

Julho 2020

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

A importância do Método no Design de Embalagem



O Grande mestre Wassily Kandinsky, professor da Bauhaus, escola onde nasceu o Design, ensinou em seu magistral livro ponto e linha sobre o plano, que existe um alicerce, sobre o qual assentam os fundamentos do desenho e seu DNA está descrito justamente no título do seu livro.

A proposta da Bauhaus, escola que enfrentou o desafio de ensinar algo que ainda não existia, (*ou existia apenas numa forma desarticulada e insipiente*), foi reunir artistas gráficos, pintores, ceramistas, escultores e arquitetos com mestres de ofício que ensinavam marcenaria, tecelagem, e outras técnicas de produção nos liceus de artes e ofícios e todos eles, unidos a seus alunos, partiram numa jornada de aprendizado que acabou por influenciar a indústria e dar forma ao ambiente em que vivemos hoje. Conhecer os fundamentos da atividade a qual nos dedicamos, é o ponto de partida para compreendermos a importância do conhecimento e do método, mas o que realmente nos faz decidir pela adoção do método é acreditar que quando seguimos um procedimento organizado para realizar tarefas complexas como desenhar uma embalagem, obtemos melhores resultados e a segurança de não deixar passar detalhes importantes que podem prejudicar todo o projeto.

O método visa fundamentalmente repetir procedimentos comprovados na obtenção de bons resultados e evitar erros básicos conhecidos e imprevistos.

Mas todo método traz um problema existencial ao levantar a questão de até que ponto seguir um método limita a criatividade e impede a descoberta de novos caminhos e possibilidades.

Este é na verdade o grande dilema que permeia a tomada de decisão sobre que caminho seguir na hora de desenhar. Adotamos o conceito de *“Criação”* ou de *“Design”*. Ambos produzem resultados, mas são procedimentos diferentes que não cabe aqui neste artigo explicar em detalhes a diferença entre seguir um caminho ou o outro.

O que podemos dizer é que Design segue um método que procura entender de forma metódica qual é o *“problema”* a ser solucionado pelo *“designer”* e qual o passo a passo ele deve adotar para se chegar de forma consciente a uma solução que leva em consideração os detalhes técnicos e os objetivos estabelecidos para o projeto. Design é projeto, por isso muitos professores da Bauhaus, inclusive Walter Gropius seu fundador, eram arquitetos. No Design, a solução se encontra no Problema a ser resolvido e é nela que deve ser buscada.

Já a criação exige a presença e a ação de um *“Criativo”*, que buscará dentro de si e através de um processo interno de criação, a solução do problema.

Felizmente esta dúvida existencial não se aplica no método proposto para o design da embalagem uma vez que este sugere apenas um passo a passo para a abordagem metódica dos itens mais relevantes que não podem ser esquecidos ou negligenciados.

É possível chegar a boas soluções pelos dois caminhos, mas existem trabalhos, que por sua complexidade e as responsabilidades que envolvem, é melhor que sejam feitos com uma rede de proteção que traga a segurança de que grandes erros não serão cometidos.

Isto porque, a embalagem que encontramos no mercado é o resultado da ação de uma cadeia complexa e multidisciplinar que envolve tempo e investimentos importantes que não podem, em hipótese alguma serem desperdiçados em erros que poderiam ser evitados caso o projeto fosse conduzido com um método seguro que evitasse falhas graves.

Portanto, ao escolher um método comprovado, o designer de embalagem estará não só garantindo que não vai correr riscos de incorrer em falhas que possam gerar prejuízos a seus clientes mas também demonstrando a este mesmo cliente o respeito que tem pelos procedimentos do projeto e o cuidado com que desenvolverá o design da embalagem cumprindo todas as etapas fundamentais que, não custa lembrar são:

- 1- *Garantir que está recebendo um briefing correto, que permite a compreensão clara de qual é o “problema”, ou seja, qual o objetivo a ser alcançado com o projeto. Todos sabemos que quem sabe exatamente o que precisa fazer, tem mais chance de fazer direito.*
- 2- *Realizar o estudo de campo com procedimentos detalhados pois é no ponto de venda que a embalagem desenhada precisa garantir que vai entregar o que foi solicitado no briefing e mais: “Não será de forma alguma inferior às demais embalagens que estarão a seu lado diante do escrutínio e da escolha dos consumidores”.*
- 3- *Mas quem é afinal este consumidor que vai decidir o sucesso ou o fracasso da embalagem que foi desenhada, o que ele mais gosta e o que o desagrada nas embalagens deste tipo de produto, qual o valor que ele percebe e que a embalagem proposta pode entregar? É claro que precisamos de uma pesquisa específica que traga respostas sobre estas e outras perguntas que permitem ao*

- designer dar a partida no desenho tendo informações preciosas e necessárias para não seguir baseado apenas em seu “feeling”.*
- 4- *Ter uma estratégia para o design, ou seja, equacionar na forma de um caminho estratégico para o desenho, as informações recolhidas no briefing, no estudo de campo e na pesquisa com os consumidores, pois de nada adianta proceder estes estudos anteriores para abandoná-los na hora de partir e sair desenhando o que vier à cabeça ou aquilo que sentimos vontade de desenhar pois sabemos que é a tendência, a moda ou o gosto do momento.*
 - 5- *Na hora de apresentar o projeto ao cliente, é preciso mostrar o caminho que foi percorrido e não apenas o desenho final, pois o cliente precisa entender a lógica do projeto sobre o qual ele está investindo e investirá muito mais quando encomendar a produção de milhares ou milhões de embalagens com o desenho que está aprovando. Neste momento crucial, o designer não deve transferir para o cliente a responsabilidade de escolher entre diversas alternativas apresentadas e arcar com a culpa de ter eventualmente, caso o projeto fracasse, de ter escolhido a “alternativa” errada. Quem tem a responsabilidade e foi pago para fazer o trabalho no qual é o especialista, é o designer, não o cliente.*
 - 6- *Desde o início do projeto, é preciso saber quem é a indústria que vai fabricar a embalagem desenhada e entrar em contato com ela para conhecer os detalhes técnicos da embalagem. Também é fundamental conhecer a linha de envase onde o produto vai ser embalado. A integração do design com as indústrias envolvidas no projeto é uma premissa fundamental pois existem estudos que comprovam que a integração com as indústrias, reduzem os erros no projeto e encurtam o tempo necessário para o produto chegar ao mercado.*
 - 7- *E finalmente quando o produto chegar ao mercado, é preciso fazer a revisão do projeto e uma análise do grau de competitividade no ponto de venda. É preciso observar a competição e se fazer a seguinte pergunta: “A embalagem que desenhei para meu cliente é melhor, pior ou igual a dos concorrentes que estão posicionados a seu lado na gôndola? “.*

Neste momento é possível e recomendável que caso seja necessário, melhorias sejam implementadas na próxima produção para garantir que a embalagem do produto não seja em hipótese alguma, inferior às embalagens presentes na categoria.

Por todas estas razões expostas, é de fundamental importância a escolha de um método que possa ser adotado, aplicado e aperfeiçoado ao longo do tempo pois assim os projetos não se tornam aleatórios, cada um feito de um jeito sem que as lições aprendidas em cada etapa, deixem de ser aproveitadas no projeto seguinte pois, sem um a aplicação de um método persistente, este será conduzido de forma diferente.

Fabio Mestriner. Professo da ESPM
Autor dos Livros: Design de Embalagem Curso Avançado e
Inovação na Embalagem – Manual Prático