

Projeto de Design de Embalagem Assistido por IA





INTELIGÊNCIA DE
EMBALAGEM 5.0

www.packaging.ia.br



Projeto de Design de Embalagem Assistido por IA

Da interpretação do briefing à entrega do arquivo de arte final para produção e à avaliação da embalagem pronta - com checkpoints de perguntas para a IA no início de cada etapa

Como os designers devem conduzir um projeto de design de embalagem - do briefing criativo à arte final, ao lançamento e à avaliação do design no mercado - com checkpoints de perguntas para a IA no início de cada etapa.

O que você encontra neste e-book

- Método em 12 etapas do processo de design de embalagem
- 96 perguntas-checkpoint para os designers fazerem à IA
- 12 prompts-modelo estruturados, um por etapa
- Guia de uso de IA generativa de imagem, ética e propriedade intelectual
- Critérios de aprovação (gates), alertas e anexos: fichas, checklists, avaliação de design e glossário



INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM 5.0

www.packaging.ia.br

SUMÁRIO

Apresentação	4
A quem se destina	4
Como usar este e-book	4
Parte I — Fundamentos	6
1. O designer e a IA: quem faz o quê.....	6
2. O que é um Checkpoint	6
3. O fluxo do método	6
4. Anatomia de uma boa pergunta para a IA	7
5. IA generativa de imagem no design de embalagem	8
6. Regras de ouro do designer que usa IA	8
7. Ferramentas de IA no fluxo do designer	8
Parte II — As 12 etapas do projeto	9
Etapa 1 — Briefing criativo e imersão na marca.....	10
Etapa 2 — Pesquisa: categoria, consumidor, ponto de venda e ambiente digital	13
Etapa 3 — Diagnóstico da marca, da embalagem atual e das restrições	16
Etapa 4 — Estratégia de design e posicionamento	19
Etapa 5 — Ideação e rotas criativas.....	22
Etapa 6 — Desenvolvimento do design gráfico.....	25
Etapa 7 — Design estrutural, materiais, acabamentos e experiência.....	28
Etapa 8 — Sistema de design: portfólio, variantes e extensões	31
Etapa 9 — Testes e validação com consumidores	34
Etapa 10 — Refinamento, textos finais, rotulagem e aprovações.....	37
Etapa 11 — Arte final, pré-impressão e acompanhamento da produção.....	40
Etapa 12 — Lançamento, ativação e avaliação do design.....	43
Parte III — Anexos.....	46
Anexo A — Ficha de Checkpoint do designer	46
Anexo B — Checklist consolidado dos gates.....	47
Anexo C — Ficha de avaliação do design de embalagem.....	48
Anexo E — Modelo de Bloco de Contexto do Projeto de Design.....	49
Anexo F — Glossário	49
Considerações finais	50

Apresentação

O design de embalagem é uma das disciplinas mais completas do design: em poucos centímetros quadrados, o designer precisa fazer a marca ser notada entre dezenas de concorrentes, comunicar o produto e seus benefícios em segundos, atender a regras legais de rotulagem, respeitar os limites da impressão e dos materiais, emocionar, informar e — cada vez mais — funcionar também na tela do celular e na conversa das redes sociais.

A inteligência artificial generativa chegou ao estúdio de design com enorme potencial: ela ajuda a analisar categorias, a organizar pesquisas, a gerar ideias e imagens exploratórias, a revisar textos e layouts, a preparar testes com consumidores e a conferir arquivos. Mas ela também traz riscos novos: estética genérica, imagens que se parecem com obras de terceiros, informações inventadas e a tentação de pular etapas do raciocínio de design.

Este e-book propõe um método para conduzir um Projeto de Design de Embalagem assistido por IA, organizado em 12 etapas — do briefing criativo à arte final, ao lançamento e à avaliação do design no mercado. No início de cada etapa há um Checkpoint: um conjunto de perguntas que o designer deve fazer à IA antes de começar o trabalho. As perguntas orientam o olhar, revelam lacunas cedo, ampliam o repertório criativo e deixam registrado o raciocínio que sustenta cada decisão de design.

O princípio que atravessa todo o método é simples: a IA amplia a capacidade do designer, mas não substitui o seu olhar, a sua autoria, a sua responsabilidade e a sua relação com o cliente e com o consumidor.

“O Design é o Componente Integrador do Processo de Produção das Embalagens é o Designer que desenha a Tampa, o Frasco, o Rótulo e a Caixa de Embaque que se integram no final do processo permitindo que o produto parta da fábrica em direção ao seu destino onde precisa chegar em perfeitas condições”

Professor Fabio Mestriner

A quem se destina

- Designers gráficos, de produto e de embalagem, em estúdios, agências e departamentos de marketing
- Alunos de graduação, pós-graduação e MBA em design, embalagem e comunicação
- Gestores de marca e de marketing que contratam e aprovam projetos de design de embalagem
- Profissionais de desenvolvimento de embalagem que trabalham em interface com o design

Como usar este e-book

Cada etapa segue a mesma estrutura, para que o método possa ser usado como roteiro de trabalho no estúdio ou em sala de aula:

Bloco	O que contém
Objetivo	O que a etapa precisa resolver e por que ela é importante para o design
Entradas	Informações e materiais necessários para começar
Papel da IA	Onde a IA agrega mais valor ao designer naquela fase
Checkpoint	Perguntas para a IA a serem feitas no início da etapa (codificadas CP n.x)
Prompt-modelo	Um prompt completo, pronto para adaptar
Entregáveis	O que deve existir ao final da etapa
Alertas	Limites da IA, ética e propriedade intelectual
Gate de saída	Critérios para aprovar a etapa e avançar

Os trechos entre colchetes — [categoria], [processo], [colar], [anexar] — devem ser substituídos pelas informações reais do projeto. Muitas perguntas pedem que você anexe imagens (layouts, fotos de gôndola, concorrentes): use ferramentas de IA que aceitem imagens e sempre confira a leitura que elas fazem.

Parte I — Fundamentos

1. O designer e a IA: quem faz o quê

No projeto de design de embalagem, a IA funciona melhor como assistente de pesquisa, parceira de ideação e revisora incansável. O designer continua sendo o autor: é quem interpreta o problema, faz as escolhas estéticas e estratégicas, cuida da coerência da marca e responde pelo resultado.

A IA apoia bem o designer em...	O designer não deve delegar à IA...
Organizar pesquisas, auditorias visuais e grades de concorrentes	A interpretação estratégica e a escolha do caminho criativo
Gerar grande volume de ideias, nomes, metáforas e referências	A curadoria, o julgamento estético e a autoria do design
Criar imagens exploratórias e moodboards	A arte final, as ilustrações e as fotografias definitivas sem verificação de originalidade e de direitos
Revisar textos, hierarquia, legibilidade e consistência entre SKUs	A aprovação de cor, de prova e de impressão
Preparar roteiros de teste e analisar resultados	A decisão final com o cliente e a responsabilidade legal pelo conteúdo

2. O que é um Checkpoint

Checkpoint é o momento, no início de cada etapa, em que o designer para e interroga a IA com perguntas estruturadas antes de executar o trabalho. Ele cumpre quatro funções:

- **Diagnóstico:** revela o que ainda não se sabe sobre a marca, o consumidor, a categoria ou as restrições.
- **Repertório:** amplia as referências e as alternativas antes de o designer se apegar à primeira ideia.
- **Prevenção:** antecipa problemas de legibilidade, rotulagem, impressão, custo e propriedade intelectual.
- **Rastreabilidade:** registra o raciocínio do projeto, o que fortalece a defesa do design diante do cliente (Anexo A).

O Checkpoint (na entrada) é complementado pelo Gate de saída (no fim): o primeiro orienta o trabalho, o segundo confirma que ele foi concluído e aprovado.

3. O fluxo do método

Nº	Etapa	Pergunta central	Principal entregável
1	Briefing criativo e imersão	Qual problema de design vamos resolver?	Briefing criativo aprovado
2	Pesquisa	Onde e como a embalagem vai competir?	Auditoria visual e insights
3	Diagnóstico e restrições	O que preservar e quais limites respeitar?	Ativos distintivos e mapa de mandatórios
4	Estratégia de design	Que papel a embalagem cumpre para a marca?	Documento de estratégia de design

Nº	Etapa	Pergunta central	Principal entregável
5	Ideação e rotas criativas	Quais caminhos criativos são possíveis?	Rotas criativas finalistas
6	Design gráfico	Como a ideia vira layout?	Layouts completos aplicados
7	Estrutura, materiais e experiência	Como a embalagem é como objeto?	Forma, acabamentos e mockups
8	Sistema de design	Como a solução se estende à linha?	Sistema de variantes e guidelines
9	Testes com consumidores	O design funciona para quem compra?	Relatório de testes
10	Refinamento e aprovações	Está tudo certo e aprovado?	Design congelado
11	Arte final e produção	O impresso é fiel ao aprovado?	Arte final, provas e press check
12	Lançamento e avaliação	O design entregou o prometido?	Relatório de desempenho e estudo de caso

Observação: o processo de design não é linear. As etapas 5 a 9 costumam acontecer em ciclos de criação, visualização, teste e ajuste. Os gates servem para formalizar as decisões antes que mudanças fiquem caras — sobretudo a partir da Etapa 10.

