

**A INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE DESIGN E
MARKETING PARA O SUCESSO DE PROJETOS
INOVADORES DE EMBALAGENS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MÍDIA E CONHECIMENTO



**A INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE DESIGN E
MARKETING PARA O SUCESSO DE PROJETOS
INOVADORES DE EMBALAGENS**

Dissertação de Mestrado

Josiane Lazaroto Riva

Florianópolis

2001

Josiane Lazaroto Riva

**A INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE DESIGN E
MARKETING PARA O SUCESSO DE PROJETOS
INOVADORES DE EMBALAGENS**

Dissertação apresentada no Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Área de Concentração: Mídia e Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Orientadora: Prof^ª. Dra. Vania Ribas Ulbricht

Florianópolis

2001

Josiane Lazaroto Riva

A INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE DESIGN E MARKETING PARA O SUCESSO DE PROJETOS INOVADORES DE EMBALAGENS

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção (Área de Concentração: Mídia e Conhecimento) e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de dezembro de 2001

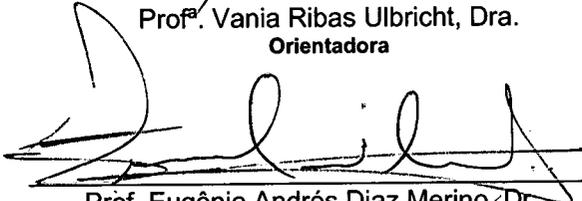


Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso de Pós-Graduação
em Engenharia de Produção

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:



Prof.^a Vania Ribas Ulbricht, Dra.
Orientadora



Prof. Eugênio Andrés Diaz Merino, Dr.



Prof. Luís Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.



Prof.^a Leandra Ulbricht, M.Sc.

*Para
Ricardo, Giovanni e Roberto
Pelo sentido especial que dão a
tudo.*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina, especialmente ao Programa de Pós-Graduação de Engenharia de Produção, pela oportunidade concedida.

À orientadora e amiga Prof^a Vania Ribas Ulbricht, pelo acompanhamento eficiente, pelo respeito e pela incansável ajuda.

À Laís Cristina Licheski, pela referência como pesquisadora, e principalmente pela amizade.

Ao pessoal do CEFET - PR, pelo apoio e incentivo.

Aos meus pais pelo encorajamento e, sobretudo, pelo amor sempre presente.

E, finalmente, ao Ricardo e aos meus filhos, Giovanni e Roberto, pelo amor, carinho e por entenderem os momentos de ausência.

SUMÁRIO

	LISTA DE FIGURAS	viii
	RESUMO	ix
	ABSTRACT	x
1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Origem do trabalho	1
1.2	Justificativa e relevância da pesquisa	2
1.3	Problema	4
1.4	Objetivos	5
1.4.1	Objetivo geral	5
1.4.2	Objetivos específicos	5
1.5	Procedimentos Metodológicos	6
1.6	Descrição e Organização do Trabalho	7
2	O DESIGN DE EMBALAGENS	10
2.1	Introdução	10
2.2	A Embalagem: sua evolução e seus significados	10
2.3	A criatividade e o processo de criação	16
2.3.1	A atividade do design e o produto de Desenho Industrial	20
2.3.2	A atividade de design e a embalagem	23
2.4	O uso da metodologia projetual em design	27
2.5	O planejamento e a criação de embalagem inovadora de consumo	33
2.6	Conclusão	41

3	O MARKETING	43
3.1	Introdução	43
3.2	Contextualização histórica	44
3.3	Definições	48
3.4	O marketing e o design	49
3.5	O marketing e a embalagem	52
3.6	Pesquisas de marketing	55
3.6.1	Definição.....	56
3.6.2	Componentes de uma pesquisa de marketing	56
3.6.3	Tipos de pesquisa	58
3.7	O Briefing	63
3.8	O estudo de campo	65
3.9	O consumidor	68
3.10	Os testes de apresentação de embalagem	71
3.10.1	Teste ópticos	73
3.10.1.1	Instrumentos utilizados para testes ópticos.....	75
3.10.2	Testes de associação.....	77
3.10.3	Testes de mercado.....	79
3.11	Conclusão	82
4	ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS DE DESIGN E MARKETING, ANÁLISE E REFLEXÕES	83
4.1	Procedimentos de pesquisa	83
4.1.1	A abordagem inicial em projetos: a elaboração de <i>briefing</i>	86
4.1.2	As pesquisas de marketing.....	94

4.1.3	Os resultados obtidos em projetos, e seus possíveis encaminhamentos	100
4.2	Análise e reflexões	108
4.3	Considerações	113
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	114
5.1	Conclusões	114
5.2	Recomendações para futuros trabalhos	116
	Anexos	117
	Referências bibliográficas	126
	Obras consultadas	131

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Materiais – Processos - Equipamentos.....	15
Figura 02 - O que faz o marketing.....	47
Figura 03 - <i>Check-list</i> do consumidor.....	70

RESUMO

RIVA, Josiane Lazaroto. **A Interação Entre as Áreas de Design e Marketing para o Sucesso de Projetos Inovadores de Embalagens.** Florianópolis, 2001, 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

A embalagem de consumo é reconhecida hoje como importante argumento de venda de produtos, dado o seu significado comunicativo. Nessa perspectiva, a inovação e a diferenciação em embalagens são práticas freqüentes em empresas, como forma de obter posições de destaque em mercados consumidores. Este trabalho de pesquisa traz o estudo das áreas de design e marketing e de seus métodos de trabalho voltados para a concepção e o projeto de embalagens inovadoras de consumo. Aborda a problemática que envolve a interação entre essas duas áreas no que se refere à definição de conceitos e ao estabelecimento de premissas pertinentes para a concepção de projetos. Ele propõe a atuação conjunta e efetiva de profissionais de design e marketing, tanto na definição quanto no registro de conceitos por meio de *briefings*. Os resultados foram obtidos através de pesquisa bibliográfica aliada ao conhecimento e à vivência desta autora como designer de embalagens e através da identificação de ações de profissionais das áreas citadas dentro do contexto da inovação em embalagens de consumo.

Palavras-chave : design - marketing - *briefing* - inovação - embalagens

ABSTRACT

RIVA, Josiane Lazaroto. **A Interação Entre as Áreas de Design e Marketing para o Sucesso de Projetos Inovadores de Embalagens.** Florianópolis, 2001, 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001

Packaging for the sale of goods is acknowledged today as an important argument for the sale of products in view of its communicative meaning. From this point of view, the innovation and differentiation of packaging are frequent practices at companies, as a way to gain leading positions in the market. This research work analyzes design and marketing areas and their work methodology applied to the conception and project of innovative packaging. It deals with the questions concerning the interaction between these two areas in relation to the definition of concepts and the establishment of relevant premises for the development of projects. It suggests that design and marketing professionals work together and in an effective way not only to define but also to register concepts through briefings. Results were obtained through bibliographical research as well with the knowledge and experience of this researcher as a packaging designer and through the identification of the actions of professionals in the areas already mentioned in the context of packaging innovation.

Key words: design, marketing, briefing, innovation, packaging

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do trabalho

A pesquisa que se apresenta tem origem a partir da vivência profissional da autora como designer em uma grande empresa produtora de embalagens, situada em Curitiba.

Durante o período de atuação como designer de embalagens, muitos foram os projetos desenvolvidos para uma grande diversidade de produtos. Havia a capacitação técnica e os pressupostos teóricos para tal, obtidos pela vivência acadêmica. Havia também, quase que na maioria das vezes, o produto ou o conjunto de produtos disponibilizados por seus fabricantes afim de que se pudesse aferir medições e projetar a forma final da embalagem, bem como sua programação visual. Porém, o desejo de obter bons resultados em projetos inovadores abria espaço para a reflexão :

- Seria o produto, através da sua forma, peso, textura... - o único elemento capaz de fornecer todos os dados e informações necessários para a concepção de sua embalagem ?

A experiência mostrou que não, e assim a autora dessa pesquisa considera hoje, da mesma forma como observa Mestriner (2001, p.32) que: "A boa embalagem não acontece por acaso, nem é fruto da genialidade de algum dos participantes dessa produção, ela é o resultado do estabelecimento de premissas

corretas para as várias fases do processo e do atendimento criterioso dessas premissas. "

E então, por considerar o profissional de design como agente produtivo na questão da inovação em embalagens, observa-se cada vez mais a pertinência da abordagem de profissionais de outras áreas, fundamentalmente da área de marketing, capazes de estabelecer as devidas premissas a fim de assegurar o sucesso em tal inovação.

1.2 Justificativa e Relevância da Pesquisa

A questão da inovação tem sido uma prática freqüente em grandes empresas. Foster (1986, p.30) observa que tais empresas "admitem que, por mais arriscado que seja inovar, não inovar é ainda mais arriscado".

Neste contexto, a embalagem de consumo ou de venda de um produto é constantemente alvo de questionamentos, uma vez que admite-se que a mesma é a grande comunicadora silenciosa, transmitindo as características do produto e do produtor - positiva ou negativamente - a consumidores em potencial.

Nessa perspectiva, a embalagem é considerada uma importante ferramenta de marketing, agregando valor ao produto e diferenciando-o em mercados consumidores.

Para Mestriner (2001, p.24), "...a inovação em design de embalagem não significa necessariamente soluções mirabolantes, mas uma atividade do dia-a-dia, que recorre à indústria, aos materiais, a novos dispositivos e processos para apresentar algo que seja novo na categoria em que o produto compete".

Assim, a criação e a concepção de embalagens é normalmente delegada a profissionais da área de design - designers gráficos e designers de produtos.

Esse profissionais esperam, além da intuição e da criatividade inerentes ao processo de criação, obter dados e informações relevantes à fundamentação de seus projetos e ao estabelecimento de premissas pertinentes ao desenvolvimento dos mesmos.

No que se refere à área de marketing, observa-se que grandes investimentos são feitos quando na busca por obter dados e informações a respeito de mercados consumidores, seus produtos e embalagens, bem como de seus supostos consumidores em potencial.

O que se percebe, a partir da prática profissional no ramo de embalagens, é que os profissionais de design desconhecem e/ou não têm acesso às possíveis contribuições da área de marketing para o sucesso de seus projetos. Informações importantes transitam aleatória e informalmente entre os profissionais das duas áreas, podendo gerar projetos de concepção intuitiva e não mensurável.

Observa-se a necessidade de se identificar as possíveis ações, bem como a efetiva participação desses profissionais dentro do contexto da inovação em embalagens.

1.3 Problema

O domínio teórico sobre embalagens, adquirido pela prática profissional, e a observância das relações entre marketing e design na inovação de uma embalagem, motivam e apontam a necessidade da pesquisa. Observa-se nas relações entre essas duas áreas, falhas de comunicação e de disponibilização de informações relevantes para a concepção de possíveis projetos inovadores de embalagens de consumo.

Assim, considerando tais observações, questiona-se : como o profissional de design pode utilizar, com sucesso, informações adquiridas através da área de marketing, referentes a embalagens de consumo, a fim de processar sua inovação?

Outros questionamentos podem vir à luz, como desdobramentos do primeiro :

- Quais são os meios e os métodos utilizados, por designers gráficos e designers de produto, na criação de embalagens de consumo ?
- Quais são as informações necessárias de marketing, capazes de sustentar e alavancar tais projetos ?

A hipótese desta pesquisa é que o estudo das áreas de design e marketing, voltado a projetos inovadores de embalagens de consumo, será capaz de indicar a participação dos profissionais dessas áreas em tais projetos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar as ações de profissionais das áreas de design e marketing na questão do projeto e concepção de embalagens inovadoras de consumo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- apresentar o estudo dos meios e dos métodos utilizados por designers na concepção e criação de embalagens inovadoras de consumo.
- promover o levantamento de dados e informações advindas da área de marketing, necessários e suficientes ao projeto de concepção de embalagens.
- identificar, dentro do contexto de inovação em embalagens, a participação efetiva de profissionais das áreas de design e marketing.

1.5 Procedimentos Metodológicos

As considerações apresentadas neste capítulo apontam um método de pesquisa qualitativa onde o ambiente natural constitui-se como fonte direta de dados.

A pesquisa qualitativa, ou naturalística, conforme Bogdan e Bilken (*apud* Lüdke e André, 1986, p.13), "...envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes ".

Assim, com base nas características desse tipo de pesquisa, o pesquisador pode atuar de forma produtiva aliando o referencial teórico, que fundamenta o trabalho de pesquisa, ao seu conhecimento e sua experiência profissional, na abordagem desse trabalho e na perspectiva de novos caminhos estabelecidos a partir dele.

A dissertação que ora se apresenta, desenvolveu-se através de investigação teórica baseada em revisão de referencial teórico, pertinente ao tema proposto, e através de "observação direta intensiva".

A observação direta e intensiva, conforme propõem Marconi e Lakatos (1990, p.79), deu-se por meio de duas técnicas : a observação que permitiu à autora "um contato mais direto com a realidade" a respeito do problema de pesquisa e, a entrevistas (depoimentos de profissionais das áreas de design e marketing), que

possibilitaram o reconhecimento de como esses profissionais atuam dentro da abordagem dessa dissertação.

Os resultados obtidos a partir da metodologia utilizada permitiram abrir espaços para novas reflexões e novas possibilidades de pesquisas relacionadas ao tema proposto.

1.6 Descrição e Organização do Trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos.

Neste capítulo inicial são descritos: a origem, a justificativa e a relevância da pesquisa, o problema, os objetivos e os procedimentos metodológicos adotados. Sua finalidade é apresentar o tema da pesquisa e a estrutura desenvolvida.

O design de embalagens é abordado no segundo capítulo. Inicialmente descreve-se a questão da embalagem e seus significados, apresentada através da contextualização histórica. Assim, identifica-se os possíveis significados, ou ainda, os possíveis "papéis" que essa vem assumindo em sua trajetória, relacionando-os a supostas necessidades e "desejos" do homem, em diferentes épocas de sua existência.

Descreve-se então os aspectos relativos ao design e ao design de embalagens inovadoras.

Apresenta-se ainda o estudo dos meios e dos métodos utilizados por designers na concepção e criação de embalagens inovadoras de consumo, abordando inicialmente a questão da metodologia projetual, genericamente utilizada em design. Em seguida, abordando o planejamento e a criação de embalagens inovadoras de consumo, descreve-se os aspectos metodológicos utilizados por designers, bem como os supostos desdobramentos que envolvem o fazer projetual de tais embalagens.

A descrição deste capítulo permite identificar as ações de profissionais de design, dentro da abordagem dessa dissertação.

O terceiro capítulo aborda o marketing, inicialmente de forma genérica, e em seguida demonstrando as relações deste com o design de produtos e com o design de embalagens inovadoras, na medida em que os considera fatores de diferenciação competitiva em marketing. Apresenta ainda uma descrição das pesquisas da área de marketing de forma genérica, e especificamente voltadas para concepção de embalagens de consumo.

A descrição deste capítulo permite identificar as ações de profissionais da área de marketing, dentro da abordagem dessa dissertação.

O quarto capítulo apresenta o registro de depoimentos, feito através de entrevistas a profissionais de design e marketing, no que se refere às questões que envolvem a inovação em embalagens de consumo.

Apresenta também uma análise e reflexões da autora, no que se refere ao referencial teórico e aos resultados obtidos através das entrevistas.

A descrição deste capítulo permite identificar a participação efetiva das áreas de design e marketing, no contexto de inovações em embalagens.

As conclusões do trabalho, e as recomendações para futuros desenvolvimentos e pesquisas são apresentadas no quinto capítulo.

Encontra-se, finalizando o trabalho, a bibliografia e as referências bibliográficas utilizadas, bem como os anexos I, II, III e IV, que trazem respectivamente: formulário de *briefing*, formulário de estudo de campo, roteiros de entrevistas e relação dos entrevistados acompanhada de breve currículo.

2 O DESIGN DE EMBALAGENS

2.1 Introdução

A embalagem, em sua evolução histórica, vem assumindo uma série de significados que parecem estar intimamente ligados aos desejos e necessidades do homem.

Assim, "olhando" para o passado, pretende-se entender melhor o presente, na busca de identificar o significado da embalagem em mercados consumidores atuais.

O designer, enquanto projetista de embalagens, assume papel importante quando "imprime" em seus projetos um adequado significado. Para tanto, apoia-se em seu talento criativo, associado a metodologias projetuais próprias e a premissas pertinentes à concepção de seus projetos.

2.2 A Embalagem : sua evolução e seus significados

Baseada em experiência profissional, a autora desta pesquisa considera a embalagem como toda forma capaz de conter ou acondicionar e proteger um determinado produto.

Adota-se genericamente a palavra "forma" por supor que a mesma atende a uma diversidade de materiais, desenhos e tendências que vem acompanhando a questão da embalagem em sua evolução através dos tempos.

Tão antiga quanto o homem, a embalagem vem assumindo uma série de significados próprios que parecem estar intimamente ligados à evolução e às necessidades prementes de seus usuários.

Foi-se o tempo em que elementos como troncos de árvores, conchas e crânios de animais eram o bastante para embalar produtos. Sim, pois no início de sua evolução histórica, o homem os utilizava com o significado básico de acondicionar alimentos e água.

A partir dessa fase, o primeiro salto evolutivo observado, partiu igualmente de uma necessidade de consumo. Esta necessidade pode ser entendida como a armazenagem e principalmente o transporte de alimentos a granel a locais distantes de seus locais de origem. Então, Seragini (1986, p.20) observa que "do simples fato da necessidade de distribuir e levar o produto além do mercado local, resultou o desenvolvimento mais remoto da embalagem ". Essa prática parece ter favorecido o desenvolvimento do comércio, bem como, a busca de materiais apropriados e formas mais elaboradas de embalagens. Assim, Moura e Banzato (1990, p.3), comentam que "o gradual desenvolvimento do comércio para lugares mais distantes, trouxe uma demanda de recipientes próprios para melhor acondicionar mercadorias durante o transporte".

Nada, nem a fabricação de garrafas de vidro pelos egípcios, nem as barricas de madeira pelos fenícios, parece ter influenciado tanto no processo evolutivo da

embalagem quanto o movimento chamado de Revolução Industrial. Assim, Canêdo (1987, p.06) comenta que a Revolução Industrial, foi o "termo estabelecido pela tradição para nomear os acontecimentos que, a partir do século XVIII, modificaram de forma brusca a vida das sociedades humanas, dando forma e vigor à sociedade industrial que conhecemos".

Em seus comentários a respeito desta questão, Canêdo (1987, p.24) observa que tal Revolução "não dependeu só de um tipo qualquer de expansão econômica, técnica ou científica, mas da criação da fábrica, isto é, de um sistema fabril mecanizado...".

Então, através da mecanização imposta por tal movimento, estabeleceram-se os primeiros processos de seriação, permitindo a repetibilidade de produtos e suas embalagens. Assim como mencionado no Manual para Planejamento de Embalagens (1975, p.10), "simultaneamente ao aparecimento do produto industrializado, surge a embalagem industrializada". Com isso, mais e mais estabelecimentos comerciais passaram a exibir seus produtos embalados, mudando velhos hábitos de consumo. Para Moura e Banzato (1990, p.4), a Revolução Industrial teve como característica o aumento de produtividade em empresas. "Isto levou à necessidade de embalagens e encorajou o desenvolvimento de formatos mais convenientes...". Mestriner (2001, p.16) observa que, a partir da Revolução Industrial a embalagem entra "na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para tornar-se um de seus maiores ícones".

A primeira guerra mundial trouxe consigo uma série de transformações que se refletiram nas mais diversas áreas. Com esse fato histórico a embalagem também se modificou, e seu conceito fundamental – embalar produtos em sua maioria a granel – deu lugar à “embalagem individual e avulsa”, hoje chamada de embalagem de consumo, favorecendo com isso, quando necessário, o rápido suprimento de produtos. Dentro deste contexto, Tambini (1999, p.234) observa que "a primeira guerra mundial acelerou a tendência a embalagem individual, pois era mais fácil distribuir e fornecer rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo numa nova era, e a embalagem refletiu esse fato". A embalagem, então, começa a ganhar novos significados, somados aos de acondicionar, armazenar e transportar produtos.

Consumidores passam a adquirir seus produtos não mais com base no grau de confiabilidade em relação a este ou aquele comerciante, e sim, nas características do produto e do produtor expressas através de embalagens de consumo. Esse processo, assim descrito, dá início ao significado comunicativo da embalagem, onde esta é reconhecida como importante argumento de venda de produtos, divulgando-as a consumidores em potencial. E assim, conforme comenta Seragini (1993, p.38), "já vai longe o tempo em que a embalagem perdeu a mera função de proteger e acondicionar produtos, passando a incorporar elementos diretamente ligados à estratégia de comercialização da empresa".

