



DESIGN de EMBALAGENS

O guia definitivo

Por Fabio Mestriner

1

Metodologia do design de embalagem _ 06

2

Metodologia passo a passo _ 17

índice

3

Considerações finais _ 36

4

Checklist _ 38

índice

Apresentação

Este livreto foi produzido para funcionar como material de apoio ao Curso “Fundamentos Avançados do Design de Embalagem”.

Seu conteúdo representa uma síntese dos meus livros didáticos, “Design de Embalagem - Curso Básico” e “Design de Embalagem - Curso Avançado”, acrescida de novos avanços conceituais e aprendizado realizado nos últimos anos.

A atividade na ESPM e na Mauá, onde atuo como professor, e o trabalho na Packing, minha agência de design, me propiciaram o convívio produtivo com alunos, designers, clientes e projetos, o que me ajudou a desenvolver os conceitos em que vinha trabalhando.

A metodologia de design apresentada a seguir foi exaustivamente aplicada em milhares de projetos e utilizada em aulas por todo o País. Hoje são mais de 30 universidades que a adotam através dos meus livros e seu conteúdo pedagógico.

Estou certo de estar oferecendo um material de trabalho e consulta que vai ajudar a todos os que estão dedicados à embalagem a compreender melhor sua amplitude e os critérios para sua melhor aplicação.

A embalagem é um sistema composto por uma série de atividades multidisciplinares conduzidas por profissionais especializados, tendo o design como seu agente integrador, uma vez que ele está presente no momento zero do processo, intermediando e integrando todas as atividades que resultarão na embalagem que chega até a casa do consumidor.

A embalagem é hoje um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas que compreenderem isso poderão se beneficiar plenamente desta poderosa ferramenta de marketing.

Espero que todos que acessarem este livreto utilizem os conhecimentos adquiridos nele e procurem ampliá-los para que possam contribuir com seu trabalho para o desenvolvimento da embalagem em nosso País.

Por Fabio Mestriner

1

Metodologia do
Design de Embalagem

“Quem trabalha com método e sabe o que está fazendo tem mais chance de acertar.”

Introdução - Embalagem e sociedade

A embalagem moderna é um sistema que envolve materiais, tecnologia, processos, equipamentos, design, marketing, logística e comunicação. Ela é um meio, não um fim.

Seu objetivo é embalar o produto protegendo-o para que ele possa durar, ser transportado, exposto e comercializado, chegando até o consumidor em perfeitas condições de consumo.

Para cumprir seu objetivo, a embalagem recebe o aporte qualificado de vários especialistas que são responsáveis pelas atividades multi-disciplinares que ela demanda ao longo de sua existência.

Técnicos, engenheiros, designers, profissionais de marketing, especialistas em comportamento do consumidor, entre outros, contribuem para o resultado final da embalagem que encontramos no mercado.

Esta visão é importante para compreendermos um pouco a complexidade de uma atividade que movimenta cerca de US\$ 500 bilhões anualmente no mundo todo, impulsionada por uma indústria avançada que processa o vidro, a celulose, os plásticos, o aço, o alumínio e outros materiais para produzir mais de 10 mil itens e componentes diferentes que formam as embalagens.

EMBALAGEM NO MUNDO

US\$ 500 bilhões/ano

Consumo médio per capita

US\$ 83/habitante/ano

BRASIL

US\$ 21 bilhões/ano

Consumo médio per capita

US\$ 103/habitante/ano



1

Esta indústria alimenta as linhas de produção e envase nos fabricantes dos produtos que, por sua vez, abastecem o comércio varejista, os supermercados e lojas de diversos tipos, como farmácias, padarias, armazéns, bares, lanchonetes e restaurantes.

Por trás desta operação existe uma cadeia logística de distribuição que entrega os produtos nos mais distantes pontos do País, para atender os consumidores das pequenas e grandes cidades.

A embalagem existe para atender às necessidades e anseios da sociedade e tem acompanhado sua evolução provendo soluções compatíveis com o estágio de desenvolvimento em que se encontra. De sua correta compreensão dependerá, em grande parte, a qualidade da resposta que vamos dar no final do projeto.

No Japão, por exemplo, existe uma cultura estética que valoriza a forma de apresentação dos produtos e faz com que o consumo per capita de embalagens naquele País chegue aos US\$ 450 anuais, enquanto que a média mundial não passa dos US\$ 88.

No Brasil, o consumo superou a média mundial, estando atualmente em US\$ 103/habitante/ano. O faturamento do setor ficou em 21 bilhões de dólares no último ano.

AS MAIORES INDÚSTRIAS DE EMBALAGEM DO MUNDO

Smurfit-Stone - USA
TetraPak - Suécia
Crown Cork - USA
International Paper - USA
Owens Illinois - USA
Alcoa - USA
Rexam - UK

1

Com exceção da primeira da lista, todas as demais têm fábricas no Brasil.

A indústria brasileira de embalagem é um daqueles setores em que o País não está atrasado. Nós temos nível internacional e somos hoje um país exportador de embalagens (vazias). Nosso design vem conquistando prêmios nos principais concursos internacionais do setor por sua qualidade e criatividade e temos um centro de tecnologia de embalagem, o CETEA, em Campinas, que está entre os melhores no gênero.

