação: é a fase de “internalização” das ideias que estão disponíveis e “descansando” no cérebro. Todos os elementos essenciais à solução do problema estão prontos para que uma descoberta criativa possa vir à tona. Essa etapa envolve a assimilação e o processamento das informações na mente. Deve-se ficar tranquilo e relaxado, e não pensar no problema. É quando o inconsciente trabalha, convertendo as informações coletadas em novos conceitos para solução do problema.

7. Iluminação: é quando ocorre o *insight* ou o “estalo” criativo que conduz a solução ao problema. É a inspiração criativa que vem do inconsciente durante o período de incubação. Para aperfeiçoar esse instante, é necessário manter uma atitude positiva em relação às ideias, deixando-as fluir. Não se deve rejeitar ou discriminar ideias cedo demais. Quando elas começam a surgir, é preciso registrá-las rapidamente, mesmo que pareçam banais ou absurdas. Muitas se perdem por se confiar apenas na memória.

8. Síntese: consiste em analisar as ideias, juntando as soluções parciais em uma solução completa que resolva o problema.

9. Verificação: consiste, finalmente, em julgar as ideias, selecionando-as por meio de critérios definidos na primeira fase de orientação. É a fase de validação das ideias, a prova de viabilidade irá dizer se elas, de fato, resolvem o problema, podendo ser aplicadas e implementadas. É a etapa final do processo criativo que, caso se apresentasse antes, acarretaria uma interrupção no fluxo do pensamento. Pensamentos que seriam “fatais” nas fases anteriores - “não é possível”, “não dá para ser feito”, “é muito complexo”, “é caro demais” e “não vai dar certo!” - agora não são prejudiciais ao processo (GOMES FILHO, 2006, p. 23).

Vale ressaltar que essas etapas não precisam ser seguidas rigidamente, dependendo do problema de Design. Algumas delas podem ser omitidas ou fundidas entre si. Além disso, podem acontecer eventuais realimentações, em outras palavras, o retorno às etapas anteriores para rever ou aperfeiçoar algum aspecto já analisado.

Já a ferramenta de *Workshop* e Design é uma sessão contínua de projeto orientada à geração de *concepts* de projeto sobre a base de um *brief* de projeto (CAUTELA, 2007). Segundo o autor, a lógica de um *workshop* é a criação de uma competição entre indivíduos ou grupos de projetistas que concorrem na geração de novas soluções de oferta.

Os *workshops* partem normalmente de um *brief*. Geralmente são organizados com o propósito de criar alguns ambientes ativados (ativantes, ativos), uma espécie de laboratórios projetuais, em que a atmosfera, os suportes, as interfaces, os interiores (Design de Interiores), os *layouts*, são todos ingredientes essenciais à geração de ideias e conceitos.

Para Cautela (2007), um *workshop* de Design pode ser organizado, com o intuito de aprofundar as oportunidades de uso e de mercado já existente, gerar novas soluções de ofertas em consideração às mudanças no mercado e áreas competitivas, complementar um catálogo de ofertas, com base em produtos já existentes, enriquecer o conteúdo de um serviço ou de uma experiência de um produto ou serviço. Para o autor, não existe técnica codificada e própria para o desenvolvimento de um *workshop*. No entanto, a colocação de um *brief* pode se tornar uma guia à conceituação e ao processo de polenização (fertilização) criativa, através da utilização de diversos suportes, como reproduções de áudio, vídeo, filmes, telas digitais, *mood board*, caderno de tendências, etc.

Uma das vantagens do *workshop* é a capacidade de concentrar intensivamente um determinado projeto com equipes diversas de investigação e de um grande número de designers para coordenar. Segundo Deserti (2009), as fases de um *workshop* são três:

1. *Fase problem setting;*
2. *Fase problem solvin;*
3. *Fase visualizing.*

Inicia-se um *workshop*, com a administração de todas as informações relevantes para começar o projeto. Essa sessão pode ser chamada de investigação e apresentação do material aos participantes, e em um posterior debate aberto a todos os participantes é realizado um procedimento semelhante ao *brainstorming*. Em seguida, divide-se o grupo em subgrupos e entrega-se o *briefing*. O material produzido de acordo com o tempo (dias) previsto para a realização do *workshop* é apresentado ao grupo.

Conclui-se que o *workshop* é uma experiência que proporciona ao participante contato direto com o território do projeto. A competição criada entre as equipes é saudável, pois o objetivo é a geração de novas soluções/propostas.

Já a terceira ferramenta: *Construção de cenários* (análise do futuro) possibilita à inteligência de mercado ir além da mera análise do passado e do acompanhamento de estatísticas correntes sobre indicadores de mercado antecedentes, fornecendo ao tomador de decisões indicações acerca do futuro (HEIJDEN, 2004). Planejar é determinar os objetivos e os meios eficazes para alcançá-los. Diante da natureza proativa do planejamento estratégico, uma atividade contínua de análise do futuro (estudos de cenários) é uma exigência lógica e operacional para o Design. Não efetuar essa análise significa admitir que existe estabilidade no ambiente externo, o que contraria a experiência: observa-se, na verdade, uma alteração nas mudanças estruturais (econômicas, políticas, sociais, tecnológicas etc.), causa de rompimento entre os padrões conhecidos no passado e os esperáveis no futuro.

O trabalho com *cenários* surge como importante subsídio para reduzir as incertezas inerentes ao negócio e ao sistema considerado, uma vez que proporciona o enriquecimento do debate sobre questões críticas relacionadas ao futuro da organização, por intermédio do trabalho contínuo de identificação e projeção de oportunidades e ameaças ao negócio, proporcionando as condições necessárias à revisão das opções estratégicas existentes, frente a mudanças do ambiente externo.

De acordo com Heidjen (2004), um conjunto de *cenários* pode constituir as memórias do futuro da instituição para ajudá-la a perceber seu ambiente. Dessa maneira, o conjunto passa a ser um veículo eficiente para dar sentido a uma grande quantidade de dados e informações. Os cenários estruturam os dados a respeito do futuro em múltiplos itens, como:

- Refletem a incerteza inerente ao futuro;
- Permitem uma abordagem multidisciplinar ao desenvolvimento e à discussão das teorias a respeito do mundo;
- Apresentam as descobertas em um contexto intangível de vida real, que ilustra a teoria em vez de adotá-la;
- Utilizam um modo de pensar casual, o que é intuitivamente confortável.

Para o autor, a regra número um do planejamento de cenários é “[...] conheça seu cliente.” (HEIJDEN, 2004, p. 103). Por essa razão, é uma atividade customizada, que afeta a percepção e a amplia, provendo, assim, modelos mentais e uma variedade necessária para ver e perceber o mundo exterior, além dos modelos de negócios tradicionais. A construção de cenários ajuda o designer nos aspectos de diferenciação e integração da organização. É uma prospecção do futuro, é, nesse entendimento, uma condição essencial à obtenção de vantagem

competitiva pelos gestores no desenvolvimento de uma embalagem, embora encontre diversos fatores limitantes que deverão ser levados em conta. Primeiro, os resultados obtidos a partir da técnica devem ser integrados à administração estratégica, mais especificamente, ao processo decisório. Segundo, a empresa deverá estar ciente da impossibilidade de previsão acurada sobre o projeto no futuro. Por fim, é importante deixar claro que ela não elimina o risco das escolhas estratégicas, embora expanda o pensamento dos gestores, e dê maior clareza sobre os possíveis acertos no lançamento e posicionamento do produto no mercado.

Para o objetivo da ferramenta, definir *cenários*, na visão de um designer, é obter uma descrição coerente do ambiente da empresa (seus mercados, clientes, concorrentes, fornecedores, grupos de poder e pressões que os cercam) de forma esquemática, modelada por seus parâmetros essenciais, cada um afetado por um valor e por um estado determinado. Mediante esses argumentos, define-se a técnica de cenários como sendo um conjunto de técnicas investigativas que visam a identificar os vários futuros possíveis e os caminhos que conduzirão até algum deles.

4.2.3 Análise do estudo

O escritório utiliza-se de um documento chamado de acordo - contrato, apresentado à empresa contratante, como ferramenta contratual. Uma cláusula contida nesse documento define que, a partir do momento em que é assinado, torna-se oficialmente o documento que regula a relação entre cliente e o escritório de design. Tal medida auxilia na velocidade e consequente agilidade do processo para que se possa dar início ao projeto. Esse documento regula a distribuição de tarefas, obrigações, prazos, valores e atribuições da agência e do cliente. Nesse acordo/contrato, a metodologia de projeto é estabelecida, facilitando principalmente o entendimento por parte do cliente.

Conforme a agência, prazos, ainda que muitas vezes dramáticos, são componentes importantes de qualquer trabalho. Desde que tenham sido previamente acertados, deverão ser cumpridos por todas as partes envolvidas. O não cumprimento de prazo por parte de uma das partes, num dos momentos do projeto, gera uma ruptura em cadeia de um cronograma geral, já que pode alterar todos os demais prazos das atividades subsequentes.

Segundo o escritório, a criação tem na “pressão” do prazo a cumprir, um fator estimulante e impulsionador do processo criativo. Os designers do escritório sabem que

sempre viverão com prazos para cumprir, até porque os custos de projeto são calculados pelo escritório por custo/hora.

O tempo de execução dos projetos é gerenciado de maneira flexível dentro do prazo final rígido de entrega da proposta e não de maneira separada para cada uma das etapas a serem cumpridas. O que é considerado como prioridade é o cumprimento do prazo junto ao cliente. Internamente, se a equipe demanda mais horas em uma etapa ou em outra, a diferença que isso causa é administrada internamente. Essa flexibilidade, de acordo com o escritório, faz-se necessária pelas etapas que se diferenciam, e muito, de projeto para projeto. O prazo de entrega é formalizado na proposta comercial. Porém, sua formalização interna, dentro do escritório, no que se refere ao período gasto em cada uma das etapas, é feito de maneira informal.

Já com relação a valores de projetos, o escritório possui muitas variáveis na forma como será conduzido e cobrado um projeto de embalagem. Dentre as diversas variáveis, pode-se citar: a complexidade do projeto, o porte do cliente e o uso que será dado ao produto criado. Por isto, de acordo com o entrevistado, não é válido manter um mesmo valor de remuneração para projetos de diferentes magnitudes. Quase sempre, projetos de maior complexidade demandam um número maior de pessoas envolvidas e de horas de trabalho. Portanto, são cobrados valores distintos, dependendo do tipo de cliente e de projeto.

A gestão da qualidade do processo e do resultado do projeto é definida pela metodologia com a qual é desenvolvido internamente o projeto no escritório. Depois de acordado, internamente, o conceito do projeto se torna o principal referencial a ser perseguido em todas as etapas do processo. Com isso, as dúvidas e incertezas são reduzidas, bem como a consequente perda de tempo, de recursos e riscos de geração de soluções desconexas à realidade do projeto.

Os projetos desenvolvidos passam sempre pela aprovação final de todos os designers do escritório, pelo fato de serem eles os responsáveis pela apresentação do projeto ao cliente. Se algo não estiver conforme a melhor solução definida para o projeto, simplesmente não é apresentado, voltando-se aos ajustes necessários.

4.2.4 Resultado do método proposto

Com intuito de viabilizar o design de embalagem orientado com as ferramentas apropriadas do Design Estratégico (Sistemas Produto-Serviço), desenvolveu-se um método bem-definido, estruturado em etapas e fases. O que se objetivou aqui não foi apresentar um método/modelo de desenvolvimento de produtos e sim, inserir, em um método/modelo já existente, as ferramentas para tornar o Design de Embalagem tecnicamente orientado ao Sistema Produto-Serviço.