Outros foram os fatores que contribuíram para o reconhecimento de tal significado comunicativo assim mencionado. O surgimento de lojas de departamentos e os grandes supermercados, também chamados de auto-

serviços, disponibilizam a seus consumidores uma vasta gama de produtos, possibilitando que esses façam suas “escolhas”, muitas vezes sem a presença de um profissional de vendas. Como admitem Rocha e Christensen (1987, p.121), "o advento do auto-serviço reforçou um papel da embalagem que fora até então secundário: o de funcionar como elemento de atração do consumidor para o produto".

Para Kotler (1998, p.406), a embalagem em estabelecimentos comerciais que utilizam o auto-serviço, "deve desempenhar muitas das tarefas de vendas. Deve atrair a atenção, descrever as características do produto, criar confiança no consumidor e produzir uma impressão global favorável".

De acordo com Mestriner (2001, p.4), "o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor". (Figura 01)

Então, esse novo hábito de consumo, gerado a partir da prática de auto-serviços, tornou a concorrência entre produtores, marcas e produtos ainda mais acirrada, onde a diferenciação e a inovação de embalagens parecem ser atributos indispensáveis à sobrevivência dos mesmos no mercado. Dentro deste contexto, Seragini (1993, p.38) então admite que "a embalagem diferenciada é um trunfo poderoso na concorrência de mercado, tendo em vista que um produto científica e esteticamente apresentado impõe sua superioridade sobre os demais".

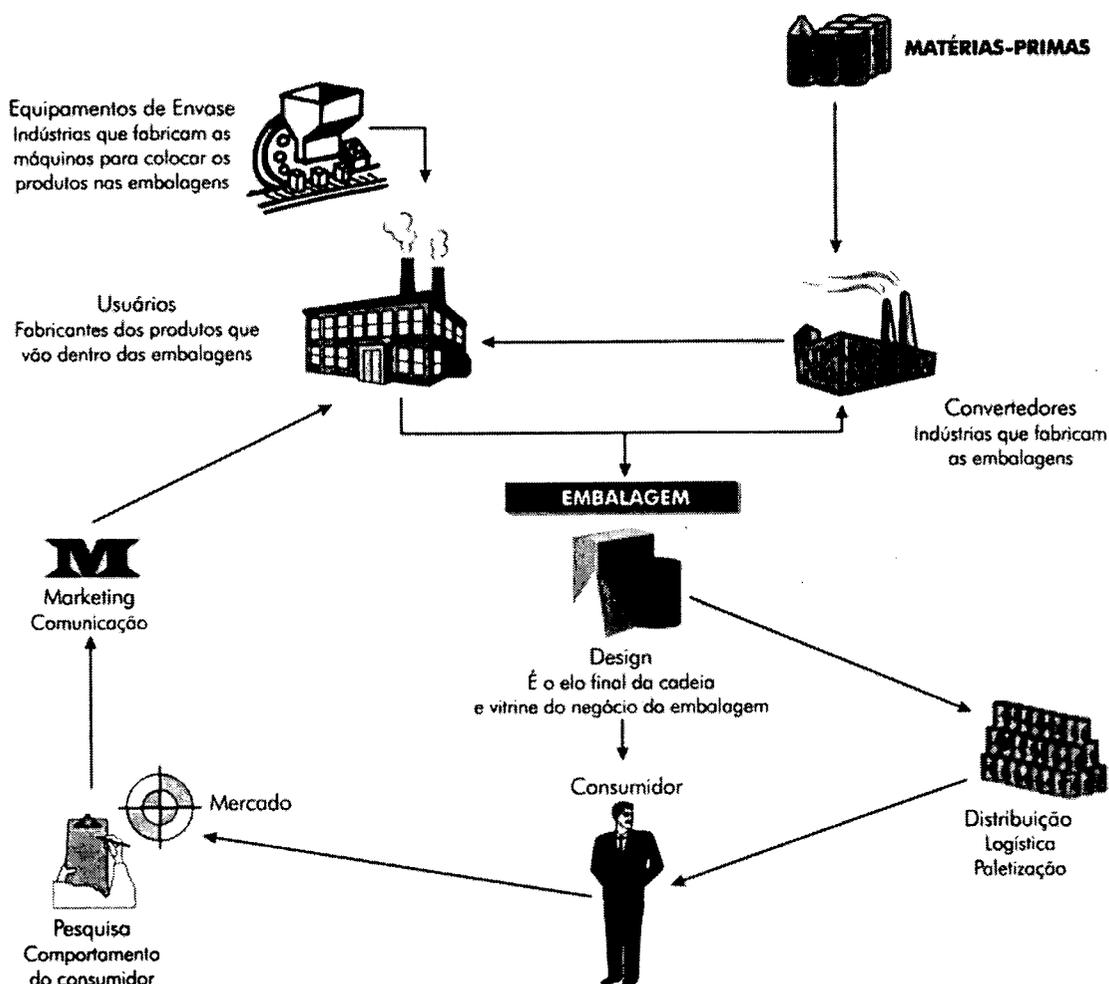


Figura 01 - Materiais - Processos - Equipamentos
 Fonte: Mestriner (2001)

Percebe-se então que, hoje, a embalagem ocupa lugar de destaque nas relações comerciais entre empresas, mobilizando profissionais de design na busca incessante de melhores soluções projetuais.

Nessa perspectiva, Kotler (1998, p.406) observa que "em épocas recentes, a embalagem tem-se tornado uma potente ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante".

2.3 A criatividade e o processo de criação

Quando se pensa em um tema como "o design de embalagens", o que parece vir à luz, num primeiro momento, é a emergência de um certo grau de criatividade que possa dar conta de resolvê-lo. A impressão que se tem é que esta emergência traz consigo, por si só, a "chave secreta" de eficazes soluções de projeto.

Sabe-se, porém, que a busca por tais soluções eficazes apresenta, além da criatividade propriamente dita, outras faces e interfaces, que no desenvolver deste trabalho pretende-se abordar. Entretanto, acredita-se que a questão da criatividade em seu exercício parece ser não somente uma das faces para possíveis soluções de projetos de embalagens, como também um processo, presente em todos os níveis de atividade, supondo-se assim a pertinência dessa abordagem. Trata-se aqui da criatividade enquanto processo criativo, bem como, procura-se situá-la como atributo importante a designers considerando-os agentes do processo de criação de embalagens inovadoras. Assim como mencionam

Mirshawka e Mirshawka Jr. (1993, p.22), "todo ato criativo implica três elementos: a pessoa criadora, o processo criativo e, o objeto criado".

Na tentativa de buscar o entendimento de como se manifesta, e como se verifica o processo criativo no indivíduo, Soutier (1993, p.9) observa que "tentar ser criativo é afastar-se do processo". A manifestação da criatividade somente é percebida, então, através da combinação adequada de "idéias" e esse processo independe da "vontade ou da necessidade de ser criativo".

No entanto, Soutier (1993, p.15) admite que os processos de criação podem ser classificados em dois grupos - os processos "espontâneos" e, os processos "induzidos".

O autor define como processos "espontâneos", aqueles que independem de uma vontade ou de uma ação do indivíduo, e que podem se manifestar através de associações de idéias ou a partir de um "estímulo exterior".

Como processos "induzidos", entende "todo o pensamento ou ação resultante de uma provocação intencional", que podem surgir por exemplo, através da busca de soluções para determinados problemas propostos pelo próprio indivíduo ou por outrem.

Para Schulmann (1994, p.36) "...a criatividade é uma atividade que instiga a intuição. Por isso, ela se desenvolve sobretudo pela prática e pela experiência. Cada indivíduo dispõe de um potencial criativo".

De acordo com Ostrower (1987, p.09):

“Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse “novo”, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar”.

Assim, o homem em seus atos criativos, coloca-se como parte deste processo quando busca encontrar e dar significados baseados na observação das coisas que o cercam, e em suas próprias crenças.

A percepção, elemento vital da criatividade, parece então surgir desta busca de significados, e de manifestações intuitivas que se revelam conscientes, na medida em que se formalizam.

Busca-se a forma, a materialização, o resultado de elaborações mentais que legitimam e dão relevância ao desejo incessante do novo.

O ato de criar parece ter um compromisso com a novidade e com a apresentação de melhores soluções a situações diversas, portanto, ao encontro de novos e adequados significados.

Na mesma linha de pensamento, Lins (2000, p.27) observa que a criatividade “é o trabalho de buscar o novo no avesso do óbvio e o prazer da busca. É o casamento da lógica do conceito, com a surpresa do acaso. É o fruto da necessidade e da curiosidade”.

O homem, dentro deste contexto, agrega em sua formação uma série de elementos capazes de desenvolver, em maior ou em menor grau, a criatividade. Pode-se citar o “meio-ambiente” envolvendo as relações humanas e seus valores como campos férteis na produção dos referidos elementos. Sabe-se também que

o espaço para a criatividade está presente na medida em que são oferecidas adequadas condições para tal.

O que se percebe, no entanto, é que em alguns ramos da atividade humana, a questão da criatividade revela um grande número de expoentes. Como exemplos significativos têm-se os profissionais ligados a arte de uma forma geral, como pintores e escultores, bem como aqueles que associam a arte à técnica, como os designers. Esses profissionais, assim chamados criativos, encontram e são estimulados, tanto em sua formação acadêmica, como na convivência com seus pares, condições adequadas para o exercício criativo.

Moreira (2000, p.26), ao tratar da questão da criatividade e o profissional de design, comenta que “a formação cultural e as experiências do dia-a-dia surgem como o grande motor impulsionador da criatividade dos designers, que pode ser embalada por músicas, visitas a museus, passeios a pé, espera no trânsito...”.

O designer é um profissional que tem a criatividade como alicerce importante em suas ações, associando como já foi dito, a arte à técnica, uma vez que busca, como resultado de seu trabalho, tanto a boa forma, na questão da funcionalidade, como o belo, procurando a harmonia dos elementos que a compõem. Em seus atos criativos, esses profissionais estão sempre às voltas com possíveis inovações, quando na tentativa de traduzir desejos e necessidades em produtos, bem como quando na observação de possibilidades tecnológicas cabíveis. Nessa perspectiva, Lobo (1996, p.85) assim comenta : “criar é, por definição, inovar, subverter modelos antigos e estabelecer novos conceitos. Um bom caminho para

atingir essa meta é o de traduzir valores sociais e comportamentos, transpondo-os para os produtos de modo compatível com a tecnologia...”.

2.3.1 A atividade de design e o produto de Desenho Industrial

A atividade de design tem sido discutida já há algum tempo, tanto na busca pela identificação e localização de suas ações, quanto na delimitação de seu campo de atuação no mercado. Trata-se de tarefa difícil dada a abrangência que esta atividade possui onde, conforme Moraes (1997, p.12): “...tramita da exatidão das engenharias à liberdade de expressão e criatividade das artes plásticas. Compreende mesmo os aspectos comerciais e de vendas necessários para a sobrevivência do produto no mercado, até a sua função social e sua aplicação junto às necessidades e expectativas dos usuários”.

Contudo, Villas Boas (2000, p.56/57) comenta que "design não é arte...", e que a "diferenciação entre esfera artística e esfera produtiva" pode ser datada a partir da Revolução Industrial (século XVIII).

Dorfles (1978, p.10) admite que a referida atividade, assim como hoje é caracterizada, teve sua identificação maior a partir da Revolução Industrial, com o advento da máquina e suas possibilidades de seriação e, assim observa: "Daí que não seja lícito falar de design industrial a propósito de objetos que foram feitos em épocas anteriores à Revolução Industrial, e muito menos quando se tratar de

objetos (utensílios, móveis, instrumentos), cuja origem remonte à Antiguidade ou à pré-história".

Então Dorfles (1978, p.08), quando analisa a questão do produto de desenho industrial, considera que o mesmo deva ser "produzido com meios industriais e mecânicos; ou seja, mediante a intervenção, não apenas fortuita, ocasional ou parcial, mas exclusiva, da máquina".

Associam-se a estas considerações também a questão da "repetibilidade", ou seja, a produção em série de produtos, somente possível com o advento da máquina.

O autor admite ainda a "esteticidade" do produto como "momento essencial" – pelo menos intencionalmente – de todo o design criativo. Na busca por sintetizar suas considerações a respeito do produto de desenho industrial, Dorfles (1978, p.10) afirma que tal construto deve-se ao "seu caráter de série, à sua produção mecânica e a presença nele de um coeficiente estético que se deve ao projeto inicial e não à posterior intervenção manual de um artífice".

Assim, observa-se que o designer pode ser considerado como agente no desenvolvimento do produto de desenho industrial, na medida em que exerce a função de projetista – aquele que projeta - agregando a esteticidade e a funcionalidade em seus projetos.

A visão apresentada pelo autor com relação ao produto de Desenho Industrial, bem como com a atividade de design, parece deixar algumas lacunas a serem consideradas, o que não desconsidera a relevância de sua obra e o respeito de

que é merecedor. Faz-se, portanto, necessário considerar também alguns possíveis desdobramentos que acompanham o ato de projetar, suas motivações, bem como seus objetivos.

É o que se percebe na pertinência da definição apresentada pelo ICSID – International Council of Societies of Industrial Design (*apud* Moraes, 1999, p. 86), onde se tem:

"O design industrial é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se devem entender apenas as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objeto (ou de um sistema de objeto) uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O design abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial".

Portanto, a atividade de design deve ser atual – atrelada ao seu tempo – e, na medida do possível, o profissional de design deve acompanhar e tornar possível os processos inovadores de produção e consumo de produtos em conformidade às reais necessidades e expectativas de consumidores.

No que se refere ao perfil, as competências e habilidades do profissional em design, o Ministério da Educação e do Desporto (MEC, 1999), assim o define:

"O designer é um profissional que se ocupa do projeto de sistemas de informações visuais, objetos e/ou sistemas de objetos de uso através de enfoque interdisciplinar. No desenvolvimento de seus projetos o designer considera as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico-cultural, bem como o perfil, potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informação e objetos de uso serão fabricados".

Para tanto, ainda de acordo com o MEC, o designer deve apresentar os seguintes requisitos:

- capacidade criativa;
- domínio de linguagem;
- trânsito interdisciplinar;
- capacidade de conceituar o projeto;
- conhecimento de aspectos de metodologia de projeto;
- visão setorial;
- aspecto gerencial;
- aspectos sócio-econômicos;

2.3.2 A atividade de design e a embalagem

Hoje, a exemplo do Brasil, atuam no mercado de trabalho profissionais de design que, em decorrência da própria formação acadêmica, exercem funções que são voltadas, em sua maioria, a duas habilitações específicas – a de programação visual ou comunicação visual e a habilitação de projeto de produto.

Essas áreas atuam em projetos de design diferenciados, tendo como resultado genericamente atribuído, projetos bidimensionais – programação visual, e projetos tridimensionais – projeto de produto. Essa distinção, embora um tanto quanto simplista, não desconsidera toda a abordagem anteriormente descrita sobre a questão do produto de desenho industrial e suas implicações. A sua pertinência resume-se ao fato de que tal distinção assim é conhecida como de uso corrente no mercado de trabalho. Conforme expõe Villas-Boas (2000), a área de

Programação Visual se divide em algumas sub-áreas como o design gráfico, o design informacional, o de interface, o de hipermídia e o design de letreiros e sinalização corporativa.

Adverte o autor que estas sub-áreas têm em comum o "ordenamento de elementos estéticos - formais textuais e não textuais com objetivo comunicacional expreso" (2000, p.39). Villas-Boas (2000, p.40) define ainda o Designer como "o profissional que executa a atividade, podendo ser acrescido ao termo a referência à sua especialização (designer gráfico, designer de produto)".

As observações assim descritas se fazem necessárias, neste trabalho, na medida em que se procura identificar as atividades de design vinculadas ao projeto de embalagens inovadoras de consumo. Dentro desta perspectiva, o que se observa através da prática profissional na área de projeto de embalagem, é que tanto o design gráfico quanto o design de produto têm seu espaço assegurado cada qual dentro de sua área de conhecimento, na busca por alternativas gráficas e formais adequadas a possíveis soluções de projetos. Entende-se, por alternativas formais, todos os aspectos que envolvem a embalagem enquanto invólucro de produtos, pressupondo a observação de premissas como algumas que aqui são citadas:

- proteção adequada;
- tridimensionalidade corretamente definida em função de critérios pré-estabelecidos;
- eficácia em sistemas de fechamento;

- inter-relação precisa dos elementos que a compõe como calços de proteção, separadores, entre outros;
- confecção de modelos tridimensionais que permitam possíveis testagens;
- atendimento aos requisitos legais como inviolabilidade em alimentos e medicamentos, entre outros.

Essas premissas, assim relacionadas, apontam para soluções de projeto fornecidas por designers de produto, uma vez que estes profissionais encontram em sua formação acadêmica os pressupostos teóricos para tal.

Mas, o que dizer, com relação à embalagem de consumo e seus aspectos externos ou comunicacionais? Sabe-se que a embalagem “fala” com o consumidor de forma silenciosa e, essa comunicação é tanto mais eficaz quanto mais eficazes forem os meios para tal. Então, o consumidor pode formar uma imagem do produto embalado, bem como da empresa que o produziu. Assim, Mestriner (2001, p.20), afirma que o consumidor “vê” a empresa e o produto através da embalagem e então argumenta que, “nada mais natural que a empresa converse com ele incluindo na embalagem tudo o que ela tem para comunicar”. Dentro desta perspectiva, pode-se citar, assim como mencionado no Manual para Planejamento de Embalagens (1975), alguns desses meios, aqui chamados de meios comunicacionais para melhor elucidar o que está sendo exposto. Assim tem-se:

- o uso adequado das cores, observando aspectos relacionados à escolha das melhores combinações cromáticas ou contrastes, bem como a possíveis significados que lhes possam ser atribuídas;
- a seleção de elementos tipográficos, de fotografias e/ou imagens, e, a correta diagramação de todos os itens que podem fazer parte da composição externa da embalagem;

O que se observa então, é que a atividade de design gráfico encontra-se presente de forma significativa no projeto de uma embalagem, na medida em que cria, seleciona e organiza tais meios comunicacionais. Assim, Villas-Boas (2000, p.11) em suas constatações sobre a questão do projeto de design gráfico admite que este “é um conjunto de elementos visuais-textuais e/ou não textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre estes elementos”.

Pode-se afirmar, portanto, que o design de embalagem é de “caráter misto”, quando associa em sua concepção aspectos ligados a tridimensionalidade bem como aspectos comunicacionais. Quando aborda esta questão, Dorfles (1978, p.18) se refere à embalagem de um produto como a que:

“Pode por vezes constituir um dos mais interessantes exemplos de pesquisa de uma forma tridimensional capaz de conter convenientemente um determinado objeto, dando-lhe um invólucro ao mesmo tempo funcional e estético. E, freqüentemente, tem também de resolver outro dos fatores decisivos da venda: o da auto-publicidade do produto, consequência do seu aspecto externo”.

2.4 O uso de metodologia projetual em design

As novas tecnologias da informação e os avanços tecnológicos obtidos nos últimos anos, relacionados à indústria e à manufatura de produtos em geral, tornaram possível a valorização e o reconhecimento do design como elemento de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo.

Empresas ligadas ao ramo de embalagens podem, com tais avanços, e com a democratização do acesso a novas tecnologias, desenvolver produtos similares e, portanto, competitivos, com elevada qualidade, utilizando materiais e equipamentos próprios e em possíveis condições de igualdade.

Dentro desta perspectiva, o design de produtos tornou-se então uma "ferramenta" importante nas questões de produção e consumo, agregando valores estéticos formais a produtos inovadores, que podem garantir o sucesso dos mesmos quando disponibilizados no mercado. Para tanto, um grande esforço tem sido concentrado na formação e na busca de profissionais aptos a desenvolver novos e eficazes projetos.

Saber projetar parece ser um atributo obrigatório a qualquer designer. Porém, quando se observa a diversidade e a variação dos níveis de complexidade de projetos, propriamente ditos, que esses profissionais desenvolvem, percebe-se que o ato de projetar pode ser muitas vezes penoso.

Conforme Munari (1981, p.12): "Projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema, e os problemas que se nos deparam na vida são

infinitos: problemas simples que parecem difíceis porque não se conhecem os problemas que se mostram impossíveis de resolver”.

Percebe-se então a necessidade de conhecer exatamente e, com riqueza de detalhes, tudo que possa envolver o projeto a ser desenvolvido, os elementos que o permeiam, bem como suas interações com possíveis usuários.