A embalagem é um setor de inovação e tecnologia por excelência. Isto acontece porque as diversas indústrias estão o tempo todo empenhadas na busca de novas soluções que possam representar vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Toda vez que uma delas consegue uma solução de sucesso, obriga as demais a correrem atrás, numa dinâmica tecnológica ininterrupta que faz deste um setor de vanguarda, que acompanha os avanços da sociedade com soluções cada vez mais eficientes e sofisticadas.

Uma indicação da importância deste setor é o fato de 18 entre as 20 maiores indústrias mundiais de embalagem estarem instaladas, com fábricas, no Brasil. Estas indústrias estabelecem um padrão de qualidade muito alto e obrigam todas as outras a evoluírem para poder competir, fazendo com que o setor como um todo se desenvolva.

PESQUISA ABRE

CONSUMIDORES

“O consumidor não separa a embalagem do produto; para ele, os dois constituem uma única entidade indivisível.”

SUPERMERCADISTAS

“Embalagem é tudo!”



Em paralelo à fabricação das embalagens existe também a indústria de equipamentos, tanto os que fabricam as embalagens como os que servem para envasar os produtos nas linhas de produção. Neste setor, o Brasil possui uma indústria que também exporta.

Toda esta complexidade está a serviço do esforço mercadológico das empresas, que precisam apresentar seus produtos de forma atraente aos consumidores. Hoje sabemos que um produto constitui uma entidade complexa, sendo a embalagem um item fundamental desta entidade.

Por isso, cada vez mais as empresas investem nas funções mercadológicas da embalagem, transformando-a numa poderosa ferramenta de marketing e, muitas vezes, num veículo de comunicação direta com seus consumidores. Ações promocionais que utilizam a embalagem como suporte vêm sendo desenvolvidas de forma sistemática por alguns fabricantes, com resultados surpreendentes.

Pesquisas realizadas pelo Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE mostraram que o consumidor não separa a embalagem do produto. Para ele os dois constituem uma única entidade indivisível. É ela que atribui vida na relação do consumidor com o produto e tem se tornado um fator

Lata expandida para caipirinha que recebeu inúmeros prêmios nacionais e internacionais.



1

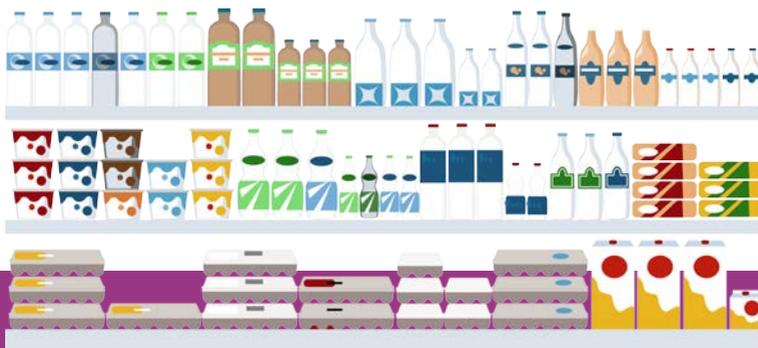
cada vez mais relevante no processo de escolha dos itens de consumo. Estas pesquisas revelaram também que o consumidor brasileiro é muito antenado e sabe distinguir uma boa embalagem de uma embalagem ruim. Ele sonha em ser tratado pela indústria como “um consumidor de primeiro mundo” e prefere as embalagens melhores sempre que seu poder aquisitivo permite.

O universo da embalagem é, portanto, bastante complexo, com várias interfaces e disciplinas interligadas, que concorrem para seu funcionamento e que começam a atuar muito antes dela chegar ao consumidor. Na verdade, a boa embalagem desencadeia uma onda de impulsos positivos que contribuem decisivamente para o sucesso do produto.

Em primeiro lugar ela desperta o entusiasmo da empresa por seu produto, fazendo com que todos na organização acreditem mais no seu potencial. Isso acaba contagiando a força de vendas, que oferece o produto ao mercado com mais convicção, e facilitando a negociação com o trade, pois este também enxerga o potencial de venda do produto que tem uma boa embalagem.

Uma vez no ponto de venda, a boa embalagem consegue ser “vista”, chama a atenção do consumidor, capturando seu olhar.

A embalagem faz muito mais que apresentar o produto aos consumidores.



Sabemos que uma compra nos supermercados se concretiza no espaço de alguns segundos, por isso a coisa mais importante neste momento é que a embalagem consiga transmitir instantaneamente a informação chave que o consumidor necessita para tomar a decisão. E ela precisa fazer isso de forma sedutora, para despertar o desejo de compra movendo para si a mão do consumidor. Neste momento entra em ação o mecanismo de valor, em que o consumidor avalia o valor do produto *versus* o preço que está sendo pedido por ele.

Já vimos algumas vezes o consumidor com o produto na mão devolvê-lo à prateleira. Isso acontece porque a equação não fechou, devido à barreira do preço. Ele o viu, se interessou, pegou-o na mão, mas quando avaliou o preço, desistiu da compra. A boa embalagem agrega valor percebido ao produto, ajudando-o a vencer a barreira do preço e fechar a venda.