Este método iniciou com *brainstorming* (para fazer o projeto informacional), pois esta ferramenta apresenta um método de ação participativa, em que os membros do grupo discutem construtivamente um determinado problema. Com a aplicação da segunda ferramenta: *workshop* (utilizada para a segunda etapa: projeto conceitual e preliminar), o grupo ficou isolado três dias para desenvolver a parte funcional da embalagem e também a parte de diagramação e posicionamento do produto no mercado. Para finalizar o projeto, a última ferramenta aplicada foi a de *Construção de cenários* (projeto detalhado), com o objetivo de criar e visualizar o projeto a médio e longo prazo. As ferramentas inseridas levam em consideração os requisitos de sustentabilidade do produto orientado ao Sistema Produto-Serviço, conforme Moraes (2010). O autor salienta que os requisitos referem-se à dimensão ambiental, a qual tem como objetivo reformular os processos e operações ao longo de toda a cadeia produtiva e ao longo do seu ciclo de vida, tornando o uso de recursos mais eficientes e eficazes.

O método apresentado inicia-se no projeto informacional do produto, em que se obtêm informações qualitativas sobre as necessidades dos clientes (*briefing*). As informações obtidas devem refletir o que o produto deverá ter para atender as necessidades da empresa e dos clientes/usuários. É importante que os dados sejam bem definidos e analisados em todo o seu ciclo de vida, para que não ocorram transtornos e perdas de recursos investidos.

Com o *briefing* em mãos, com os objetivos do projeto estabelecidos e informações complementares coletadas, chegará o momento de iniciar o estudo de campo, o momento de ir ao ponto-de-venda (PDV), onde mais de 80% das decisões de compra são tomadas. A visita a supermercados permitiu conhecer como os produtos da categoria estão posicionados na competição do PDV. Mas a visita a supermercados não foi bastante. A aquisição de uma amostra dos produtos encontrados possibilitou uma análise posterior, individual e sistemática.

Se o produto estiver sendo inferiorizado pelos concorrentes no ponto-de-venda, todas as demais ações estarão comprometidas. O primeiro passo para a proposição das ações relativas ao Design foi realizar um diagnóstico das embalagens concorrentes na categoria. Foram avaliados a forma, a cor, as imagens, os logotipos, e a utilização de contrarrótulo.

Com base nesse diagnóstico, os elementos buscados no novo design seriam:

- Forma exclusiva que incorporasse os atributos de anatomia, ergonomia, design integrado e um display que permitisse uma melhor disposição do produto, além de aplicar cores exclusivas e diferentes, passando a ser um componente efetivo da personalidade do produto.

Figura 11 - Estudo de campo



Fonte: a autora (2011).

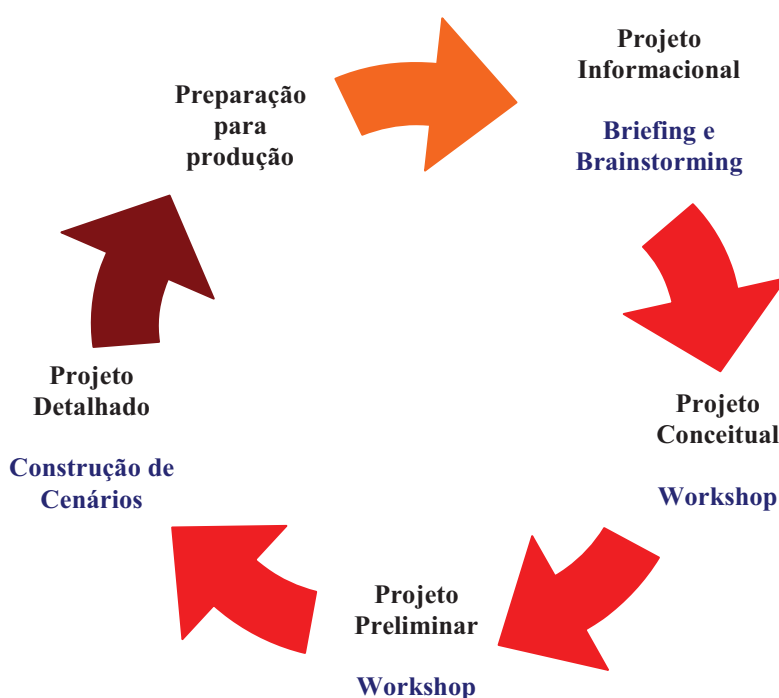
Com as informações do projeto informacional, da sequência ao conceitual, parte em que se inicia o processo de criação efetiva do produto para o Sistema Produto-Serviço, é importante considerar a ligação direta com o futuro usuário, o qual deve participar da criação

do produto, assim como todos os envolvidos no negócio, a fim de que apresentem suas viabilidades de desenvolvimento e estejam envolvidos no projeto durante todo o seu ciclo de vida.

O projeto preliminar, que é a etapa seguinte do processo de desenvolvimento/design de embalagens orientados ao Sistema Produto-Serviço, apresenta a prototipagem e avaliação do produto pela equipe de projeto e envolvidos no negócio para verificar se ele cumpre as necessidades identificadas no usuário. É importante também fazer essa verificação no usuário, que deverá permanecer com o produto por certo tempo para testá-lo. A próxima etapa, projeto detalhado, consiste em desenvolver um protótipo, detalhando-o de forma que todos os envolvidos no negócio aprovelem seu desenvolvimento, inclusive o usuário que testou o produto durante certo tempo. O projeto é então finalizado na fase de preparação para a produção, parte em que o processo de produção é preparado para ser desenvolvido.

O resultado esperado em função da aplicação do método proposto é um projeto com fatores diretamente relacionados com o Sistema Produto-Serviço e indiretamente relacionados com a sustentabilidade. Isto ocorre por meio da aplicação das três ferramentas apresentadas durante o processo de desenvolvimento.

Fluxograma 01 - Metodologia utilizada pela agência



Fonte: a autora (2011).

No processo de desenvolvimento de um produto, quanto mais informações sobre ele houver, melhor pode ser seu resultado final. O resultado da aplicação da ferramenta com a interferência da autora foi o projeto de uma embalagem orientada ao Sistema Produto-Serviço da empresa Aпти, conforme a figura 12.

As etapas e as fases do método proposto possibilitaram a criação de uma embalagem mais sustentável. Nesta processo, o escritório reduziu o tamanho da embalagem em 6cm e aplicou o plástico produzido com a resina de milho. De fato, desse trabalho resultaram duas embalagens obtidas ao final do projeto, as quais foram criadas por uma demanda inicial, contextualizada em um Sistema Produto-Serviço. A demanda real ocorreu por necessidades de melhoria, identificadas nas embalagens utilizadas pela empresa, que, apesar de oferecerem um Sistema Produto-Serviço diferenciado, também criaram oportunidade de agregar valor ao objeto associado ao seu negócio, seja por meio do design ou por melhoramento do visual das embalagens.

Figura 12 - Amostra da embalagem desenvolvida pela agência



Fonte: a autora (2011).

Convém ressaltar que, com o uso de apenas um material na embalagem, o que favorece a reciclagem, os produtos são ambientalmente mais sustentáveis, com a aplicação do plástico produzido com resina de milho. Outro item melhorado no projeto foi a redução da embalagem em 15% do seu tamanho, economizando material, além de ganhar visibilidade na gôndola por usar conceitos, cores e elementos diferenciados. Um destaque, neste trabalho, é o planejamento do ciclo de vida das embalagens, sendo que esta etapa visivelmente foge do desenvolvimento tradicional de produtos, integrando momentos que abrangem desde a obtenção dos materiais até a disposição final do produto.

A proposta desenvolvida teve como objetivo principal fazer com que a empresa não precisasse investir em novos equipamentos para a produção de refrescos, o que seria inviável no momento, e sim, poder ousar em outros aspectos muito importantes, como o desenho gráfico da embalagem. Com base nas pesquisas e no *workshop* realizado, a agência definiu que para os refrescos ganharem mais espaço/presença nos pontos de venda, uma solução inovadora e viável seria a aplicação do design minimalista em suas embalagens. Por meio desta técnica, a empresa conseguirá uma grande diferenciação no ponto de venda e agregará valor ao produto, pois a embalagem se torna mais limpa visualmente, remetendo a um estilo sofisticado e de alta qualidade nos produtos.

O uso do método de Design Estratégico orientado ao Sistema Produto-Serviço colaborou na concepção de embalagens mais limpas e esteticamente diferenciadas. Por fim, foi possível desenvolver produtos que possuem um ciclo de vida maior que o dos concorrentes, proporcionando uma interação mais longa com o usuário e consequentemente, com outros objetos que fazem parte da residência do cliente.

4.2.5 Considerações parciais

O objetivo deste trabalho foi alcançado através da proposição de um método estruturado de Design de Embalagem orientado ao Sistema Produto-Serviço, com a interferência da autora no processo metodológico. De fato, os resultados mais relevantes do trabalho foram o método proposto e a sua aplicação em um caso de desenvolvimento de embalagens para armazenar refrescos. Os resultados apresentados evidenciaram o desenvolvimento de uma embalagem ambientalmente mais sustentável, que por sua vez, pode contribuir para balizar o aprimoramento do método proposto em futuros trabalhos.

A continuidade desta pesquisa está sendo dada com estudos da viabilidade técnica do método proposto, através de experimentos pilotos em outros produtos, e consequente avaliação das variáveis em questão. Outra continuidade está sendo dada com o aprimoramento do método proposto, para que seja possível evidenciar melhor outros processos envolvidos no desenvolvimento de produtos ambientalmente mais sustentáveis e orientados ao Sistema Produto-Serviço.

No mais, este trabalho mostra sucintamente os possíveis benefícios decorrentes da utilização do método proposto, buscando defender uma ideia inicial, porém semiamadurecida por meio de uma aplicação prática, que seria o ganho de tempo no desenvolvimento do projeto de embalagem. A realização desta pesquisa proporcionou uma ponderação do quão importante um método de Design pode ser para os Sistemas Produto-Serviço. A limitação deste trabalho é o foco qualitativo do método proposto, sem qualquer fundamentação quantitativa. Pesquisas futuras devem explorar qualitativa e quantitativamente o método proposto para consolidar resultados científicos acerca do tema.

A experiência do profissional à frente do escritório facilitou, em grande parte, o desenvolvimento do processo de gestão dos projetos de Design de Embalagens. Percebe-se uma grande habilidade no gerenciamento de todas as etapas dos projetos de design. Neste estudo, foi apresentado o modelo de metodologia da escritório e na sequência, o utilizado por ela com a interferência da autora na condução das atividades.

Observou-se que o escritório possui conhecimentos sobre o Design Estratégico, já que os utiliza, de modo empírico, no gerenciamento de todas as áreas de conhecimento da gestão de projeto. Mesmo não tendo todos os aspectos da cultura de projeto formalizados, as etapas proporcionaram ao escritório uma segurança no desenvolvimento dos projetos.

A parte mais complicada foi o *workshop*. Após o *brainstorming*, prática que o grupo já conhecia, os elementos do grupo precisaram ficar isolados para realizarem o *workshop*, no qual houve interferência constante da autora. O fato de o grupo ter trocado de ambiente para desenvolver suas atividades também auxiliou para despertar a curiosidade e a busca de referências em outros materiais. Esses elementos foram levados à biblioteca de uma universidade. Foi nesse espaço que desenvolveram a parte conceitual e preliminar do projeto. Quando encerrada essa etapa, retornaram à agência para finalizar a parte de projeto detalhado e fechar a atividade com a ferramenta construção de cenários. O projeto ficou pronto em quinze dias, algo novo no escritório, pois de acordo com o seu sócio proprietário, sempre

levavam em torno de quarenta e cinco dias para desenvolverem o projeto gráfico da embalagem.

Torna-se claro que a inserção de novas ferramentas (*workshop, brainstorming*, análise de cenários) gerou um resultado positivo e surpreendente na empresa.

4.3 ESTUDO DE CASO DO USO DE METODOLOGIAS DE DESIGN PARA DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGEM NO ESCRITÓRIO DE DESIGN “B”

4.3.1 Introdução

Este tópico apresenta a metodologia utilizada no projeto de desenvolvimento de embalagem para a Indústria Apta do escritório de Design -“B”.

Como já foi referido anteriormente, o presente estudo, com base no estudo de caso de uma empresa alimentar, pretende analisar se o Design Estratégico está inserido na cultura do escritório de design e da empresa. Neste estudo, a autora não interferiu e nem conduziu no escritório ferramentas apropriadas pelo Design Estratégico para o desenvolvimento de embalagem. O escritório desenvolveu o material de forma natural, seguindo a sua metodologia e processos tradicionais. A autora acompanhou o processo e relatou o método utilizado. No final, apresentou o resultado com os respectivos pontos positivos e negativos deste acompanhamento de desenvolvimento de projeto para a área de embalagens.