Mas afinal, por onde se deve começar tal construto? Quais são as etapas e os caminhos que se deve trilhar? Como se tem a convicção de se ter chegado ao objetivo pretendido?

Na tentativa de encontrar possíveis respostas a esses questionamentos, pesquisadores, como os que aqui são citados - Munari (1981), Bonsiepe (1984) e Péon (2000) - apontam a utilização de práticas e métodos projetuais que, na maioria das vezes, têm se mostrado eficazes e capazes de dar suporte a designers e a outros profissionais, envolvidos na questão projetual.

A metodologia de projeto é, segundo Péon (2000, p.51):

“O conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e a análise destes métodos. A metodologia é assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema”.

Assim, o desenvolvimento de processos metodológicos deve estar intimamente ligado à sua práxis, sendo flexível o suficiente para permitir possíveis alterações de curso, e eficaz o bastante para permitir o encaminhamento e a argumentação necessária à sua validação.

Cabe, portanto, ao Designer, quando da utilização de métodos pré-determinados para o desenvolvimento de projetos, colocar-se como agente crítico na medida em que pode fazer uso de tais métodos, agregando, quando assim julgar necessário, outros valores considerados relevantes ao processo.

Assim, Munari (1981, p.22), ao tecer considerações a respeito de metodologia projetual e sua utilização, afirma: “Por isso é bom fazer uma distinção imediata entre o projetista profissional, que tem um método projetual, graças ao qual o seu trabalho é realizado com precisão e segurança, sem perda de tempo; e o projetista romântico que tem uma idéia “genial” e que procura forçar a técnica a realizar algo extremamente dificultoso, dispendioso e pouco prático, mas belo”.

A partir disso, percebe-se que o curso das ações tomadas pelo designer, quando na elaboração de projetos, pode ser definido através de seqüências de etapas, coerentes e capazes de apontar possíveis soluções, com maior probabilidade de êxito. O que se observa é que a maioria dessas seqüências de etapas inicia-se com uma fase, dita conceitual, onde se buscam respostas a questionamentos, como os sugeridos por Bonsiepe (1984, p.34), e que podem ser do tipo: “O que”, “Por que” e “Como”.

Num primeiro momento, descrevendo de forma genérica, busca-se definir o que é o projeto que se pretende realizar, observando fatores de ordem técnica e os de ordem pessoal envolvidos no processo projetual, bem como o público alvo a que se destina tal projeto. Em seguida, investiga-se os objetivos e os sub-objetivos do projeto em questão, como também se busca o conceito, por assim dizer, das possíveis soluções, observando critérios relevantes ao sucesso do projeto.

Nessa seqüência, faz-se um levantamento dos recursos humanos e econômicos, bem como dos procedimentos técnicos que se pretende para um melhor encaminhamento de soluções. Por fim, pode-se então enumerar uma seqüência de projeto, determinando inclusive o fluxograma e o cronograma necessários para o processo como um todo.

A análise dos dados obtidos nessa primeira fase, bem como a de produtos similares existentes no mercado, busca definir, ainda conceitualmente, o perfil, por assim dizer, do novo produto que se pretende desenvolver. Entenda-se aqui por – produtos similares – aqueles que possuem não somente similaridade formal, mas também funcional, ou ainda aqueles que desempenham as mesmas funções do produto em questão.

Observa-se que nesse processo de definição conceitual, ou ainda, como mencionado por Bonsiepe (1984, p. 43) – processo de "definição do problema" – não se tem registrado nenhuma idéia através de desenhos, nem mesmo através de esboços porém, pode se afirmar que tem-se dados e informações importantes do assim chamado – problema – que se pretende resolver ou ainda, a delimitação conceitual do projeto. Essa afirmação encontra sua sustentação até mesmo na observação do cotidiano das pessoas de uma forma geral, traduzindo a crença de que as soluções para os possíveis problemas estão contidas neles mesmos, e acontecem a partir de elaborações mentais daqueles que se dispõem a resolvê-los, para posteriormente se traduzirem em ações concretas.

Parece ser essa a base do pensamento criativo, onde as “coisas acontecem” e se formulam primeiramente dentro do ser criativo, para daí então materializarem-se.

Assim, Munari (1981, p.41), quando em suas observações acerca do uso de metodologia projetual para a solução de problemas comenta, “o problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução”.

A seqüência de etapas que se seguem, podem ser chamadas de concepção do projeto ou ainda a tomada de uma série de ações projetuais concretas, traduzidas primeiramente na busca de alternativas formais, através de esboços e desenhos representados com ilustrações manuais ou ainda utilizando-se programas de computador próprios, em conformidade a critérios pré-estabelecidos na fase dita conceitual.

As melhores soluções, assim classificadas, normalmente são apresentadas sob a forma de modelos bi e/ou tridimensionais, segundo exigências decorrentes da própria natureza do projeto e apresentadas ao cliente solicitante para apreciação e possíveis testagens.

Nesse contexto, conforme comenta Palmer (1976, p.44) :

“O projetista industrial deve considerar que está projetando para pessoas; deve utilizar dados antropométricos e estudos relacionados ao comportamento humano... Nenhum projeto poderá ser considerado um sucesso se não levar em consideração a ergonomia”.

Para lida (1997, p.354) :

"Do ponto de vista ergonômico, todos os produtos, sejam eles grandes ou pequenos, simples ou complexos, destinam-se a satisfazer certas necessidades humanas e, dessa forma, direta ou indiretamente, entram em contato com o homem".

O autor considera que, para que esses produtos "funcionem bem em suas interações com seus usuários ou consumidores", devem atender a três características básicas:

- Qualidade técnica: refere-se ao funcionamento do produto. Aqui o autor considera a "eficiência com que o produto executa a função..., a ausência de ruídos e vibrações, a facilidade de limpeza e manipulação e assim por diante".
- Qualidade ergonômica: conforme afirma o autor, refere-se a "facilidade de manuseio, a adaptação antropométrica, o fornecimento claro de informações, as compatibilidades de movimentos e demais itens de conforto e segurança".
- Qualidade estética: está relacionada aos aspectos externos do produto ligados a forma, cores, materiais e texturas deste.

lida (1997, p.355), ressalta que "deve haver uma grande interação entre essas três qualidades do produto", e sugere que essas devam ser solucionadas conjuntamente, desde o início da concepção do produto.

A seqüência de etapas de projetos, aqui descritas, visa sintetizar a essência da grande maioria dos métodos utilizados por designers não somente no planejamento de uma embalagem, alvo maior dessa abordagem, como também a

outras situações de projeto a que estes profissionais se deparam, o que, muitas vezes podem apontar em função de especificidades próprias outras abordagens metodológicas aqui não contempladas.

2.5 O planejamento e a criação de embalagem inovadora de consumo.

O projeto de uma embalagem inovadora pode sugerir a presença de uma equipe multidisciplinar composta por profissionais da área de marketing, de ergonomia, de design gráfico e de produto, bem como de profissionais ligados à engenharia de embalagem voltados para produção e distribuição. Uma equipe integrada e em “sintonia” com as expectativas do mercado a que se destina tal projeto, deve gerar um fluxo de informações suficientes para garantir o sucesso do mesmo.

A tarefa de criação e concepção de projetos de embalagem é, com frequência delegada a designers gráficos e de produtos os quais, na maioria das vezes, atuam nas indústrias, em departamentos próprios, ou através de serviços terceirizados como escritórios de design e agências de propaganda.

Cabe, portanto, a esses profissionais, buscar conhecer e traduzir todos os limites e restrições no que tange o projeto como um todo, observando aspectos operacionais, sistemas de distribuições, bem como aspectos mercadológicos, a

fim de tratar a parte técnica do processo antes mesmo de iniciar sua atividade dita criativa.

Dada a complexidade do tema, o planejamento e a criação de embalagem inovadora, os profissionais de design normalmente recorrem a metodologias projetuais, definindo etapas e seqüências de ações, como as já citadas anteriormente nesta pesquisa.

A adoção de tais práticas traz, conforme mencionado no Manual para Planejamento de Embalagens (1975, p.72), algumas vantagens como as que são citadas a seguir :

- “controla efetivamente as operações a realizar;
- evita perda de tempo;
- reduz o custo;
- reduz as tarefas burocráticas;
- proporciona maior tempo livre à parte criativa do desenvolvimento;
- ajuda na adoção de critérios para tomada de decisões;
- proporciona uma visão geral do andamento em qualquer fase do trabalho;
- proporciona maior exatidão nos resultados”.

Os processos metodológicos utilizados por designers no planejamento de embalagens, podem ser descritos, assim como sugeridos no Manual para Planejamento de Embalagens (1975, p.72), através de três blocos principais de informações. O primeiro é composto basicamente da observação do levantamento

e da medição de dados relevantes ao processo. O segundo bloco é composto pelo planejamento onde se tem a avaliação e o julgamento dos dados obtidos no primeiro, pressupondo a tomada de decisões. Já o terceiro bloco é chamado de fase executiva e engloba o registro das decisões já tomadas bem como seu encaminhamento através de desenhos e modelos.

A descrição dos referidos blocos que compõem grande parte das metodologias de embalagem, com certeza dá ao leitor a impressão de estar frente a métodos cartesianos e, portanto, lineares de tomada de ações. É importante salientar, porém, que tais ações são assim descritas a fim de demonstrar a coerência e a unidade do processo, processo esse que na prática se configura de caráter "interativo e recursivo".

Na observação e na descrição de alguns caminhos trilhados por designers em projetos inovadores de embalagens de consumo, percebe-se que estes profissionais acabam por agrupar e reunir um grande número de informações relevantes ao projeto que lhe são repassadas na maioria das vezes, no início de todo o processo, por profissionais de várias outras áreas. Com certeza pode-se atribuir grande valor a informações sobre pesquisa de materiais, tecnologias utilizáveis e processos de fabricação, porém, pode-se dizer que a inovação de uma embalagem de consumo tem seu início a partir de constatações mercadológicas. É no contato com o cliente, buscando as reais necessidades do projeto, e sua adequada formulação, que se tem alguns dos parâmetros importantes para a tomada de decisões projetuais. "O designer põe seus pés onde as variáveis e limitações tecnológicas terminam e o *briefing* (instruções) do cliente

começa. Mas precisa saber olhar para os dois lados". (Revista Design Belas Artes, 1998)

Mestriner (2001, p.32), ainda comenta que o designer que desenha uma embalagem "fornece à indústria que irá fabricá-la os parâmetros que o marketing do embalador precisa ver contemplados perante o seu consumidor".

Pode-se então supor que as informações obtidas pela área de marketing, relacionadas à atual situação de projeto, fornecidas pelo cliente, são de suma importância na alavancagem de todo o processo projetual. A síntese da situação de projeto, ou ainda, o *briefing* apresentado pelo cliente tem peso significativo nas possíveis soluções posteriormente apresentadas, e recorre-se a ele sempre que se busca a unidade e a coerência do processo projetual.

Assim, Cristina Komatsu, da agência Komatsu Comunicação (2000), afirma que o primeiro passo no projeto de uma embalagem é questionar o *briefing* repassado pelo cliente, bem como investigar a performance do produto nos possíveis pontos-de-venda, buscando com esses elementos uma clara definição do foco de atenção, ou ainda, o que será oferecido a mais ao consumidor numa inovação de embalagem. Dentro desta perspectiva, supõe-se que o possível consumidor potencial deva perceber na embalagem proposta, alguns dos elementos como: a marca, o produto, os ingredientes, a cor, a estrutura, entre outros, com maior evidência. Então, nesta abordagem, Komatsu (2000, p.32) observa: "Por trás de uma bela embalagem existe um conceito e, de seu correto posicionamento, depende o sucesso de um lançamento. O bom design define graficamente a filosofia de uma empresa. Ele atrai e vende".

Em tempos de similaridade de produtos concorrentes e de métodos de pesquisas mercadológicas também similares, o correto conceito assim estabelecido de uma embalagem deve, antes de mais nada, buscar a exclusividade na perspectiva de criar, no possível consumidor, um real desejo de aquisição do produto.

Espera-se, portanto, que uma embalagem de consumo inovadora tenha características próprias, únicas e que represente o produto a ser embalado de forma diferenciada e em conformidade com as reais necessidades e expectativas de consumidores em potencial. Muitas vezes o designer, na sua busca pela diferenciação em projetos, acaba por fazer um “*over promising*” (promessa excessiva), prometendo, através da embalagem, muito mais do que o produto realmente pode oferecer.

Como exemplo, pode-se citar a concepção de um projeto de embalagem esteticamente sofisticada – assim representada através do material utilizado, suas cores e texturas – a um determinado produto que pode não atingir a essa expectativa quando disponibilizado no mercado. Assim, Antonio Muniz Sima (2000, p.36), presidente da DIL Consultores em Design e Comunicações de Marketing, quando em seus comentários sobre o desenvolvimento de um projeto de design de embalagem admite que o referido desenvolvimento é direcionado na perspectiva “de melhorar a apresentação do produto, provocar o *appetite appeal* (apelo ao desejo), e promover a sua venda, sem criar uma expectativa muito acima da realidade, pois não há nada pior do que motivar o consumidor e o produto não corresponder às suas expectativas”.

Portanto, a “verdade verdadeira” sobre o produto, demonstrada de forma diferenciada com a evidência de elementos pré-determinados através de sua embalagem, parece ser o elemento de diferenciação com maior probabilidade de sucesso a que o designer pode recorrer. Porém, esta “verdade verdadeira”, assim mencionada, pode ter nuances muito particulares expressas muitas vezes através de possíveis associações feitas por consumidores a este ou aquele produto.

Em suas considerações a respeito do assunto em questão, Martins (1996, p.89) admite a importância de se identificar a “emoção básica que o consumidor associa a determinada marca ou produto”. Assim, alguns produtos podem estar associados, por exemplo, à idéia de liberdade, sofisticação, sensualidade, conforto, tradição, entre uma infinidade de outros.

O autor observa ainda que o design de uma embalagem de consumo deve estar intimamente ligado à emoção que o produto produz em consumidores e assim argumenta: “Todas as coisas – objetos ou produtos – têm um espírito. A rosa lembra refinamento, o morango é sofisticado, a goiaba está associada à vida rural. Produtos bem sucedidos no mercado são os que conseguem clara identificação emocional” (Martins, 1996, p.89).

O reconhecimento da emoção básica, assim mencionada, parece ser muito mais um processo intuitivo do que livresco, tendo como resultado, muitas vezes, no design de embalagens para produtos, manifestações também intuitivas. O talento criativo e a vivência profissional do designer parecem encontrar aqui reconhecimento, uma vez que esses atributos podem então nortear o processo de percepção de tais emoções. Outros elementos, além da já citada “emoção básica”,

podem sugerir possíveis associações nas pessoas de uma forma geral. Pode-se citar como elemento significativo, o uso adequado das cores em embalagens.

Dentro dessa perspectiva, Farina (1997, p.178) admite que:

"Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve o seu grande poder sugestivo e persuasivo".

Esses significados podem estar associados a sensações como paladares, aromas, temperatura, entre outros, bem como a códigos da linguagem da percepção visual previamente estabelecidos, como as cores associadas à saúde, à segurança, a situações de emergência e ao perigo.

Como mencionado no Manual para Planejamento de Embalagens (1975, p.76), as cores podem atuar como "elemento de sugestão", e então, "deve ser considerado o fenômeno social de atribuição de significados", e assim são citados como exemplos: "preto - luto, branco - pureza, vermelho - paixão...".

Assim, Farina (1997, p.27) comenta que a cor exerce uma "ação tríplice" sobre a pessoa frente a uma comunicação visual e então argumenta: "A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia".

Sabe-se, no entanto, que a escolha de cores para embalagens, baseia-se além das associações assim comentadas, em itens igualmente relevantes como as preferências de consumidores, as tendências próprias de mercado assim como a

características intrínsecas do produto a ser embalado, podendo-se supor que muitas são as variáveis que contribuem para a determinação de cores pertinentes a embalagens de consumo.

A intenção, portanto, nas observações feitas sobre a questão do uso da cor, é chamar a atenção com relação à importância das pesquisas nesta área, para o designer, que tem como missão o projeto inovador de uma embalagem de consumo. O conhecimento de tais pesquisas, para o profissional de design, pode ser um diferencial importante em tomadas de decisões, quanto a escolhas de cores a cada situação de projeto. O aprofundamento e a descrição das referidas pesquisas podem ser alvo de outros trabalhos relevantes na área.

Pode-se dizer que toda embalagem de consumo é, em sua essência, uma unidade comunicativa onde o primeiro nível de comunicação parece ser o da percepção visual. Dentro deste contexto o projeto inovador de uma embalagem pode tornar possível a identificação, o reconhecimento e a memorização do produto a que se destina. Para tanto, as associações positivas que possam ser estabelecidas, são eficazes na medida em que propiciam a aceitação e promovem a repetibilidade de compra. Assim, argumenta Farina (1990, p.181): "A identificação do produto no mercado não é feita somente através de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto".

Pode-se supor então, que o design de uma embalagem inovadora de consumo, quando em sua concepção, pode ser o resultado da atividade criativa de designers que, através de métodos próprios e de informações pertinentes ao projeto, busca

traduzir, com o uso de elementos – como a “forma”, “a cor”, e o “texto” – assim adotados, o anseio, a necessidade e o desejo de consumo.

Nesse contexto, observa Niemeyer (1998, p.34):

"O designer que elabora a embalagem, projeta seu lay-out ou faz o rótulo, pode tornar-se decisivo pelo impulsionamento de venda de um produto. Por isso, além dos designers desenvolverem soluções que sejam sensíveis, imaginativas e criativas, eles devem necessariamente ter uma compreensão profunda do mercado".

2.6 Conclusão

A embalagem de consumo é reconhecida hoje como "importante argumento de venda de produtos", dado o seu presente significado comunicativo. Nessa perspectiva, a inovação e a diferenciação em embalagens parecem ser uma prática freqüente em empresas como forma de obter posições de destaque em mercados consumidores.

Os profissionais de design situam-se como agentes ativos, quando criam e projetam embalagens inovadoras de consumo. Esses profissionais contam, além da criatividade, com o uso de metodologias projetuais próprias e aplicáveis a diversas situações de projeto.

No entanto, o sucesso de projetos inovadores de embalagens de consumo, a partir do que foi exposto neste capítulo, parece estar associado além do design, quando pressupõe a emergência da participação e da comunicação efetiva entre várias áreas, fundamentalmente as de design e marketing, capazes de apontar caminhos mensuráveis para tal.

Nesse contexto pretende-se abordar, na continuidade desta pesquisa, as possíveis relações entre as áreas de design e marketing, relativas ao planejamento de embalagens inovadoras de consumo.

3 O MARKETING

3.1 Introdução

No decorrer deste capítulo, descreve-se questões relativas ao Marketing, inicialmente numa abordagem genérica, para, em seguida, apontar as possíveis “relações” deste com o design de produto e com o design de embalagens.

Nesse contexto, então, aborda-se o Marketing como atividade nos mercados consumidores, a partir de seu reconhecimento como tal, apresentado através de síntese de contextualização histórica. Objetiva-se com essa abordagem identificar as possíveis “transformações” e mudanças de “papéis” que este vem assumindo em sua trajetória.

Em seguida, cita-se definições sobre o marketing publicadas por pesquisadores e, por meio dessas, busca-se elucidar os possíveis elementos que o compõem.

Procura-se demonstrar as supostas relações entre o marketing e o design, na medida em que se considera o design como um fator de diferenciação competitiva em marketing. Para tanto, admite-se ser a embalagem de um produto um importante argumento de venda em marketing, podendo agregar valor ao produto, diferenciando-o nos mercados consumidores.

Nessa perspectiva, descreve-se as relações entre o marketing e a embalagem, quando na busca por estabelecer, o assim mencionado: conceito de embalagem

ou ainda, o “conjunto” teórico de premissas capazes de dar suporte ao desenvolvimento e concepção de possíveis projetos de embalagens inovadoras.

Ainda neste capítulo é apresentado um levantamento e uma descrição de pesquisas na área de marketing, inicialmente de forma genérica e, em seguida, dirigido para a obtenção de dados mercadológicos relativos a embalagens de consumo.

E por fim, são descritos alguns testes de apresentação de embalagens, objetivando elucidar os procedimentos adotados por profissionais de marketing na verificação de desempenho de embalagens expostas no mercado.

Espera-se, portanto, com a descrição desse capítulo, demonstrar o resultado de investigação quanto a possíveis contribuições da área de marketing a profissionais da área de design, de forma genérica, bem como especificamente voltadas para o planejamento, concepção e verificação de performance de embalagens inovadoras.