4. Anatomia de uma boa pergunta para a IA

As perguntas-checkpoint funcionam melhor quando fazem parte de um prompt bem construído. Uma estrutura útil é o modelo PCTFR:

Elemento	O que informar	Exemplo
P — Papel	Quem a IA deve ser	“Atue como diretor de arte sênior de embalagens de alimentos.”
C — Contexto	Marca, produto, público, rota criativa, restrições	“Biscoito integral, público jovem adulto, rota tipográfica, flexografia 6 cores.”
T — Tarefa	O que exatamente deve ser feito	“Avalie a hierarquia visual destes 3 layouts.”
F — Formato	Como a resposta deve ser entregue	“Em tabela, com 3 alterações prioritárias no final.”
R — Restrições	Limites, critérios e nível de certeza	“Não sugira clichês da categoria; marque [VERIFICAR] onde houver dúvida.”

Dica: crie um Bloco de Contexto do Projeto

Mantenha um texto curto (meia página) com os dados essenciais do projeto — marca, produto, público, posicionamento, rota escolhida, restrições técnicas e decisões aprovadas — e cole-o no início de cada conversa com a IA. Atualize-o a cada gate aprovado. O Anexo E traz um modelo para designers.

5. IA generativa de imagem no design de embalagem

Ferramentas de geração de imagem são poderosas para explorar conceitos, estilos e atmosferas em pouco tempo. Para usá-las com responsabilidade no design de embalagem, siga estas orientações:

Uso	Recomendação
Moodboards e exploração de estilo	Uso adequado. Registre os prompts e as ferramentas utilizadas; apresente as imagens ao cliente como exploração, não como solução final.
Visualização rápida de rotas	Uso adequado para discussão interna e com o cliente, deixando claro que a execução final será desenvolvida pelo designer.
Ilustrações e fotografias finais	Uso com cautela: verifique os termos de uso comercial da ferramenta, a política do cliente sobre IA, a originalidade e a possibilidade de proteção por direito autoral e registro de marca.
Imitação de artistas, marcas ou embalagens existentes	Evite. Prompts que citam artistas vivos, marcas ou embalagens concorrentes aumentam o risco jurídico e ético e empobrecem a autoria.
Representação de pessoas	Evite rostos que possam se parecer com pessoas reais e cuide da diversidade e da representação respeitosa.
Mockups e renderizações	Uso adequado, desde que não criem expectativas de acabamento ou de cor que a produção não consiga reproduzir.

6. Regras de ouro do designer que usa IA

Regra	Na prática
1. A autoria é sua	Use a IA para ampliar opções; as escolhas, a curadoria e a coerência do design são responsabilidade do designer.
2. Verifique sempre	Dados, tendências, normas de rotulagem e referências citadas pela IA devem ser conferidos na fonte original.
3. Proteja o cliente	Não insira informações confidenciais em ferramentas sem acordo de confidencialidade; siga a política de IA do cliente.
4. Respeite a propriedade intelectual	Verifique licenças de fontes, imagens e ilustrações; evite semelhanças com marcas e obras protegidas.
5. Fuja da média	A IA tende a produzir o previsível. Peça alternativas fora da convenção e use seu repertório para ir além.
6. Teste com pessoas reais	Opiniões simuladas pela IA não substituem consumidores reais nem a observação do ponto de venda.
7. Seja transparente	Informe ao cliente onde e como a IA foi usada no projeto e registre prompts e ferramentas.

7. Ferramentas de IA no fluxo do designer

- **IAs conversacionais:** estratégia, briefing, textos, análise de layouts (com imagens), checklists e roteiros de teste.
- **IAs com busca e citação de fontes:** pesquisa de categoria, tendências e referências verificáveis.
- **IAs especializadas no setor de embalagem:** respostas técnicas mais precisas sobre materiais, processos de impressão, rotulagem e cadeia produtiva.
- **IAs de geração de imagem e vídeo:** moodboards, exploração de estilo, visualização de rotas e conteúdo para lançamento.
- **Recursos de IA em softwares de design, 3D e pré-impressão:** mockups, renderizações, recorte de imagens, ampliação, verificação de arquivos e automação de variantes.

Parte II — As 12 etapas do projeto

A seguir, cada etapa é detalhada com seu Checkpoint de abertura, o prompt-modelo, os entregáveis, os alertas e o gate de saída. Recomenda-se registrar as respostas da IA na Ficha de Checkpoint (Anexo A) e arquivá-las junto à documentação do projeto.

Como conduzir um Checkpoint em 5 passos

1. Cole o Bloco de Contexto do Projeto atualizado (Anexo E).
2. Faça as perguntas do Checkpoint, adaptadas ao projeto — uma a uma ou em pequenos grupos.
3. Peça fontes, premissas e o grau de certeza de cada resposta.
4. Valide as respostas críticas com especialistas, fornecedores e fontes oficiais.
5. Registre as conclusões na Ficha de Checkpoint e transforme-as em ações da etapa.



Etapas 1

– Briefing criativo e imersão na marca

Fase 1 de 12

OBJETIVO

Entender profundamente o desafio de design antes de desenhar qualquer coisa: o problema de negócio, o papel que a embalagem deve cumprir para a marca, o público, o contexto competitivo e as restrições. O designer transforma o briefing do cliente — muitas vezes centrado em 'o que fazer' — em um briefing criativo centrado em 'qual problema resolver', e mergulha no universo da marca para projetar a partir dela, não a partir de gosto pessoal.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Briefing do cliente (marketing, produto, comercial)
- Plataforma de marca, brandbook, manual de identidade e histórico de embalagens
- Embalagem atual e amostras físicas, fotos de gôndola e de e-commerce
- Dados de vendas, pesquisas anteriores, orçamento, prazos e restrições conhecidas

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Identificar lacunas e contradições no briefing do cliente
- Resumir a plataforma de marca e o histórico da embalagem em uma síntese de imersão
- Gerar o roteiro de entrevistas com os stakeholders do cliente
- Reescrever a demanda como um briefing criativo claro, com o problema de design no centro

CHECKPOINT 1

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 1.1** Analise este briefing [colar]: qual é o problema de negócio que a embalagem precisa resolver? O briefing descreve um problema ou já impõe uma solução de design?
- CP 1.2** Quais informações essenciais faltam para iniciar o projeto de design (público, posicionamento, preço, canais, concorrentes, restrições técnicas e legais, orçamento, prazo, critérios de aprovação)?
- CP 1.3** O que a marca representa hoje? Resuma propósito, personalidade, tom de voz, promessa e valores a partir deste material [colar brandbook/plataforma].
- CP 1.4** Quais são os objetivos do projeto em ordem de prioridade (ser notado, ser entendido, ser preferido, justificar preço, comunicar atributo, modernizar sem perder reconhecimento)?
- CP 1.5** Qual o escopo do design: redesign evolutivo, revolucionário, extensão de linha, nova marca, embalagem estrutural, edição limitada? Qual o grau de liberdade criativa autorizado?
- CP 1.6** Elabore o roteiro de entrevistas de imersão com marketing, vendas, P&D, produção, trade marketing e, se possível, o fundador ou CEO.
- CP 1.7** Quais critérios o cliente usará para aprovar o design? Como transformar critérios subjetivos ('mais premium', 'mais moderno') em critérios observáveis?
- CP 1.8** Redija um briefing criativo de uma página: desafio, público, insight inicial, mensagem principal, mandatórios, liberdades, entregáveis e critérios de sucesso.

PROMPT-MODELO

Você é diretor de estratégia de uma consultoria de design de embalagem. Leia o briefing do cliente e o material de marca abaixo e entregue: (1) o problema de design reformulado em uma frase; (2) as lacunas críticas do briefing; (3) as contradições entre objetivos; (4) um briefing criativo de uma página (desafio, público, mensagem principal, mandatórios, liberdades, critérios de sucesso). Não invente dados: escreva 'A CONFIRMAR' onde faltar informação. Material: [colar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Briefing criativo aprovado pelo cliente
- Síntese de imersão na marca
- Mapa de stakeholders e critérios de aprovação
- Cronograma e escopo de entregáveis de design

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- A IA não conhece a cultura interna do cliente nem as preferências dos decisores: a imersão humana é insubstituível.
- Não insira em ferramentas de IA dados confidenciais do cliente (lançamentos, preços, estratégias) sem autorização e sem ferramenta com acordo de confidencialidade.
- Um briefing criativo sem aprovação formal gera retrabalho garantido.