Esse projeto iniciou no mês de junho de 2011 e finalizou-se no mês de julho do mesmo ano. O escritório estudado atua no ramo há 15 anos e está sob o comando de dois sócios: um designer de produto e um designer gráfico. A empresa é especializada na criação, planejamento, posicionamento e lançamento de novos produtos.

4.3.2 Metodologia de desenvolvimento de embalagem utilizada pelo escritório de Design - “B”

No que se refere à metodologia utilizada pelo escritório, trabalha com a de Mestriner. Abaixo, seguem as seis etapas dessa metodologia:

- *Briefing*: ponto de partida e tem como objetivo obter o máximo de informações sobre o produto a ser embalado, incluindo características de produção, a embalagem a ser desenhada e sua linha de envase, o mercado, a concorrência, hábitos e atitudes do consumidor e, por fim, os objetivos de marketing.

- Estudo de Campo: nessa etapa é analisado como o produto é exposto e visto pelo consumidor. Segundo o autor, é nessa etapa de pesquisa que se detectam oportunidades e são descobertas lacunas a serem exploradas.

- Estratégia de Design: ponto relevante do desenvolvimento da embalagem. Nessa etapa, é preciso definir algo que cause impacto, como um novo formato, novo sistema de abertura, novos materiais.

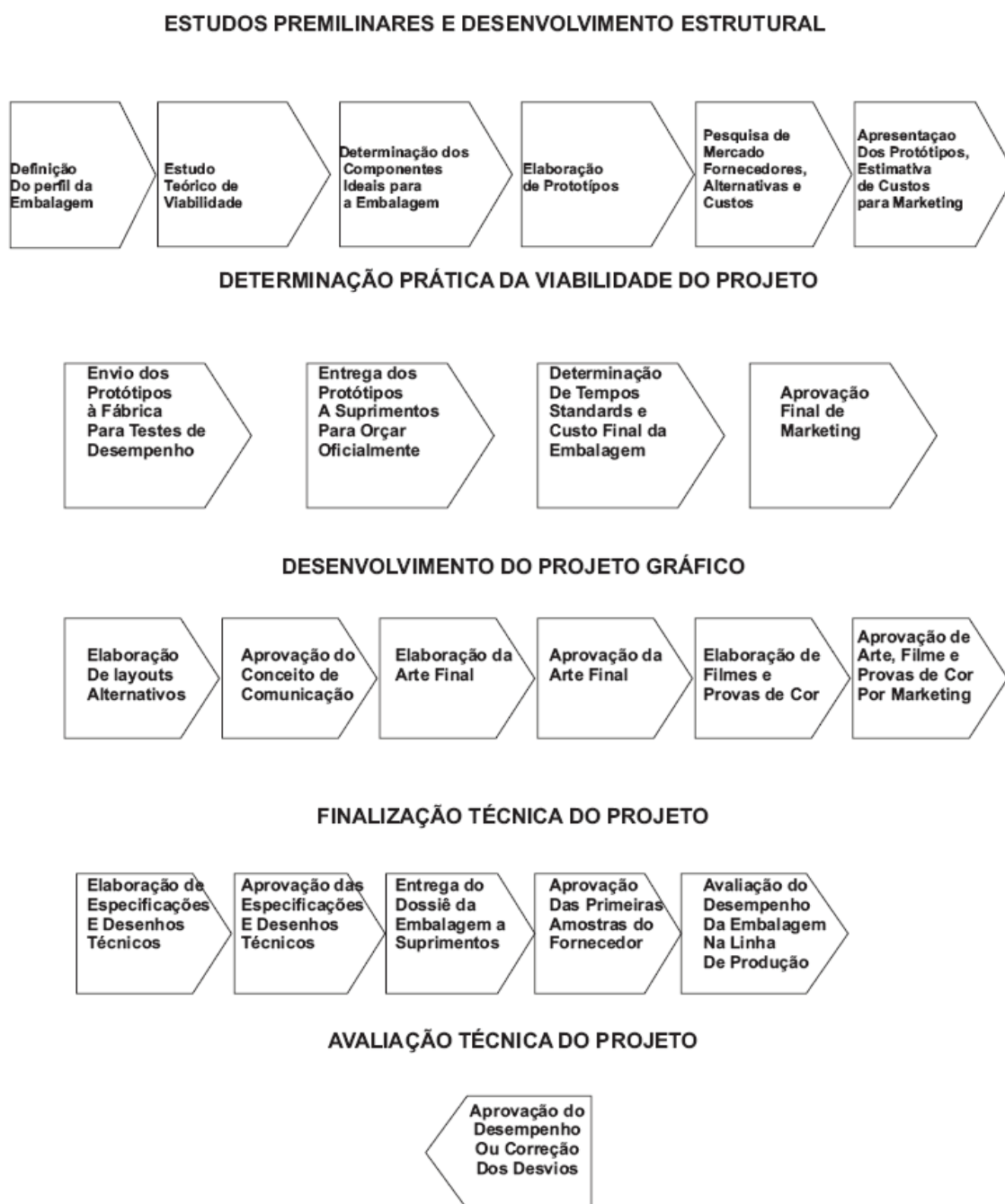
- Design Consciente: é a parte mais complexa do projeto, definindo algo passível de ser produzido. Essa fase abrange a definição de formas, cores, imagens, logotipo, tipologia, *splashes*, elementos de apoio, verso e composição.

- Apresentação: deve mostrar o processo de design e o passo a passo do projeto, como conceito da embalagem, *briefing*, estudo de campo com conclusões, oportunidades detectadas, estratégia de design proposta, desenho da embalagem aberta e montada.

- Implementação: feitos os refinamentos finais e aprovado o design para produção, começa a fase decisiva do processo. As "ideias" e desenho conceitual devem virar realidade. As imagens precisam ser produzidas, as artes finalizadas, os arquivos digitais fechados para que sejam entregues à indústria que vai fabricar a embalagem.

O projeto inicia com a aprovação do *briefing* e assinatura de contrato. A distribuição de tarefas ocorre de acordo com a disponibilidade de tempo de cada colaborador. Após experimentarem uma gestão de projetos formalizada e centralizada em uma única pessoa, hoje o escritório trabalha com uma gestão mais informal, centralizada nos dois sócios da empresa. Um deles, o responsável pela criação, responsabiliza-se pela execução dos processos dos projetos de Design. A execução é adaptada a cada tipo de projeto, o que confere leveza e flexibilidade às necessidades específicas de cada projeto, de acordo com um dos entrevistados. Abaixo, segue quadro que apresenta as fases do desenvolvimento do projeto de embalagem.

Quadro 13 - Fases do desenvolvimento do projeto de embalagem



Fonte: a autora (2011).

No que se refere a produtos de consumo, a embalagem é um fator absoluto de vendas, tendo em conta que a maior parte dos produtos são vendidos em sistemas de autosserviço. Portanto, de acordo com o designer gráfico do escritório, “A embalagem tem como papel

fundamental, não só o de acondicionar, proteger e conservar o produto, mas também o de transformar o produto num produto apelativo.”

A projeção de uma embalagem exige cada vez maiores preocupações e investimentos no sentido de garantir o sucesso dos produtos e das marcas. Atrair a atenção do consumidor é algo muito complicado numa sociedade como a dos dias de hoje, saturada de produtos. Para a concepção e desenvolvimento de uma embalagem, deve existir uma equipe multidisciplinar. Essa equipe deve ser constituída por um responsável pela parte técnica da produção que conhece bem o produto e as suas exigências, alguém que saiba coletar o máximo possível de informações dos clientes, descobrindo as suas necessidades, um responsável pela qualidade, ambiente e segurança alimentar para garantir a manutenção das características do produto até o seu consumo, um especialista em marketing que conheça bem o mercado e um especialista em design que consiga projetar embalagens inovadoras, agregando valor com tendências de mercado.

4.3.3 Análise de estudo

No escritório de design “B”, a primeira etapa para dar início ao projeto é aprovação do contrato por parte do cliente. Uma vez aprovada a proposta, a empresa a envia ao cliente, com cópia para a equipe de desenvolvimento, além de um cronograma com base no qual o cliente poderá acompanhar a evolução do projeto. O cronograma contém o maior número possível e adequado, conforme experiência do escritório, de etapas de aprovação dos processos por parte do cliente. Isso ocorre para que o contrato seja reiterado, auxiliando no estabelecimento das regras da relação e fazendo com que o cliente saiba da sua participação nos processos. Os entrevistados afirmam que, quanto mais o cliente se integra de maneira correta aos processos, maior a chance de sucesso do projeto. Um dos autores cita uma frase de Mozota (2010): que trabalhando lado a lado, ambos podem se ajudar na definição de como devem ser definidos os problemas a serem resolvidos.

O gerenciamento de tempo do projeto é administrado pelo seu coordenador (um dos sócios), que assume a responsabilidade da gestão do tempo. Além da distribuição das tarefas para cada coordenador de pauta, um dos sócios, dentro de suas atribuições diárias, trata de verificar o andamento das etapas de todos os projetos que estão sendo executados. Nesse contexto, ocorre a verificação e correção de ações de todo o grupo de trabalho.

Apesar de ser uma atividade profissional que utiliza muito a criatividade, o escritório tem uma postura rígida quanto aos prazos estipulados através do cronograma. Porém, não existe uma cobrança diária por hora trabalhada em cada projeto. A gestão do tempo é realizada tendo como meta o cronograma de entrega das etapas dos projetos. Se esse cronograma tiver de ser atrasado, o cliente é imediatamente avisado.

De acordo com o escritório, a definição de quanto tempo será investido em um projeto pode partir tanto do cliente quanto do escritório. Normalmente, quem define os prazos é o próprio escritório, considerando quanto deve despende em cada etapa do projeto. Existe uma prática de avaliação interna, posterior ao início do projeto sobre a real necessidade do cliente quanto ao prazo. Essa medida ocorreu, devido à identificação por parte do escritório de uma prática utilizada por alguns clientes: a solicitação de prazos que não correspondiam às suas necessidades.

A prioridade para o escritório é a realização de um trabalho com qualidade. Segundo os entrevistados, o resultado do trabalho é diretamente proporcional ao prazo disponível para sua execução. É muito raro que o escritório trabalhe com prazos diminutos. O tempo destinado a cada etapa do projeto é estipulado a partir da experiência profissional do escritório na área. Para o escritório, o ponto crítico, que exige uma organização maior, é o gerenciamento de tempo da equipe como um todo, sabendo que às vezes um projeto recém-contratado irá sobrepor-se aos outros trabalhos já em andamento. Essa tarefa se torna mais difícil, quando não se possui um controle da capacidade de recursos humanos disponíveis no instante do fechamento da proposta comercial.

Quando o projeto é de maior proporção, então é realizada uma avaliação mais detalhada da disponibilidade da equipe. Há também uma organização periódica (em geral uma vez por mês) das pautas de cada membro da equipe. Acredita-se que essa tarefa seja facilitada ao se implantar um software, o que ocorrerá na empresa nos próximos meses. Através do software, será possível mapear a quantidade de horas trabalhadas por projeto e por cliente.

A empresa trabalha com um custo estipulado em valor de hora técnica padronizada, independente de qual profissional será envolvido no processo. Isto se deve ao fato da empresa não controlar a hora de cada funcionário e de não saber qual profissional será empregado no início das negociações com o cliente. No caso de projetos contratados com valores abaixo dos normalmente praticados pela empresa, há um cuidado em se trabalhar com os profissionais

que tenham uma remuneração menor de forma a tornar o projeto rentável. Em trabalhos maiores, toda a equipe, com pessoas mais ou menos experientes é envolvida.

O balanço financeiro do escritório é feito semestralmente. O controle não é realizado por projeto, mas o resultado financeiro é analisado como um todo, em que trabalhos mais rentáveis cobrem outros menos lucrativos. Essa política tem se mostrado correta, visto que a empresa segue crescendo nos últimos anos. O escritório busca equilibrar-se entre o que é considerado ideal e o que tem se mostrado viável financeiramente.