3.2 Contextualização histórica

A "introdução do conceito de marketing" na sociedade empresarial e acadêmica brasileira, deu-se, conforme sustenta Richers (1994, p.14,15), a partir da organização dos primeiros cursos de administração na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em

meados de 1954, através de uma missão norte americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker.

No entanto, o autor observa que a palavra Marketing não foi adotada inicialmente em tais cursos, sendo que "durante um bom número de anos, as expressões *mercadologia* e *mercadização* (a última como o ato de *mercadizar*), dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil...". Conforme observa Guerreiro (1975, p.13), "como a palavra *marketing* em inglês engloba os dois sentidos: o de denominar uma área de estudos, e o sentido de ação, de movimento, a palavra *Mercadologia*, juntamente com a palavra *mercadização*, foram adotadas em 1957, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, para a tradução de *marketing*".

Entretanto, com o passar do tempo, assim como argumenta Richers (1994, p.15), "...a expressão *Marketing*, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos algo artificiosos".

Como marco histórico, conforme sustenta Richers (1994, p.14), "o berço do Marketing se encontra indiscutivelmente nos E.U.A.. Mesmo na Europa, o Marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial". Então, muitos dos termos utilizados em marketing, se mantêm até hoje em inglês, e são aceitos e utilizados internacionalmente.

Assim, conforme descreve Niemeyer (1998, p.9), a partir do ano de 1945, com o final da segunda Guerra Mundial, os países envolvidos nessa questão, ocuparam-se, então, em dar maior atenção à produção de bens de consumo para a população. Essa produção de bens de consumo era determinada, inicialmente,

segundo a autora, em função do potencial produtivo vigente em cada país. Com isso, mais e mais produtos eram oferecidos a consumidores em potencial, permitindo a esses a possibilidade de “opções”, como ainda não se tinha registro até então. Essa possibilidade trouxe consigo desdobramentos importantes, como possíveis comparações entre este ou aquele produto, bem como o exercício do julgamento de valor ao que estava sendo produzido.

Para Kotler (1998, p.181), o julgamento de valor sobre este ou aquele produto não se dá através de uma avaliação única por “todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra”. E observa que o consumidor forma julgamentos sobre produtos, “largamente em base racional e consciente”.

Daí em diante, o que se percebe é uma mudança de “olhar” para um mercado que estava se auto-organizando e, como consequência, tornando-se mais exigente quando da aquisição de produtos. O consumidor, a partir desse novo “olhar”, passa a ter papel determinante na produção de bens de consumo. E assim, dentro desse contexto, segundo Niemeyer (1998, p.9):

“O consumidor, como usuário final da produção, passou a direcionar as tomadas de decisão da indústria – o que significa dizer que a produção foi sendo cada vez mais determinada pelo desejo de consumo e não mais prioritariamente pela capacidade de produção. A importância cada vez maior da necessidade de atender àquele desejo foi o que alavancou o surgimento do marketing”.

Hoje, o que se percebe é que o marketing, como atividade nos mercados consumidores, parece estar no limite entre a demanda e a oferta de produtos

quando busca a “harmonização” entre esses dois segmentos (Figura 02). Assim,

Rocha e Christensen (1987, p.22) argumentam:

“O Marketing parte da idéia de que demanda e oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam um certo grau de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda”.

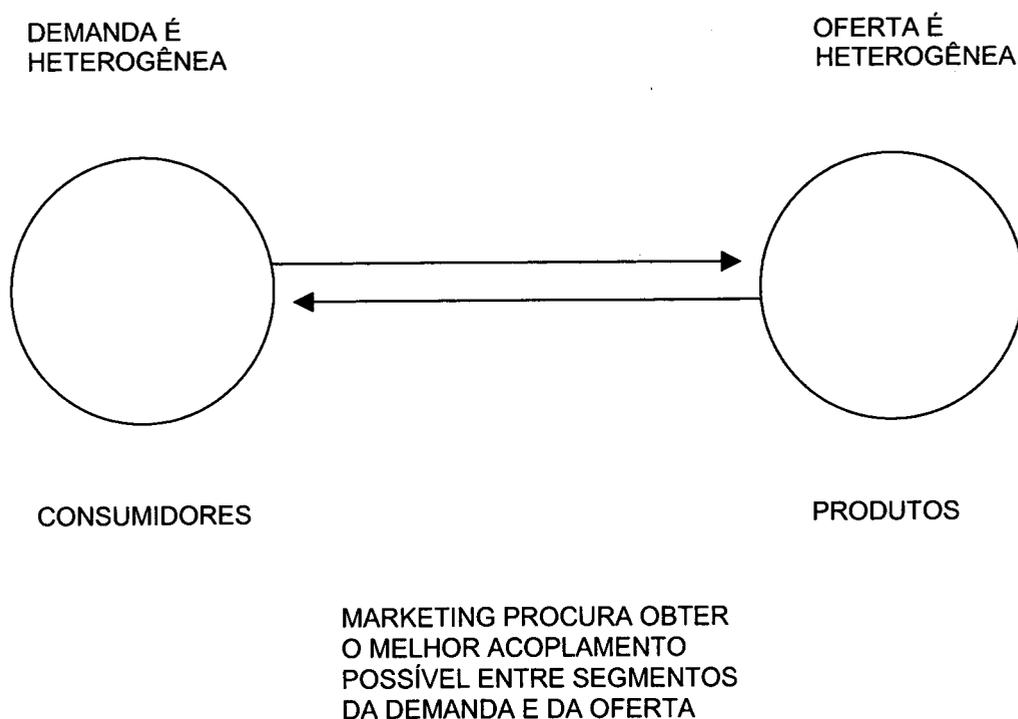


FIGURA 02 - O que faz o marketing

Fonte: Rocha e Christensen (1987)

3.3 Definições

De acordo com Kotler (1998, p.27), "Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Conforme Duailibi e Simonsen (1990, p.12), o marketing pode ser entendido "como o conjunto de atividades que se destinam a otimizar o lucro de uma empresa, assegurando a sua sobrevivência e expansão". Nessa definição, observa-se uma ênfase à "empresa" ou ainda, ao produtor, bem como ao possível lucro obtido por ela.

Na definição apresentada por Las Casas (1991, p.12), o que se observa é um encaminhamento maior ao consumidor. E, assim descreve-se:

"O marketing pode ser definido como: a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio-ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade".

Nas definições então apresentadas, observa-se um caráter sistêmico na medida em que se faz menção aos elementos "centrais" do marketing que, segundo Kotler (1998, p.27) são: "necessidades; desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais".

Embora, em cada definição apresentada, tenha-se uma ênfase maior a esse ou àquele elemento, o que se observa é que os elementos assim mencionados parecem ter uma relação de interdependência, onde um pressupõe a existência do outro.

Os elementos, assim descritos, constituem, portanto, a dinâmica do marketing. Entretanto, segundo Kotler (2001), o maior desafio do marketing, para o século vinte e um é a capacidade, através de profissionais de marketing, “de equilibrar três aspectos que, apesar de muitas vezes conflitantes, não chegam a ser excludentes: obter lucros para empresa, a satisfação do consumidor e a preservação do interesse público”.

3.4 O marketing e o design

Com a diversificação e a globalização dos meios de comunicação e, com o acesso cada vez mais facilitado a novas tecnologias, empresas produtoras de bens e serviços tem buscado “formas” inovadoras de se diferenciarem no mercado.

Nessa perspectiva, tais empresas estão cada vez mais interessadas em apresentar, aos mercados consumidores, “produtos” que melhor atendam às possíveis necessidades de tais mercados. Além disso, conforme menciona Acar Filho (1997, p.12): “Num ambiente concorrencial, os fabricantes aprenderam que é

fundamental descobrir os desejos básicos e os desejos secundários do consumidor e, em seguida, projetar produtos que satisfaçam os primeiros e que se diferenciem pela satisfação dos segundos”.

Então, o produto, quando disponibilizado no mercado, deve atender, conforme observa o autor, “além da necessidade original para a qual foi concebido, necessidades psicológicas, emocionais, que são decisivas no processo de compra”.

A partir disso, percebe-se que, quando na aquisição de determinado produto, seus possíveis usuários estejam interessados, além do “bom” desempenho de suas funções básicas, em benefícios que possam ser atribuídos a eles, como, por exemplo, conforto, *status*, beleza, segurança, liberdade...

Dentro desse contexto Acar Filho (1997, p.12), então observa que o marketing baseia-se na administração dos benefícios que os “bens trazem a seus compradores e não, em suas características”...

As observações assim descritas, fazem-se necessárias na medida em que se considera, da mesma forma como menciona Niemeyer (1998, p.6), a questão de que “o design é um fator de diferenciação competitiva em marketing, sendo muitas vezes o único aspecto que diferencia um produto no mercado”, podendo ser também fator determinante do preço de tal produto: “ele acaba por fornecer um valor agregado que se torna essencial”.

Dentro desse contexto as empresas buscam, através do design, o assim chamado “valor agregado” em produtos e, através dessa prática, almejam garantir resultados positivos, quando disponibilizados no mercado.

Assim, os profissionais da área de design, envolvidos com essa questão, esperam além da criatividade e da intuição, inerentes ao próprio processo de criação, possíveis “contribuições” da área de marketing, capazes de assegurar e estabelecer o denominado “valor agregado” em produtos.

Dentro desse contexto, os profissionais do marketing, a partir de suas competências, definem, conforme propõe o Manual para Planejamento de Embalagens (1975, p70), “dados ou parâmetros projetuais, sempre do ponto de vista de um conceito mercadológico do produto”, em conformidade à possível estratégia de marketing adotada pela empresa, que pode ser, por exemplo, o lançamento de novos produtos e/ou de embalagens inovadoras.

Nessa mesma perspectiva, Niemeyer (1998, p.8), comenta que “para o marketing, o design é uma peça fundamental para o alcance de seus objetivos. Para o design, o marketing é um valioso sinalizador para o desenvolvimento de projetos que também alcancem os objetivos propostos”.

Então, Acar Filho (1997, p.52), em suas considerações a respeito de possíveis “papéis” de designers, quando no lançamento de novos produtos, além da efetiva participação no projeto dos mesmos, menciona ainda “a criação de uma comunicação visual e de embalagens harmonizadoras com o posicionamento do produto e com a comunicação como um todo”.

Dentro desse contexto, o autor considera a embalagem de um produto, além das funções de proteção e acondicionamento, também a de “comunicar visualmente o posicionamento do produto, tornando-o corretamente atraente no ponto de venda”.

O que se busca, então, associado às considerações aqui apresentadas, é elucidar as possíveis “contribuições” na área de marketing, capazes de colaborar, dentro da abordagem desse trabalho, para o sucesso de possíveis embalagens inovadoras, considerando-as como elemento de diferenciação em “ambientes concorrenciais”.

3.5 O marketing e a embalagem

Assim como já descrito no capítulo anterior desse trabalho, o design de uma embalagem inovadora pode ser o resultado de um “conceito de embalagem” previamente estabelecido. Dentro desse contexto, Kotler (1998, p. 407) observa que “o desenvolvimento de uma embalagem eficaz para um novo produto exige muitas decisões. A primeira tarefa é estabelecer o conceito de embalagem”.

Nessa perspectiva, busca-se então fazer um levantamento dos dados e das informações de marketing capazes de contribuir para a elucidação de tal conceito. Além disso, procura-se fazer uma investigação dos meios e métodos utilizados por profissionais da área de marketing, quando da obtenção de tais dados e informações. A este respeito, argumenta Seragini (1986, p.30):

“Supondo-se que a boa embalagem é a que favorece a venda, então o denominador comum para a embalagem adequada (a chave do êxito nas vendas e na comunicação) é o bom design. O conceito de design de embalagem se converteu rapidamente em matéria de grande importância e, as decisões sobre embalagem são agora reconhecidas como decisões de marketing”.

Dentro desse contexto, supõe-se que tanto na concepção de uma embalagem inovadora, como na verificação de sua performance no mercado consumidor, tem-se a presença de profissionais de marketing, que, através de suas “ações”, acumulam dados e informações relevantes que podem ser utilizados por designers.

Portanto, atribui-se aqui grande valor a possíveis pesquisas realizadas por profissionais de marketing quando na busca por tais dados e informações. Conforme argumenta Mestriner (2001, p.30): “...a pesquisa, além de orientar com maior segurança a tomada de decisões, oferece a oportunidade para se saber mais sobre o produto, a embalagem, o mercado e o consumidor. O conhecimento sobre esses componentes é fundamental para uma conclusão vitoriosa do projeto”.

Desta forma, quando da adoção de pesquisas especificamente dirigidas para embalagens, pode-se obter parâmetros para tomada de decisão quanto ao lançamento ou redesenho de embalagens, como também, pode-se aferir o “nível” de percepção, por seus possíveis consumidores, informando se os mesmos “captaram” devidamente as “desejadas” informações sobre o produto embalado.

Dentro desse contexto, Mestriner (2001, p.29) observa:

“É comum ocorrer de o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada devido a deficiências de informação no design da embalagem. Existem produtos que fracassam porque o consumidor não consegue compreender para que servem ou como utilizá-los corretamente. Nesses casos a pesquisa identifica onde está ocorrendo o problema e muitas vezes até aponta o quê e como deve ser corrigido”.

Os parâmetros para tomada de decisão sobre embalagens, assim mencionados, podem ser observados através de respostas a possíveis questionamentos, como os propostos por Rocha e Christensen (1987, p.122), a seguir descritos:

- “Qual a função da embalagem neste tipo de produto?”
- Como a embalagem afeta a imagem do produto?
- A embalagem traz a informação desejada?
- Os consumidores estarão dispostos a pagar mais por uma embalagem melhor?
- É desejável ter embalagens diferentes para diferentes segmentos de mercado?
- A embalagem é suficientemente atraente, comparativamente com 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 essas inovações podem ter sobre a concorrência no setor?”.

Na observação da descrição de tais questionamentos, pode-se perceber uma grande diversidade de razões que podem conduzir à necessidade de pesquisas advindas da área de marketing.

Assim, empresas que desenvolvem projetos de embalagens, na busca por garantir o sucesso de seus produtos, bem como assegurar a continuidade desse sucesso nos mercados consumidores, desenvolvem tais pesquisas, em

departamentos próprios ou através de serviços terceirizados, cuja expectativa é a obtenção de informações de marketing capazes de dar suporte para tal.

Dentro dessa questão, Mestriner (2001, p.30) aponta como possíveis objetivos de pesquisas na área de marketing, relacionados a embalagens de consumo, os que assim são descritos:

- “Testar a receptividade de um novo produto ou nova embalagem.
- Avaliar o grau de mudanças em embalagens já existentes.
- Checar possíveis falhas, deficiências ou possibilidades de melhoria na embalagem.
- Avaliar mudanças na categoria, na concorrência ou a introdução de novas tecnologias e novas embalagens”.

3.6 Pesquisas de marketing

Uma vez reconhecida a necessidade e a pertinência de pesquisas na área de marketing a fim de que, dados e informações gerados através dessas possam contribuir para o sucesso de possíveis projetos de embalagens, busca-se então, obter esclarecimentos a respeito de tais pesquisas, seus meios e métodos. Segundo afirma Mestriner (2001, p.24): “...depois de entender de desenho, linguagem visual e tecnologia básica da embalagem, a coisa mais importante que os designers precisam conhecer, estudar e se aprofundar é o marketing, pois é para ele que o design de embalagem trabalha”.

3.6.1 Definição

Conforme Kotler (1998, p.114), pesquisa de marketing “é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Assim, “empresas” que desenvolvem projetos de embalagens devem consultar seus clientes a respeito de tais pesquisas, se estes já as possuem e, caso contrário, argumentar quanto à necessidade de obtê-las (Peón, 2000).

3.6.2 Componentes de uma pesquisa de marketing

Para Mattar (1996, p.15), a pesquisa de marketing compreende quatro etapas principais, e que assim são descritas:

I) Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa

Procura-se aqui uma “clara” identificação do problema que se pretende abordar e que pode ser elucidado pela pesquisa.

II) Planejamento de pesquisa

Consiste da definição dos objetivos da pesquisa, bem como sua operacionalização. Corresponde especificamente a: determinação das fontes de dados, dos métodos de pesquisa, da forma de coleta dos dados, dos instrumentos de coleta dos dados, do plano de amostragem, do tamanho da amostragem, dos procedimentos de campo, do plano de processamento e análises, dos recursos

necessários, da estruturação de equipe de pesquisa e elaboração de cronograma pertinente.

III) Execução da pesquisa

A execução da pesquisa é conduzida através de duas atividades que são:

- Coleta de dados – corresponde ao recolhimento de dados em suas fontes.
- Processamento, análise e interpretação – consiste na decodificação dos dados obtidos, em informações de marketing pertinentes à solução do problema que alavancou a pesquisa.

IV) Comunicação dos resultados

Refere-se a apresentações dos resultados da pesquisa relacionados ao problema que deu origem a mesma. Além dos resultados obtidos, que podem ser apresentados por escrito ou oralmente, podem também ser recomendadas sugestões e ações que possam contribuir para a solução do problema de pesquisa.

O autor adverte que a apresentação dos componentes da pesquisa de marketing são apresentados de “forma seqüencial” a fim de demonstrá-los de uma maneira mais didática e que, na prática, tal processo configura-se de forma “circular”. Isto significa que, através do encaminhamento da pesquisa e dos conhecimentos obtidos através dela, pode-se ter a necessidade de uma nova “composição” de etapas e até mesmo, em uma “reformulação do próprio problema de pesquisa”.

3.6.3 Tipos de pesquisa

Para Kotler (1998, p.117), os projetos de pesquisas de marketing podem ser distintos em três tipos como assim são descritos:

I) Pesquisa exploratória

É normalmente utilizada pelo pesquisador quando este ainda não reuniu as informações suficientes para elucidar o problema. Portanto, o objetivo aqui é buscar os “dados preliminares” para tal.

Mattar (1996, p.18), cita como exemplo de pesquisa exploratória, o fato de um determinado produto estar sofrendo queda nas vendas. Entre as possíveis explicações para tal fato, apontadas pelo autor estão:

- “preço elevado;
- força de vendas fraca;
- propaganda fraca;
- promoção de vendas: ausente, fraca, inadequada;
- ausência do produto nos pontos de venda;
- problemas com o produto: produto em si, marca, embalagem, mal uso do produto...”

Conforme argumenta Mattar, esse tipo de pesquisa pode apontar quais opções então podem ser úteis ao pesquisador para o problema de pesquisa. Os métodos aqui utilizados são os levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticas, levantamento de pesquisas já efetuadas sobre o “objeto” da pesquisa em questão, estudos de casos e observação informal.

II) Pesquisa descritiva

Segundo Kotler, esta forma de pesquisa é utilizada para “apurar certas magnitudes”. Neste caso o pesquisador tem uma “idéia clara” e objetiva do que pretende pesquisar. Portanto, o problema de pesquisa já está elucidado pelo pesquisador.

Para Mattar (1996, p.23), a pesquisa em questão também é conhecida como “Pesquisa Conclusiva Descritiva” e corresponde à “maioria das pesquisas de marketing realizadas”. Assim, Mattar observa os possíveis propósitos dessa:

- “Descrever as características de grupos”. Pode-se buscar aqui, por exemplo, determinar o perfil de consumidores com dados e informações relativos à faixa etária, nível educacional e sócio-econômico, preferências, distribuição em relação a sexo...
- “Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos”. Investiga-se aqui, por exemplo, quantos consomem determinados produtos, quantos os compram em lojas de departamento e supermercados, de que “forma” usam tais produtos...
- “Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”. Busca-se, então, a relação entre as possíveis variáveis e não, a causa e o efeito. Como exemplo, têm-se os questionamentos em relação a um determinado produto relativo ao nível educacional das pessoas que possam vir à adquiri-lo. Os métodos utilizados para este tipo de pesquisa são as entrevistas, os questionários e observação. O método da observação, segundo Mattar

(1996, p.75), consiste basicamente no “registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que haja comunicação com os pesquisados”.

Têm-se como tipos básicos de pesquisas descritivas os levantamentos e os estudos de campo, com abordagem detalhada no item 3.8, quando em uso específico para pesquisa de embalagem de consumo e, as assim chamadas ocasionais e evolutivas, que podem fazer uso de pesquisas por painéis, a fim de se obter informações periódicas sobre produtos referentes a compras, vendas, preços e estoques.

III) Pesquisa causal

Para Kotler (1998, p.117), o objetivo da pesquisa causal “é testar uma relação de causa e efeito”.