Uma vez concluída sua missão de vender o produto, a boa embalagem continua trabalhando, associando os benefícios da experiência com o produto à marca do fabricante, pois é ela o representante da marca presente no momento do consumo, permitindo assim que o consumidor identifique o produto e possa repetir a compra no futuro.

Mesmo depois de descartada, a embalagem ainda pode servir à sociedade

Esta embalagem “vai morar” na casa do consumidor e, depois de consumido o produto, ela fica pedindo para receber um reabastecimento de bombons.



1

através da reciclagem, uma atividade geradora de valor econômico, trabalho e renda, cujo meio ambiente é o principal beneficiário. É assim que a boa embalagem funciona. A embalagem ruim faz a mesma coisa só que em sentido contrário, ou seja: não entusiasma a empresa, desestimula a força de vendas e o comprador do trade. Não é vista, nem atrai e faz com que todo o esforço da empresa acabe se perdendo. Por isso afirmamos que a melhor coisa que pode acontecer a um produto é ter uma boa e, se possível, uma ótima embalagem. O professor Gracioso, diretor da ESPM, numa palestra disse que, como profissional de marketing, se tivesse um único cartucho para gastar com seu produto, gastaria na embalagem. Ele está muito certo, pois mais de 90% dos produtos expostos num supermercado não têm qualquer apoio de propaganda ou promoção, dependendo única e exclusivamente da embalagem para competir. Fica claro, portanto, que a embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo em que estão vigorando a globalização, a hipercompetição e a similaridade tecnológica, ficando muitas vezes para o design e para a embalagem a função de estabelecer as diferenças entre os produtos.

Embalagem de papel reciclado, que faz amplo uso de cores, texturas e imagens relacionadas ao meio ambiente e à utilização do produto.



1

Para atuar neste cenário de alta complexidade, o designer de embalagem não pode ser um profissional limitado apenas às questões formais do desenho.

Precisa ir além, conhecendo melhor o universo em que ela se insere para poder interagir com os demais participantes da cadeia, integrando-se de verdade ao projeto que, como vimos até aqui, vai muito além da tela do computador.

Em função disso, desenvolvemos uma metodologia que tem por objetivo estabelecer um roteiro de trabalho com procedimentos definidos, que levam ao desenvolvimento de embalagens melhores e mais efetivas nas suas funções.

A contribuição e importância da metodologia está no fato dela propiciar um processo sistemático de aprofundamento no projeto, evitando que aborde apenas as questões superficiais, ficando restrito aos impulsos criativos do designer, mas se integre com os demais agentes do processo, como o marketing, a indústria de embalagem, a linha de produção e envase do produto, a cadeia de distribuição e o ponto de venda e o consumidor que é, em última instância, a razão de ser de todo o processo.

As embalagens vencedoras são aquelas capazes de chamar a atenção do consumidor e despertar seu desejo de comprar o produto.



1

Esta metodologia foi desenvolvida e aplicada na prática em mais de 2500 projetos, sendo também transformada em curso e depois em livros didáticos que são hoje adotados por mais de 30 universidades em todo o país.

O ponto central da metodologia está em estipular passos que permitam ao designer pensar e planejar o projeto antes de desenhar, traçando para isso uma estratégia de design baseada nas informações recebidas, nos objetivos de marketing estabelecidos e nas oportunidades detectadas.

Além de propor a fase inicial de estudos que levam à estratégia, a metodologia preconiza a existência de um “ponto relevante para o design”, que deve ser buscado por se tratar de um fator de sucesso para o projeto, conforme descreveremos mais adiante.

Depois de traçar uma estratégia para solução do problema, o próximo passo da metodologia é o que chamamos de “design consciente”, ou seja: o designer deve ter compromisso com os objetivos de marketing, o que foi solicitado no briefing e verificado no estudo de campo.

O desenho apresentado deve responder as questões formuladas na fase de estudo, atendendo a estratégia que foi determinada. Isto é importante para que o designer não se deixe seduzir pelo lado lúdico do desenho e



1

abandone tudo o que foi estabelecido antes, lembrando ainda a interface que o design de embalagem tem com a indústria e a linha de produção e envase, que precisam estar contempladas no projeto.

Para garantir o design consciente, a importância dos principais elementos construtivos da embalagem é enfatizada na metodologia.

E finalmente, propomos a integração do design com a indústria de embalagem na fase de implantação do projeto, por acreditarmos que quando o designer e a indústria se unem no projeto, o resultado final beneficia seu cliente comum e melhores soluções são encontradas. Esta integração deve acontecer o mais cedo possível, a partir do momento em que se sabe quem será o fabricante da embalagem.

Em resumo, trata-se de um conjunto de conceitos e procedimentos dinâmicos que vem evoluindo com a experiência de sua aplicação e os novos conhecimentos adquiridos.

A interação e a convivência com os alunos tem propiciado melhorias constantes na metodologia. Este texto, produzido especialmente para as aulas do ano letivo de 2006, já apresenta algumas novidades em relação ao texto original publicado nos livros.

2

A Metodologia
Passo a passo

A metodologia foi criada para permitir que os procedimentos possam ser seguidos de maneira organizada, sem pular etapas importantes.