Para o escritório, é importante a participação dos clientes em determinadas etapas do projeto. Porém, a quantidade de visitas programadas junto à empresa está vinculada a uma determinada condição financeira correspondente ao projeto, pois deslocamento e horas de reunião impactam diretamente nos custos do projeto.

Como tentativa de minimizar esses conflitos, o escritório desenvolveu dois módulos de atendimento. Um para clientes maiores (médias e grandes empresas), com profissionais mais gabaritados e experientes, em que se centra o maior envolvimento do escritório (maior número de reuniões) e a quantidade de recursos financeiros.

A qualidade do trabalho do escritório é medida através de alguns indicadores. Um deles é o índice de aprovação, ou seja, se houve um atendimento das expectativas do cliente com relação ao trabalho realizado. A grande maioria dos trabalhos são aprovados sem grandes ressalvas. O trabalho de um escritório de design apresenta uma peculiaridade quanto à qualidade: a subjetividade do gosto do cliente. Uma barreira muitas vezes a ser ultrapassada, pois nem sempre do que o cliente gosta é o ideal para seu público-alvo. Por outro lado, quem paga pelo projeto é o cliente. Então, de acordo com o designer da empresa, é preciso equacionar essas variáveis, embora não seja uma tarefa fácil de ser executada.

Um indicador de qualidade na empresa são os percentuais de cancelamento, desistência e inadimplência, os quais são baixos e não ultrapassam 3% ao ano.

Pela especificidade de cada projeto, a geração de conhecimentos para o desenvolvimento de determinadas soluções é vital. O escritório utiliza técnicas de pesquisa eletrônica, visita a determinados locais, fotografia e consulta bibliográfica na busca desses conhecimentos. Na fase de levantamento de informações, com o objetivo de adquirir conhecimento sobre concorrência e segmento de mercado dos clientes, técnicas de pesquisa qualitativa são as mais utilizadas.

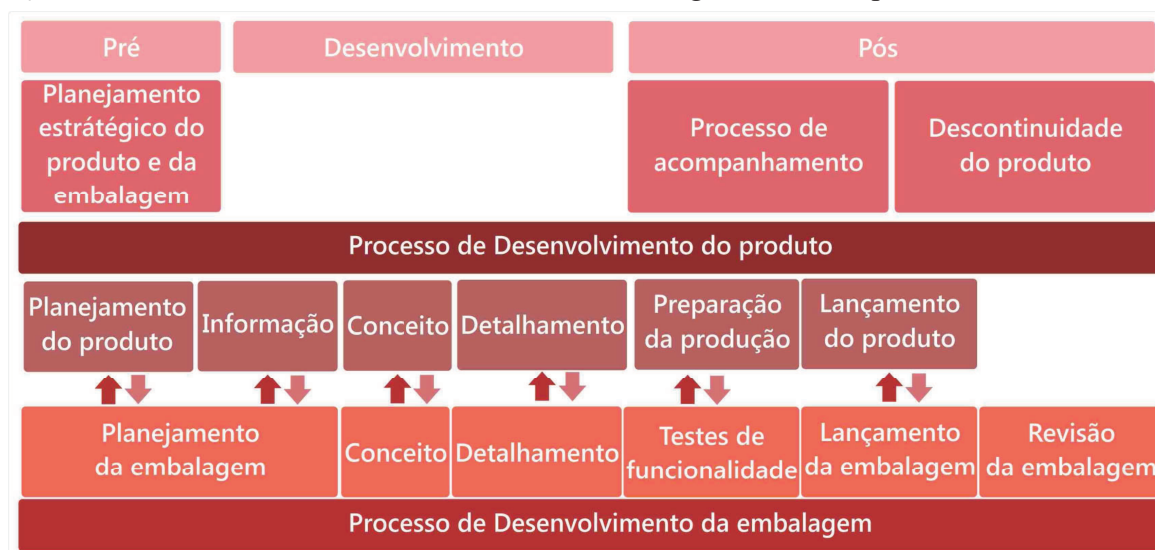
4.3.4 Resultado do método proposto

A primeira etapa da metodologia utilizada pelo escritório compreende o levantamento de dados por meio do (i) *briefing* e do (ii) estudo de campo. No *briefing*, devem constar as informações relevantes para o projeto, definindo o objetivo geral do design. O estudo de campo visa analisar o mercado do produto, verificando os principais concorrentes, posicionamento, preço e linguagem visual da categoria. Pode-se realizar ainda o estudo avançado do ponto de venda, identificando características do produto em outros segmentos que serão consideradas no projeto.

A segunda etapa consiste na análise, interpretação e organização dos dados, definindo os parâmetros do projeto. A realização de *checklist*, contendo atributos, características, informações do produto e considerações para o projeto da embalagem é a primeira ação realizada pelo escritório. Após, é feita a aplicação de listas de verificação para a análise do produto quanto ao uso, análise diacrônica, sincrônica, estrutural, funcional e morfológica. A síntese das etapas anteriores culmina com a estratégia de design, estabelecendo as diretrizes do projeto, e compreende a definição do problema, o relatório do estudo de campo, as premissas básicas do design e a estratégia a ser seguida. Por fim, os autores indicam a revisão do cronograma inicial, revendo as estimativas de tempo.

A terceira etapa, denominada de criação, compreende desde o conceito inicial, passa pela geração e seleção de alternativas, até o desenvolvimento e refinamento da proposta. Desse modo, está estruturada em oito fases: (i) conceito de design; (ii) geração de ideias; (iii) elementos de design; (iv) definição de parâmetros; (v) criação de alternativas; (vi) definição de propostas; (vii) escolha da proposta final e (viii) refinamento. A definição do conceito busca os parâmetros funcionais para a nova embalagem, utilizando técnicas, como a análise da tarefa (para visualizar a interação entre embalagem e usuário) e a análise do ciclo de vida, visando à redução de impactos ambientais, bem como parâmetros de estilo visual, valendo-se do uso de painéis semânticos.

Quadro 14 - Processo de desenvolvimento de embalagem utilizado pelo escritório de design



Fonte: adaptado pela autora (2011).

De acordo com o designer do escritório, na geração de ideias, tem-se a proposição de alternativas para a solução do problema, utilizando técnicas de criatividade. Essas propostas auxiliam a definir os elementos visuais a serem contemplados no projeto, bem como o estabelecimento dos parâmetros que irão orientar a geração das alternativas. Após a escolha da proposta final, é recomendado um teste de mercado, a fim de avaliar as impressões dos consumidores a respeito do produto e embalagem e, então, apresentar a solução proposta ao cliente. Mediante a aprovação, conclui-se a etapa com os refinamentos necessários. A última etapa consiste no planejamento da produção, realizando um exame dos fatores técnicos e de fabricação, além de rever os aspectos técnicos da embalagem, especificando-se as informações necessárias para a produção. Deve-se prever ainda uma revisão da embalagem no mercado, para possíveis melhorias e correções de falhas.

Após a aplicação das etapas explicadas anteriormente, o escritório apresentou a embalagem abaixo.

4.4 ANÁLISE COMPARATIVA DOS OBJETOS DE ESTUDO

O quadro comparativo é baseado no livro *Manual de gestão* (2001), o qual busca identificar e apontar quais itens foram mais ou menos bem-sucedidos nas metodologias adotadas pela agência e pelo escritório de design. O principal objetivo desta pesquisa é identificar de que forma o Design Estratégico pode contribuir no processo de desenvolvimento de embalagens sustentáveis.

Quadro 15 - Resultado comparativo da embalagem desenvolvida pela agência “A” e o escritório “B”

ASPECTOS ABORDADOS NA ANÁLISE	ESCRITÓRIO DE DESIGN - A	ESCRITÓRIO DE DESIGN - B
Tempo utilizado para o desenvolvimento do projeto	15 dias - 1	30 dias - 2
Custos para produção – viabilidade	1- Projeto viável de ser produzido – redução de custo	1- Projeto viável de ser produzido – redução de custo
Ecodesign – sustentabilidade		
Materiais	1 – material biodegradável	1 – material biodegradável
Peso – volume	1 – redução em 15% do tamanho da embalagem	2 – mantiveram o mesmo tamanho da embalagem
ACV do produto	1 – forma de agregar valor	1 – material biodegradável
Inovação		
Tecnologia	2 – possível de ser produzido com o equipamento disposto pela indústria	2 – possível de ser produzido com o equipamento disposto pela indústria
Funcionalidade do projeto	1	1
Armazenagem do produto	1	1
Transporte do produto	1	1
Competitividade do projeto	2	2
Quanto à embalagem		
Tamanho	1	1
Formato	1	2
Materiais	2 – agregam valor ao produto	2 – agregam valor ao produto
Função	1	1
Conservação	1	1
Cor	1 – criou uma vantagem competitiva	1 – criou uma vantagem competitiva
Rótulo	1 – aumenta a variedade e o acesso aos mercados	1 – aumenta a variedade e o acesso aos mercados
SOMA TOTAL	20	23
Legenda para pontuação: 1 – Atende ao critério 2 – Atende ao critério em partes 3 – Não atende ao critério IDEAL: 17 PONTOS (são 17 critérios)		

Fonte: a autora (2011).

O quadro 15 apresenta, de forma agregada e resumida, a análise que compara os resultados do escritório “A” com o do escritório “B”. Com relação à pontuação, a melhor está com o escritório “A”, que obteve um resultado melhor no item “Tempo utilizado”. Além disso, conseguiu atender ao *briefing* em espaço-tempo menor que o escritório de design “B”. Esse fato sucedeu-se pela metodologia, em específico, pelo *workshop*, que facilitou o processo criativo do material.

O resultado apresentou duas propostas de embalagens que buscam atender aos critérios da sustentabilidade: a) contemplar proporção ideal de embalagem x produto, otimizando o seu peso específico; b) proporcionar melhor uso e distribuição do produto acondicionado, minimizando a geração de resíduos e desperdícios; c) prever destinação final adequada, oferecendo o reaproveitamento de seu material; d) não ter efeitos indesejáveis no meio ambiente que possam reduzir a qualidade de vida para gerações futuras. Em relação ao fato de as duas propostas atenderem aos critérios da sustentabilidade, pode-se alegar que isso aconteceu pela solicitação do cliente no *briefing*, mas não se pode afirmar ou considerar que o escritório “A” e o escritório “B” possuem um método organizado para desenvolver projetos sustentáveis. O que se torna mais evidente é que os usos de algumas ferramentas do Design Estratégico podem contribuir para o processo de geração de alternativas, fazendo com que o resultado seja mais próximo do que é solicitado pelo cliente.

Conforme se pode perceber, o escritório “B” obteve um resultado mais satisfatório com relação à parte técnica do produto, pois quase todas as suas práticas de projetos estão formalizadas e seguem uma metodologia. Isso pode estar vinculado ao tamanho do escritório, uma vez que, pela sua estrutura, a necessidade de práticas de gestão se mostra indispensável as suas operações.

Com relação ao escritório “A”, ele apresenta algumas informalidades na hora de desenvolver um projeto. Têm-se a percepção de que isto seja uma característica gerencial vinculada às pessoas que dirigem a empresa. Nesse caso, os funcionários estão preocupados com a melhoria de seus processos, mas estão pouco preparados para sua efetiva implantação.

Foram verificadas similaridades e oportunidades de melhorias nos dois objetos de estudo desta dissertação (escritório “A” e “B”). Com relação à parte de gestão interna: tanto no escritório “A” quanto no escritório “B”, é fundamental a organização e a identificação das etapas a serem executadas em cada projeto. Ambos possuem um padrão de etapas nem sempre nomeadas da mesma maneira, porém sempre cumpridas por todos nos objetos de estudo. A

compreensão dessas etapas, de acordo com Phillips (2008), precisa ser explicada aos demandantes dos serviços do designer, a fim de que compreendam por que às vezes é exigido mais tempo e verba do que eles imaginavam para a conclusão do projeto, com sucesso.