GATE DE SAÍDA — Etapa 1

- ☐ Problema de design e objetivos priorizados aprovados
- ☐ Grau de liberdade criativa e mandatórios acordados
- ☐ Critérios de aprovação definidos por escrito

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 2

– Pesquisa: categoria, consumidor, ponto de venda e ambiente digital

Fase 2 de 12

OBJETIVO

Compreender o território onde a embalagem vai competir: os códigos visuais da categoria, o comportamento de compra e de uso do consumidor, a gôndola física e a vitrine digital. A pesquisa revela o que é convenção a respeitar, o que é clichê a evitar e onde há espaço de diferenciação.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Briefing criativo aprovado (Etapa 1)
- Fotos de gôndola (store check) e capturas de e-commerce, marketplaces e redes sociais
- Amostras físicas de concorrentes e de categorias adjacentes
- Pesquisas de consumidor, dados de mercado e tendências disponíveis

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Organizar a auditoria visual da categoria e identificar padrões
- Montar grades comparativas de concorrentes (cor, forma, tipografia, imagem, claims)
- Sintetizar tendências de design e de consumo, com fontes
- Construir personas e jornadas de compra e uso a partir de dados reais

CHECKPOINT 2

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 2.1** Quais são os códigos visuais da categoria [categoria] no Brasil — cores, formas, tipografia, fotografia, ilustração, materiais, acabamentos? Quais são obrigatórios para a categoria ser reconhecida e quais são apenas hábito?
- CP 2.2** Analise estas embalagens concorrentes [anexar imagens]: organize uma grade com marca, bloco de cor, hierarquia de informação, estilo de imagem, tipografia, claims, pontos fortes e fracos.
- CP 2.3** Onde estão os ‘espaços em branco’ visuais da categoria — cores, estilos ou linguagens que ninguém ocupa e que poderiam diferenciar a marca?
- CP 2.4** Como é a jornada do consumidor com este produto: descoberta, escolha na gôndola ou na tela, compra, abertura, uso, armazenamento e descarte? Em quais momentos a embalagem é decisiva?
- CP 2.5** Como a embalagem aparece no e-commerce e nas redes sociais (miniatura, imagem hero, unboxing, conteúdo de usuários)? Que exigências isso impõe ao design?
- CP 2.6** Quais tendências de design de embalagem (visuais, materiais, sustentabilidade, personalização, minimalismo, maximalismo) são relevantes para este público? Cite fontes para que eu verifique.
- CP 2.7** Quais categorias vizinhas ou referências fora da categoria podem inspirar soluções novas sem copiar ninguém?
- CP 2.8** Sintetize a pesquisa em 5 insights de design, cada um com a evidência que o sustenta e a oportunidade que ele abre.

PROMPT-MODELO

Atue como pesquisador de design e de comportamento do consumidor. Com base nas imagens e informações abaixo, produza: (1) mapa dos códigos visuais da categoria, separando convenções obrigatórias de clichês; (2) grade comparativa dos concorrentes; (3) espaços de diferenciação visual; (4) 5 insights de design com evidência e oportunidade. Separe FATOS (com fonte) de HIPÓTESES. Material: [colar/anexar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Auditoria visual da categoria (painel de gôndola e de e-commerce)
- Grade de análise competitiva
- Personas e jornada de compra e uso
- Insights de design priorizados

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- A IA pode descrever mal imagens pequenas, cores e texturas: valide a leitura com as amostras físicas.
- Tendências e dados citados pela IA devem ser conferidos na fonte original.
- Pesquisa de mesa não substitui observação real de consumidores no ponto de venda.

GATE DE SAÍDA — Etapa 2

- ☐ Auditoria visual concluída e apresentada ao cliente
- ☐ Insights de design validados
- ☐ Oportunidades de diferenciação acordadas

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapa 3

– Diagnóstico da marca, da embalagem atual e das restrições

Fase 3 de 12

OBJETIVO

Avaliar o que a embalagem atual (ou a marca, em um lançamento) tem de valor e o que precisa mudar, identificando os ativos distintivos que não podem ser perdidos. Ao mesmo tempo, mapear todas as restrições que afetam o design: informações obrigatórias, áreas mínimas, formato, materiais, processo de impressão e custo.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Embalagem atual, histórico de versões e resultados de vendas
- Pesquisas de reconhecimento e de percepção da marca, se houver
- Legislação de rotulagem da categoria e textos obrigatórios
- Especificações técnicas: faca/planificação, material, processo de impressão, número de cores, acabamentos

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Organizar o inventário de ativos distintivos da marca
- Avaliar a embalagem atual com critérios objetivos de comunicação
- Mapear elementos obrigatórios e calcular a área útil disponível para o design
- Traduzir restrições técnicas de impressão em regras de design

CHECKPOINT 3

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 3.1** Quais são os ativos distintivos da marca (cor, forma, logotipo, personagem, símbolo, tipografia, padrão gráfico, slogan)? Quais têm alto reconhecimento e quais são pouco associados à marca?
- CP 3.1** Avalie a embalagem atual [anexar]: o que funciona e o que não funciona em impacto na gôndola, identificação da marca, clareza da variante, comunicação do benefício e apelo emocional?
- CP 3.1** O que o consumidor associa hoje a esta embalagem? O que perderíamos com uma mudança radical? Proponha uma matriz 'manter, evoluir, mudar, eliminar' para cada elemento.
- CP 3.1** Quais informações obrigatórias de rotulagem se aplicam a este produto e quanto espaço elas ocupam em cada painel? Qual área sobra para marca e comunicação?
- CP 3.1** Quais restrições do processo de impressão [processo] no substrato [material] devem virar regras de design (número de cores, cores especiais, retícula, detalhes mínimos, textos vazados, degradês, fotografia)?
- CP 3.1** Quais acabamentos (verniz localizado, hot stamping, relevo, laminação, texturas) são viáveis no orçamento e no processo disponível?
- CP 3.1** Quais regras do manual de identidade da marca (área de proteção, uso do logotipo, cores institucionais, tipografia) se aplicam à embalagem e onde há flexibilidade?
- CP 3.1** Consolide o diagnóstico em um documento de diretrizes: ativos a preservar, problemas a resolver, restrições obrigatórias e liberdades criativas.

PROMPT-MODELO

Você é consultor de brand equity e de design de embalagem. Com base na embalagem atual e nas informações abaixo, elabore: (1) inventário de ativos distintivos classificados por força e unicidade; (2) avaliação da embalagem atual em impacto, identificação, clareza, benefício e emoção (nota de 1 a 5 com justificativa); (3) matriz manter/evoluir/mudar/eliminar; (4) lista de restrições obrigatórias de rotulagem e de impressão que afetam o layout. Material: [colar/anexar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Inventário de ativos distintivos e matriz manter/evoluir/mudar/eliminar
- Diagnóstico da embalagem atual
- Mapa de informações obrigatórias e área útil por painel
- Regras técnicas de design para o processo de impressão

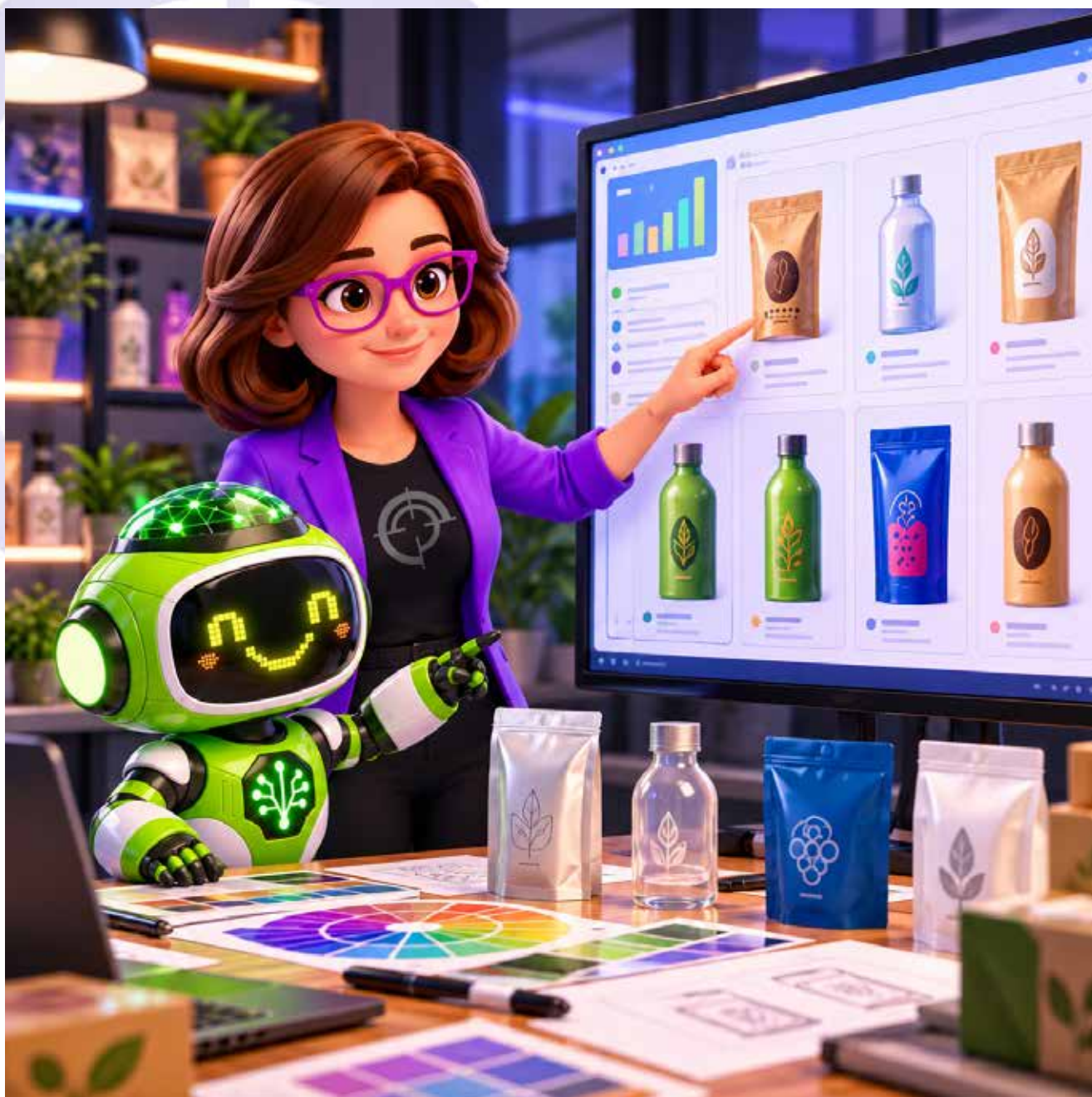
ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- A força real de um ativo distintivo só se mede com pesquisa de reconhecimento; a IA pode apenas levantar hipóteses.
- Requisitos de rotulagem citados pela IA devem ser confirmados na legislação vigente e com o regulatório do cliente.
- Restrições de impressão variam por fornecedor: confirme com a gráfica ou convertedor.