A Metodologia Passo a passo

São seis etapas sucessivas que preveem uma fase de estudo composta por briefing e estudo de campo, o que culmina na estratégia de design; uma fase de desenho, que vai do design consciente até a apresentação do projeto, e uma fase final de implantação e integração com a indústria.

1 - BRIEFING

Mas afinal o que é mesmo que teremos que desenhar? Com qual objetivo?

Por ser o ponto de partida do projeto, o briefing tem importância crucial sobre tudo o que vai ocorrer na sequência do projeto.

A ideia central do briefing é obter o máximo possível de informações sobre o produto a ser desenhado, as características de sua produção e envase, o mercado onde ele compete, seus concorrentes, os consumidores deste produto com seus hábitos e atitudes, além dos objetivos de marketing do projeto. Enfim, tudo o que nos ajude a compreender o projeto e o que a empresa espera que aconteça com o

Só com um briefing claro pode-se compreender com precisão o objetivo do projeto e a embalagem que precisa ser desenhada.



2

produto em sua nova embalagem.

Os procedimentos para a obtenção destas informações estão descritos no formulário de briefing e agrupados em cinco campos:

- 1- O produto e suas características
- 2- A embalagem a ser desenhada e sua linha de envase
- 3- O mercado e a concorrência
- 4- O consumidor, seus hábitos e atitudes
- 5- Os objetivos de marketing do projeto

Folhetos anteriores, material impresso, fotografias, pesquisas e outras informações devem ser solicitadas como complemento das informações do briefing.

Devemos dar o máximo de atenção a estes itens pois, de sua correta compreensão dependerá em grande parte a qualidade da resposta que vamos dar no final do projeto.

2 - ESTUDO DE CAMPO

“Não existe design de embalagem sem estudo de campo.”

Depois do briefing precisamos ir a campo para conhecer “in loco” como o produto é exposto e visto pelo consumidor. No campo vamos conhecer também os concorrentes do produto e fazer uma série de observações

Em todos os projetos devemos buscar aquele PONTO que vai fazer a diferença no design.



3. Estratégia de Design



que nos ajudarão a traçar a melhor estratégia. Frequentemente, é na pesquisa de campo que detectamos oportunidades e descobrimos lacunas que podem ser exploradas.

Podemos fazer experiências pegando embalagens de outras categorias e trazendo para a gôndola do produto em questão, para ver como fica, e utilizar outras técnicas conforme o tipo de projeto.

O estudo dos preços dos produtos concorrentes e o número de frentes expostas nos dá uma ideia do nível da competição que está acontecendo. Enfim, não dá para desenhar uma embalagem de verdade sem conhecer o cenário em que ela vai competir.

3 - A ESTRATÉGIA DE DESIGN

“Primeiro é preciso pensar e depois desenhar.”

Uma vez realizados os estudos e levantamentos da primeira fase, é preciso organizar as informações e transformá-las numa estratégia que indique o caminho a ser seguido na fase de desenho.

Precisamos conceituar o problema conforme nós o entendemos, descrever o estudo de campo e suas principais conclusões e traçar a estratégia de design para o projeto.

Se foi detectada alguma oportunidade ela precisa ser explicada, e também a forma como pretendemos aproveitá-la. Se encontramos uma lacuna,

Ter a concorrência à mão na hora no briefing faz com que tudo seja mais bem compreendido.



se temos uma ideia, descobrimos algo ou se existe uma nova tecnologia que possa ser empregada, tudo isso precisa estar descrito e explicado na estratégia, incluindo o “como” o design vai fazer para transformá-lo em embalagem.

Aqui chegamos ao ponto fundamental da metodologia.

Descobrimos, com o passar do tempo e a aplicação continuada dos conceitos que desenvolvemos, que aquelas embalagens que fizeram diferença e obtiveram resultados expressivos tinham algo em comum.

Todas elas tinham um “ponto relevante” para o design, que foi descoberto na etapa de montagem da estratégia.

Este ponto pode ser, por exemplo, a descoberta que fizemos numa categoria de produtos em que nenhum dos concorrentes utilizava imagens em sua embalagens, apenas letras e grafismos geométricos. Bingo! O “ponto relevante” a ser explorado era incluir fotografia na embalagem do produto.

Trata-se de uma estratégia bem simples, mas que se revelou infalível.

Funcionou todas as vezes em que foi possível utilizá-la.

Outro “ponto relevante” é a adoção de uma nova tecnologia ou tipo



2

de embalagem que ainda não está sendo utilizada numa determinada categoria. Um novo formato, uma nova tampa, enfim, algo novo, diferente...

A inovação como “ponto relevante” funciona muito bem.

Podemos descrever a estratégia do ponto relevante como algo forte, marcante, uma “descoberta” que ancore o restante do design.

Esta descoberta mudou nossa atitude em relação aos projetos, pois em todos eles passamos a buscar o “ponto relevante” em que pudéssemos amarrar a estratégia. A partir de então, quando iniciamos um projeto, sabemos o que procurar e também que o “ponto relevante” será encontrado na fase de montagem da estratégia de design. Com isso, passamos a encontrá-lo mais vezes e as embalagens que desenhamos desde então já conquistaram os principais prêmios nacionais e também os internacionais, confirmando a efetividade deste método.