Com relação ao contrato, tanto o escritório “A” como o escritório “B” apresentam um modelo claro, que denominam de acordo entre empresa e cliente. Conforme Strunk (1999), todas as relações comerciais de prestação de serviço em design devem ter início com um completo entendimento sobre as tarefas que serão realizadas, os prazos estabelecidos para sua execução e o custo dos honorários a serem cobrados.

Para a gestão do tempo, o escritório “A” não formaliza, ao menos em parte, a utilização de práticas da gestão de tempo de projetos, deixa essa formalização ausente, porém divide as tarefas entre a equipe de trabalho para atingir o prazo combinado com o cliente. No escritório “B”, o tempo é considerado variável fundamental na composição dos custos e qualidade dos serviços vinculados aos projetos. O escritório “B” cria um cronograma que é fornecido ao cliente e também para a equipe de trabalho, o qual deve ser seguido com mais rigorosidade. Isso é afirmado por Mestriner (2010), ao colocar que, na relação entre tempo, custo e qualidade, se algum destes tópicos for alterado, pelo menos um dos outros provavelmente também mudará.

Ambos utilizam de maneira parcialmente formalizada a gestão de custos, pois trabalham com um documento que formaliza a relação de prestação de serviço entre escritório e contratante.

Com relação à qualidade dos projetos desenvolvidos, o escritório “B” de design utiliza dados de resultados de seus trabalhos para avaliar seu nível de qualidade frente ao resultado do processo, mas também, quanto ao andamento dos projetos, não possui indicadores que possam avaliar a qualidade durante a execução. Talvez essa realidade de pouco ou nenhum indicador de qualidade dentro dos objetos de estudo se apresente, porque, de acordo com Mozota (2011), o Design introduz uma visão de qualidade que não é quantificável, ou seja, a qualidade percebida de um produto ou serviço.

Os riscos abordados no desenvolvimento do projeto foram os mesmos tanto no escritório “A” quanto no escritório “B” de design, ou seja: risco do gosto pessoal do cliente; risco de trabalhar mais que orçou; risco da produção custar mais que o projeto; risco de desistência de continuidade do projeto por parte do cliente; risco da troca de interlocutores na empresa contratante; risco da saída de funcionários (designers); risco comercial do produto

concebido; risco de maus fornecedores e riscos de usabilidade da embalagem. Esses foram os que surgiram durante o estudo.

Com relação ao desenvolvimento de embalagem sustentável, não apresentam modelos específicos para o seu desenvolvimento. Eles seguem as propostas das metodologias tradicionais de embalagens, mesmo que possam variar em alguns casos, compreendendo basicamente o planejamento inicial e a problematização, análises, síntese das informações, alternativas, desenvolvimento da solução, refinamentos e implantação. Entretanto, constata-se que essa abordagem sistêmica no Design de Embalagens está presente mais na compreensão dos diversos atores envolvidos no projeto do que na estrutura metodológica propriamente dita, pois, mesmo o processo apresentado pelos autores segue o modelo de fases e retroalimentação. Convém ressaltar, contudo, que ambos (escritório “A” e “B”) sabem da complexidade de formulação e adequação à prática projetual de modelos sob o enfoque sistêmico da sustentabilidade, visto que é necessário envolver diversos profissionais e contemplar uma equipe multidisciplinar. Essa visão sistêmica acerca do tema pode mudar o desenvolvimento e as soluções encontradas para os projetos. Falta uma abordagem voltada para a sustentabilidade, que considere esse tipo de pensamento, visto que, nesses casos, a relevância maior não está focada no produto isoladamente, mas nas suas relações com o sistema ambiental, social e econômico. Contudo, é necessária uma avaliação aprofundada para verificar se a estrutura metodológica deve seguir um modelo que contemple essas relações enfaticamente, ou se elas devem estar nos fatores projetuais, diretrizes e atores envolvidos no processo de desenvolvimento de embalagens, porém nesses dois objetos de estudo, torna-se claro a importância do entendimento e da inserção destas ferramentas em suas metodologias tradicionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões sobre a análise do processo de desenvolvimento de embalagens nos escritórios de design selecionados no extremo oeste catarinense. O capítulo está dividido em cinco partes: considerações sobre o método de coleta de dados; organização e classificação dos dados coletados; verificação das questões de pesquisa; análise dos objetivos propostos e atingidos; sugestões de futuras pesquisas.

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Os estudos de caso indicaram algumas considerações sobre o método de coleta de dados:

a) Para uma maior riqueza e qualidade/veracidade das informações coletadas, é preciso envolver todos os níveis de hierarquia dos escritórios de design na pesquisa. A sensibilização da alta direção na participação do estudo se deu pela percepção de oportunidade de um maior entendimento sobre o Design Estratégico e seus benefícios na aplicação de seus projetos.

b) Após a realização das entrevistas, o conteúdo delas passou a ser reorganizado. Em algumas situações, houve respostas diferentes para uma mesma pergunta, acredita-se que isso tenha acontecido pela falta de comunicação nos setores e também pela falta de padronização de termos/etapas na metodologia.

c) Em algumas situações, foram solicitados fotografias e arquivos digitais de fases projetuais para comprovar e compreender melhor o processo de desenvolvimento do projeto.

Os dados analisados foram confrontados no quadro criado pela autora. As informações foram organizadas e tabuladas, utilizando-se do mesmo critério. Assim, a pesquisa permitiu analisar os processos internos de gestão/design na área gráfica das embalagens, bem como o grau de formalidade em que cada processo é desenvolvido nos objetos de estudo desta dissertação. Depois dessa análise, foi possível comparar os diferentes níveis de utilização e formalização de ferramentas de design em cada um dos objetos de estudo.

Após a realização das entrevistas e acompanhamento do desenvolvimento das embalagens, o material foi organizado e repassado aos escritórios, a fim de que pudessem vê-lo e fazer suas próprias avaliações. Discussões sobre esse novo método do Design Estratégico

criaram diferentes percepções e análises. Isto se explica na medida em que o assunto é relativamente novo aos escritórios prestadores de serviço na área de embalagem.

Todos os profissionais entrevistados concordam que é importante esquematizar o desenvolvimento de um trabalho de criação de design através de uma metodologia, pois isso pode ajudar a organizar o processo de maneira que seja possível reduzir os riscos de falha, como, por exemplo, controlar o tempo e não esquecer informações e passos importantes, dentre outros. Também deixaram evidente a preocupação dos sócios com a necessidade de profissionalização dessas novas práticas, o que possibilita novas oportunidades para continuação de estudos na área.

No escritório “A” de design que teve seu processo alterado em função da interferência da autora, profissionais relatam que essas novas ferramentas podem ser uma proposta a ser conduzida por um profissional da empresa, tendo como base a sua experiência de trabalho e conhecimento sobre outras metodologias. Dessa forma, o profissional teria condições de criar um novo método de trabalho.

Com base nessas informações, também se identificou que, na prática, a metodologia pode sofrer alterações em sua estrutura. Isso se deve às diferentes características e necessidades que cada projeto possui. A experiência do profissional e da equipe de trabalho também pode determinar mudanças.

Na sequência, encerra-se a apresentação deste trabalho com as conclusões e a verificação do alcance dos objetivos propostos. Entretanto, o próximo tópico não finaliza a abrangência do tema aqui desenvolvido, na medida em que faz sugestões para o desenvolvimento de novas pesquisas.

5.2 VERIFICAÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA

As questões de pesquisa do presente trabalho foram verificadas da seguinte forma:

A) Existem metodologias formalizadas para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis nos escritórios e agências de design das cidades de São Miguel do Oeste, Xanxerê e Chapecó?

Com base nos dois objetos de estudo analisados, pôde-se verificar que nenhum apresenta uma metodologia específica ao desenvolvimento de embalagem sustentável. O método utilizado pela escritório “A” era destinado exclusivamente ao projeto visual. O designer do escritório ressalta que, na etapa informativo-analítica, desenvolvida no *workshop*, foram coletados os dados e realizadas as análises sob o enfoque da sustentabilidade, o que fez com que a empresa discutisse quais materiais deveriam ser considerados para as pesquisas acerca do ciclo de vida da embalagem, coletando informações sobre a fabricação, distribuição, disponibilidade e descarte. Sobre a escolha do tipo de material, o escritório relata que sempre se deve dar preferência àqueles que não agridam o meio ambiente, que necessitem de menor consumo de recursos naturais e energia, que sejam recicláveis e que não contaminem o ambiente no seu descarte ou recuperação. Assim, deve-se dar preferência a embalagens com materiais recicláveis e adaptáveis aos recursos disponíveis na região em que será produzida, além de buscar minimizar ou eliminar materiais que não agreguem valor, bem como invólucros e embalagens secundárias e terciárias desnecessárias, porém em sua metodologia não apresenta nada formal para essa análise.

No escritório “B”, de acordo com o sócio proprietário, na fase de geração de ideias, tem-se a proposição de alternativas para a solução do problema, utilizando diversas técnicas de criatividade, em que os temas são lançados, abordando-se a questão da sustentabilidade. Essas propostas auxiliam a definir os elementos visuais a serem contemplados no projeto, bem como no estabelecimento dos parâmetros que irão orientar a geração das alternativas, sempre optando pelas mais ecológicas.

B) Será que a aplicação de ferramentas utilizadas pelo Design Estratégico para o desenvolvimento de novas embalagens seria uma alternativa para as empresas agilizarem o processo de desenvolvimento de embalagem ecossustentável para produtos de alimentação? Como?

Com base nos estudos realizados no decorrer desta dissertação, percebe-se que apenas as relações ecológicas da embalagem são contempladas em algumas propostas metodológicas e, ainda assim, são poucos os métodos que orientam ações efetivas em direção à sustentabilidade. Dos métodos de embalagem em geral, apenas em algumas circunstâncias são considerados os fatores ambientais. Ficou claro nesta pesquisa que as inserções das

ferramentas apropriadas do Design Estratégico podem contribuir para criar um olhar mais sustentável na elaboração de alternativas e propostas, porém se a empresa não tiver a cultura do Design Estratégico como uma referência, o projeto pode não ter o retorno esperado.

As ferramentas podem se tornar um material de apoio para os escritórios de design que desenvolvem projetos na área de embalagem, mas nesses casos, muitas vezes apenas são contempladas as questões relativas ao ciclo de vida da embalagem na coleta de dados, e elas terminam não sendo retomadas nas fases posteriores. Já nos métodos voltados às relações ecológicas, ou de sustentabilidade ambiental, nota-se que a abordagem é realizada, em sua maioria, por meio de diretrizes de projeto que visam à minimização de impactos ambientais, ferramentas e técnicas para avaliação dos impactos de materiais e processos, a fim de orientarem as alternativas a serem propostas.

Não se trata de uma crítica aos métodos avaliados, pois eles atendem aos objetivos que se propõem, além de abordarem a perspectiva ecológica no desenvolvimento de novas embalagens. Cada uma das abordagens possui seu papel relevante no campo projetual. A proposta da utilização de ferramentas, como o *brainstorming*, *workshop* e construção de cenários no Design de Embalagem gerou a proposta que mais se alinhou às necessidades da sustentabilidade: ambientais, sociais e econômicas. Contudo, o método e suas diretrizes foram aplicados para embalagens do setor de refresco, no qual se torna inviável financeiramente a substituição de equipamentos à produção, o que dificulta a inovação no sentido de sustentabilidade.

C) Será que os pontos fortes e fracos das metodologias aplicadas no desenvolvimento de embalagens com o olhar do Design Tradicional será diferente do estudo de caso em que serão aplicadas algumas ferramentas do Design Estratégico para investigar de que forma ele interfere no processo e agiliza o desenvolvimento de novas embalagens sustentáveis para produtos de alimentação?

Ao tratar de embalagens, as questões de impacto ambiental tornam-se mais evidentes em função do rápido descarte, culminando com muitos materiais que acabam não sendo reutilizados ou reciclados, por indisponibilidade tecnológica ou inviabilidade econômica. Mas o próprio impacto ambiental está diretamente relacionado com as questões sociais, além dos

outros fatores que envolvem a embalagem, como as influências socioculturais, cultura material e território.