GATE DE SAÍDA — Etapa 3

- ☐ Ativos a preservar aprovados pelo cliente
- ☐ Mapa de mandatórios e área útil validado pelo regulatório
- ☐ Regras técnicas confirmadas com o fornecedor de impressão

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 4

– Estratégia de design e posicionamento

Fase 4 de 12

OBJETIVO

Definir a estratégia que orientará toda a criação: o papel da embalagem para a marca, o território de posicionamento, a proposta de valor, a hierarquia de mensagens e os princípios de design. É a ponte entre pesquisa e criação — sem ela, as rotas criativas viram apenas estética..

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Briefing criativo, pesquisa e diagnóstico (Etapas 1 a 3)
- Estratégia de marketing e de preço
- Arquitetura de marca e portfólio do cliente

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Propor territórios de posicionamento alternativos e compará-los
- Estruturar a hierarquia de mensagens e os princípios de design
- Testar a coerência da estratégia com os insights e os objetivos
- Redigir o documento de estratégia de design

CHECKPOINT 4

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 4.1** Com base nos insights, quais 3 a 4 territórios de posicionamento a embalagem poderia ocupar (ex.: especialista, natural, indulgente, prático, divertido, premium acessível)? Quais os prós e riscos de cada um?
- CP 4.2** Qual é a proposta de valor que a embalagem precisa comunicar em até 3 segundos? Escreva-a em uma frase simples.
- CP 4.3** Qual a hierarquia de mensagens ideal: o que o consumidor deve ver em primeiro, segundo e terceiro lugar (marca, produto, variante, benefício, prova, claims)?
- CP 4.4** Quais princípios de design (ex.: 'simplicidade radical', 'o produto é o herói', 'cor como código de variante') devem guiar a criação? Proponha de 4 a 6 princípios.
- CP 4.5** Como a embalagem se relaciona com a arquitetura de marca (marca mãe, submarca, endosso) e com o restante do portfólio?
- CP 4.6** Como o posicionamento de preço deve se refletir em materiais, acabamentos, densidade de informação e linguagem visual?
- CP 4.7** Qual o equilíbrio desejado entre familiaridade (reconhecimento) e diferenciação (novidade) para este projeto?
- CP 4.8** Redija um documento de estratégia de design de uma página, que servirá de régua para avaliar todas as rotas criativas.

PROMPT-MODELO

Atue como estrategista de marca e design de embalagem. A partir do briefing, dos insights e do diagnóstico abaixo, proponha 3 territórios de posicionamento, compare-os em uma tabela (aderência à marca, diferenciação, relevância para o consumidor, risco) e recomende um. Para o território recomendado, defina: proposta de valor em uma frase, hierarquia de mensagens, 5 princípios de design e o equilíbrio familiaridade × diferenciação. Material: [colar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Documento de estratégia de design
- Território de posicionamento aprovado
- Hierarquia de mensagens e princípios de design

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- A IA tende a gerar posicionamentos genéricos; exija que cada território esteja ancorado em um insight específico.
- Claims e mensagens devem ser validados quanto a comprovação e legalidade antes de chegar ao layout.

GATE DE SAÍDA — Etapa 4

- ☐ Estratégia de design aprovada pelo cliente
- ☐ Hierarquia de mensagens e claims validados
- ☐ Princípios de design acordados como critérios de avaliação

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 5

– Ideação e rotas criativas

Fase 5 de 12

OBJETIVO

Explorar o maior número possível de ideias antes de convergir. O designer gera conceitos visuais e verbais a partir da estratégia, organiza-os em rotas criativas distintas e apresenta as mais promissoras em forma de painéis e esboços. A IA acelera a divergência, mas a curadoria e o olhar autoral são do designer..

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Documento de estratégia de design (Etapa 4)
- Auditoria visual e insights (Etapa 2)
- Ativos distintivos e restrições (Etapa 3)

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Gerar ideias e metáforas visuais em grande quantidade
- Combinar e cruzar conceitos (brainstorm assistido, SCAMPER, analogias)
- Gerar imagens exploratórias, moodboards e referências de estilo
- Nomear e descrever as rotas criativas para apresentação

CHECKPOINT 5

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 5.1** A partir da estratégia [colar], gere 20 ideias de conceito visual para a embalagem, cada uma com nome, ideia central e como ela expressa o posicionamento.
- CP 5.2** Aplique o método SCAMPER (substituir, combinar, adaptar, modificar, propor outro uso, eliminar, inverter) à embalagem atual ou aos códigos da categoria. Quais ideias surgem?
- CP 5.3** Quais metáforas, símbolos ou narrativas visuais poderiam expressar o benefício principal sem clichês da categoria?
- CP 5.4** Agrupe as ideias em 4 rotas criativas bem distintas entre si (ex.: evolutiva, disruptiva, tipográfica, ilustrada) e descreva cada uma: ideia, tom, cor, tipografia, imagem, forma.
- CP 5.5** Para cada rota, descreva em detalhe um moodboard (referências de cor, tipografia, textura, estilo de imagem) e escreva prompts de imagem para gerar ilustrações exploratórias.
- CP 5.6** Quais riscos cada rota apresenta (semelhança com concorrentes, perda de reconhecimento, leitura cultural indesejada, dificuldade de impressão, custo)?
- CP 5.7** Avalie as rotas contra os princípios de design e a estratégia em uma matriz de decisão. Quais 2 ou 3 devem seguir para desenvolvimento?
- CP 5.8** Redija a narrativa de apresentação de cada rota finalista: problema, insight, ideia, como funciona na gôndola e no digital.

PROMPT-MODELO

Você é diretor de criação de um estúdio de design de embalagem. Com base na estratégia abaixo, gere 4 rotas criativas radicalmente diferentes. Para cada uma: nome, ideia em uma frase, descrição de cor, tipografia, estilo de imagem e forma, 3 prompts de imagem para moodboard e o principal risco. Evite os clichês da categoria listados a seguir: [listar]. Depois, pontue cada rota de 1 a 5 contra os princípios de design [listar] e recomende as finalistas. Estratégia: [colar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Banco de ideias e esboços (sketches)
- 3 a 4 rotas criativas com moodboards
- Matriz de avaliação das rotas
- Rotas finalistas aprovadas para desenvolvimento

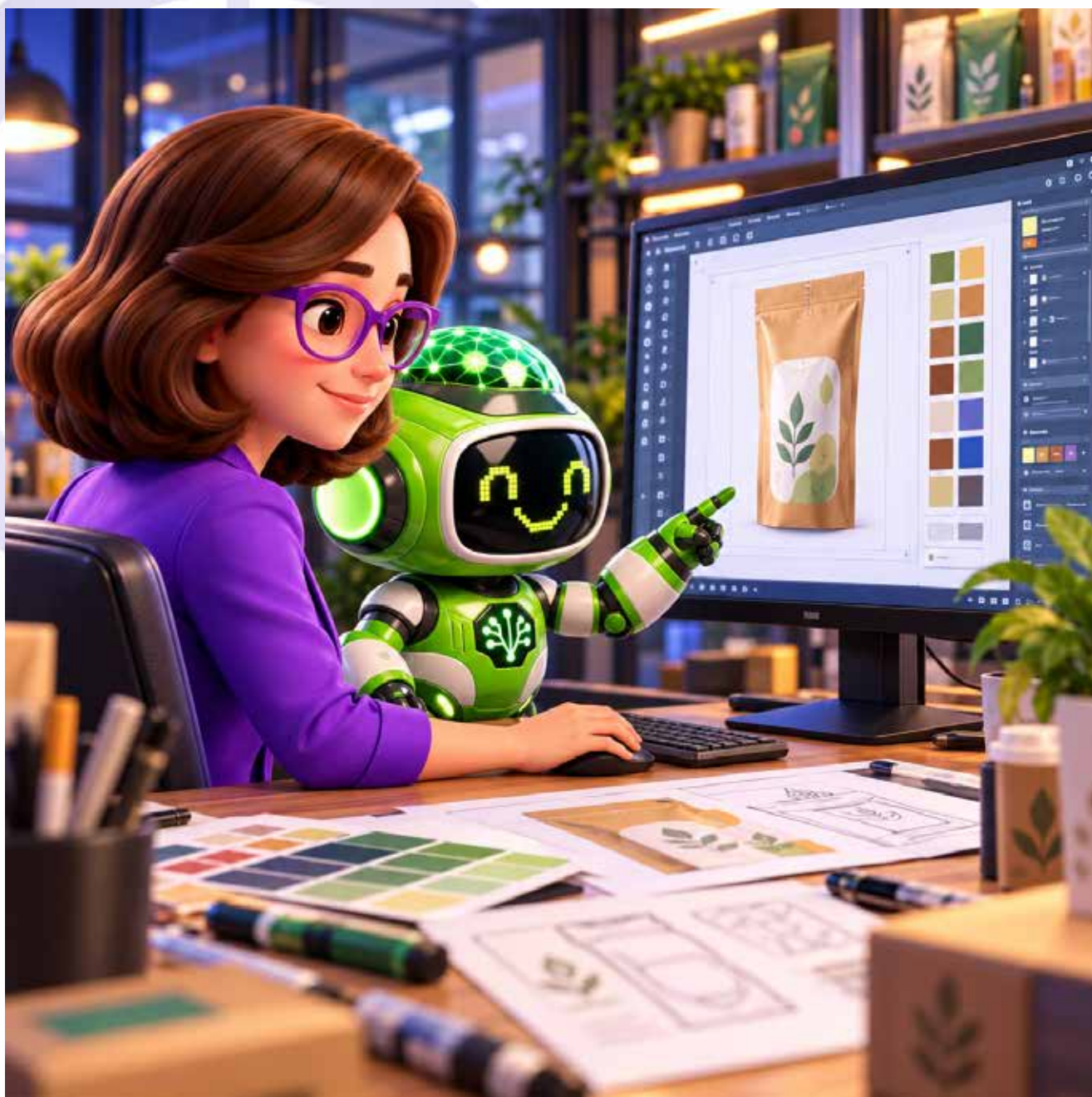
ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- Imagens geradas por IA podem reproduzir estilos de artistas, marcas ou embalagens existentes: nunca use essas imagens como arte final e verifique a originalidade de tudo o que for aproveitado.
- Verifique os termos de uso comercial da ferramenta de geração de imagem e a política do cliente sobre IA generativa.
- A IA tende à média estética: peça explicitamente rotas fora da convenção e aplique curadoria autoral.