4 - O DESIGN CONSCIENTE

“Design não é apenas o que se desenha, mas como se desenha.”

Chegou a hora de desenhar. O mais importante nesta fase é levar em consideração os objetivos estabelecidos para fazer com que a embalagem final responda ao que foi formulado.

O Leite Moça saiu da lata cilíndrica e adotou uma forma própria com a “cintura da Moça” e se tornou dona de um shape patenteado.



2

Existe uma linguagem visual da embalagem que foi construída ao longo do tempo, um alfabeto de símbolos, imagens e elementos gráficos que comunicam ao consumidor a personalidade, o significado e os atributos do produto. Através de suas características, a embalagem atribui vida na relação do consumidor com o produto, envolvendo aspectos racionais, emocionais e simbólicos. Assim, a forma, a cor e os demais componentes visuais, como imagens, logotipos, módulos, tipografia, splashes e outros, são organizados numa composição que deve respeitar tanto normas estéticas quanto a disposição hierárquica das informações. A hierarquia da informação é necessária para conduzir a leitura a partir do que é mais importante, destacando os principais atributos do produto.

A FORMA

A forma, como sabemos, é o principal elemento de diferenciação e personalidade de um produto. Seu ícone de referência é a garrafa de Coca-Cola, com sua forma inconfundível.

Por seu caráter único, que pode ser protegido por patente, a forma exclusiva é sempre desejável e deve ser buscada por ser a maneira de diferenciar e destacar um produto na gôndola.

O vermelho Del Valle se tornou uma marca deste produto.

O consumidor associa Del Valle a cores intensas.



2

Ter um shape próprio é um “ponto relevante” para o design e, sempre que possível, deve ser adotado.

A COR

Embora não possa ser exclusiva, a cor exerce um papel fundamental na visualização da embalagem. Ela provoca estímulos visuais que despertam sensações e evocam sentimentos que ajudam na construção da personalidade do produto.

Todo produto tem uma cor, embora muitas vezes esta cor não esteja definida, misturando-se às demais e tornando o conjunto cromaticamente indefinido.

O ideal é que o produto, sempre que possível, tenha uma cor definida.

Que possamos dizer: “este produto é lilás!” ou “é laranja!”.

Na fase de desenho, uma tarefa importante é definir as cores que serão utilizadas na embalagem. Precisamos buscar a resposta para a pergunta: “Qual é a cor deste produto?”. Se a resposta não for afirmativa estamos perdendo a oportunidade de definir uma cor que atribua uma personalidade forte ao produto. Os consumidores de Suco Del Valle afirmam em pesquisas que a cor é o principal elemento da personalidade do produto e que ela é afirmativa.



2

Não devemos ter medo de colocar cores intensas e definidas nas embalagens, pois são necessárias para destacá-las no ponto de venda e para afirmar a personalidade do produto.

Cores tímidas e suaves tendem a ser sobrepostas pelas mais fortes e só devem ser usadas em produtos que não precisam competir agressivamente com seus concorrentes.

Devemos estudar continuamente as cores e procurar compreendê-las melhor, pois, devido a sua complexidade e o caráter muitas vezes abstrato que a envolve, não existem regras definidas para sua utilização.

Composições cromáticas são sempre uma aventura em que a sensibilidade do designer deve falar mais alto.

AS IMAGENS

Já disseram que uma imagem vale mais do que mil palavras.

É por isso que elas são cada vez mais utilizadas e necessárias, pois permitem agregar um grande volume de informação à embalagem.

As imagens enriquecem visualmente o conjunto e criam cenas ilustrativas muito eficientes para posicionar o produto.

Hoje em dia é cada vez mais frequente nas embalagens a utilização de imagens que mostram o consumidor. Dessa forma ele se identifica e



2

reconhece rapidamente que aquele produto foi feito para ele.

A identificação direta com seu público é um dos desafios da embalagem e esta solução não deixa de ser um “ponto relevante” a ser explorado sempre que possível.

Cenas elaboradas para mostrar os principais benefícios do produto são um recurso bastante utilizado, pois ajudam a construir a percepção de “valor de uso” do produto, induzindo a sua melhor apresentação no momento do consumo. A elevação do valor percebido do produto através das imagens de alta qualidade ajuda o produto a vencer a barreira do preço e fechar a venda.

Quando numa embalagem de ração para cães aparece o dono abraçado com seu cachorro isso tem um significado que se incorpora ao produto, fazendo com que o afeto e a amizade evocados pela cena constituam um diferencial competitivo em relação ao concorrente ao lado em que isso não acontece.

O mesmo ocorre com aquele prato maravilhoso e fumegante sobre uma mesa arrumada com requinte. Uma imagem que apela ao apetite do consumidor, sugerindo todo o prazer que o produto pode proporcionar.

Ter um logotipo diferenciado é um diferencial importante para o produto.



Mas qual é, afinal, a imagem que melhor expressa os atributos e a personalidade do produto?

Esta é a pergunta crucial que deve ser feita pelo designer toda vez que se trata de imagem.

Devemos sempre nos fazer esta pergunta e tentar respondê-la enquanto escolhemos as imagens. Quando encontramos a imagem certa, ela é um “ponto relevante” que produz um efeito impressionante na performance do produto.