Conforme Mattar (1996, p.30) observa, em várias situações de marketing há necessidade de se obter tal relação, e assim menciona: alterações de preço e/ou escolha de nome para um novo produto, escolha de uma nova embalagem para um produto existente, entre outros. Tal pesquisa é citada por Mattar como “pesquisa conclusiva causal”, sendo seus métodos usuais os testes de marketing ou, testes de mercado, que serão elucidados no item 4.10.3, quando voltados especificamente para embalagens de consumo, e o uso de projetos experimentais.

Quando em uso, os projetos ditos experimentais podem, através da observação, aferir dados, como os exemplificados por Mattar, (1996, p.33) e que são citados:

- “Qual a relação entre o espaço ocupado na prateleira dos supermercados e a participação no mercado do nosso produto?”
- Qual o relacionamento entre a altura em que nosso produto é colocado na prateleira do supermercado e suas vendas?
- Qual dentre “n” (“n” não é maior que 5) opções de propaganda, promoções de vendas, novas embalagens, novas marcas, novos sabores, novos aromas, novas cores, novos rótulos, novo design, etc., sensibiliza mais o consumidor e deve ser adotada”?...

Procurou-se então, quando na descrição de tais exemplos, elucidar possíveis “situações” de marketing quando na busca por dados e informações referentes a “desempenhos” de embalagens de consumo.

Através da descrição das Pesquisas de Marketing, seus meios e seus métodos, observa-se que pode-se obter um “nível” significativo de dados e informações úteis ao planejamento e à concepção de possíveis embalagens inovadoras.

Portanto, conforme já “observado” neste trabalho, quando na solicitação de projetos de embalagens, o profissional de design pode “questionar”, do possível solicitante, se este já tem em posse tais pesquisas e, em caso contrário, sugerir que as mesmas sejam efetuadas.

Tais pesquisas, quando disponibilizadas a designers envolvidos com essa questão, podem elucidar alguns pontos, chamados por Mestriner (2001, p.37) de “Pontos Chaves” e, que se aplicam basicamente ao “Design de Embalagem”, sendo assim citados:

- “Conhecer o produto.

- Conhecer o consumidor.
- Conhecer o mercado.
- Conhecer a concorrência.
- Conhecer os objetivos mercadológicos”.

O autor ainda considera como “Pontos Chaves” para o “Design de Embalagem”, outros que parecem estar intimamente relacionados a metodologias de projetos, e que são:

- “Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada.
- Ter uma estratégia para o design.
- Desenhar de forma consciente.
- Trabalhar integrado com a indústria.
- Fazer uma revisão final do projeto”.

O conjunto de “pontos chaves” são apresentados neste capítulo, em sua totalidade, na busca pela síntese das ações de profissionais da área de design e da área de marketing envolvidos com projetos de embalagens.

Reportando-nos ao capítulo anterior, ao item 2.5 que trata da questão do “planejamento e a criação de embalagem inovadora de consumo”, observam-se descritos, os que foram chamados de “passos” relevantes para a elucidação dessa questão e, que assim foram citados:

- O *briefing*.
- A performance do possível produto no ponto de venda, portanto, o assim chamado “estudo de campo”.
- E o consumidor.

Então, parece pertinente nesse contexto, a partir das considerações descritas no capítulo que ora se desenvolve, detalhá-los à luz de possíveis “ações” da área de marketing.

3.7 O *briefing*

O *briefing* configura-se basicamente de um “documento”, elaborado no início do processo projetual, e que sintetiza o projeto como um todo, tratando desde aspectos de marketing, alvo maior dessa abordagem, como também aspectos estéticos e formais relacionados a tal projeto.

Assim como define Peón (2000, p.62), o *briefing* “consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos”. A autora defende ainda que o mesmo deva ser de inteiro conhecimento do cliente solicitante do projeto, assim como assinado por ele para que tenha valor de “documento”.

O “documento” que contém o *briefing* é normalmente elaborado por profissional de marketing, que pode contar com o apoio de profissionais da área de design quando da sua elaboração, e é apresentado ao suposto cliente solicitante do projeto, em reuniões de grupo, nas quais procura-se obter esclarecimentos detalhados sobre o projeto em questão, bem como proceder o “preenchimento” formal do *briefing*.

Posteriormente, tal como observa Peón (2000, p.63), “as soluções adotadas devem ser cotejadas com aqueles dados, para que sejam justificadas na defesa do projeto”.

O que se percebe aqui, através da prática profissional, é que grande parte das reuniões de grupo, assim mencionadas, contam com a presença de profissionais de marketing e com diretores de ambas as empresas – a empresa solicitante do projeto e a empresa que deverá desenvolvê-lo. Portanto, quando a reunião é assim conduzida, corre-se o risco de se obter como resultado final do projeto de embalagem, o que se chama hoje, no mercado de trabalho, de um “design de gabinete” ou ainda, neste caso, aquele cujas premissas básicas para seu desenvolvimento foram “decodificados” por profissionais que não participam da concepção estético/formal do projeto, portanto, por profissionais que não atuam na área de design.

Assim como já descrito, o *briefing* é então um “documento” que reúne um grande número de informações pertinentes a respeito da situação de um projeto inovador. Tal documento pode ser apresentado sob forma de questionário, ou ainda de um *check-list*, onde são registradas todas as informações a respeito do produto, da embalagem, do mercado consumidor e de possíveis concorrentes.

Apresenta-se, então, no Anexo I deste trabalho, a fim de exemplificar o que está sendo exposto, um formulário de *briefing* elaborado por Mestriner (2001, p.43).

O que se percebe, enfim, é que o *briefing* é indispensável na elaboração e concepção de projetos de embalagens inovadoras, pois através do levantamento e do registro de dados que o mesmo disponibiliza, é que se tem alguns dos pressupostos essenciais para a alavancagem do projeto como um todo.

Dentro desse contexto, Mestriner (2001, p.42) supõe que “quando a tomada do *briefing* é bem feita, o projeto já começa bem encaminhado, e o resultado final tem grandes chances de sucesso”.

3.8 O estudo de campo

O estudo de campo é utilizado, na maioria das vezes, quando se procura buscar dados e informações a respeito de uma determinada questão, no local onde a mesma se manifesta.

Segundo Mattar (1996, p.23), o estudo de campo é um dos métodos utilizados nas pesquisas ditas “conclusivas descritivas”, tendo como características o fato de “possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação”. O autor afirma ainda que o uso de tais pesquisas “pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado”.

Assim, quando na utilização do método de estudo de campo para o desenvolvimento de embalagens inovadoras, supõe-se que se deva conhecer detalhadamente o produto a ser embalado, bem como, se deva ter o

conhecimento e a assimilação do já mencionado *briefing* da embalagem que se pretende desenvolver.

Então, uma vez que o *briefing* ou ainda, a síntese da situação de projeto já foram devidamente elucidados pelo cliente solicitante, o “passo” seguinte parece ser a observação, em pontos de venda, das possíveis soluções encontradas por profissionais de design a projetos similares ao que se pretende desenvolver. É através do estudo de campo, conforme argumenta Mattar (1996, p.27), que “os fenômenos são investigados durante sua ocorrência natural, e constituem-se numa grande fonte geradora de hipótese”...

Portanto, a observação assim mencionada é importante, na medida em que se pode detectar possíveis oportunidades de melhora em projetos de embalagens já expostas e, dessa forma, obter o que se pode chamar de “vantagem competitiva”, através da embalagem que se pretende desenvolver, em relação a possíveis concorrentes.

Assim como argumenta Mestriner (2001, p.45), “é no ponto-de-venda que observamos a oportunidade de introduzir novas formas, novos materiais e novas maneiras de expor o produto”.

O ponto-de-venda pode ser, portanto, para uma embalagem inovadora, o “palco” onde esta poderá ser apresentada a possíveis consumidores, juntamente com suas concorrentes. Então, o reconhecimento e a identificação da “categoria” à qual a embalagem pertence, ou ainda, o conjunto formado pelos seus concorrentes, torna-se aqui necessário.

Tal reconhecimento e identificação podem tornar possível, através da área de marketing, a alavancagem de um processo de investigações de pontos “fortes” e “fracos” que possam ser percebidos por consumidores em potencial. Assim como argumenta Niemeyer (1998, p.33), “durante os poucos segundos que dura a escolha de um produto, a embalagem tem que se destacar na prateleira, chamando a atenção do público e salientando quanto às vantagens de sua compra”.

Então, os pontos “fortes” e “fracos” devem ser observados e devidamente registrados pelo profissional de marketing que realiza o estudo de campo.

Para tanto, Mestriner (2001, p.48), propõe um “Formulário de Estudo de Campo”, composto basicamente por quatro grupos de questionamentos e que tem como premissas, genericamente assim descritas:

- “Informações Objetivas.
- Linguagem Visual da Categoria.
- Informações Subjetivas.
- Oportunidades e Ameaças”.

O formulário de Estudo de Campo, aqui citado, pode ser observado em sua totalidade, no Anexo II deste trabalho.

As respostas a tais questionamentos constituem-se, conforme afirma o autor, em um “documento” que poderá ser entregue ao cliente solicitante do projeto de embalagem, a fim de que este possa observar todas as etapas do assim chamado projeto.

O estudo de campo é, portanto, fundamental para designers, cuja tarefa é a criação de uma embalagem, porque de posse dos resultados de tal estudo, podem tornar seus projetos mais competitivos em relação a outros pertencentes à mesma “categoria”, tanto esteticamente, quanto em termos funcionais, quando assim necessário.

Dentro desse contexto, a direção de marketing da Sadia, então representada pela Sr^a Kátia de Freitas Benchimol (1999, p.34), explica:

“No ponto de venda, a embalagem deve gerar impacto, interesse e de alguma maneira contribuir para o giro do produto... Muitos dos fatores que influenciam o momento da escolha entre vários produtos concorrentes está ligada à sua aparência”.

Portanto, o que se observa é que uma embalagem de consumo, ou de apresentação, pode “agregar valor” ao produto na medida em que o torna mais competitivo em relação a seus pares, pressupondo então, a pertinência de estudos de campo e, através desses, a obtenção de dados e informações relevantes à tomada de decisões em projetos de embalagens.

3.9. O consumidor

O consumidor de uma forma geral é o “alvo” maior de pesquisas na área de marketing.

Conhecer “quem é esse consumidor” , quais são as suas preferências, seus desejos, hábitos e costumes, e ainda, como chegam às suas decisões de compra, parecem ser as possíveis motivações que têm levado empresas a fazer investimentos na área de marketing, a fim de obter supostas “garantias” de sucesso quando no redesenho, ou no lançamento de novos produtos.

As pesquisas na área de marketing, voltadas especificamente para o consumidor, buscam dar suporte a empresas que desenvolvem produtos, disponibilizando dados e informações decorrentes de tais pesquisas.

Dentro desse contexto, Mestriner (2001, p.29) comenta:

“Cada categoria de produto tem 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”.

Nessa perspectiva, o autor então adverte quanto a necessidade de se saber quem compra e utiliza tais produtos, a fim de que se possa, através de possíveis projetos desenvolvidos por designers, “estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio de embalagens”.

Assim, produto e embalagem parecem formar um “conjunto” indivisível aos “olhos” de possíveis consumidores e, conforme sustenta Simas (1990, p.77), “confundindo-se com o produto, a embalagem é uma das maiores armas do marketing contemporâneo e vem mudando de acordo com os novos padrões de comportamento”.

Então, quando a questão é o projeto de uma embalagem de consumo inovadora, Mestriner (2001, p.29) propõe o que ele chama de "*check-list* do consumidor", ou ainda, "o que precisamos saber sobre ele para desenhar uma embalagem" (Figura 03). Percebe-se então que o autor reconhece a pertinência na coleta de dados e informações da área de marketing, sobre o consumidor, bem como a disponibilização de tais dados e informações a profissionais de design, cuja missão é o projeto de uma embalagem inovadora.

CHECK- LIST DO CONSUMIDOR	
O QUE PRECISAMOS SABER SOBRE ELE PARA DESENHAR UMA EMBALAGEM	
<input type="checkbox"/>	IDENTIFICAÇÃO
-	Quem é/ qualificação
-	Sexo
-	Idade
-	Classe de renda (A, B, C, D...)
<input type="checkbox"/>	HÁBITOS E ATITUDES
-	Como compra
-	Por que compra
-	Como se comporta em relação à categoria do produto
<input type="checkbox"/>	TENTAR DESCOBRIR
-	Por que compraria nosso produto

Figura 03 - *Check-list* do consumidor
Fonte: Mestriner (2001)

3.10 Os testes de apresentação de embalagens

Os testes de apresentações de embalagens são aqueles que visam coletar dados e informações a respeito da “performance” das mesmas, por meio de “reações” observadas por parte de possíveis consumidores.

Assim como argumenta Seragini (1981, p.36), a realização dos testes de apresentação é necessária pois estes podem revelar certas atitudes e preferências de consumidores, “...visando colocar as decisões de escolha da melhor embalagem em bases científicas e não, em opiniões pessoais. Isso porque mesmo os melhores designers ou os experientes profissionais de marketing não podem dizer, com antecedência, se a concepção de uma embalagem irá vender ou não um produto”.

Portanto, a obtenção de dados e informações, através dos testes de apresentação, é relevante na medida em que podem “sinalizar” quanto à permanência de embalagens já expostas no mercado, ou a retomada e possível reformulação no projeto das mesmas.

Dentro deste contexto, Mestriner (2001, p.30) então adverte que o profissional envolvido com a questão projetual de embalagem deve procurar saber se a mesma será ou não submetida a pesquisa e, “em caso positivo, o designer deve se reunir com os responsáveis para saber quantas opções de embalagem deverão ser produzidas, e quais aspectos deverão ser avaliados com os consumidores”.

O autor ainda observa que deve-se apresentar várias opções de embalagem para o mesmo projeto, a fim de que possíveis consumidores tenham a oportunidade de se “posicionarem” em relação a essas. Uma forma comum de apresentar tais opções, quando a questão é o redesenho de uma embalagem, é a disposição através de uma certa evolução onde se tem uma “pequena mudança, média e grande mudança” podendo-se então, observar o nível de mudança de produto aceita pelo consumidor.

Os resultados dos testes de apresentação podem apontar para possíveis ajustes de projeto que possam vir ao encontro do “desejo” e necessidades do possível consumidor, favorecendo assim a aceitação da embalagem e a venda do produto. Nessa perspectiva, Simas (1990, p.79), comenta que:

“No pequeno espaço entre o consumidor e a prateleira é que serão tomadas as mais importantes decisões de marketing. Todo o trajeto desde o laboratório à linha de produção e de embalagem, através da distribuição até o ponto de venda (às vezes, alguns milhares de quilômetros), será inutilmente percorrido se o produto não conseguir se vender ao seu consumidor em segundos, num espaço de poucos centímetros quadrados”.

Os testes de apresentação de uma embalagem sugeridos por Seragini (1981, p.36) são dispostos através de três categorias como assim descritos:

- Testes ópticos.
- Testes de associação.
- Testes de Campo ou, como comumente são conhecidos, Testes de Mercado.

3.10.1 Testes Ópticos

Testes ópticos são aqueles que fazem uso de instrumentos mecânicos, com o objetivo de proceder aferições oculares em possíveis consumidores diante de “alvos” como anúncios publicitários, produtos e embalagens. Conforme Mattar (1996, p.78): “Em algumas situações de marketing, é mais adequado substituir a observação humana por alguma outra forma de observação mecânica, elétrica ou eletrônica, que eleve a precisão dos dados, não iniba o observador, reduza custos ou que seja necessária para determinada medição”.

Assim, quando o “alvo” é uma embalagem, as aferições oculares, segundo Seragini (1981, p.36), “são vitais porque revelam as reações involuntárias dos consumidores em relação à embalagem, já que são realizadas em aparelhos ópticos, onde as pessoas não têm a chance de raciocinar sobre o que está sendo pesquisado”.

Então, conforme expõe o autor, os referidos testes ópticos visam observar itens relacionados ao “poder” de comunicação que a embalagem em teste possa ter, através de suas cores, do posicionamento da marca, do nome do produto, da diagramação dos textos que a compõem, e assim observa:

“A visibilidade e a legibilidade são importantes porque, no ponto de venda, a embalagem tem que lutar para atrair a atenção. Ver ou não determinada embalagem nas prateleiras é, para o consumidor, ato involuntário. As embalagens possuem graus variados de poder de atração e de retenção da atenção”.

Para Seragini, o conceito de visibilidade refere-se à embalagem vista “como um todo”, ou ainda, à observação de todos os elementos que a compõem.

De acordo com Verdussen (1978, p. 80), a visibilidade é "...a capacidade de ver uma imagem a uma distância padrão".

A visibilidade e a legibilidade, assim mencionados, bem como a leiturabilidade, são conceitos utilizados em projetos gráficos como cartazes, impressos em geral, *out-doors* e embalagens.

A pertinência na observação de tais conceitos, conforme Revista Ideografia (1986, p.6), deve-se ao fato de os mesmos serem fundamentais “no processo de captação da mensagem escrita”.

Niemeyer (2000, p.72) observa, no que se refere ao conceito de legibilidade, que "...quando as formas de diferentes letras de um mesmo desenho de tipo podem ser discriminados com rapidez, diz-se que este tipo é altamente legível".

Quanto à questão da leiturabilidade, a autora comenta que para se obter um alto nível desta em textos, sua composição "deve possibilitar fácil acesso à informação contida nas palavras". Comenta, ainda, que "além da composição em si, a leiturabilidade depende, também, da dificuldade do vocabulário, da estrutura frasal e do grau de abstração presente nas relações expressas pelas palavras".

Outro conceito relevante em projetos gráficos, e observado através de testes ópticos é o de *pregnância*, ou seja, a qualidade de um “elemento” gráfico se destacar dos demais então utilizados. Niemeyer (2000, p.75,76) sustenta que “quanto mais uma linha do texto se destaca entre as outras informações dispostas, mais *pregnante* ela é considerada”.

E acrescenta que: "A pesquisa tipográfica sobre pregnância tem se preocupado, principalmente, com os efeitos sobre a leitura das interferências no tipo, como a de sublinhar, de alterar o corpo, de variar seu peso. Nessas investigações, têm sido usados procedimentos de medição de movimento de olhos...".

3.10.1.1 Instrumentos utilizados para testes ópticos

I) Taquistoscópio

O taquistoscópio é um instrumento mecânico cujo funcionamento pode ser descrito através da observância de um flash de uma embalagem, ou de materiais impressos em geral, como anúncios publicitários e cartazes. Esse flash é mostrado ao "observador", em intervalos de observação que podem variar, conforme Kotler (1998, p.122) "de menos de um centésimo de segundo a vários segundos". Então, conforme as exposições vão se sucedendo, o observador pode, ao término de cada uma delas, descrever o que se lembra. Segundo descreve o autor, "os movimentos dos olhos dos respondentes são acompanhados pelas lentes da câmera que registra onde eles se fixam em primeiro lugar, quanto tempo demoram em determinado item e assim por diante".

II) Câmara de movimento dos olhos

Conforme Mattar (1996, p.79), a câmara de movimento dos olhos “é utilizada para determinar como uma pessoa lê determinada propaganda impressa, uma página de revista ou jornal, embalagens, etc.

Segundo descreve o autor, esse procedimento consiste basicamente na observação de seqüências de movimentos de leitura e do tempo utilizado em cada item do objeto lido. Supõe-se que a leitura do objeto em questão, inicia-se pelos itens que “chamam” mais a atenção, e que é utilizado mais tempo aos itens de maior interesse por parte do observador.

Assim, Mattar observa que o “oftalmógrafo é o aparelho utilizado para a leitura do movimento dos olhos”. Dentro desse contexto, percebe-se que o conceito de pregnância em uma embalagem, já elucidado anteriormente, pode ser observado através do que foi aqui descrito.

III) Pupilômetro

O pupilômetro é um instrumento utilizado para medir possíveis mudanças no diâmetro da pupila dos olhos.

Na descrição de Mattar (1996, p.80): “o instrumento pressupõe que, à medida que as pessoas se interessam e têm uma reação favorável por determinado objeto, suas pupilas aumentam de diâmetro. A dimensão do diâmetro medida, dará uma dimensão da favorabilidade da reação ao estímulo provocado”.

Assim, pode-se testar possibilidades de cores em embalagens para o mesmo produto, ou mesmo investigar possíveis reações, favoráveis ou não, de embalagens concorrentes.

3.10.2 Testes de associação

Os testes de associação são normalmente utilizados em pesquisas de marketing com o intuito de “verificar”, conforme citado no item 3.4. deste trabalho, as possíveis “emoções básicas” que consumidores possam associar a este ou aquele produto.