Assim, perante essa complexidade de informações e relações envolvidas no projeto, o método projetual deve considerar não apenas o foco no desenvolvimento do produto, ou embalagem, mas as interações entre eles, entre pessoas e territórios. A metodologia precisa exercer uma relação flexível e holística, condizente com a evolução dos modos de produção e da própria sociedade. A sustentabilidade necessita de um pensar projetual sistêmico, cujos métodos considerem claramente as relações envolvidas no desenvolvimento de novos produtos e serviços, propondo diretrizes e ferramentas que facilitem esse processo, fazendo com que os projetistas adotem uma postura coerente com as necessidades do mundo.

O resultado, com base no estudo comparativo apresentado pela autora, mostra que a proposta criada pelo escritório “A” atende a uma demanda contemporânea e o método proporcionou uma validade empírica, pois enriqueceu a qualidade estética do produto e sob o ponto de vista de materiais (ACV do produto), contemplou com a redução do uso de material e também com a inserção de um material mais ecológico.

5.3 ANÁLISE DOS OBJETIVOS PROPOSTOS E ATINGIDOS

Analisando o objetivo geral, apresentado no capítulo 1 deste estudo, pode-se perceber que, através do exposto, conseguiu-se abordar e caracterizar quais são os escritórios da região do extremo oeste de Santa Catarina que desenvolvem embalagens para produtos de alimentação e que consideram os requisitos da sustentabilidade ou Ecodesign.

Todos os escritórios estudados possuem e utilizam processos distintos, nem sempre formalizados ao desenvolvimento de embalagens sustentáveis.

Assim, a partir dessa análise, concluiu-se que os principais procedimentos contemplados, com a inserção das ferramentas apropriadas ao Design Estratégico, no desenvolvimento da embalagem são:

(i) necessidade: entrada da necessidade inicial ou da identificação de oportunidade para o desenvolvimento de embalagem a partir do planejamento estratégico da empresa e recebimento do *briefing*, com as informações iniciais a respeito do negócio, produto, embalagem atual (se houver), objetivos, entre outras;

(ii) planejamento interno: definição da equipe de projeto, organização do cronograma, orçamentos iniciais e formulação do contrato;

(iii) problematização: identificação do problema e dos fatores envolvidos no projeto;

(iv) coleta de dados: busca de informações complementares ao *briefing*, técnicas mercadológicas, ambientais, sociais, econômicas, por meio de *checklists*, dados de pesquisa de mercado, entre outros, e realização do estudo de campo (pesquisa no ponto de venda);

(v) análises: análises do produto-sistema da embalagem atual e de similares no mercado;

(vi) estratégia: síntese dos dados coletados, determinação das necessidades e requisitos para o projeto, hierarquização dos requisitos, reequacionamento de fatores, definição de diretrizes de projeto e apresentação da estratégia para o cliente;

(vii) conceito: desenvolvimento do conceito para a embalagem, utilizando técnicas como cenários e painéis de estilo visual;

(viii) alternativas: geração de alternativas para o problema, análise e seleção das melhores propostas;

(ix) estrutura: desenvolvimento estrutural da alternativa selecionada;

(x) visual: desenvolvimento gráfico-visual da alternativa selecionada;

(xi) modelos: construção dos primeiros modelos para análise e correções no projeto estrutural e gráfico, execução de testes e montagem;

(xii) apresentação: apresentação final da solução para obtenção de aprovação;

(xiii) protótipos: desenvolvimento dos protótipos finais;

(xiv) especificações: especificações para a produção, desenhos de execução, arquivos finais e informações técnicas;

(xv) implementação: produção de lote piloto, testes de mercado e revisão para produção final;

(xvi) acompanhamento: execução de um guia da embalagem, acompanhamento da produção final e verificação constante da embalagem operando no mercado.

Com base nessas descrições, verificou-se que os dezesseis itens projetuais podem ser contemplados no método, ainda que alguns possam trocar a ordem de acordo com a proposta metodológica. As fases constatadas em praticamente todos os métodos são aquelas relativas à problematização, coleta de dados, geração de alternativas, desenvolvimento e especificações para produção, sendo que as duas últimas constam nos dois objetos de estudo.

5.3.1 Análise crítica dos resultados

Pode-se constatar que os profissionais sabem da importância de seguir uma metodologia e suas ferramentas de apoio para alcançar o sucesso dos projetos na área do design. Segundo a pesquisa, seguir etapas de uma metodologia no desenvolvimento de um projeto tem a função de problematizar, conceituar, verificar e validar a solução adotada dentro de certa demanda, numa determinada pressão de tempo, tendo restrições construtivas, financeiras e tecnológicas.

Os entrevistados foram questionados sobre quais etapas seguem na prática para desenvolver os seus trabalhos, focando no processo criativo. Vários estilos diferentes de metodologias foram citadas, porém todos seguem a mesma lógica quando se refere à sequência principal das etapas. Primeiramente, buscam descobrir informações sobre o trabalho a ser desenvolvido. Depois, fazem a análise desses dados, criando conexões com os objetivos do trabalho. Com a posse de todas as informações, começa o processo criativo que envolve a modelagem 3D do produto, primeiramente como um conceito e depois da aprovação, esse modelo passa pelos detalhamentos técnicos necessários.

Outro aspecto que foi verificado, principalmente na pesquisa feita com os profissionais, é que as fases não acontecem radicalmente em separado, ou seja, assim que termina uma etapa, começa bruscamente outra. Certa parte de uma etapa pode se misturar com a parte de outra, isto é, determinadas atividades diferentes são interdependentes e nesse sentido, desencadeiam interconexões entre as fases.

Dessa forma, diante da complexidade dos problemas que envolvem o desenvolvimento de embalagens sustentáveis em termos ambientais, econômicos e sociais, conclui-se que é válido o estudo e a proposição de novas abordagens projetuais voltadas à sustentabilidade, tendo como referencial os métodos analisados e contribuindo para o campo metodológico no Design. É importante ressaltar também que o Design possui a questão social intrínseca em suas proposições, tendo como objetivo a melhoria da vida e do bem-estar humano, o que condiz com a perspectiva de um Design para a sustentabilidade social e ambiental.

5.3.2 Posicionamento crítico da autora

O resultado apresentado pode ter influencia da autora no primeiro momento, o qual se refere à inserção das ferramentas do Design Estratégico no escritório “A”. Por estar conduzindo a atividade, automaticamente a autora seguia um cronograma e cobrava os resultados dentro do prazo estabelecido, o que pode ter auxiliado para o escritório ter conseguido desenvolver o projeto em um espaço de tempo menor que o escritório “B”.

No escritório “B”, a autora só presenciou e acompanhou, mas não interferiu. O que a autora presenciou no escritório, foi um cronograma interno, pré-estabelecido, onde cada colaborador tem um prazo para encerrar a sua etapa e passar a fase seguinte, porém, os mesmos não têm ninguém da alta administração fiscalizando este processo.

Finalizo afirmando que o fato do escritório “A” ter concluído o projeto em 15 dias esta relacionado à ferramenta do *workshop*, pois a mesma estabelece prazo e horário para início e término das atividades, o que conduz os participantes a desenvolverem as etapas dentro do prazo estabelecido. Já com relação ao escritório “B”, os mesmos deixam a atividade um pouco mais solta, em função de terem experiências anteriores onde os colaboradores reclamavam de trabalhar sempre sob pressão, e com isso não produzir um material de qualidade. O fato de deixar um tempo mais hábil para a produção pode estar relacionado com o fato dos mesmos finalizarem o projeto com 15 dias de diferença.

Vejo que a inserção da ferramenta *workshop* pode contribuir com o escritório “B” no quesito de tempo e qualidade. A ferramenta prevê um cronograma mais aberto e socializado com o grupo, o qual discute e analisa cada item do projeto, não deixando o mesmo em caráter de pressão, mas sim, aproxima a equipe que foca o mesmo objetivo e alcança o resultado com mais facilidade.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Por intermédio do agrupamento de informações e da depuração dos dados obtidos pela pesquisa, percebe-se que as dimensões estratégicas e gerenciais do Design são interdependentes e corresponsáveis pela construção da competitividade da empresa. Compete ao Design Estratégico, conforme a denominação indica, o envolvimento do Design na formulação e no desenvolvimento da estratégia empresarial. O Design Estratégico confere ao Design de Embalagem a criação de vantagem competitiva para a empresa, na medida em que a estabelece como uma competência central da organização, cuja abrangência alcança aspectos econômicos, gerenciais e de geração de visão empresarial. Assim, confirma-se a ação estratégica do Design no escritório de design investigado como objeto de estudo, por meio da sua atuação como diferenciador do produto, coordenador interfuncional e gerador de competência.

Cabe à Gestão do Design a condução e a orientação das atividades estratégicas do Design, tanto no âmbito interno da empresa como no seu ambiente externo. Fruto de sua dimensão estratégica, o Design Estratégico gera, assim, mais uma competência essencial à empresa: a administração, o gerenciamento e a gestão.

A Gestão do Design reflete, constantemente, o tratamento e o cumprimento dos objetivos da empresa. É a linha de ação da missão organizacional, cujo fio condutor transforma estratégia em ação. Os principais meios pelos quais a Gestão do Design está inserida no escritório de design intervém na construção da competitividade empresarial, são os níveis de atuação das áreas funcionais (estratégico e operacional).

O Design Estratégico só se constitui como elemento fundamental da formação empresarial, grupando-se em aglomerados, associações, correntes, grupos multidisciplinares e/ou equipes interdisciplinares, fatores que a agência de design ainda não apresenta em sua estrutura. O Design se apresenta como elemento estratégico para a melhoria da competitividade das empresas externas, mas não está inserido na cultura interna da agência.

Assim, os princípios norteadores gerados nessa comparação são descritos com o auxílio de diretrizes de facilitação e de otimização das funções estratégicas e de gerenciamento do design, as quais estão listadas abaixo:

A. No caso do escritório “A”: as ferramentas inseridas no processo de desenvolvimento de embalagem utilizam recursos apropriados do Design Estratégico, o qual

formula, prescreve o plano de ação, antecipa cenário, faz previsões, busca o futuro, e assim articula uma visão estratégica.

B. Já no escritório “B” de design: a metodologia tradicional utilizada para o desenvolvimento de embalagens estabelece, instala, dirige, controla, gerencia, confere e coordena a ação setorial, e administra a complexidade que envolve a mobilização das áreas funcionais na aplicação do Design.

Dessa forma, o Design Estratégico, por meio da Gestão do Design, percorre caminhos que favorecem a sua contribuição na construção da competitividade empresarial, quais sejam:

- a. O planejamento estratégico.
- b. A estrutura organizacional.
- c. A inovação.
- d. A estratégia.
- e. A interação, constante e aproximada, entre cliente e escritório de design ou vice e versa.

Assim, identifica-se que tanto o escritório “A” como o “B”, não apresentam a cultura do Design Estratégico em sua empresa. Estão iniciando esse processo, mas ainda encontram muitas dificuldades nele, talvez a maior seja a acomodação, por estarem bem localizadas e com um leque de clientes interessantes. Porém, ambos precisam considerar as mudanças de mercado e aprimorar sua prestação de serviço para continuar atendendo a esse grupo seletivo de indústrias.

Com relação aos princípios norteadores do Design Estratégico para a melhoria da competitividade das empresas, convém, portanto, considerar que os designers que atuam tanto no escritório “A” como no “B” tem uma formação de natureza congruente ao processo evolutivo da integração e estão sempre buscando cursos e treinamentos na área, mas em específico na área de *software* e *brand*. Da mesma forma, o funcionamento da empresa precisa acompanhar o movimento progressivo do mercado, e neste item, falta por parte dos dois mais investimentos em treinamentos na área administrativa (planejamento).