Quando, em 1999, escolhemos a imagem do tradicional pudim para ilustrar o leite condensado Mococa, acertamos em cheio na principal utilização e benefício deste produto. O resultado foi tão espetacular que todos os outros produtos concorrentes acabaram adotando a imagem do pudim, que virou linguagem da categoria.

Uma boa imagem tem um efeito poderoso na embalagem, tornando-a mais eficiente na conquista dos consumidores.

O LOGOTIPO

Assim como a nossa assinatura é reconhecida como expressão do nosso aval sobre o que estamos assinando, nos permitindo comprar e

A tipologia adotada e a maneira como se trabalha com ela definem a personalidade do produto.



2

vender bens, assinar cheques e documentos, o logotipo é a assinatura do produto. Ele expressa o aval e a personalidade do que está contido na embalagem e, por isso, deve ser tratado com muito respeito e consideração.

Produtos com forte personalidade “assinam” seu nome em vez de simplesmente digitá-lo em letras convencionais.

Ter um logotipo escrito com letras exclusivas, desenhadas especialmente para ele, faz uma grande diferença no produto. Alguns deles têm apenas o logotipo e uma cor em sua embalagem. A Coca-Cola original era uma garrafa com um logotipo gravado em relevo transparente ou em serigrafia branca. O chocolate Milka e vários outros produtos são praticamente um logotipo.

O designer deve cuidar com muita dedicação deste item do projeto. Um logotipo bem desenhado pode ser o “ponto relevante” que sustenta a embalagem de um produto.

TIPOLOGIA

Assim como acontece com a cor, o desenho das letras tem forte caráter simbólico, evocando épocas, estilos, lugares e significados.

Toda embalagem se beneficia da inclusão de um splash adequado.



A escolha da tipologia adequada ao produto é uma tarefa que não deve ser menosprezada, pois na embalagem todos os detalhes contam e a letra é o detalhe que o consumidor lê. Existe uma regra que diz que a qualidade e a legibilidade do desenho despertam confiança na mensagem. O designer precisa estudar muito tipologia e composição tipográfica para poder dotar suas embalagens da letra certa. Existem embalagens feitas exclusivamente de letras e que comunicam muito bem. São chamadas de “All Type”.

SPLASHES

O splash é o elemento mais característico da linguagem visual da embalagem. Por sua personalidade e poder de expressão, ele empresta ao produto o “grito” necessário para chamar a atenção do consumidor sobre os atributos que precisam ser destacados.

Expressões como “Novo”, “Instantâneo”, “Pronto para Servir”, “Vitaminado”, entre outras tantas, são parte do mundo das embalagens. Devemos, sempre que possível, incluir um splash na embalagem, pois todo produto tem algo que vale a pena ser destacado. Eles dão vida, põem mais energia na embalagem e ajudam a dar ritmo na repetição em gôndola.

O raio da Nescau é um exemplo de elemento visual de apoio que acabou se incorporando ao produto ao longo do tempo.



2

O grafismo da embalagem de OMO, por exemplo é um splash. Uma explosão de branco que comunica de forma dramática a performance de limpeza do produto.

O splash não deve ser feito de qualquer jeito. O designer deve se dedicar a desenhar splashes que embelezem a embalagem e reforcem seu poder de comunicação. Desenhar bons splashes é uma arte que deve ser cultivada.

ELEMENTOS VISUAIS DE APOIO

Faz parte da linguagem visual da embalagem construída ao longo dos séculos a utilização de filetes, bordas, módulos, filigranas, vinhetas, e outros recursos gráficos que dão às embalagens sua fisionomia característica.

A função destes elementos no desenho é emoldurar, organizar o espaço, ambientar e apoiar o conjunto.

Os módulos, especificamente, são muito utilizados porque constituem uma base, um ponto de referência onde os demais elementos são apoiados, um campo de sustentação que funciona como um alicerce da embalagem.

O designer deve ser versado nesta linguagem e saber lançar mão destes elementos de apoio pois eles ajudam muito no design das embalagens.

O verso é um espaço nobre, que deve ser sempre utilizado para comunicação com o consumidor.



2

O VERSO

Não podemos nos esquecer do verso da embalagem. Ele é um espaço de comunicação que pode ser utilizado para uma série de ações promocionais, institucionais ou de relacionamento com os consumidores do produto.

Existe uma série de exemplos que demonstram o enorme potencial que o verso da embalagem representa para o trabalho dos designers.

Não podemos perder esta oportunidade de utilizar melhor a embalagem.

COMPOSIÇÃO

Finalmente, todos estes elementos devem ser arranjados numa composição. Segundo Kandinsky, gênio da pintura e professor de desenho da Bauhaus, “a composição é a soma pretendida e ordenada das tensões e seu objetivo é a expressão de uma sonoridade total”. Para ele, cada elemento visual contém uma energia que gera uma tensão característica. Quando juntamos os elementos, estas tensões interagem harmonizando-se ou gerando ruídos indesejáveis.

A composição trata de organizar essas tensões, fazendo com que todos os elementos vibrem em harmonia, produzindo uma sonoridade total.