Assim como menciona Mattar (1996, p.67), tais testes podem também ser considerados como “métodos projetivos”, os quais exigem, quando na sua aplicação, “profissionais com larga experiência e conhecimentos (psicológicos ou psicanalistas), além disso, são técnicas de aplicação demorada e de interpretações difíceis e extremamente subjetivas”. Estas podem ser as “razões”, que sustentam o fato de que o reconhecimento de tais “emoções básicas” constituem-se muito mais um processo intuitivo do que livresco.

Admite Mattar (1996, p.67), que “devido a estas dificuldades”, tais testes somente são utilizados “quando não se consegue obter dados necessários” através de outras técnicas, aqui já apresentadas.

Para Seragini (1981, p.36), as possíveis atitudes de determinadas pessoas para com alguns produtos são “profundamente influenciadas por associações”.

Assim, ele propõe que os testes em questão sejam realizados em possíveis consumidores, diante de embalagens de consumo inovadoras, a fim de que se possa verificar as emoções que estas produzem.

O autor afirma, ainda, que os testes de associação são baseados no princípio que consiste em “provocar um estímulo e registrar como este estímulo se manifesta”. Quando o “estímulo” se constitui numa palavra, pode-se utilizar a técnica chamada de “Associação de Palavras”.

Para Mattar (1996, p.68), a “associação de palavras”, assim mencionada, pressupõe a elaboração de uma listagem de palavras que são apresentadas a possíveis “respondentes” para que estes associem, para cada item de tal listagem, a primeira palavra ocorrida. As palavras então são “selecionadas e colocadas em seqüência, de forma a permitir a revelação de crenças e sentimentos”.

Conforme observa Seragini (1981, p.37), o “elemento estimulador” pode ser “a própria embalagem como um todo”. Nessa perspectiva, o autor então comenta que o que se espera é que a suposta embalagem transmita “o maior número possível de associações positivas, em relação ao produto em si ou à sua imagem global de qualidade”...

Embora os testes de associação tenham uma freqüência reduzida em relação aos demais já descritos, os dados e as informações obtidos através desses são pertinentes a designers envolvidos com projetos de embalagem, quando assim disponibilizados, na medida em que podem apontar possíveis ações projetuais.

3.10.3 Testes de mercado

Os testes de mercado têm como meta a testagem de novos produtos em condições “normais” de uso, por possíveis consumidores. Assim, Kotler (1998, p.295), quando em seus comentários sobre a questão dos testes de mercado, observa que o seu propósito “é saber como os consumidores e revendedores reagem ao manuseio, utilização e repetição de compra do produto real e, qual o tamanho do mercado”.

Conforme já descrito neste trabalho, os testes de mercado constituem-se em um método de pesquisa de marketing, classificada por Mattar (1996, p.30) como pesquisa “conclusiva causal”. Tais pesquisas buscam, através de seus métodos, elucidar “relações de causa e efeito” como, por exemplo, assim como já foi citado, a escolha de uma nova embalagem para um determinado produto.

Assim, quando do uso de pesquisas conclusivas causais, através do método de testes de mercado especificamente dirigidos para supostas embalagens inovadoras de consumo, tais embalagens devem ser expostas, assim como sugere Seragini (1981, p.37), juntamente “com as concorrentes numa situação real de compra”. Ou ainda, como observa Mestriner (2001), inseridos na “categoria” em que o produto compete.

Os testes de mercado normalmente são realizados em “cidade padrão”, assim escolhida por representar, através de investigações anteriores ao teste em questão, o comportamento do público-alvo que se pretende “atingir”. Para Kotler (1998, p.297), os “Mercados-teste representam a maneira definitiva de testar um

novo produto de consumo”. E assim comenta que, através do apoio de empresas de pesquisa de marketing, são escolhidas cidades-teste onde se tenta “vender” ao comércio e obter bom espaço nas prateleiras dos supermercados.

Dentro desse contexto, Acar Filho (1997, p.55) observa que os resultados desses testes “podem ser mensurados de diversas formas: por painéis de lojas, por painéis de consumidores e pelas próprias quantidades vendidas”. Através dos resultados obtidos por meio dos testes de mercado, pode-se obter parâmetros com relação ao volume de vendas de determinado produto, e portanto observar o “nível” de aceitação do mesmo em mercados consumidores, assim como, obter parâmetros quanto à repetibilidade de compra de tais produtos.

Então Kotler (1998, p.297), quando comenta a questão dos possíveis benefícios que “mercados-teste” podem ter, observa que o principal benefício “é obter uma previsão de vendas mais confiável. Se as vendas do produto caírem abaixo dos níveis programados no mercado-teste, a empresa deve eliminar ou modificar o produto”....

Dentro dessa questão, quando a “alternativa” em teste caracteriza-se como uma embalagem inovadora para um novo produto ou para um produto já “consagrado” no mercado, os resultados obtidos podem apontar para a permanência ou a retomada do projeto de tal embalagem.

Então os resultados assim mencionados, quando disponibilizados a profissionais de design, envolvidos com a concepção e o planejamento de embalagens, são pertinentes na medida em que podem fornecer dados e

informações, a partir de situações “reais” de consumo, podendo apontar possíveis alternativas de ações projetuais.

Os testes de apresentação de embalagem, assim mencionados, são os que na prática podem se configurar como os testes de embalagem realizados através de “lotes piloto”. Os “lotes piloto”, assim como são conhecidos no mercado de trabalho, são constituídos de um número limitado de “amostras”, número esse definido em função da especificidade e da abrangência de testagem, e são produzidos por meios idênticos, ou similares a possíveis produções em “larga escala”.

Portanto, os testes realizados através de “lotes piloto”, normalmente se constituem em testes de custos elevados em relação às demais pesquisas na área de marketing, apresentadas nesse trabalho, uma vez que podem fazer uso dos processos ditos “normais” de fabricação de embalagens, porém, a um número reduzido de amostras.

A partir disso, o que se percebe é que, no Brasil, as empresas que fazem uso de tais testes são normalmente consideradas empresas de grande porte, assim como, por exemplo: a Johnson & Johnson, a Gillette, a Philips, entre outras. Os testes de apresentação de embalagem, ou ainda, os testes realizados através de “lotes-piloto”, se constituem em uma “fonte” de dados de marketing que, quando disponibilizados a designers envolvidos em possíveis projetos de embalagens, podem dar um “caráter científico” a tais projetos, na perspectiva de aproximá-los das supostas necessidades e do “desejo” de possíveis consumidores.

3.11 Conclusão

No que se refere ao planejamento e à concepção de embalagens inovadoras de consumo, o profissional de marketing pode atuar de forma significativa, quando formaliza e disponibiliza dados mercadológicos a profissionais de design envolvidos com essa questão.

Dentro desse contexto, o profissional de marketing, a partir de uma estratégia de marketing adotada pela empresa em que atua, define premissas em projetos de embalagens inovadoras, partindo de um conceito mercadológico de produto.

Na continuidade desse trabalho de pesquisa, pretende-se fazer o registro das opiniões e dos relatos de profissionais das áreas de design e marketing, expressas através de entrevistas concedidas à autora dessa pesquisa. As opiniões e os relatos assim mencionados, revelam a vivência desses profissionais em relação ao tema proposto nessa dissertação.

4 ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS DE DESIGN E MARKETING, ANÁLISE E REFLEXÕES

4.1 Procedimentos de Pesquisa

No desenvolvimento desta dissertação, as questões abordadas foram delimitadas a partir da observação e da vivência da autora como designer de embalagem, da identificação das ações de profissionais de design e de marketing dentro do contexto da inovação em embalagens de consumo - que apontaram encaminhamentos em projetos de embalagens inovadoras - e, na pesquisa bibliográfica, confirmando a opção por um método de pesquisa qualitativa.

O que ora se apresenta são os procedimentos de pesquisa adotados pela autora, na fase de entrevistas.

A entrevista é, para Marconi e Lakatos (1990, p.84), "um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional". Assim, os participantes das entrevistas selecionados para esta pesquisa, são profissionais que atuam nas áreas de design e marketing.

A delimitação na seleção dos entrevistados foi a vivência destes, teórica e prática, na área de embalagens.

Os entrevistados, em sua maioria, possuem formação em design, sendo que aqueles que responderam sobre questões relativas à área de marketing são

especialistas nesta área. A opção pela escolha deste perfil profissional deu-se em função da observação dos profissionais que atuam na interseção entre as áreas de marketing e design, um nicho de mercado ainda pouco explorado por designers.

A tomada de depoimentos foi iniciada através da utilização de entrevistas focalizadas, permitindo que os entrevistados discorressem com liberdade sobre o assunto enfocado. Para essa primeira fase, foram entrevistados onze profissionais.

Os resultados obtidos através dessa prática, permitiram a elaboração de roteiros de entrevistas (Anexo III), que foram aplicados aos profissionais já citados. Para tanto, utilizou-se a entrevista semi-estruturada, uma vez que essa "mantém a presença consciente e atuante dos pesquisador e, ao mesmo tempo, permite a relevância no papel do ator" (Triviños, 1992, p.152).

Nesse processo, fez-se uso da possibilidade que esse tipo de entrevista oferece, que é o de inferir novos elementos durante a conversação que se estabelece, o que enriqueceu bastante a investigação.

A utilização de entrevistas focalizadas no início da tomada de depoimentos, permitiu ao pesquisador, pela similaridade de depoimentos - principalmente relacionados à área de marketing, determinar o número final de entrevistados, que constituiu-se de oito, sendo que cinco participantes discorreram sobre questões relativas ao design de embalagens inovadoras, e três sobre os aspectos de marketing que envolvem tais questões. A relação dos participantes, acompanhada de um breve currículo de cada um deles, encontra-se no anexo IV.

As entrevistas ocorreram nos meses de agosto, setembro e outubro de 2001. Foram primeiramente gravadas em fita cassete, e depois transcritas *ipsis litteris*, com o consentimento dos entrevistados. Em seguida, procedeu-se à análise das entrevistas e à seleção dos trechos mais relevantes.

Essa seleção deu-se em função da escolha de temas para a elucidação quanto ao posicionamento e à atuação dos entrevistados, no que diz respeito a premissas pertinentes à concepção de projetos inovadores de embalagens de consumo, o que contempla o objetivo geral dessa pesquisa.

Os temas escolhidos foram :

- A abordagem inicial em projetos : a elaboração de *briefing* ;
- As pesquisas de Marketing ;
- Os resultados obtidos em projetos, e seus possíveis encaminhamentos.

Com base em dois roteiros distintos, que abordam respectivamente aspectos de design e aspectos de marketing, voltados para a questão de embalagens inovadoras, os oito entrevistados discorreram sobre os temas escolhidos pela autora. A opção do roteiro de entrevistas utilizado, deu-se em função das competências de cada um dos participantes. Nos roteiros tem-se o nome dos respectivos entrevistados.

O agrupamento de respostas similares, a opção entre elas para o registro nessa pesquisa, e a eliminação de desvios de respostas, reduziram consideravelmente o material inicial.

Os temas são então apresentados através do registro dos depoimentos selecionados, e de comentários feitos pela autora dessa pesquisa.

Entretanto, em alguns trechos dessa apresentação, a disposição dos depoimentos dispensou o uso de interferências da autora.

Na seqüência deste capítulo, faz-se uma análise a partir do referencial teórico e dos resultados das entrevistas.

4.1.1 A abordagem inicial em projetos : a elaboração de *briefing*

A abordagem inicial do projeto de embalagens, conforme pode-se constatar em entrevistas a profissionais de design, acontece normalmente através de visita ao cliente solicitante do projeto. Esta foi a prática apontada por designers autônomos e/ou vinculados a estúdios de design, na busca por informações pertinentes ao projeto de embalagem. É o que se pode inferir dos depoimentos de três dos entrevistados. Nesse caso, o que se tem é a presença do profissional de design e o suposto cliente, no estabelecimento de um diálogo com vistas à elucidação do projeto a ser desenvolvido.

A unanimidade nas entrevistas deu-se com a questão do uso do *briefing* para todas as situações de projeto com que esses profissionais se deparam e que, normalmente, configura-se nas primeiras visitas ao cliente solicitante.

Assim como já mencionado no item 3.7 dessa pesquisa, o *briefing* "configura-se basicamente de um documento, elaborado no início do processo projetual, e que sintetiza o projeto como um todo, tratando aspectos de marketing, bem como aspectos estéticos e formais relacionados a tal projeto".

Embora sua utilização seja uma constante, sua formatação e encaminhamento apresentam algumas variações, como pode ser observado a seguir :

"Eu mesmo vou até o cliente e vejo quais são os problemas que ele quer resolver. Na conversa eu vou perguntando e anotando tudo. De certa forma é um *briefing*, mas não é um documento formal, porque o nosso contato sempre foi direto com o cliente. O *briefing* auxilia também no orçamento. Se o cliente é pequeno, você sabe que não pode criar uma embalagem cara para ele. Não é o teu preço, é o preço de produção" **(Maria Liane Gabardo Arbigaus)**.

"Logo nos primeiros contatos, procuro visitar o cliente , onde tento conhecer toda a linha de produtos que oferece ou vai oferecer ao mercado. O cliente chama a gente só para ver um determinado foco, mas se não se tem uma visão global do que ele faz, corre-se o risco de fazer alguma coisa completamente fora do contexto. Então, procuro informações sobre o produto no próprio cliente, juntamente com os demais que ele já tenha na sede. Depois são levantados todos os dados por escrito. É uma visão

conceitual de tudo que ele precisa na embalagem. É um *briefing*, que surge de um contato informal, sem assinatura **(Ricardo Pedrosa Macedo)**.

Em empresas produtoras de embalagens, que fornecem projetos a uma grande diversidade de clientes, normalmente a abordagem inicial acontece através de um profissional da área de vendas. Este então busca fazer a "ponte" entre o cliente solicitante do projeto e o designer, responsável pela criação, lotado em tais empresas. Nesse caso, é o vendedor que vai até o cliente, para obter dados e informações pertinentes ao projeto solicitado.

O que se observa, nesse tipo de abordagem, é que o designer acaba por receber informações já decodificadas, através de *briefing* elaborado pelo vendedor, a partir da "compreensão" que este teve do projeto.

Em seu depoimento, uma profissional de design que atua em uma empresa produtora de embalagens, observa que a prática descrita não privilegia a questão do design, pois o *briefing* "fechado" pode gerar dúvidas de interpretação quanto às premissas e à conceituação do projeto de embalagens, e então comenta :

"Tenho sugerido ao pessoal de vendas que busque detalhar o maior número de informações possível sobre o produto a ser embalado, seus possíveis usuários, sobre o próprio projeto a ser desenvolvido (premissas), na busca por minimizar eventuais falhas de informação, quanto ao conceito da embalagem a ser projetada" **(Rosane Jasluk Buss)**.

O que se observa, através da experiência profissional, é que o profissional de vendas, no intuito de "fazer a venda", tende a ser conservador na abordagem do cliente, propondo soluções em embalagens que não privilegiam a inovação das mesmas. Tal abordagem pode ser entendida a partir do fato de que uma inovação pode pressupor um custo de produção mais elevado em relação a tipos de embalagens já disponibilizadas no mercado de consumo, bem como um prazo maior para entrega destas, o que pode, muitas vezes, não favorecer a venda imediata.

Quando um *briefing* de embalagem é elaborado a partir desse contexto, corre-se o risco de se ter um registro de informações sobre o projeto que não corresponda às reais necessidades do cliente solicitante do mesmo.

Os profissionais de design foram então questionados, pela autora dessa pesquisa, se tiveram algum contato com profissionais de marketing, no que se refere à elaboração e preenchimento de *briefings* pertinentes aos projetos solicitados.

Um dos pontos mais comentados por designers autônomos, e/ou vinculados a estúdios de design é que, durante a configuração de *briefings* para embalagens, tiveram um contato restrito com os profissionais de marketing. O contato com a direção da empresa e com o profissional de vendas é quase que uma constante nas entrevistas. É o que se pode observar através da descrição de alguns depoimentos selecionados :

"O próprio cliente é quem me passa o *briefing* já elaborado e, com esses dados em mãos, a gente faz o projeto. Geralmente quando uma empresa contrata os nossos serviços, nós só conversamos diretamente com a direção dessa, e eles normalmente já tem esquematizado como querem o projeto" **(Marina Zagonel Pereira)**.

"Alguns clientes que eu tive, eles tinham um profissional de marketing, mas que não era marketing. Eles escolhiam um funcionário deles que era 'bom de vendas', mas vendas não é marketing. Então eles não fazem a coisa correta.

Desenvolvi alguns projetos de embalagens para uma empresa de alimentos (biscoitos, macarrão...), em Curitiba. Havia um profissional de marketing que elaborava o que 'ele chamava de *briefing*', mas que na verdade eram algumas solicitações para embalagens, enviadas por *e-mail*, sem o devido esclarecimento destas. Era mais ou menos assim :

- Para a 'embalagem tal', fazer uma letra mais moderna.
- Mas em que sentido ?
- Que seja diferente !
- Diferente em que ?

Não dizia como... **(Maria Liane Gabardo Arbigaus)**.

A entrevistada então comenta que já teve a oportunidade de trabalhar com um profissional da área de marketing, desenvolvendo um "conceito novo" de embalagens para uma empresa produtora de agrotóxicos.

A experiência foi, conforme observa, uma referência em termos de montagem e elaboração de *briefing* para embalagens :

"Nós discutíamos todo o projeto, ele conhecia e informava a posição da empresa em relação ao produto, ao mercado, à concorrência, e passava um *briefing* de embalagem bastante detalhado" **(Maria Liane Gabardo Arbighaus).**

Nesse sentido, as opiniões dos entrevistados foram unânimes, por acreditarem que o profissional de marketing pode trazer um nível de detalhamento apropriado para as questões que envolvem o produto a ser embalado, o perfil do suposto consumidor e demais dados de mercado pertinentes a projetos inovadores de embalagem.

E os profissionais de marketing, o que pensam e como atuam diante dessa questão ?

"A embalagem faz parte do composto de produto. Então, se a conceituação de produto parte de uma necessidade detectada pelo marketing, e o conceito básico sai do marketing, ele tem que ter o contexto do produto todo" **(Alex Antonio Ferraresi).**

E a embalagem, como fica ?

"Bem, se você vai trabalhar com família de produtos, é uma situação, e com marca única é outra situação... tudo isso faz parte do escopo do produto, onde a embalagem é uma consequência desses estudos. O *briefing* da embalagem então tem que deixar tudo isso muito claro.

Agora, se a gente observar empresas que não têm essa cultura do marketing, que não entendem essa complexidade, os projetos, de uma forma geral, acabam acontecendo no *feeling*" (Alex Antonio Ferraresi).

Empresas produtoras de bens de consumo, a exemplo da que foi consultada, e que é voltada especificamente para a criação e produção de cosméticos e perfumaria, pode apresentar uma abordagem inicial em projetos de embalagens diferenciada das já descritas.

Tais empresas têm em seus quadros um departamento de marketing que elabora e formata o *briefing* de possíveis embalagens inovadoras, e o repassa a designers responsáveis pela criação de tais embalagens, que podem ou não fazer parte de seu quadro de funcionários.

No caso específico da empresa consultada pela autora desta pesquisa, há profissionais de design que podem atuar na criação de embalagens, normalmente no que se refere à comunicação visual.

O volume maior de projetos fica a cargo de designers franceses.

"É uma visão de que 'tem que ter o marketing', que vem com o *glamour* do design francês" **(Vivian Schlogel)**.

Assim essa empresa, a partir de profissionais de marketing, elabora o *briefing* da embalagem que se pretende desenvolver, e o repassa a designers franceses em reuniões já agendadas com esse intuito.

Mas, afinal, como essa prática se constitui ?

"São escritórios de design, ou mesmo designers autônomos, reconhecidos no mercado, e que desenvolvem suas atividades na França, normalmente em Paris. Então, esses profissionais executam os projetos de embalagens a partir do conceito de produto, estabelecido pelo marketing da empresa" **(Vivian Schlogel)**.

"Na questão da perfumaria, é difícil você conseguir inovação, porque é álcool, fragrância, vidro, tampa..., não tem muito o que fazer. Esse é um desafio, primeiramente para o designer, para a gente passar para ele o que a gente quer, e depois eles desenharem isso para nós" **(Telmo Campos)**.

"Os projetos, uma vez desenvolvidos, são encaminhados para a empresa, onde são submetidos a comitês (compostos de profissionais de design e marketing), que dão pareceres sobre os mesmos. Nesses comitês é que se

vai dizer se o projeto, aquele sonho que está sendo apresentado, é factível ou não" (**Vivian Schlogel**).