GATE DE SAÍDA — Etapa 5

- ☐ Rotas finalistas escolhidas pelo cliente
- ☐ Originalidade das referências verificada
- ☐ Riscos de cada rota registrados

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 6

– Desenvolvimento do design gráfico

Fase 6 de 12

OBJETIVO

Transformar as rotas escolhidas em layouts completos e aplicados à embalagem real: grid, tipografia, cor, imagem, ilustração, bloco de marca, hierarquia e todas as faces e painéis. É a etapa em que a ideia encontra a forma, o espaço e as restrições reais.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Rotas criativas aprovadas (Etapa 5)
- Planificação/faca real da embalagem e modelo 3D
- Mapa de informações obrigatórias e regras técnicas (Etapa 3)
- Textos provisórios e imagens de produto

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Apoiar decisões de tipografia, paleta e grid com justificativas
- Gerar variações de layout e de composição para comparação
- Revisar hierarquia visual, legibilidade e contraste
- Redigir e ajustar textos de embalagem (naming, claims, descrições) no tom da marca

CHECKPOINT 6

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 6.1** Para esta rota [descrever], quais famílias tipográficas combinam com o posicionamento? Considere legibilidade em tamanhos pequenos, licença de uso comercial e disponibilidade de pesos.
- CP 6.2** Proponha uma paleta de cores com cores principais, de apoio e de variantes, considerando contraste, códigos da categoria, reprodução no processo [processo] e acessibilidade para daltônicos.
- CP 6.3** Analise este layout [anexar]: a hierarquia visual segue a hierarquia de mensagens aprovada? Onde o olhar entra, para onde vai e o que é ignorado?
- CP 6.4** O bloco de marca e a variante são legíveis a 2 metros na gôndola e em uma miniatura de 150 px no e-commerce? Proponha ajustes.
- CP 6.5** Como distribuir as informações nos painéis (frontal, verso, laterais, topo, fundo) para equilibrar comunicação, obrigatórios e experiência de leitura?
- CP 6.6** Escreva 5 alternativas de título, descritor e claim principal no tom de voz da marca, com no máximo [N] palavras cada.
- CP 6.7** Quais estilos de fotografia ou ilustração do produto reforçam o apetite, a eficácia ou a emoção desejada? Descreva o briefing fotográfico ou de ilustração.
- CP 6.8** O layout funciona em todos os tamanhos e formatos da linha (grande, pequeno, sachê, multipack)? O que precisa ser adaptado?

PROMPT-MODELO

Atue como diretor de arte sênior de embalagem. Avalie os layouts anexos da rota [nome] segundo: (1) aderência à estratégia e aos princípios de design; (2) hierarquia visual e percurso do olhar; (3) legibilidade na gôndola e em miniatura digital; (4) tipografia, cor e imagem; (5) distribuição dos painéis. Responda em tabela Ponto | Diagnóstico | Gravidade | Sugestão, e termine com as 3 alterações prioritárias. Layouts e contexto: [anexar/colar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Layouts completos das rotas finalistas aplicados à planificação
- Definição de tipografia, paleta, grid e estilo de imagem
- Briefing de fotografia ou de ilustração
- Textos de embalagem em versão preliminar

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- Leituras de cor e de contraste feitas pela IA a partir de imagens são aproximadas; use ferramentas de medição e provas de cor.
- Confirme a licença de uso de fontes, fotografias e ilustrações para aplicação comercial em embalagem.
- Textos gerados pela IA precisam de revisão de marca, regulatória e jurídica.

GATE DE SAÍDA — Etapa 6

- ☐ Layouts finalistas aprovados para visualização 3D
- ☐ Tipografia, cores e imagens com licenças verificadas
- ☐ Hierarquia e legibilidade validadas

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 7

– **Design estrutural, materiais, acabamentos e experiência**

Fase 7 de 12

OBJETIVO

Integrar forma, material e acabamento ao design gráfico, projetando a embalagem como objeto tridimensional e como experiência: pega, abertura, toque, som, unboxing, exposição e descarte. O designer trabalha junto com a engenharia de embalagem e com fornecedores para que a ideia seja viável.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Layouts aprovados (Etapa 6)
- Especificações técnicas e restrições da linha de envase
- Portfólio e capacidades de fornecedores
- Metas de custo e de sustentabilidade

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Gerar alternativas de forma, formato e sistemas de abertura
- Comparar materiais e acabamentos quanto a efeito visual, custo e reciclabilidade
- Descrever e roteirizar a experiência de uso e de unboxing
- Apoiar a criação de mockups e renderizações 3D

CHECKPOINT 7

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 7.1** Quais alternativas de forma e formato poderiam reforçar o posicionamento e a diferenciação na gôndola, respeitando as restrições da linha de envase [descrever]?
- CP 7.2** Quais materiais e acabamentos (papéis especiais, texturas, metalizados, verniz tátil, relevo, janelas, transparências) traduzem a rota criativa? Compare efeito, custo, viabilidade e reciclabilidade.
- CP 7.3** Como o acabamento pode criar uma experiência sensorial coerente com a marca (toque, peso percebido, som de abertura, cheiro)?
- CP 7.4** Roteirize a experiência de unboxing para o e-commerce e para o presente: o que o consumidor vê, sente e descobre em cada camada?
- CP 7.5** A embalagem é ergonômica e acessível (pega, abertura, leitura, uso por idosos e por pessoas com deficiência)? Que soluções de design inclusivo podem ser adotadas?
- CP 7.6** Quais escolhas de design podem tornar a embalagem mais sustentável sem perder impacto (menos tinta, menos acabamentos, monomaterial, design para desmontagem, instruções de descarte)?
- CP 7.7** Como a embalagem se comporta exposta (em pé, deitada, empilhada, em display, em caixa pronta para gôndola)? O design funciona em todas as posições?
- CP 7.8** Quais informações e especificações devem ser passadas à engenharia e ao fornecedor para validar a viabilidade da forma e dos acabamentos?

PROMPT-MODELO

Você é designer estrutural e especialista em materiais e acabamentos de embalagem. Para a rota [nome] e o produto [descrição], proponha 3 alternativas de forma/sistema de embalagem e, para cada uma, uma combinação de material e acabamento. Compare em tabela: impacto visual, experiência sensorial, custo relativo, viabilidade na linha [descrever], reciclabilidade e riscos. Recomende uma alternativa e liste o que precisa ser validado com o fornecedor.

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Definição de forma, material e acabamentos
- Mockups físicos e renderizações 3D
- Roteiro de experiência de uso e de unboxing
- Especificação preliminar para engenharia e fornecedores

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- Viabilidade técnica, custo e prazo de acabamentos e formatos especiais só se confirmam com fornecedores e protótipos.
- Renderizações realistas podem criar expectativas que a produção não reproduz: deixe claras as limitações ao cliente.
- Acabamentos metalizados, laminações e combinações de materiais podem comprometer a reciclabilidade.

GATE DE SAÍDA — Etapa 7

- ☐ Forma, material e acabamentos validados com engenharia e fornecedores
- ☐ Mockups aprovados pelo cliente
- ☐ Custo estimado dentro do orçamento

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapa 8

– Sistema de design: portfólio, variantes e extensões

Fase 8 de 12

OBJETIVO

Transformar a solução escolhida em um sistema capaz de se desdobrar por toda a linha — sabores, fragrâncias, versões, tamanhos, formatos, edições especiais e futuras extensões — com consistência, clareza de navegação na gôndola e eficiência de produção.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Design aprovado da embalagem-mãe (Etapas 6 e 7)
- Portfólio completo de SKUs, tamanhos e formatos
- Arquitetura de marca e planos de expansão da linha

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Estruturar a arquitetura de variantes e a lógica de navegação
- Gerar codificações de cor, ícone e nomenclatura para as variantes
- Verificar consistência entre todos os SKUs
- Redigir o guia de aplicação (guidelines) da embalagem

CHECKPOINT 8

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 8.1** Liste todos os SKUs da linha e proponha uma arquitetura de variantes: o que é fixo (marca, grid, bloco), o que varia (cor, imagem, nome) e o que é opcional.
- CP 8.2** Proponha um sistema de codificação de variantes (cor, ícone, padrão, tipografia) que funcione também para consumidores daltônicos e em miniaturas digitais.
- CP 8.3** Como o consumidor navega pela linha na gôndola? O bloco de marca se forma com os produtos lado a lado? Como organizar o planograma ideal?
- CP 8.4** Como adaptar o design para tamanhos muito diferentes (sachê, embalagem familiar, multipack, display, caixa de embarque) sem perder reconhecimento?
- CP 8.5** Como incluir futuras variantes, edições limitadas e sazonais sem quebrar o sistema?
- CP 8.6** Quais elementos do sistema podem ser padronizados para reduzir custos de pré-impressão e de produção (cores fixas, chapas ou clichês comuns, troca de cor apenas na variante)?
- CP 8.7** Redija o sumário do guia de aplicação da embalagem: grid, uso do logotipo, tipografia, paleta, imagens, variantes, textos, exemplos de certo e errado.
- CP 8.8** Verifique a consistência destes layouts de variantes [anexar]: onde há desvios de grid, tipografia, cor ou hierarquia?