É isso que devemos buscar quando montamos a embalagem. Ela precisa

A Coca Cola se tornou um ícone da embalagem porque acertou em vários pontos. Tem forma exclusiva e personalizada, logotipo que é uma assinatura e tem cor definida.



vibrar intensamente de forma harmoniosa. Exceção feita ao splash, que precisa discordar do conjunto e funcionar como um ruído que chama a atenção para si, transmitindo sua mensagem.

O procedimento de desenho deve seguir uma linha objetiva. Primeiro decidimos, escolhemos e selecionamos os vários elementos que vamos utilizar. Depois os reunimos na embalagem e montamos a composição até o final. Aí sim olhamos para o conjunto e questionamos cada elemento para confirmá-lo como está posicionado ou alterá-lo.

O ponto de partida para a montagem deve ser a planta técnica fornecida pelo fabricante da embalagem ou do equipamento de envase que será utilizado. Os elementos devem ser sempre montados sobre esta planta para que correspondam à realidade de produção.

O verso e as informações legais obrigatórias, código de barras e demais informações devem receber bastante atenção.

A caixa de embarque que vai acondicionar o produto não deve ser esquecida. Muitas vezes, durante o projeto de design este item acaba esquecido e assim se perde a oportunidade de produzir um design completo. A caixa de embarque, embora tenha a função de

A percepção se dá pelo todo e não pela soma das partes. Uma boa composição nos faz ver a harmonia que existe entre os elementos visuais que constituem a embalagem.



2

Prêmio WorldStar Awards

transportar o produto, pode levar também um desenho elaborado sem, necessariamente, aumentar o seu custo de fabricação.

5 – APRESENTAÇÃO DO DESIGN

“Uma boa apresentação sempre valoriza o conteúdo”.

Hoje, com a ajuda da computação gráfica, ficou mais fácil montar apresentações que permitam ao cliente compreender melhor como a embalagem foi concebida e estruturada no design.

Uma apresentação em PowerPoint deve ser montada mostrando todo o processo e o passo a passo do projeto.

Dessa forma, o cliente se torna participante, podendo opinar e contribuir melhor na medida em que compreende o raciocínio que está por trás daquilo que está vendo.

Esta técnica de apresentação tem sido utilizada com sucesso há muitos anos, pois parte do princípio de que o cliente, com conhecimento sobre seu produto e o mercado onde atua, deve ser entendido como parte da equipe do projeto e não apenas o juiz do processo que vai dizer “sim” ou “não” para a proposta final apresentada.

Na apresentação, mostramos primeiro as telas de conceito, repassando o que foi solicitado no briefing para que o cliente possa avaliar se o design que ele vai ver responde ao que foi pedido. Na sequência vem o estudo



Prêmio Abre da Embalagem Brasileira

2

de campo, com suas conclusões e oportunidades detectadas, e depois a estratégia de design proposta.

Aí sim vem o desenho da embalagem, mostrado passo a passo: o logotipo, a imagem selecionada, os elementos de apoio e a montagem total da embalagem aberta e depois montada (tridimensional).

Neste tipo de apresentação podemos mostrar simulações de gôndola com a embalagem repetida lado a lado (ela nunca é vista isolada pelo consumidor) e também comparações em gôndola com a concorrência. A apresentação do desenho é o ponto culminante do projeto. É quando se resolve a tensão criativa e a expectativa criada desde o início dos trabalhos.

Por isso, merece ser tratada como um ritual em que cada detalhe é valorizado.

6 - IMPLANTAÇÃO E INTERFACE COM A INDÚSTRIA

“A fabricação da embalagem é a hora da verdade do projeto.”

Uma vez feitos os refinamentos finais e aprovado o design para produção, começa a fase decisiva do processo. Tudo o que até agora eram “ideias” e desenho conceitual deve virar realidade. As imagens precisam ser produzidas, as artes finalizadas, os arquivos digitais fechados para que sejam entregues à indústria que vai fabricar a embalagem.



2

Aprendemos que quanto mais cedo for feito o contato com a indústria que vai produzir a embalagem melhor para o projeto. A integração do design com a indústria de embalagem é uma bandeira que defendemos há muito tempo pois acreditamos que quando o design e a indústria trabalham juntos na busca das melhores soluções elas acontecem.

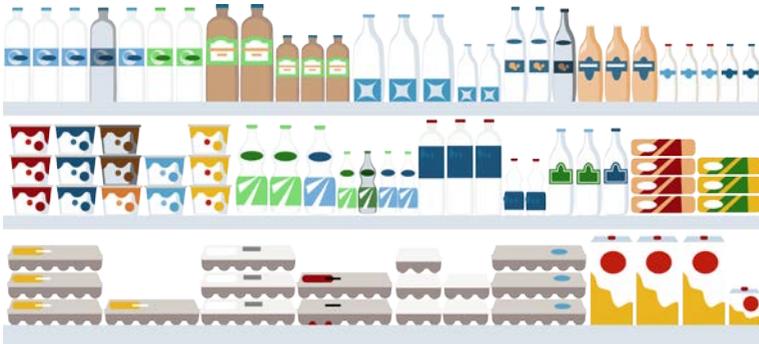
Uma reunião de pré-produção com o fabricante da embalagem deve ser feita no início do processo de finalização da embalagem. Isso elimina uma série de pequenos erros, idas e vindas e acaba reduzindo o tempo total de produção. Existem estudos que indicam que a integração reduz erros e encurta o prazo do projeto.