As entrevistas revelam, então, que os projetos de embalagens inovadoras são desenvolvidos por designers, com base em *briefings* elaborados por eles, por seus clientes, por profissionais de marketing ou da área de vendas, a partir da competência desses, e do "entendimento" que tiverem em relação ao conceito do produto e, portanto, dessa embalagem.

Assim, supõe-se que, para o mesmo projeto, poder-se-ia ter quatro abordagens distintas, dependendo da vivência profissional e acadêmica de cada um dos participantes, o que equivale a dizer que poderia haver então pelo menos quatro "linhas" de propostas (modelos) para a mesma situação de projeto.

Cabe então a reflexão :

- Dentro dessa linha de pensamento, qual dessas propostas teria maior chance de sucesso ?

A resposta a essa reflexão revela-se na continuidade dos depoimentos.

4.1.2 As pesquisas de marketing

As pesquisas de marketing, abordadas através de referencial teórico pertinente, no item 3.6 dessa pesquisa, podem gerar um nível significativo de

dados e informações, capazes de contribuir para o sucesso de possíveis projetos inovadores de embalagens.

A partir dessa perspectiva, procurou-se investigar como os profissionais de design e marketing lidam com essa questão. Foram então selecionados alguns trechos :

"Sempre pergunto ao cliente se ele já possui alguma pesquisa de mercado, se ele tem noção de como estão os concorrentes, o que ele espera com a nova embalagem" **(Ricardo Pedrosa Macedo)**.

O designer, em seu depoimento, observa que em grande parte dos contatos que faz, os clientes não percebem a real importância de uma pesquisa aprofundada na área de marketing, e acabam passando informações baseadas em suas próprias suposições.

"É um pouco complicado trabalhar, eu não tenho dados muito palpáveis de marketing. Sempre que eu tenho que desenvolver um projeto de embalagem, faço visitas a pontos de venda com o intuito de investigar como os clientes estão se posicionando no mercado, através de seus produtos. Faço uma pesquisa por categorias" **(Ricardo Pedrosa Macedo)**.

"Eu tenho conhecimento de que a maioria das empresas fazem pesquisas de marketing, mas eu nunca tive acesso e nem participei de nenhuma

delas. Trabalhei em um grande número de projetos de embalagens (comunicação visual), como *shampoos*, cremes, sabonetes... para farmácias em Curitiba. Para esses casos, a informação que me era repassada sobre possíveis consumidores tinha relação com a faixa etária (linha infantil e adulto) e, em alguns casos, possíveis características físicas desses **(Marina Zagonel Pereira)**.

Um dos pontos mais comentados pelos designers foi a inexistência, ou mesmo a não informação, por parte de possíveis clientes, de dados e informações mercadológicas, pertinentes ao desenvolvimento de novos projetos. No entanto, esses profissionais consideram, através de seus depoimentos, que tais dados e informações deveriam acompanhar o *briefing* de tais projetos.

Na opinião de um consultor de marketing, isso se deve ao fato de que algumas empresas ainda utilizam somente o parâmetro de volume de vendas desses produtos em diagnósticos de novos lançamentos, e assim observa :

"É muito comum a gente ouvir : por que eu preciso disso ? Se a empresa está fazendo essa pergunta, é sinal de que continua 'empurrando' o que ela quer para seu consumidor. Na verdade isso tem a ver com orientação da empresa" **(Alex Antonio Ferraresi)**.

O entrevistado então comenta que o "marketing é rico em pesquisas", e que algumas empresas ainda não as utilizam.

No entanto, observa que esta postura vem mudando significativamente nos últimos anos, e atribui essa mudança ao seguinte :

"O Brasil é um país onde a gente está aprendendo a competir agora. Então, quando o mercado é competitivo e você tem que brigar pelo consumidor, usar as técnicas mais aprimoradas do marketing aliado ao design, passa a ser fundamental" **(Alex Antonio Ferraresi)**.

"Principalmente no que se refere a produtos de consumo, a embalagem é um fator absoluto de vendas. A maior parte dos produtos de conveniência são vendidas em sistemas de auto-serviço. Portanto a embalagem tem um papel fundamental, não só de acondicionar e expor o produto, mas também tem que ser um atrativo. Mas há outros fatores que concorrem para a venda de um produto de consumo, e que devem ser considerados pelas empresas, como as preferências de marca, o comportamento do consumidor, e uma série de outros componentes do marketing" **(Alex Antonio Ferraresi)**.

Observa então que, "felizmente", um grande número de empresas, principalmente as de grande porte, e aquelas que oferecem seus produtos a mercados "altamente competitivos" , utilizam pesquisas de marketing abrangentes em seus planejamentos.

A autora dessa pesquisa consultou então um profissional de marketing, que atua em uma empresa de grande porte, na área de cosméticos e perfumaria, a respeito da dinâmica que envolve as pesquisas na área de marketing dessa empresa.

"Nós compramos pesquisas de marketing através de um sistema internacional de pesquisas, de onde são selecionados os dados relativos ao Brasil. De posse desses dados, a gente identifica no mercado o que ele está precisando (necessidade), e o que o *portfolio* da nossa empresa não está atendendo. Inicia-se, então, um trabalho para identificar um conceito de produto que atenda àquela necessidade" **(Telmo Campos)**.

O "conceito de produto", assim mencionado por este profissional de marketing, configura-se para o designer em premissas pertinentes para o desenvolvimento das possíveis embalagens.

"Então o que eu faço ? Monto um conceito, um público a ser atingido, qual é a razão deste lançamento, a quem eu vou atingir, onde quero chegar com este produto. Quanto, aproximadamente, poderá ser seu preço final. Tudo isso tem que ser passado para o designer que vai criar a embalagem" **(Telmo Campos)**.

O profissional de marketing, neste caso, ocupa-se da busca de dados mercadológicos, da investigação da necessidade da empresa quanto a possíveis lançamentos de novos produtos e identifica essa necessidade reproduzindo todas essas informações no conceito do novo produto e sua embalagem. Elabora um *briefing*, com base em todos esses dados e informações, e encaminha ao designer responsável pela criação da embalagem.

Os resultados da utilização desse processo têm-se mostrado satisfatórios, visto que a empresa em questão é referência nacional no que se refere ao sucesso em lançamento de produtos inovadores.

No entanto, até se chegar aos resultados almejados, esse caminho pode apresentar alguns obstáculos, os quais podem ser entendidos a partir de algumas questões de interpretação dos designers em relação ao conceito do produto, e portanto, da embalagem. Isso pode ser explicado pela constatação de que o profissional de marketing, nesse caso, tem uma "intimidade" com o produto desde o seu nascimento, e o designer inicia sua participação efetiva no projeto a partir de um conceito, previamente decodificado e estabelecido pelo marketing.

O resultado disso é que, em algumas situações de projetos inovadores, o designer pode não "interiorizar" esse conceito previamente estabelecido, a ponto de "traduzí-lo" adequadamente através da forma.

"Eu acho que existe ainda um problema entre o marketing e a embalagem. Através do *briefing* a gente tem que vender esse produto

(conceito), para o designer e para a equipe que vai trabalhar nele, e às vezes, isso não acontece (**Telmo Campos**).

A opinião de uma entrevistada sobre a questão que envolve seu último depoimento, foi manifestada dessa forma :

"A ênfase no usuário, na verdade, levou o mercado a valorizar mais a imagem do produto, exigindo assim uma participação muito mais ativa do designer, para 'traduzir' em produtos as necessidades e desejos do consumidor. Esses desejos e necessidades, o marketing 'te traz na porta', mas sem 'tradução'. O designer precisa das informações do marketing, mas a interpretação das informações, e a conversão destas para o nível de produto ainda é do designer, pois é quem está mais em contato com o desenvolvimento e elaboração do 'produto físico' " (**Joselena de Almeida Teixeira**).

4.1.3 Os resultados obtidos em projetos, e seus possíveis encaminhamentos

O tempo estimado entre a concepção, a produção e a distribuição em pontos de venda de uma nova embalagem de consumo, conforme se constata através de

entrevistas, costuma ter, em média, nove meses de duração, dependendo dos materiais e dos processos de fabricação utilizados.

Uma vez colocada no ponto de venda, uma embalagem pode apresentar resultados positivos ou não. Essa questão pode ser entendida como a "resposta" que os consumidores dão em relação à nova proposta.

Diante disso, um consultor de marketing apresenta algumas considerações :

"Partindo-se do pressuposto de que a empresa já definiu a política de produto, a embalagem, como consequência dessa política, tem que passar por pré testes, mesmo antes de seu lançamento.

Eu diria que, num primeiro momento, é preciso que se entenda o contexto onde essa embalagem vai estar exposta, quais são os concorrentes diretos, quais não são. Num segundo momento, deve-se testar alternativas em pontos de venda, porque é lá que elas vão trabalhar 'soltas'. Portanto, deve-se fazer pesquisas qualitativas nesses pontos de venda, pesquisas com possíveis consumidores... o importante é que se tenha uma metodologia clara e definida de testagem.

Imagine o risco da seguinte situação, de você trocar um rótulo (programação visual) de uma embalagem de cerveja, e o consumidor achar que também o gosto da cerveja foi alterado...e para pior !"

(Alex Antonio Ferraresi).

Através de referencial teórico, identificou-se nessa pesquisa um série de ações pertinentes, no que diz respeito a supostos "desempenhos" de embalagens.

Tais ações foram citadas nessa pesquisa como os "Testes de Apresentação de Embalagem".

O resultado dessas ações permite, assim como já abordado, possíveis constatações favoráveis ou não em projetos de embalagens inovadoras, apontando então pela permanência dessas em pontos de venda, ou a possíveis retomadas de projetos (redesenhos).

Entretanto, as entrevistas realizadas revelaram ainda outros procedimentos adotados para tais verificações.

Assim, o que se pretende é fazer o registro desses procedimentos, através de depoimentos de profissionais de marketing e design, bem como elucidar como estes profissionais atuam diante dessa questão.

Uma das ações apontadas nas entrevistas é a utilização do S.A.C. (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Surgido como uma imposição, é utilizado hoje, por algumas empresas, como um canal de comunicação entre empresas e consumidores, no que diz respeito a "produtos" disponibilizados no mercado.

O registro que se segue é o relato de um estudo de caso na área de marketing (distribuição e logística, associada ao marketing), feito por uma entrevistada em uma indústria produtora de laticínios:

"Uma consumidor, através do S.A.C. (Serviço de Atendimento ao Consumidor) de uma empresa produtora de laticínios, reclamou do sabor do

achocolatado produzido pela indústria, e esta imediatamente mandou para a casa da consumidora, uma caixa deste mesmo achocolatado. O procedimento da empresa foi evasivo, uma forma de apenas amainar a queixa imediata" **(Joselena de Almeida Teixeira)**.

A entrevistada comenta que o interessante seria buscar qual era exatamente o problema junto à consumidora. Comenta ainda, que a empresa tinha uma estrutura muito boa de coleta de informações, mas, no entanto, essas informações não eram revertidas para os setores de marketing e de projeto de produtos, então argumenta :

"Neste caso específico, o que se apresentava era a introdução no mercado de uma embalagem inovadora para o achocolatado, o qual havia passado a ser embalado em latas. Para quem está acostumado, por exemplo, a tomar leite em embalagens de vidro, depois em pacote plástico, em seguida o Tetrapack, e por fim o leite embalado em lata, há sempre uma resistência, porque há quebra de paradigma. Então o consumidor acaba se manifestando assim : 'ah, o produto não tem o mesmo sabor'. Essa parece ser a dificuldade, a de 'entrar' na linguagem do consumidor. Nesse caso então, o que houve foi a não 'tradução' dessa informação" **(Joselena de Almeida Teixeira)**.

A "tradução" deveria ter sido feita pela área de marketing, ou pela área de design ?

Continuando seu depoimento, a entrevistada observa que há um paralelo entre o marketing e o design. Ambos surgem de uma necessidade e de um desejo a ser satisfeito.

"Ao marketing compete a identificação dessa necessidade e desse desejo do consumidor, e ao design cabe a "filtragem" das informações obtidas pelo marketing, e a "tradução" em forma de produto" (**Joselena de Almeida Teixeira**).

Nesse contexto, consultou-se um profissional de marketing, para verificar como ele, e a empresa onde trabalha, lidam com essa questão :

"Além do S.A.C., temos também o S.A.F. (Serviço de Atendimento aos Franqueados) e, através desses, obtemos muitas informações sobre produtos e embalagens.

É a forma que a gente tem para saber : o que nós estamos traduzindo é o que o mercado está precisando ? É o que ele está aceitando ?

Existem produtos que todo mundo (na empresa), acredita que vai ser um sucesso. A empresa trabalha, trabalha... faz um grande investimento, e quando coloca no mercado, não vende. Em compensação, tem outros que

a empresa não precisa fazer nenhuma campanha, vendem sozinhos"
(Telmo Campos).

As informações obtidas através do S.A.C. e do S.A.F., conforme relata o entrevistado, são encaminhadas para os diretores da empresa e para a área de marketing. A partir disso, dependendo da natureza da informação, essa é encaminhada pelo marketing para setores distintos (Dep. de Pesquisa e Desenvolvimento, Dep. de Embalagem...), para que sejam tomadas as providências que cada caso requer.

O entrevistado relatou ainda, que os primeiros resultados analisados com relação à aceitabilidade de produtos e embalagens, provêm da aferição do volume de vendas, levando em conta parâmetros e objetivos estabelecidos pela empresa.

O volume de vendas pode então apontar para a permanência de produtos e embalagens no mercado, ou para a retomada desses projetos.

O exemplo vem da vivência profissional de uma design de embalagens :

"Fizemos o redesenho do primeiro carro chefe da empresa (a entrevistada refere-se a uma embalagem de perfume feminino). Esse produto ficou muitos anos no mercado, mas estava começando a perder volume de vendas. O redesenho teve como premissa acompanhar o perfil da consumidora desse produto, que hoje está numa faixa etária diferente daquela da época de seu lançamento. Foi uma adaptação da embalagem, procurando acompanhar essa consumidora" **(Vivian Schlogel)**.

Os profissionais que atuam em empresas produtoras de embalagens, e os designers autônomos, ou vinculados a estúdios de design, comentaram que normalmente não têm o retorno dessas informações por parte de seus clientes, quanto a desempenhos de embalagens inovadoras de consumo. Observam que costumam, por iniciativa própria, acompanhar nos pontos de venda os resultados de seus projetos, comparando os resultados de vendas desses com outros projetos pertencentes à mesma categoria na qual se inserem.

Outra postura adotada é relatada nesse depoimento :

"Eu sempre procuro acompanhar o cliente, durante pelo menos três meses após a realização de todo o projeto. Às vezes a gente consegue ver falhas que não foram apontadas no início do projeto" **(Ricardo Pedrosa Macedo)**.

Então, quando ocorrem solicitações para retomadas em projetos (redesenho), esses profissionais os fazem com base em premissas repassadas por seus clientes, as quais se configuram, normalmente, em um "novo" *briefing* e em pesquisas realizadas por iniciativa própria desses profissionais.

As razões que conduzem empresas a optarem pelo redesenho em embalagens, podem estar associadas não somente a resultados de desempenho destas em mercados consumidores, mas também à própria questão da inovação em tais embalagens.

Alguns trechos foram selecionados para melhor elucidar essa questão :

"Hoje em dia, a diversificação de produtos é muito grande, e a comparação acaba sendo inevitável. O que se percebe é que o mercado está mais massificado, então o produto só é vendido se realmente oferecer algo diferente, algo a mais. Portanto, a noção de produto diferenciado é muito maior hoje do que há bem pouco tempo atrás, e isso abriu o campo para o design (na inovação). Essa geração atual de consumidores já nasceu numa era de muita informação, ela não se incomoda em ter que fazer uma escolha entre inúmeras opções de produtos. As gerações anteriores já se incomodam mais com isso. De repente a pessoa nem quer tantas opções, mas elas estão ali, e é preciso agir, é preciso optar" (**Joselena de Almeida Teixeira**).

"O que ocorre é que hoje há um ingresso muito grande de produtos novos no mercado, e os produtos mais antigos acabam tendo que ser renovados. Veja o exemplo das embalagens em lata, para refrigerantes. Antigamente você tinha uma duração maior na questão da programação visual. Hoje não, a logomarca (identificação da marca) se mantém, mas a programação visual muda o tempo todo. Acho que essa busca pela renovação é o reflexo dessa nova geração, que quer o novo (**Maria Liane Gabardo Arbigaus**).

4.2 Análise e reflexões

O processo de criação e concepção de uma embalagem inovadora, desenvolve-se para o designer a partir de dados e informações devidamente detalhados a respeito de todos os elementos que envolvem seu projeto. Não se configura tão somente em um processo intuitivo, é um processo de interiorização de dados e informações a respeito do projeto, aliado ao uso de metodologias próprias, e ao entendimento e percepção de conceitos que se pretende que sejam contemplados na embalagem como um todo.

A abordagem inicial em projetos de embalagens inovadoras, a partir do contato entre o cliente solicitante do projeto, e o designer responsável pela criação e concepção, para a elucidação de questões referentes ao projeto, e para o registro de dados e informações, é considerada por esta autora como uma questão determinante no que se refere à obtenção de resultados positivos em projetos.

O referencial teórico abordado nesta pesquisa confirma tal consideração, quando revela que através do contato com o cliente, buscando as reais necessidades do projeto e sua adequada formulação, é que se obtêm alguns dos parâmetros importantes para a tomada de decisões projetuais.

No entanto, os depoimentos proferidos por profissionais de design dão conta de que esta prática normalmente acontece quando os projetos de embalagens são desenvolvidos por designers autônomos, e/ou vinculados a estúdios de design. Aqueles que atuam em empresas produtoras de embalagens, normalmente

recebem solicitações de projetos através dos profissionais de vendas, não costumando ter contato direto com os clientes solicitantes.

O registro de dados e informações a respeito do projeto é realizado, conforme descrito no referencial teórico, por meio de um documento que sintetiza o projeto como um todo, e que é chamado de *briefing*. Assim, descreve-se que tal documento pode abordar aspectos de marketing, relativos ao projeto que se pretende desenvolver, bem como seus aspectos estéticos e formais. O *briefing*, então, constitui-se de um conjunto de premissas pertinentes à concepção de projetos, e deve revelar o conceito de produto, e portanto de sua embalagem, pretendido por seus produtores.

As entrevistas realizadas nesta pesquisa, confirmam a utilização do *briefing* em todas as situações de projeto. No entanto, ficou evidenciado que esses profissionais de design nem sempre conseguem, por meio do *briefing*, reunir um nível significativo de informações necessárias para a concepção dos projetos, nas situações em que não participam da elaboração de tais *briefings*, ou quando os elaboram sem a participação de profissionais de marketing.

Cabe ressaltar a importância da participação ativa do profissional de design, quando da elaboração de *briefings* para o desenvolvimento de embalagens inovadoras, discutindo e trocando informações referentes ao projeto, tanto com o cliente solicitante, quanto com os profissionais de marketing envolvidos, responsáveis pela investigação e o registro de dados e informações mercadológicos, relativos às questões pertinentes ao projeto. Afinal, se cabe ao designer formalizar, através do produto (embalagem), todas as informações e

conceitos registrados no *briefing*, nada mais apropriado que este profissional participe, juntamente com os de marketing, desta etapa de desenvolvimento, utilizando para tanto, uma "linguagem" capaz de tornar claro e objetivo o conjunto de premissas pertinentes à concepção de seus projetos.

Nesse contexto, os depoimentos de profissionais de marketing obtidos nesta pesquisa, trazem a problemática que envolve essa questão, quando admitem que há sempre uma dificuldade em "vender" o *briefing*, tanto para o designer, quanto para a equipe que vai trabalhar no projeto.

O profissional de marketing, então, coloca-se como um "intérprete" entre o mercado consumidor, a empresa que contrata seus serviços e o designer, cuja tarefa acaba sendo tão somente a formalização de idéias e conceitos advindas do marketing.

Nessa dinâmica, o profissional de marketing tem a percepção do conceito do projeto que se pretende ver contemplado, desde o início do processo de concepção da embalagem, mas o designer costuma iniciar sua atuação somente a partir do recebimento do *briefing*, de cuja elaboração nem sempre participou.

Desta forma, recomenda-se às empresas que venham a disponibilizar embalagens inovadoras no mercado de consumo, que adotem como procedimento referencial, no que tange à elaboração de *briefings* para tais embalagens, a participação conjunta e efetiva de profissionais de marketing e design, na procura da identificação das expectativas e necessidades, tanto do cliente solicitante, quanto do mercado consumidor.