PROMPT-MODELO

Atue como designer de sistemas de marca. Para a linha [descrever SKUs], defina: (1) arquitetura de variantes (fixo, variável, opcional); (2) sistema de codificação por cor, ícone e nomenclatura, com alternativa acessível a daltônicos; (3) regras de adaptação para tamanhos e formatos; (4) regras para edições limitadas; (5) estrutura do guia de aplicação. Apresente em tabelas e aponte riscos de confusão entre variantes.

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Sistema de design da linha (todas as variantes e formatos)
- Planograma ou simulação de bloco de gôndola
- Guia de aplicação da embalagem (guidelines)

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- Simulações de bloco de gôndola devem ser feitas em escala real ou em renderizações fiéis; impressões da IA não substituem a visualização.
- A codificação por cor sozinha exclui consumidores daltônicos: combine cor com texto, ícone ou posição.

GATE DE SAÍDA — Etapa 8

- ☐ Sistema aprovado para todos os SKUs
- ☐ Guia de aplicação aprovado
- ☐ Custos de produção do sistema validados

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 9

– Testes e validação com consumidores

Fase 9 de 12

OBJETIVO

Verificar, com evidências, se o design cumpre o que promete: ser encontrado, ser entendido, ser preferido e transmitir os atributos desejados — sem perder o reconhecimento da marca. Os testes reduzem o risco do lançamento e dão ao cliente segurança para aprovar.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Rotas ou design finalista em mockups e renderizações
- Estratégia, hierarquia de mensagens e KPIs do briefing
- Orçamento e prazo para pesquisa

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Desenhar o plano de teste (métodos, amostra, métricas)
- Elaborar questionários, roteiros de grupos e tarefas de teste
- Analisar resultados quantitativos e comentários abertos
- Sintetizar recomendações de ajuste

CHECKPOINT 9

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 9.1** Quais métodos de teste são adequados para este projeto e orçamento: teste monádico ou comparativo, shelf test (físico ou virtual), eye-tracking, teste de encontrabilidade, teste de miniatura digital, entrevistas qualitativas, teste A/B on-line?
- CP 9.2** Quais métricas devem ser medidas (visibilidade, tempo para encontrar, reconhecimento da marca, compreensão da variante, atributos associados, apelo, intenção de compra, preço percebido) e quais são os critérios de sucesso?
- CP 9.3** Elabore o questionário do teste comparando a embalagem atual e a nova [ou as rotas A, B, C], com perguntas neutras e sem viés.
- CP 9.4** Elabore o roteiro de um grupo de discussão ou de entrevistas em profundidade para explorar a percepção emocional e simbólica do design.
- CP 9.5** Qual o tamanho mínimo de amostra e a composição do público para que os resultados sejam confiáveis para a decisão?
- CP 9.6** Analise estes resultados [colar dados]: há diferenças estatisticamente significativas? O novo design perdeu reconhecimento em algum ponto?
- CP 9.7** Analise estes comentários abertos [colar]: quais temas, sentimentos e mal-entendidos aparecem com mais frequência?
- CP 9.8** Quais ajustes de design os resultados indicam, em ordem de prioridade, e quais decisões não devem ser tomadas só com base nesta pesquisa?

PROMPT-MODELO

Você é pesquisador especialista em testes de embalagem. Para o projeto abaixo, proponha: (1) método de teste recomendado e justificativa; (2) métricas e critérios de sucesso; (3) questionário sem viés; (4) amostra e procedimento. Depois, analise os dados que vou colar, indicando o método estatístico, as diferenças significativas, os riscos de perda de reconhecimento e as recomendações de ajuste. Projeto: [colar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Plano de pesquisa
- Relatório de testes com consumidores
- Lista priorizada de ajustes de design
- Design final escolhido com base em evidências

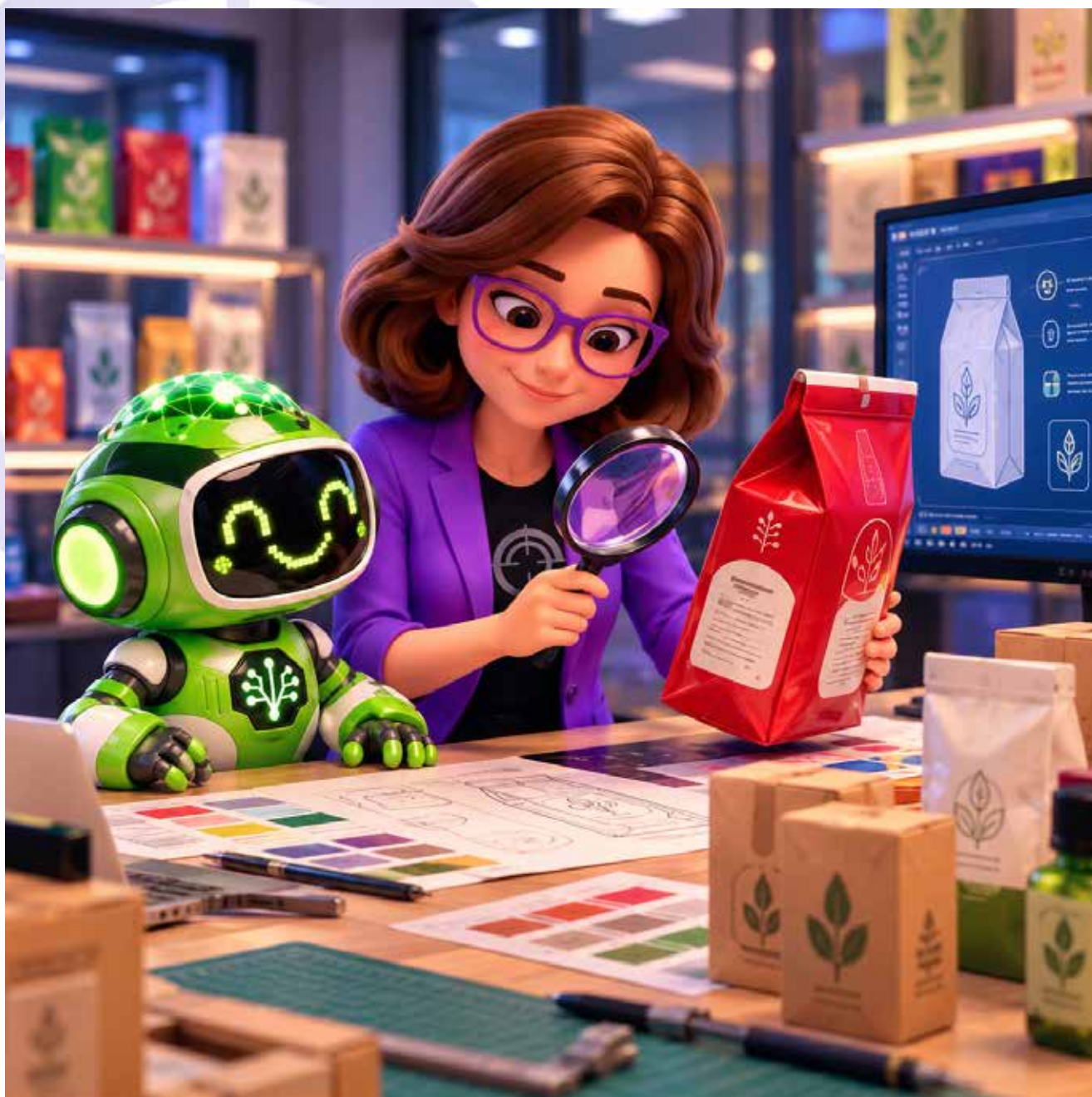
ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- Respostas simuladas por IA ('consumidores sintéticos') servem apenas para preparar hipóteses e roteiros; não substituem consumidores reais.
- Peça sempre o método estatístico e confira as conclusões com um especialista em pesquisa.
- Evite perguntas que conduzam o respondente à resposta desejada pelo cliente.