Já para as fases de definição do problema e análises, os dois escritórios permitem a identificação dos problemas relacionados ao descarte posterior e imediato nas embalagens, a fim de modificá-lo, no desenvolvimento do projeto, para descarte protelado. Na fase de esquentação, que contempla a definição do problema e a geração de alternativas, a maioria indica a listagem dos requisitos e parâmetros condicionantes do projeto (para a definição do

problema), determinando os atributos indispensáveis, os desejáveis e os indesejáveis, tendo o fator ecológico como parâmetro fundamental. A partir desta hierarquia de fatores relacionados à nova embalagem, com ênfase nos parâmetros ecológicos, inicia-se o processo de geração de alternativas estruturais. A seleção da proposta também deve ser realizada por meio dos parâmetros projetuais, verificando aquela que melhor atende aos requisitos definidos. A fase de produção, que contempla o desenvolvimento da solução, a partir de modelos bidimensionais, tridimensionais e protótipos, é considerada também responsável pela Ecologia da nova embalagem, respondendo pela caracterização geral do novo processo de produção e pela definição de ajustes entre desenho e fabricação. A fase de promoção é vista como responsável pela Ecologia Gráfica, que trata da qualificação da nova embalagem estrutural.

Conclui-se que o aumento da complexidade dos projetos, envolvendo cada vez mais fatores condicionantes, incluindo questões de gestão e sustentabilidade, por exemplo, tornou necessário o surgimento de métodos projetuais, com estruturas mais flexíveis nas últimas décadas, compostos por etapas, fases e técnicas passíveis de utilização, retornos, repetições de ações ou ainda supressão conforme o objetivo projetual. Essa mudança nas abordagens metodológicas verifica-se tanto em métodos gerais de Design quanto nos métodos particulares de Design de Embalagem.

Percebe-se, com base neste estudo, que o ganho está em considerar o fator ecológico como um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento do projeto, sendo um dos parâmetros de maior relevância que valida o resultado de cada etapa do processo. Não há diretrizes detalhadas sobre o que contempla esse parâmetro ecológico, a não ser o foco no descarte protelado. Dessa forma, ficam para estudos posteriores abordagens mais específicas sobre metodologias para desenvolvimento de produtos sustentáveis e uma investigação de cunho maior para identificar de que forma o Design Estratégico pode contribuir nesse processo, que ainda é considerado novo e pouco compreendido pelos designers.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. Tradução de André Andrade. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ABRAMOVITZ, J.; REBELLO, L. H. B. **Metodologia do projeto**. Rio de Janeiro: UniverCidade/NPD, 2002. Apostila de aula.
- AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS/NY - AIGA. ANNUAL DESIGN COMPETITIONS, 30., 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Edusp, p. 8, 1998. 148 p.
- ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira; CUNHA, Gleicimar Gonçalves. Representações sociais do desenvolvimento humano. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 147-155, jan./abr. 2002.
- ASHER, Jonathan. **Let's go bust some clutter**. 2005. Disponível em: <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: jan. 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE. São Paulo. jun. 2010. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>>. Acesso em: 2 fev. 2011.
- BACK, N. **Metodologia de projeto de produtos industriais**. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1983.
- BARBOSA, Livia; MADI, Luis; TOLEDO, Maria Aparecida; REGO, Raul Amaral. **Tendências da alimentação: Brasil food trends 2020**. São Paulo: Instituto de Tecnologia de Alimentos-ITAL, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Globalização e consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1998.
- BREEN, Bill. Masters of design. **Fast Company Magazine 83**, jun. 2004.
- BERRY, Tom. **No limite do silêncio**. São Paulo: Europa Filmes, 2003. 1 DVD (109min) son., color.
- BERTHIER, H. C. Garbage, work and society. **Resources, Conservation and Recycling**, 39(3): 193-210, 2003.
- BITTENCOURT, A. C. P. **Desenvolvimento de uma metodologia de reprojeto de produto para o meio ambiente**. 2001. 88 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) -- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.

BOMFIM, Gustavo; NAGEL, Klaus; ROSSI, Lia. **Fundamentos de uma metodologia para desenvolvimento de produtos**. Rio de Janeiro: Blücher, 1995.

BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BREEN, M. P. Syllabus Design. In: CARTER, R.; NUNAN, D. **The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages**. Cambridge: University Press, 2004.

BRODY J. R.; MARSH, F. **Desenho de embalagem**: projeto mediado por parâmetros ecológicos. 2008. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) -- Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2008.

BROWN, Tim. **Change by design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. USA: HarperBusiness; First Edition edition, 2009.

BRUCE, M.; COOPER, R. **Marketing and design management**. Londres: International Thompson Business Press, 1998.

BÜRDEK, B. **Desenho**: história, teoria e prática de desenho industrial. 2. ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 2002.

CARDOSO, Rafael Denis. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CAUTELA, Cabirio. **“Strumenti di design management”**. Milão: Francoangeli, p. 95-97, 2007.

CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca. Carocci: Milano, 2007.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fund. Getúlio Vargas, 1988. 430 p.

CROSS, J. Naughton. **Design method and scientific method**. Design Studies. v. 2. ano 4, p. 15-18, 1982.

CURRAN, Antonio. **Organização e métodos**: uma visão holística. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

DENARDI, Reni A. et al. Fatores **que afetam o desenvolvimento local em pequenos municípios do Paraná**. Curitiba-PR: EMATER, 2000. Disponível em: <http://www.cria.org.br/gip/gipaf/itens/publ/artigos_trabalhos.html> Acesso em: 12 dez. 2010.

DESIGN para indústria de embalagens. **Revista Design Gráfico**, p.44-47, 2007. Disponível em: <design-grafico.com.br>. Acesso em: 4 mar. 2011.

DEVISMES, P. **Packaging**: como desenvolvê-lo. Porto: Rés-Editora, 1997.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Parma, 1976.

_____. **Introdução ao desenho industrial**: linguagem e história da produção em série. Lisboa: Edições 70, 2002.

EMBALAGENS ecossustentáveis. Disponível em: <www.embalagensustentavel.com.br>. Acesso em: 08 jan. 2011.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173 p.

FIKSEL, J. **Design for enviroment**: creating eco-efficient products and processes. EUA: McGraw-Hill, 1995.

FLUSSER, Vilém; CARDOSO, Rafael. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Inifinito, 2000.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

GESTÃO de amanhã. **Diário de São Paulo**, São Paulo: Amanhã, p. 13, abr. 2008. Guia de sustentabilidade.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENO, J. M. I. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: Mc Graw Hill, 2001.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

HALEN, C. V.; VEZZOLI, C.; WIMMER, R. Methodology for product service system innovation: how to implement clean, clever and competitive strategies in European industries. **Royal Van Gorcum, Florida**, v. 1, n. 3, p. 05-17, 2005.

HEIJDEN, Kees Van Der. **Planejamento de cenários**: a arte da conversação estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HETZET P. Les nouvelles formes de laconsommation. **Problèmes Économiques**, n. 2565-2566, p. 22-29, 1998.

HUNT, Gil; FRANKLIN, Jean. **Progettare progettando strategia**. Milano: Dunob, 1996

Instituto Brasileiro de Economia - IBRE. **Os efeitos da crise internacional no setor de embalagens**. p. 23-27, 2010. Disponível em: <www.ibre.fgv.br>. Acesso em: 17 maio 2010.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN - ICSID. **Icsid environmental paper environmental design**. p. 1-11, 2000. Disponível em: <www.icsid.org.br>. Acesso em: 14 maio 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAUTENSCHLÄGER, B. I. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. 2001. 109 f. Dissertação. (Mestrado em Engenharia da Produção) -- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.

LEITE, Ricardo de S. **Ver é compreender**: design como ferramenta estratégica de marketing. Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: base para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MAGALHÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, ano 9, p. 86-103, mar./abr. 2003.

MAGALHÃES, C. Design estratégico: integração e ação do design industrial. In: ESTUDOS EM DESIGN - AEND-BR, 1., 1995, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AEND-BR, 1995. p. 28-31.

_____. Design estratégico: integração e ação do design industrial. In: ESTUDOS EM DESIGN, 3., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AEND-BR, 1997. p. 19-23.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALLICK, D. N. The design strategy framework. **Review Article**, Boston: DMI-Design Management Institute, v. 11, n. 3, p. 21-33, Summer, 2000.

MANUAL de Gestão do Design. Porto, PT: Centro Português de Design, 2001.

MANZINI, Ezio. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002. 366 p.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2008.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Makron Books, 2002.

_____. Embalagem. **Design gráfico**, São Paulo, ano 11, n. 94, p. 44-47, 2007.

_____. **A nova fronteira do design de embalagem**. 2007. Disponível em: <www.designbrasil.org.br>. Acesso em: mar. 2011.

_____. **A beleza estética do design**. 2010. Disponível em: <www.designbrasil.org.br>. Acesso em: mar. 2011.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**. São Paulo: Blucher, 2010.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício. **Embalagem unitização & containerização**. São Paulo: IMAM, 2000.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Boockman, 2011.

MÜLLER, M. Funcionalidade versus estética das embalagens. **Revista Embalagem & Cia**, v. II, n. 3, p. 20-22, maio 2002.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**: apontamentos por uma metodologia projetual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

_____. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2011.

Packaging Machinery Manufacturers InstituteI - PMMI. **Design for environment guide**. Canadá, 2010. Disponível em: <www.dfe-sce.nrc-cnrc.gc.ca/home_e.html>. Acesso em: 3 jan. 2011

PAINE, F., PAINE, H. **Manual de envasado de alimentos**. Madrid: A. Madrid Vicente, Ediciones, 1994.

PELEGRINI, Alexandre Vieira; KISTMANN, Virginia Borges. **A gestão do design e o desenvolvimento de embalagens de consumo**. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica, 2010.

PÉON, Maria Luisa. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PETERS, Tom. **Rompendo as barreiras da administração**. São Paulo: Harbra Business, 1993.

PELTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. **Design sustentável: caminhos virtuosos**. São Paulo: SENAC, 2009.

PHILLIPES, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução de Itiro Lida. São Paulo: Blucher, 2008.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

REYES, P.; BORBA, G. Design estratégico aplicado ao território. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4., 2007, Rio de Janeiro. **Atas...** Rio de Janeiro: P&D, out. 2009. p. 11-13.

RETTIE, Ruth; BREWER, Carol. The verbal and visual components of package design. **The Journal of Product and Brand Management**, New York, v. 9, n. 1, pp. 56, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. **Meio ambiente e dinâmica de inovações na agricultura**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 1998.

ROOZENBURG, N. F. M.; EEKELS, J. Product design: fundamentals and methods is. Organized in four parts: Part I. In: _____. **Product design: fundamentals and methods**. Inglaterra: John Wiley & Sons, 1996. cap. 1-7, p. 3-232.

SANTOS, A. S. F.; AGNELLI, J. A. M.; MANRICH, S. Tendências e desafios da reciclagem de embalagens plásticas. **Polímeros: Ciência e Tecnologia**, São Paulo, 14(5):307-312, 2004.

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. **O design como diferencial competitivo**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2000.

SCALETISKY, Celso Ramos. Pesquisa Aplicada/Pesquisa acadêmica: o caso Sander. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2010, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário SENAC, 2008, p. 1132-1145.

SCHIMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 1999.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. Tradução de Maria Carolina F. de Castilho Pires. Campinas: Papirus, 1994.

SERAGINI, Lincoln. A embalagem é o espelho da marca. **Pack**, São Paulo: Banas Ltda., n. 79, p. 9, mar. 2004.

SILVEIRA, Neto, WALTER, Dutra. **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. 2001. 101 f. Dissertação (Mestrado Engenharia da Produção) -- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.

SPDESIGN - PROGRAMA SÃO PAULO DESIGN. **Setor de embalagem**. São Paulo: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala.htm>>. Acesso em: 6 jan. 2011.

STRUNK, Gilberto. **Viver de design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TEIXEIRA, J. A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. 2005. 98 f. Tese (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) -- Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, SC, 2005.

THACKARA, J. **Plano B**: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME - UNEP. **Product-service systems and sustainability**: opportunities for sustainable solutions. Milão: Division of Technology, Industry and Economics, Production and Consumption Branch, 2002.

UTTERBACK, J.; VEDIN, B.; ALVAREZ, E.; EKMAN, S.; SANDERSON, S.; TETHER B.; VERGANTI, R. **Design-inspired innovation**. New York: World Scientific Publishing Company, 2006.

VERGANTI, Roberto. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard: Business Press, 2009.

VEZZOLI, Carlo. **System design for sustainability**: theory, methods and tools for a sustainable "satisfaction system" design. Milano: Maggoli Editore, 2007.