A partir de tal identificação, esses profissionais podem, em conjunto, elaborar o *briefing* do projeto que se pretende desenvolver.

A adoção de tal prática poderia suprir o designer com uma quantidade muito maior de informações a respeito do conceito do produto a ser desenvolvido, evitando informações fragmentadas e interpretações meramente pessoais quanto ao objetivo a ser atingido. De qualquer forma, os profissionais já estarão mobilizados para a realização do projeto, mas, via de regra, atuando separadamente na elaboração do *briefing*. Por que então, não atuem partindo do mesmo ponto, ou seja, a partir da iniciativa do cliente em relação às suas necessidades e às do mercado, no sentido de se desenvolver com sucesso uma embalagem inovadora? Outra consequência imediata, poderia ser uma considerável redução no tempo decorrido entre a elaboração do conceito do produto e portanto de sua embalagem, e a apresentação do design desta. A tendência, neste caso, seria a diminuição da quantidade de experiências projetuais (alternativas), reduzindo-se o tempo despendido com redesenhos e encontros de trabalho entre as partes envolvidas na tentativa de adequação ao conceito inicialmente pretendido.

A constante evolução tecnológica, a freqüente necessidade de se oferecer novos conceitos de produto, as mudanças muito rápidas de comportamento dos mercados e da relação produtor /consumidor, têm levado empresas à procura constante da exclusividade, da diferenciação e da inovação em produtos, como se pode inferir do que já foi abordado nessa pesquisa.

Exclusividade, diferenciação e inovação em produtos, são utilizadas por empresas que visam assegurar a fidelidade de seus consumidores na aquisição de produtos, bem como a conquista de novos mercados, e portanto, de novos consumidores. Nessa perspectiva, o design de embalagens é considerado por empresas produtoras de bens de consumo, como uma importante "ferramenta", capaz de conferir a produtos alta competitividade.

Diante desse quadro, profissionais das áreas de design e marketing têm atuado em modelos organizacionais que não privilegiam um eficaz encaminhamento em projetos de embalagens inovadoras.

Assim, emerge a necessidade de uma mudança de paradigma nas relações entre esses profissionais, de forma que possam atuar juntos na busca e na tradução das necessidades e expectativas de seus clientes e do mercado consumidor, e no estabelecimento de premissas relevantes à formalização de embalagens inovadoras de consumo.

4.3 Considerações

O designer, quando cria e projeta uma embalagem inovadora de consumo, o faz com sucesso a partir de premissas claramente definidas desde o início do processo, o que se constitui no foco da investigação teórica, realizada nessa dissertação.

Na abordagem dos temas escolhidos pela autora desta pesquisa, e que compõem este capítulo, procurou-se demonstrar como essas premissas emergem a partir da vivência de profissionais das áreas de design e marketing.

Os resultados obtidos, a partir dos depoimentos registrados neste capítulo, aliados à pesquisa bibliográfica contida nesta dissertação, permitiram identificar a participação dos profissionais das áreas citadas, dentro do conceito de inovação em embalagens de consumo.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

5.1 Conclusões

A abordagem dessa dissertação traz a questão da inovação em embalagens de consumo, a partir da perspectiva do designer, do conhecimento e das informações de que esse necessita para o sucesso de seus projetos.

Como projetista de embalagens, esse profissional utiliza metodologias projetuais pré estabelecidas, e no entanto o faz, aparentemente, sem obedecer a uma rotina rígida de trabalho. A utilização de tais metodologias permeia o projeto como um todo, de forma natural e flexível, impressa na experiência vivenciada através do saber projetual desse profissional.

A criatividade e a intuição são atributos indissociáveis do design. Esses atributos, associados ao uso de metodologias projetuais, conferem ao designer a possibilidade de determinar características estético - formais diferenciadas, em projetos de embalagens.

Entretanto, é inegável que a criatividade, a intuição e o uso de metodologias projetuais não são as únicas condições capazes de sustentar tais projetos.

O designer precisa ter o conhecimento de todo o conjunto de premissas necessário para o desenvolvimento de projetos. Tais premissas não estão relacionadas somente às características intrínsecas aos produtos a serem embalados, mas estão também relacionadas ao conceito pretendido por seus

produtores. Este conceito de produto, previamente estabelecido, tem reflexos na aceitação deste pelos mercados consumidores.

Nesse contexto, profissionais de marketing têm uma participação importante, buscando e formalizando dados e informações mercadológicas para a correta definição de conceito de produtos, e portanto, de suas embalagens. Para tanto, tais profissionais utilizam técnicas sofisticadas e detalhadas de marketing.

O resultado disso, é que os profissionais de design e marketing trabalham exaustivamente, buscando obter resultados positivos em inovações. No entanto, têm atuado de forma independente.

O marketing define o conceito de produto, mas cabe ao design formalizá-lo. Nesse sentido, é importante que a tradução desse conceito seja feita de forma eficaz.

Mas como isso pode ser feito, se esse profissionais têm trabalhado em sistemas de referência independentes ?

É preciso que esses profissionais atuem juntos, trocando informações, e discutindo projetos de forma detalhada e objetiva.

Com esse trabalho de pesquisa, demonstrou-se a íntima ligação que existe entre o design e o marketing na questão da inovação de embalagens.

Portanto, é pertinente afirmar que essa questão configura-se num problema de design e marketing, tanto na troca de conhecimentos e informações, quanto na busca da informação de forma conjunta e integrada.

Fica evidenciado que, especialmente no Brasil, há muito o que se fazer no sentido de se alcançar tal integração, considerando-se a tradição relativamente recente que temos no estudo e aplicação dessas duas áreas.

5.2 Recomendações para futuros trabalhos

A interação entre as áreas de design e marketing, no que se refere ao planejamento e à concepção de embalagens inovadoras de consumo, ainda não tem ocorrido de maneira eficaz.

Assim, dada a pertinência dessa interação para o sucesso em projetos inovadores, propõe-se, para futuros trabalhos de pesquisa, a geração de um modelo conceitual que envolva as duas áreas, a partir de suas competências, num "agir juntas", em possíveis projetos de embalagens inovadoras de consumo.

Pode-se então, a partir da geração desse modelo conceitual, utilizá-lo como referência, para comprovação de estudo de caso.

Nesse sentido, o trabalho de pesquisa ora apresentado pode ser utilizado como apoio teórico, uma vez que revela a problemática que envolve tal interação.

ANEXO I

Formulário de Briefing	
Descrição do Projeto _____	
Responsáveis _____	Cliente _____
Data de início do projeto ___/___/___	Prazo previsto para o lançamento da embalagem ___/___/___
Produto/Embalagem	
<input type="checkbox"/> Embalagens/tipos/tamanhos <input type="checkbox"/> Produção/formato/materiais <input type="checkbox"/> Características técnicas <input type="checkbox"/> Tipo de impressão/rotulagem/número de cores <input type="checkbox"/> Atributos a destacar/principais diferenciais do produto <input type="checkbox"/> Informações importantes/legais etc. <input type="checkbox"/> Histórico do produto: pedir folhetos e anúncios que foram produzidos e outras informações que permitam conhecer a história do produto. <input type="checkbox"/> Descrever os benefícios, pontos fortes e fracos do produto. <input type="checkbox"/> Verificar a possibilidade de visita à fábrica/marcar a visita. <input type="checkbox"/> Solicitar os desenhos e plantas técnicas. <input type="checkbox"/> Informar-se sobre o fabricante da embalagem/estabelecer o contato.	
Mercado/Categoria	
<input type="checkbox"/> Características do mercado/dimensões e peculiaridades. <input type="checkbox"/> Posição e participação do produto no mercado. <input type="checkbox"/> Concorrência/nomeação/participação: é aconselhável ter as embalagens da concorrência na reunião de briefing. <input type="checkbox"/> Pesquisas; se existirem devem ser solicitadas, mesmo que antigas. <input type="checkbox"/> Indicação de locais para estudo de campo.	

Consumidor

- Qualificar por sexo/idade/classe sócio-econômica
- Consultar pesquisas sobre hábitos e atitudes do consumidor em relação à categoria do produto (como compra, usa etc.).
- Descrever os benefícios do produto que o consumidor percebe e deseja.
- Tentar entender por que ele compraria o produto.

Objetivos de Marketing

- Primário – O que a empresa pretende com o design de embalagem. Qual a imagem pretendida.
- Secundário – Qual o objetivo de marketing do produto (participação no mercado).
- Obstáculos – Quais as dificuldades visíveis que podem complicar o projeto.
- Prazos – Qual o tempo- limite previsto para a entrega do trabalho de design.
- Recursos/Investimentos – Quanto a empresa pretende investir na embalagem.
- Pesquisa – A nova embalagem será pesquisada antes de ser lançada.
- Propaganda – Haverá propaganda para divulgar a nova embalagem.

Fonte: Mestriner, Formulário de Briefing, São Paulo, 2001.

ANEXO II

Formulário de Estudo de Campo		
Produto _____	Cliente _____	Data ____/____/____
Local de Estudo _____		
Informações Objetivas		
<input type="checkbox"/> Nomeação da concorrência (escrever o nome e a descrição do produto de cada concorrente)		
<input type="checkbox"/> Preços (anotar o preço e o peso/conteúdo)		
<input type="checkbox"/> Anotar no final o gap de preço (diferença entre o preço do mais caro <i>versus</i> o mais barato)		
<input type="checkbox"/> Número de frentes expostas (quantas embalagens estão alinhadas na gôndola.		
<input type="checkbox"/> Número e posição de prateleiras (anotar de cima para baixo as prateleiras.		
Linguagem Visual da Categoria		
<input type="checkbox"/> Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto.		
<input type="checkbox"/> Descrever as imagens predominantes (foto/ilustração/objetivas/simbólicas).		
<input type="checkbox"/> Descrever os elementos visuais utilizados (logos/faixas/splashes/banners)		
<input type="checkbox"/> Descrever as informações em destaque (instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)		
<input type="checkbox"/> Anotar outras observações significativas que possam ser úteis.		

Informações Subjetivas

- Posição no ponto-de-venda (quem é o líder naquele local)
- Produto com maior destaque visual
- O que está funcionando (qual é o produto com maior destaque)
- Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto.
- Qual concorrente tem a melhor embalagem
- Produto com menor destaque visual
- O que evitar
- Cores deficientes/imagens mais fracas
- Qual concorrente tem a pior embalagem
- Outras observações pessoais sobre o que se vê no local

Oportunidades e Ameaças

- Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria? (Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)
- Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?

Fonte: Mestriner, Formulário de Estudo de Campo, São Paulo, 2001.

ANEXO III - ROTEIROS PARA ENTREVISTAS

a) Questões relativas ao design de embalagens inovadoras

ENTREVISTADOS : Maria Liane Gabardo Arbighaus, Marina Zagonel Pereira, Ricardo Pedrosa Macedo, Rosane Jasluk Buss, Vivian Schlogel.

- Costuma ter contato pessoal com o cliente em situações de projeto ?
 - Tem contato com profissionais de marketing na abordagem com o cliente ?
 - Quais são as informações que recebe do cliente ?

- Como se configura a dinâmica do projeto ?
 - Utiliza metodologias projetuais próprias ?
 - Utiliza *briefing* ?
 - Quais são as informações que considera relevantes para o *briefing* ?
 - Que profissionais participam da elaboração do *briefing* ?

- Tem informações quanto aos resultados de pesquisas de marketing realizadas pela empresa solicitante do projeto ?
- Considera necessárias tais informações para seus projetos ?
- Já atuou em redesenhos de embalagens inovadoras ?
 - Como se configuram as solicitações para redesenhos ?
 - Conhece os resultados obtidos em projetos ? De que forma ?
 - Utiliza tais resultados em redesenhos ?
- Que razões aponta para a necessidade de inovações em embalagens de consumo ?

b) Questões relativas a aspectos de marketing

ENTREVISTADOS : Alex Antonio Ferraresi, Joselena de Almeida Teixeira, Telmo

Campos

- Como se configura a dinâmica das pesquisas de marketing, voltadas para inovações em produtos / embalagens ?

- Considera necessários os resultados das pesquisas de marketing para elaboração do conceito de produtos / embalagens ?
 - A partir de quais dados e informações identifica tal conceito ?
-
- Como se processa o encaminhamento de solicitações de projetos inovadores de embalagens ?
 - Utiliza *briefing* ?
 - Quais são os profissionais que participam da elaboração do *briefing* ?
 - Que informações contém o *briefing* ?
 - Quais são as informações que fornece ao designer para que este desenvolva o projeto ?
-
- Quais são os procedimentos que adota para verificação de desempenho de embalagens de consumo ?
-
- Como se configuram as solicitações para redesenhos de embalagens ?
-
- Que razões aponta para a necessidade de inovações em embalagens de consumo ?

ANEXO IV - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E CURRÍCULO RESUMIDO

Entrevistas realizadas em Agosto, Setembro e Outubro de 2001

- **Alex Antonio Ferraresi** : Consultor de Marketing; Professor da PUC - PR. Foi Presidente da SINAPRO - PR (Sindicato das Agencias de Propaganda do Estado do Paraná); Diretor da ABAPE (Associação Brasileira das Agencias de Publicidade), e proprietário da agencia de propaganda Interata. Formação : Desenho Industrial, PUC - PR (1983); cursando mestrado em Administração, PUC - PR.
- **Joselena de Almeida Teixeira** : Designer, Professora do CEFET - PR. Formação : Desenho Industrial, UFPR (1985); Especialização em Marketing, FAE (1998); Mestrado em Engenharia da Produção, UFSC (2000); cursando Doutorado em Engenharia da Produção, UFSC.
- **Maria Liane Gabardo Arbigaus** : Designer, proprietária do estúdio Cid & Liane Design; Professora da PUC - PR. Formação : Desenho Industrial, UFPR (1977); Especialização em Metodologia do Ensino Superior, PUC - PR (1990); cursando Mestrado em Educação, PUC - PR.
- **Marina Zagonel Pereira** : Designer autônoma. Formação : Comunicação Visual, UFPR (1981)
- **Ricardo Pedrosa Macedo** : Designer; Professor do CEFET - PR e UNICENP; Formação : Desenho Industrial, PUC - PR (1994); Especialização em

Desenvolvimento em Ambiente para WEB, PUC - PR (2000); cursando Mestrado em Engenharia da Produção, UFSC.

- **Rosane Jasluk Buss** : Designer, contratada da empresa Impressora Paranaense; atuou como Designer de Embalagem da Mirtillo Trombini Papel e Embalagem. Formação : Técnica em Desenho Industrial, CEFET - PR (1991); cursando Design de Produto, PUC - PR.
- **Telmo Campos** : Coordenador de Produtos na Área de Marketing, contratado da empresa O Boticário. Formação : Administração de Empresas, UNCID - SP (1996); Especialização em Marketing, FAE (2001).
- **Vivian Schlogel** : Técnica em Embalagem, contratada da empresa O Boticário; Formação : Comunicação Visual, UFPR (1980).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAR FILHO, Nelson. **O marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial**. São Paulo: FIESP, / CIESP-DETEC, 1997.

BENCHIMOL, Katia de Freitas. **Estratégia agrega valor**. Embanews, São Paulo: n.105, abr1999, p.34. Entrevista.

BONSIEPPE, Gui. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPQ / Coordenação Editorial, 1984.

CANEDO, Letícia Bicalho. **A Revolução Industrial**. São Paulo. Campinas: Atual, 1987.

DORFLES, Gillo. **O design industrial e sua estética**. Lisboa: Presença, 1978.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Abril, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1990.

FOSTER, N.. **Inovação, a vantagem do atacante**. São Paulo: Best Seller, 1988.

GUERREIRO, Bruno A . M.. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1975.

IIDA, Itiro. **Ergonomia - projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997.

KOMATSU, Cristina. **Embalagem, síntese do produto**. Embalagem & Cia, São Paulo: n. 143, Fevereiro 2000, p. 32-33. Entrevista

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Lucro, cliente satisfeito e bem estar social : desafios do marketing no século XXI**. Jornal Indústria e Comércio, Curitiba, 05 de Junho de 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LINS, Rico. **Inspiração dos designers depende também de transpiração**. Design Gráfico, São Paulo, n.40, ano 2000, p. 26 a 32. Entrevista concedida a Maria Edicy Moreira.

LOBO, Francisco. **A difícil tarefa de criar**. Design e Interiores, São Paulo, n.50, ano 1996, p.85-86.

LÜDKE, Menga ; ANDRÉ, Marli E.D.A .. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: 1896.

MANUAL PARA PLANEJAMENTO DE EMBALAGENS. Rio de Janeiro: Ministério da Indústria e Comércio. Secretaria de Tecnologia Industrial. Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna - RJ , 1975

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, José. **O espírito do produto e o design da embalagem.** Design e Interiores, São Paulo, n. 50, 1996, p.89-90.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

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

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO. Secretaria de Educação Superior. Comissão de Especialistas de Ensino de Design. **Diretrizes Educacionais para o Ensino de Graduação em Design, 1999.** Disponível em <<http://www.mec.gov.br/sesu/ftp/curdiretriz/design/des-diretriz.rtf>> Acesso em : 12 mar. 2002.

MIRSHAWKA, Victor; MIRSHAWKA JR, Victor. **Qualidade da criatividade - a vez do Brasil.** São Paulo: Makron Books, 1993.

MORAES, Dijon de. **Limites do design.** São Paulo: Nobel, 1999.

MOURA, Reinaldo A. ; BANZATO, José Maurício. **Embalagem: acondicionamento, unitização e containerização.** São Paulo: Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais, 1990.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1981.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987

PALMER, Colin. **Ergonomia**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1976

PEÓN, Maria Luíza. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PORTER, Michael E.. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1990.

REVISTA IDEOGRAFIA.. **Tipos Gráficos: legibilidade e plasticidade**. São Paulo: Bandeirante S.A . Gráfica e Editora, 1986, ano IV - n.25.

REVISTA DESIGN BELAS ARTES. **Editorial**. São Paulo, dezembro, 1998.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

SERAGINI, Lincoln. **Na pesquisa, a certeza da embalagem**. Revista Display, São Paulo, n.3, p. 34-37, nov dez. 1981.

SERAGINI, Lincoln. **Embalagem lucrativa: como reduzir custos e aumentar as vendas**. Curso sobre Embalagens. São Paulo: Divisão da Catho Progresso Profissional, Comercial Ltda, 1986. p.1-49

SERAGINI, Lincoln. **A arte de perder dinheiro**. Marketing e negócios, São Paulo, n.11, p. 38, 1993.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial**. Campinas : Papirus, 1994.

SIMAS, Antonio Muniz. **A diferença está no design**. Embanks, São Paulo, n.120, Julho 2000, p. 34 a 36. Entrevista

SIMAS, Antonio Muniz. **O poder da embalagem junto ao consumidor**. Design e Interiores, São Paulo, n.18, ano 3, 1990, p. 77 a 79..

SOUTIER, Velcy. **Design Gráfico e criatividade**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1993.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais : a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

VERDUSSEN, Roberto. **Ergonomia : a racionalização humanizada do trabalho**. Rio de Janeiro : Livros Técnicos e Científicos, 1978.

VILLAS -BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

OBRAS CONSULTADAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BANGS Jr., David H. **Guia prático - planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999.

BARILI, Domenico. **A contramão do marketing: o medo da indústria de marca**. São Paulo: Siciliano, 1997.

BRANCO, Luciene V. **Mark-óbvio: o marketing fácil para pequenos e microempresários**. São Paulo: Sumus, 1998.

BERRY, Leonard L. ; PARASURAMAN, A.. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1995.

DRUCKER, Peter F.. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship) : práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1994.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**, São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing – o sucesso em cinco movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEÓN, Ethel. **A utopia ecológica do projeto**. Design e Interiores, São Paulo, n. 21, ano3, p.110-113, 1990.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MOORE, Geoffrey A.. **Dentro do furacão**. São Paulo: Futura, 1996.

OTT, Richard. **Criando demanda**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PALMIERI, Antônio. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: SEBRAE-SP, 1997.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1982.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PORTER, Michael E.. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1990.

RIES AL TROUT, Jack. **As vinte e duas consagradas leis de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ROMERO, Rubens Ramon. **Marketing para pequenas e médias empresas.** São Paulo: Érica, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo: Makron Books, 1997.

SKACEL, Robert K.. **Plano de marketing.** São Paulo: Nobel, 1992.

VALERIANO, Dalton L... **Gerencia em projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1998.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1996