GATE DE SAÍDA — Etapa 9

- ☐ Resultados atingem os critérios de sucesso definidos
- ☐ Reconhecimento da marca preservado ou justificadamente alterado
- ☐ Ajustes aprovados e incorporados

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapas 10

– Refinamento, textos finais, rotulagem e aprovações

Fase 10 de 12

OBJETIVO

Fechar todas as decisões de design e de conteúdo: incorporar os ajustes dos testes, finalizar textos, fotografia e ilustração, conferir a rotulagem obrigatória e obter as aprovações formais de marketing, regulatório, jurídico, qualidade e da diretoria. Depois desta etapa, o design está congelado.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Design escolhido e ajustes dos testes (Etapa 9)
- Textos legais aprovados pelo regulatório e textos de marketing
- Fotografias e ilustrações finais
- Matriz de aprovação definida no briefing

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Revisar textos finais (ortografia, consistência, tom, traduções)
- Conferir a presença dos elementos obrigatórios com checklist validado
- Verificar consistência entre todos os SKUs e versões
- Preparar o dossiê de aprovação e a apresentação final

CHECKPOINT 10

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 10.1** Revise estes textos finais [colar] quanto a ortografia, gramática, consistência de termos, unidades de medida, tom de voz e clareza.
- CP 10.2** Confira se cada painel contém todos os elementos obrigatórios da lista validada pelo regulatório [colar checklist]. Aponte ausências, divergências e problemas de tamanho ou de posição.
- CP 10.3** Os claims finais estão amparados por comprovação? Algum texto, imagem ou símbolo pode induzir o consumidor a erro?
- CP 10.4** Compare estas versões de SKUs [anexar/colar textos] e identifique inconsistências de textos, códigos, pesos, cores e hierarquia.
- CP 10.5** As traduções ou versões para outros mercados estão corretas e adaptadas culturalmente?
- CP 10.6** Quais aprovações ainda faltam segundo a matriz de aprovação e quais riscos há em avançar sem elas?
- CP 10.7** Redija o resumo executivo de aprovação final: desafio, solução, evidências dos testes, riscos e próximos passos.
- CP 10.8** Proponha um procedimento de controle de alterações após o congelamento do design (quem solicita, quem aprova, como registrar versões).

PROMPT-MODELO

Atue como revisor final de embalagem (conteúdo, marca e rotulagem). Compare os textos e layouts finais abaixo com: (1) o checklist regulatório validado; (2) o guia da marca; (3) os textos aprovados. Entregue uma tabela Painel | Item | Problema | Gravidade | Correção e uma lista de aprovações pendentes. Não presuma requisitos legais: use apenas o checklist fornecido. Material: [colar/anexar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Layouts finais revisados de todos os SKUs
- Textos finais aprovados (marketing, regulatório, jurídico)
- Dossiê de aprovação assinado
- Design congelado com versão controlada

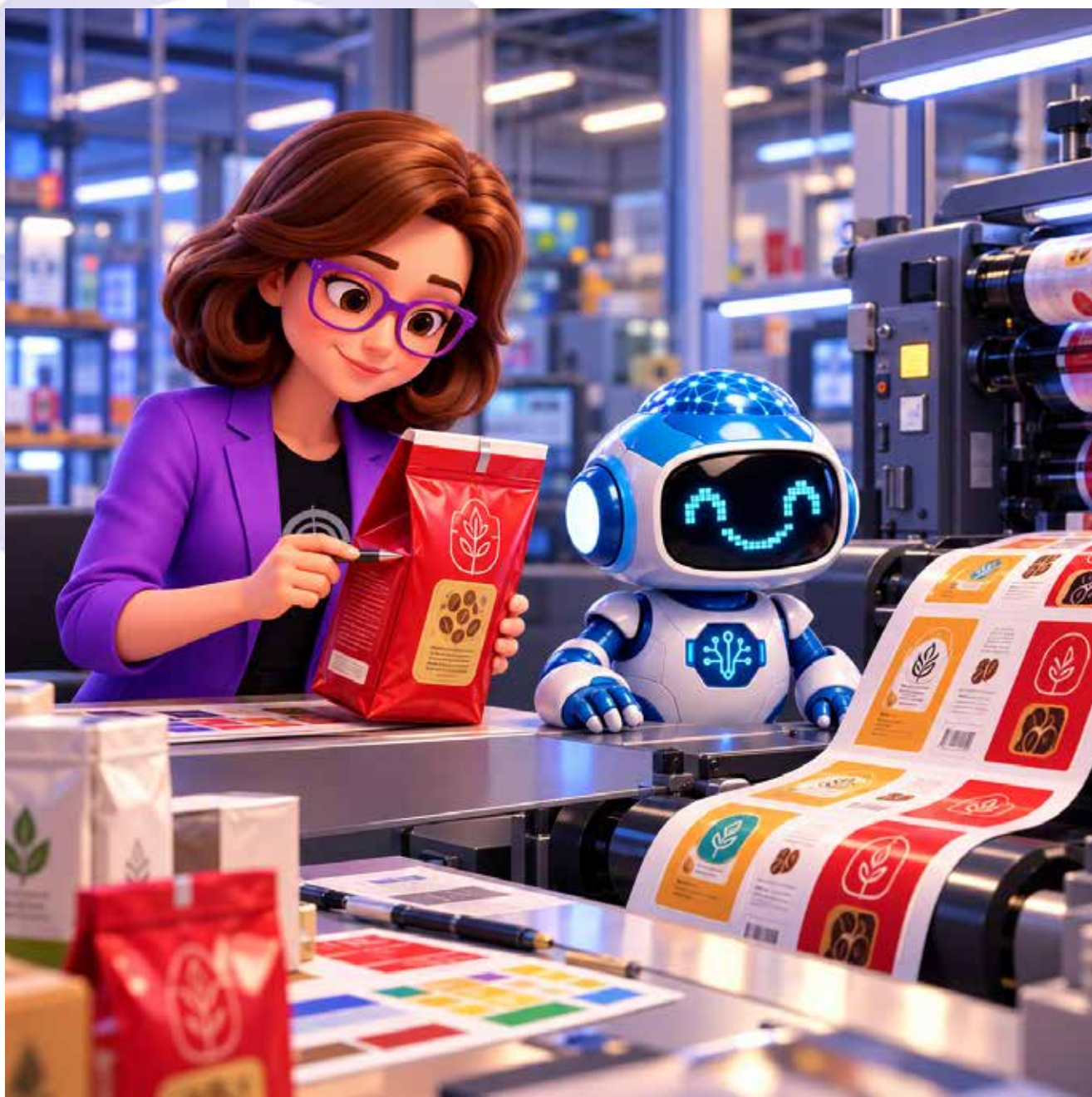
ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- O checklist regulatório deve vir de fonte oficial validada, não da memória da IA.
- A revisão final é humana e deve ser feita também sobre prova impressa, não apenas na tela.
- Aprovações devem ser registradas com nome, data e versão.

GATE DE SAÍDA — Etapa 10

- ☐ Todas as aprovações da matriz registradas
- ☐ Textos e rotulagem 100% conferidos
- ☐ Design congelado e versionado

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapa 11

– Arte final, pré-impressão e acompanhamento da produção

Fase 11 de 12

OBJETIVO

Garantir que o design aprovado chegue fielmente à embalagem impressa. O designer (ou o finalizador) prepara a arte final sobre a faca, com cores, sangrias, camadas técnicas e códigos corretos, acompanha as provas e participa da aprovação em máquina. É aqui que um bom design se confirma — ou se perde.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Layouts congelados e textos aprovados (Etapa 10)
- Faca/planificação definitiva e especificações do fornecedor
- Padrões de cor da marca e prova de referência
- Códigos de barras e dados variáveis

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Gerar checklists de fechamento de arquivo por processo e substrato
- Comparar textos da arte final com os textos aprovados
- Explicar parâmetros técnicos de pré-impressão e antecipar riscos
- Organizar a ficha técnica e o roteiro de aprovação em máquina

CHECKPOINT 11

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 11.1** Gere o checklist de fechamento de arquivo para [processo] em [substrato]: sangria, área de segurança, faca em camada separada, cores especiais, retícula, trapping, sobreimpressão, branco de fundo, verniz, textos mínimos, imagens e exportação.
- CP 11.2** Quais cuidados o design exige para este processo (ganho de ponto, distorção em flexografia, degradês, textos finos e vazados, registro entre cores, efeitos especiais)?
- CP 11.3** Compare o texto da arte final [colar] com o texto aprovado [colar] e liste todas as diferenças, inclusive de pontuação, acentos, números e unidades.
- CP 11.4** Como especificar as cores da marca para o fornecedor (cores especiais, quadricromia, tolerância de cor ΔE , prova contratual, amostra padrão)?
- CP 11.5** Quais cuidados com o código de barras e com códigos 2D (tamanho, zona de silêncio, contraste, posição longe de dobras e soldas)?
- CP 11.6** Como preparar os arquivos de acabamentos especiais (hot stamping, relevo, verniz localizado, cold foil) para o fornecedor?
- CP 11.7** Elabore o roteiro de aprovação em máquina (press check) para o designer: o que conferir, com que referência, sob que iluminação e como registrar a aprovação.
- CP 11.8** Quais são os erros mais comuns de arte final de embalagem que geram reimpressão, e como evitá-los neste projeto?

PROMPT-MODELO

Atue como especialista em pré-impressão de embalagens para [processo] em [substrato]. Gere: (1) checklist de fechamento de arquivo organizado por Estrutura | Cor | Texto | Imagens | Códigos | Acabamentos | Exportação; (2) regras de design específicas do processo; (3) roteiro de press check para o designer; (4) os 10 erros mais comuns e como evitá-los. Depois compare os textos que vou colar (aprovado × arte final).