Outra coisa importante que deve ser feita sempre que o projeto tiver alguma complexidade é solicitar o apoio da indústria. Ela deve ser chamada a contribuir com sugestões que possam melhorar o projeto. O resultado final acaba sendo sempre melhor quando isso acontece.

3

CONSIDERAÇÕES
FINAIS

Embalagens que foram desenhadas seguindo os procedimentos desta metodologia tendem a ser mais consistentes e apresentar melhor qualidade.



3

Considerações finais

Este texto contém uma versão bastante compacta e atualizada da metodologia apresentada nos livros “Design de Embalagem - Curso Básico” e “Design de Embalagem - Curso Avançado”.

Serve como leitura complementar e como base para quem deseja se aprofundar no tema.

É importante frisar que a metodologia é um roteiro básico de trabalho, que deve ser aprofundado e adaptado por quem dela fizer uso, conforme as características de seu trabalho. Serve tanto para quem vai desenhar como para quem vai conduzir projetos de design e gestores de marketing e de produto.

Nossa intenção desde o princípio foi contribuir para o desenvolvimento da embalagem em nosso País e a metodologia e o ensino servem a este objetivo. Estamos longe de esgotar o assunto, por isso é necessário se aprofundar nos estudos. Este é o caminho que leva ao conhecimento que precisamos para exercer com confiança o nosso trabalho.

4

CHECKLIST

Observe com atenção a embalagem e verifique se os pontos levantados no checklist foram atendidos.



4

Checklist

CHECKLIST DA BOA EMBALAGEM

1 - FORMA

Uma boa embalagem deve ter, sempre que possível, uma forma própria, criada exclusivamente para ela.

Este é um diferencial muito importante que não deve deixar de ser utilizado pelo designer.

2 - COR

A boa embalagem tem cor definida! É preciso olhar para ela e ser capaz de dizer de que cor é o produto. A personalidade cromática é um elemento importante no conjunto.

3 - LOGOTIPO

A boa embalagem tem um logotipo "desenhado" e não letras digitadas no computador.

Pode-se também pegar uma fonte de computador como base, mas modificá-la para que o logotipo resultante seja exclusivo daquele produto.

Este é um item que merece muita atenção.

A tipografia deve ser harmoniosa. Não fazer sopa de letrinhas.

Esta análise final com visão crítica e metodológica pode resultar em melhorias importantes na embalagem concluída e evitar erros ou deficiências que podem comprometer todo o projeto.



4

4 - SPLASH

A boa embalagem tem um bom splash destacando seu principal atributo.

5 - VERSO DA EMBALAGEM

Na boa embalagem o verso é aproveitado para a comunicação ou promoção e tem design bem cuidado.

6 - BELEZA, ERGONOMIA, CONVENIÊNCIA

A boa embalagem é bonita, atraente, boa de pegar e de manusear. Abre fácil e permite refechar o produto quando ele não for utilizado.

7 - EFEITO DISPLAY

Sua repetição na gôndola tem ritmo?

ATENÇÃO! Estas são recomendações simplificadas para orientar a observação final das embalagens desenhadas.

“Só quem reconhece e valoriza o conhecimento contido nos livros pode se beneficiar com seus ensinamentos.”

Leitura recomendada

Aqueles que desejarem se aprofundar no assunto podem seguir o roteiro de leitura complementar recomendada.

Sobre a Bauhaus e sua experiência de ensino

- Pedagogia da Bauhaus – Wick R. – Martins Fontes – SP 1989
- Curso da Bauhaus – Kandinsky W. – Martins Fontes – SP 1989
- Ponto e linha sobre o plano – Kandinsky W. – Martins Fontes – SP 1989

Sobre a teoria Gestalt e a percepção visual

- Arte e percepção visual – Arnheim R. – Livraria Pioneira Editora – SP 1992
- Gestalt do Objeto – Gomes Filho J. – Escrituras Editora – SP 2000

Sobre design

- Uma introdução à história do design – Denis. R.C. – Edgard Blucher SP 2000
- Os pioneiros do desenho moderno – Pevsner N. – Martins fontes – SP 1995

Sobre a metodologia do design de embalagem

- Package design strategy – Stewart B. – Pira International – UK 1994
- Design de Embalagem Curso Básico – Mestriner F. – Makron Books – SP 2001
- Design de Embalagem – Curso Avançado – Mestriner F. – Prentice Hall – SP 2002

Sobre o comportamento do consumidor

- O comportamento do consumidor – Solomon M. R. – Bookman – PA 2002
- Como as mulheres compram – Barletta M. – Negócio Editora – SP 2003
- Vamos às compras! A Ciência do Consumo – Underhill P. – Editora Campus – RJ 1999

Sobre marketing

- As 22 consagradas Leis do Marketing – Makron Books – SP 1993
- Marketing. O Sucesso em 5 movimentos – Gracioso F. – Atlas – SP 1997

Todas as imagens deste manual pertencem ao acervo do autor.