VIEIRA, G. B. B.; SCALETSKY, C. C. Processos de Projeto: além dos limites do desenho. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: PPG Design - FAAC, 2009. p. 01-11.

VIEIRA, Taís. Mood board: um instrumento visual de apoio aos projetos de design. **Abcdesign**, Paraná: Infolio, n. 28, p. 01-306, 2009.

WALTON, Thomas. Package design: a nexus for creativity and business success. **Design Management Journal**, Boston, v. 13, n. 4, p. 6-9. 2002.

WOLF, B. **Gestão do design**: o design management como fator de sucesso. Florianópolis: Publicação ABIPTI, 1998.

WOLLNER, Alexandre. **Design visual**: 50 anos. São Paulo: CosacNaify, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZURLO, Francesco. Design del sistema prodotto. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ézio (Org.). **Innovazione e progettazione**. Milano: Edizione POLIDesign, 2002.

ANEXOS

ANEXO 1 - Modelo de briefing fornecido para o escritório "A" e o escritório "B"

Checklist Mercadológica

PROJETO:

- Produto Existente
- Produto Existente Melhorado
- Novo Produto
- Família Produtos

INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS:
Objetivo

Mercadológico: _____

Objetivo de Comunicação do Design: _____

Posicionamento: _____

Argumento Básico de Venda: _____

Descrição do Produto (Usos e Vantagens)

Consumidor:

Demografia: _____

Psicografia: _____

Nível de Preço Vs. Concorrência: _____

Market Share do produto com Nova Embalagem: _____

Distribuição

- Supermercado
- FARMACIA
- Varejo
- Atacado

Posicionamento Prateleira: _____

Ponto Normal

• Vizinhança

• Ponto Especial _____

Números de Frentes Previsto: _____

Quem Compra: _____

Quem Consome: _____

Estratégia de Propaganda: _____

Concorrência:

Concorrentes	Participação %
1.	
2.	
3.	

Análise Crítica Embalagem dos Concorrentes:

Estereótipos da Categoria: _____

MARCA: _____

Denominação Genérica do Produto: _____

Slogan: _____

Ilustração do Produto:

- Foto
- Ilustração

O que ressaltar no Produto?

- Textura
- Uso
- Apelos
- Outros

Incluir Explicitamente o Consumidor?

INFORMAÇÕES DE DESIGN:

PESO VISUAL	PAINEL PRINCIPAL	VERSO

Esquema de Cores: _____

- Cor Restritiva
- Limite de Cores

Logotipo deverá ser:

- Criado
- Modificado

Processo de Impressão: _____

N.º De Cores: _____

Imagem Global da Embalagem:

ATRIBUTOS	0	1	2	3	4	5	ATRIBUTOS
Masculino							Feminino
Moderno							Tradicional
Adulto							Infantil
Abstrato							Concreto
Modismo							Duradouro
Dinâmico							Estático
Caro							Barato

Quem aprovará o Design na Empresa?

• Local : _____

• Internacional : _____

Datas Limites: _____

Lançamento do Produto: _____

Checklist Técnica

Forma Física do produto:	<ul style="list-style-type: none"> Líquido * Pó Fino * Granulado * Sólidos regulares * Sólidos irregulares * 													
Proteções Requeridas contra:	<ul style="list-style-type: none"> Calor extremo * Frio extremo * Umidade * Oxigênio * Luz * Evaporação * Aderência da embalagem * Vácuo * 													
Condições de Processamento E uso:	<ul style="list-style-type: none"> Esterilizado * Congelado * Fervido na própria embalagem * 													
Condições de Manuseio:	<input type="text"/>													
Condições de Armazenamento:	<input type="text"/>													
Condições de Distribuição:	<input type="text"/>													
Sistema de Distribuição:	<ul style="list-style-type: none"> Paletizado * Caminhão aberto * Caminhão fechado * Carga mista * 													
Ciclo de Distribuição:	<pre> Fábrica → Filial → Filial → Atacadista → Varejista v Supermercado </pre>													
Tipos de Embalagem da Concorrência:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Concorrente</th> <th>Tipos de Embalagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.</td><td></td></tr> <tr><td>2.</td><td></td></tr> <tr><td>3.</td><td></td></tr> <tr><td>4.</td><td></td></tr> <tr><td>5.</td><td></td></tr> </tbody> </table>		Concorrente	Tipos de Embalagem	1.		2.		3.		4.		5.	
Concorrente	Tipos de Embalagem													
1.														
2.														
3.														
4.														
5.														
A Embalagem é Reutilizável?:	SIM *	NÃO *												
O Produto deverá ser visto na Embalagem?:	SIM *	NÃO *												
O Produto será exposto á venda em:	<ul style="list-style-type: none"> Display * Solto * 													
Será transportado em:	<ul style="list-style-type: none"> Caixa de Papelão * Caixa-Display * Shrink-film * 													
Propriedades Especiais:	<ul style="list-style-type: none"> Frágil * Proteção contra choques * Proteção contra amassamento * 													
Outras Propriedades:	<input type="text"/>													
Risco do Produto:	<ul style="list-style-type: none"> Tóxico * Corrosivo * Inflamável * Perfurante * Explosivo * Radioativo * Contaminável * Perecível * Ácido * Básico * PH * 													
Outros riscos do produto:	<input type="text"/>													
é suscetível ao ataque:	<ul style="list-style-type: none"> Insetos * Fungos * Bacterias * Moscas * Ferrugem * Umidade * 													

Quais Defeitos da Embalagem Podem Ocorrer:	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiência de vedação * Deficiência selagem a calor * Vazamentos * permeabilidade a vapores e gases * permeabilidade a odores * Ajustes tampas * Descolagem *
Outros Defeitos:	<input type="text"/>
O Produto será Enchido a:	<ul style="list-style-type: none"> Quente * Frio * Temperatura *
Os componentes Da embalagem serão:	<ul style="list-style-type: none"> Pré-moldados * Montados por nós *
A montagem será:	<ul style="list-style-type: none"> Manual * Automática *
Sequência de operações de acondicionamento:	
Velocidade da Linha:	
Capacidade da Linha:	<ul style="list-style-type: none"> Diária ----- Mensal -----
Tipos de máquinas Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> Fom-Fill-Seal * Encartuchadeira * Rotuladeira * Encaixotadeira * Enchedora *
Outro tipo de máquina:	<input type="text"/>
Versatilidade da linha de acondicionamento:	<ul style="list-style-type: none"> Admite sistema único de embalagem * Admite mais de um tipo de embalagem * Em caso de mais de um tipo de embalagem, quais Estes tipos? <input type="text"/>
Sistema De Fechamento:	<ul style="list-style-type: none"> Colocado a Frio * Colocado a Calor * Selado a calor * Encaixado * Tampa rosqueada * Tampa recravada * Grampeado * Com fita adesiva * Com membrana *
Outro sistema de fechamento:	<input type="text"/>
Tipo de Tampa:	<ul style="list-style-type: none"> Metálica com verniz interno * Metálica sem verniz interno * Com disco de vedação * Sem disco de vedação * Plástica (tipo) Vidro * Cortiça *
Outros detalhes caso necessário:	<input type="text"/>
Tipo de Lata:	<ul style="list-style-type: none"> Comum sem solda * Comum com solda * Sanitária * Com verniz interno * Sem verniz interno *
Tipo de Material Da Lata:	<ul style="list-style-type: none"> Folha-de-flandres * Folha preta (sem estanho) * Alumínio *
Outros Detalhes caso necessário:	<input type="text"/>

Tipo verniz interno Da lata:	Óleo resinoso	•
	Óleo resinoso modificado	•
	Fenólico	•
	Epóxido	•
	Vinílico	•
	Uma Mão	•
	Duas Mãos	•
	Aplicação com spray	•

Outro tipo de verniz caso exista:

Tipo de papel:	Sulfite	•
	Offset	•
	Pergaminho	•
	Glassine (cristal)	•
	Kraft não branqueado	•
	Kraf branqueado	•
	Monolúcido	•
	Couché	•
Celofane	•	

Outro tipo de papel:

Gramatura do Papel:

Tipo de cartolina:	Duplex comum	•
	Duplex de 1º	•
	Duplex de 2º	•
	Triplex de 1º	•
	Triplex de 2º	•
	Monoplex (celulose pura)	•

Outro tipo de Cartolina:

Tipo de acabamento da Cartolina:	Envernizado	•
	Parafinado	•
	Plastificado	•

Especificar tipo de verniz e aplicação

Tipo de Cartucho:	Pré-colado	•
	Colado na Fábrica	•
Tipo de rótulo:	Pré-gomado	(selo) •
	Colado a frio	•
	Colado a quente	•
	Autocolante	•

Direção das fibras:	no sentido comprimento	•
	No sentido da largura	•

Tipo de Plástico:	Poliétileno baixa densidade	•
	Poliétileno alta densidade	•
	Poliestireno comum	•
	Poliestireno alto impacto (buladieno)	•
	PVC plastificado	•
	PVC não plastificado	•
	Nylon	•
	Poliester	•
	Polipropileno	•
	Cloreto de Polivinilideno	•

Outro tipo de plastico:

Sistema De transformação do plástico:	Laminado	•
	Extrusado	•
	Calandrado	•

Sistema De moldagem do plástico:	Injeção	•
	Blow molding	•
	Vacuum-forming	•

Outro sistema de moldagem do plastico

Tipo de Vidro:	Comum branco	•
	Comum âmbar	•
	Resistente ao choque térmico	•
	Resistente a choques	•
One-way	•	

Tipo terminação Do frasco:	Com rosca	•
	Com encaixe	•
	Crown (Guaraná)	•

Processo de Impressão:	Tipografia	•
	Litografia off-set	•
	Rotogravura	•
	Silk-screen	•
	Hot-stamping	•

Outro Processo de impressão:

Acabamento Da impressão	Com verniz	•
	Sem verniz	•
	Com paráfina	•

Outro Acabamento:

As tintas de impressão Deverao ser:	ISENTAS de odor	•
	Resistentes ao calor	•
	Resistentes á luz	•
	Resistentes a álcalis	•
	Resistentes a ácidos	•
	Resistentes á umidade	•

Quantidade de cores Da impressão:	1 Cor	•
	2 Cores	•
	3 Cores	•
	4 Cores	•
	5 Cores	•
	6 Cores	•
	7 Cores	•

Tem Lay-out pronto? SIM • NÃO •

O Lay-out é:	Local	•
	Estrangeiro	•

Os materiais de embalagem que entrarão em contato com o Produto tem regitro no Adolfo Lutz?

SIM • NÃO •

Solicitações advérsas no armazenamento e transporte:

Coques	•
Vibrações	•
Carga Constante	•
Carga Adicionais	•
Influência da unidade	•
Cargas Mistas	•

Outras Solicitações:

Normas de controle de qualidade dos materiais de embalagem:

Inspeção simples	•
Inspeção dupla	•
Inspeção na recepção	•
Inspeção durante fabricaçã	•
Plano estático	•
Crítérios de rejeição.....	•
Tamanho da amostra.....	•
Nível de qualidade aceitavel "(NQA).....	•
Desvio padrão	•
1* = 68,3%	•
2* = 95,5%	•
3* = 99,7%	•

Fornecedores consultados: 1).....
2).....
3).....

O fornecedor é:	exclusivo	•
	Mais de um	•

O material é:	novo para fornecedor	•
	Padrão do fornecedor	•

Relação de custo:	Embalagem	= x %
	Produto	= y %

Em caso de embalagem existente, a nova é:

Mais cara	•
Igual	•
Menos cara	•

Desvantagens desta embalagem:

Vantagens desta embalagem:

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Embalagem desenvolvida pela agência - frente e verso

EMBALAGENS



DESCRIÇÃO DO LAYOUT



Design Inovador e Ousado

**Simplicidade (Conceito Minimalista)
Causando Impacto Visual**

**Uso de um Ícone Simples Significando
Frescor, Sabor e Qualidade**

Dinamismo Para Embalagem

Cor Branca Predominante (diferenciar o Produto na Gôndola)

APÊNDICE 2 - Embalagem desenvolvida pelo escritório