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Arquivos de arte final fechados (normalmente PDF/X, conforme o fornecedor) e arquivos abertos organizados
- Checklist de pré-impressão assinado
- Prova contratual e prova de montagem aprovadas
- Relatório de aprovação em máquina

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- A validação do arquivo é feita com software de preflight e prova contratual; a IA ajuda a verificar, não substitui.
- Cor se aprova com instrumento e sob iluminação padronizada, não por foto enviada à IA.
- Leia os códigos de barras em verificador calibrado na prova ou na primeira tiragem.

GATE DE SAÍDA — Etapa 11

- ☐ Preflight sem erros críticos
- ☐ Prova contratual e prova de montagem aprovadas e assinadas
- ☐ Primeira tiragem aprovada em máquina

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____



Etapa 12

– Lançamento, ativação e avaliação do design

Fase 12 de 12

OBJETIVO

Acompanhar a embalagem no mercado e medir se o design cumpriu os objetivos: visibilidade, reconhecimento, compreensão, preferência, vendas e percepção de marca. Esta etapa inclui a adaptação do design para o ambiente digital (imagens de e-commerce, redes sociais, materiais de ponto de venda) e o registro das lições aprendidas para o portfólio do designer e para os próximos projetos.

ENTRADAS NECESSÁRIAS

- Embalagem produzida e em distribuição
- KPIs e critérios de sucesso definidos no briefing
- Dados de vendas, pesquisas pós-lançamento, SAC, avaliações on-line e redes sociais
- Materiais de lançamento (e-commerce, PDV, redes sociais)

PAPEL DA IA NESTA ETAPA

- Gerar e revisar as imagens e os textos de e-commerce e de redes sociais a partir do design aprovado
- Consolidar e analisar dados de desempenho e de percepção
- Comparar resultados com os objetivos do briefing
- Redigir o estudo de caso do projeto e as lições aprendidas

CHECKPOINT 12

Perguntas para a IA no início da etapa

- CP 12.1** Quais imagens e formatos o design precisa ter para o e-commerce (imagem principal, imagens secundárias, infográficos, imagem 'mobile ready') e como adaptá-los sem descaracterizar a embalagem?
- CP 12.2** Como a embalagem pode ser ativada no ponto de venda e nas redes sociais (display, caixa pronta para a gôndola, conteúdo de unboxing, edições especiais)?
- CP 12.3** Com base nos KPIs do briefing [colar] e nos dados reais [colar], monte um painel Previsto × Realizado para o design.
- CP 12.4** Analise estes comentários de consumidores, avaliações on-line e menções em redes sociais [colar]: o que dizem sobre a embalagem (aparência, compreensão, uso, abertura, sustentabilidade)?
- CP 12.5** A nova embalagem aumentou a visibilidade e a encontrabilidade na gôndola e no digital? Há evidências de confusão com outros produtos ou de perda de reconhecimento?
- CP 12.6** Avalie o design de 1 a 5 em impacto, reconhecimento da marca, clareza, diferenciação, apelo emocional, funcionalidade, sustentabilidade e produção, justificando cada nota com evidências.
- CP 12.7** Quais lições aprendidas devem ser registradas (o que repetir, o que evitar, o que mudar no processo de design)?
- CP 12.8** Redija um estudo de caso do projeto para o portfólio do designer e para apresentação a prêmios, com desafio, processo, solução e resultados comprovados.

PROMPT-MODELO

Atue como consultor de desempenho de design de embalagem. Com base nos objetivos do briefing e nos dados reais abaixo, elabore: (1) painel Previsto × Realizado; (2) avaliação de 1 a 5 em impacto, reconhecimento, clareza, diferenciação, emoção, funcionalidade, sustentabilidade e produção, com evidências; (3) análise dos comentários de consumidores; (4) lições aprendidas; (5) rascunho do estudo de caso. Indique claramente onde os dados são insuficientes. Dados: [colar].

ENTREGÁVEIS DA ETAPA

- Kit digital da embalagem (e-commerce e redes sociais)
- Relatório de avaliação do design (Previsto × Realizado)
- Ficha de avaliação de design preenchida (Anexo C)
- Registro de lições aprendidas e estudo de caso

ALERTAS — limites da IA nesta etapa

- Espere tempo suficiente de mercado antes de avaliar vendas; vendas dependem também de preço, distribuição e mídia, não só do design.
- Comentários on-line são uma amostra enviesada: combine-os com pesquisa estruturada.
- Resultados divulgados em estudos de caso e prêmios devem ser verificáveis e autorizados pelo cliente.

GATE DE SAÍDA — Etapa 12

- ☐ Relatório de avaliação apresentado ao cliente
- ☐ Lições aprendidas registradas
- ☐ Projeto encerrado formalmente

Aprovado por: _____ Data: ____/____/____ Versão: _____

Parte III — Anexos

Anexo A — Ficha de Checkpoint do designer

Use uma ficha por etapa. Ela documenta o que foi perguntado à IA, o que foi aproveitado e quais decisões de design foram tomadas — um registro valioso para defender o design diante do cliente.

Campo	Registro
Projeto / Marca / Produto	
Etapa	
Data / Designer responsável	
Ferramentas de IA utilizadas (texto e imagem)	
Bloco de contexto utilizado (versão)	

Código	Pergunta feita	Síntese da resposta	O que foi aproveitado / descartado	Decisão de design

Prompts de imagem utilizados (registro)	Verificação de originalidade e direitos

Anexo B — Checklist consolidado dos gates

Visão única de todos os critérios de aprovação do projeto de design, para acompanhamento pelo líder do projeto.

Etapa	Critérios de aprovação	OK
1. Briefing criativo e imersão na marca	• Problema de design e objetivos priorizados aprovados • Grau de liberdade criativa e mandatórios acordados • Critérios de aprovação definidos por escrito	☐
2. Pesquisa	• Auditoria visual concluída e apresentada ao cliente • Insights de design validados • Oportunidades de diferenciação acordadas	☐
3. Diagnóstico da marca, da embalagem atual e das restrições	• Ativos a preservar aprovados pelo cliente • Mapa de mandatórios e área útil validado pelo regulatório • Regras técnicas confirmadas com o fornecedor de impressão	☐
4. Estratégia de design e posicionamento	• Estratégia de design aprovada pelo cliente • Hierarquia de mensagens e claims validados • Princípios de design acordados como critérios de avaliação	☐
5. Ideação e rotas criativas	• Rotas finalistas escolhidas pelo cliente • Originalidade das referências verificada • Riscos de cada rota registrados	☐
6. Desenvolvimento do design gráfico	• Layouts finalistas aprovados para visualização 3D • Tipografia, cores e imagens com licenças verificadas • Hierarquia e legibilidade validadas	☐
7. Design estrutural, materiais, acabamentos e experiência	• Forma, material e acabamentos validados com engenharia e fornecedores • Mockups aprovados pelo cliente • Custo estimado dentro do orçamento	☐
8. Sistema de design	• Sistema aprovado para todos os SKUs • Guia de aplicação aprovado • Custos de produção do sistema validados	☐
9. Testes e validação com consumidores	• Resultados atingem os critérios de sucesso definidos • Reconhecimento da marca preservado ou justificadamente alterado • Ajustes aprovados e incorporados	☐
10. Refinamento, textos finais, rotulagem e aprovações	• Todas as aprovações da matriz registradas • Textos e rotulagem 100% conferidos • Design congelado e versionado	☐
11. Arte final, pré-impressão e acompanhamento da produção	• Preflight sem erros críticos • Prova contratual e prova de montagem aprovadas e assinadas • Primeira tiragem aprovada em máquina	☐
12. Lançamento, ativação e avaliação do design	• Relatório de avaliação apresentado ao cliente • Lições aprendidas registradas • Projeto encerrado formalmente	☐

Anexo C — Ficha de avaliação do design de embalagem

Pode ser usada para comparar rotas criativas (Etapa 5), avaliar o design antes da aprovação (Etapa 10) e medir o resultado no mercado (Etapa 12). Atribua notas de 1 a 5 sempre com a evidência que as sustenta; os pesos devem refletir a estratégia do projeto.

Critério	O que avaliar	Peso	Nota (1–5)	Evidência
Impacto	Destaque na gôndola e na tela; capacidade de ser notado			
Reconhecimento da marca	Uso e força dos ativos distintivos; identificação imediata			
Clareza	Compreensão do produto, variante e benefício em segundos			
Hierarquia e legibilidade	Percurso do olhar, contraste, tamanhos, leitura em miniatura			
Diferenciação	Distância visual dos concorrentes sem perder o código da categoria			
Apelo emocional	Desejo, apetite, confiança, prazer estético			
Coerência estratégica	Aderência ao posicionamento e aos princípios de design			
Sistema	Capacidade de se estender à linha e a futuras variantes			
Funcionalidade e experiência	Uso, abertura, ergonomia, acessibilidade, unboxing			
Sustentabilidade	Escolhas de material, tinta e acabamento; comunicação de descarte			
Produção	Viabilidade e fidelidade de impressão; custo			

Nota ponderada = $\Sigma (\text{peso} \times \text{nota}) \div \Sigma \text{ pesos}$. Interpretação sugerida: $\geq 4,0$ design de referência; 3, 0–3, 9 adequado, com ajustes pontuais; $< 3,0$ exige revisão da solução.

Anexo D — Biblioteca de perguntas transversais para designers

Perguntas úteis em qualquer etapa para elevar a qualidade da resposta da IA e do próprio design:

- Quais premissas você usou? Qual o seu grau de certeza em cada ponto?
- Quais são as 3 soluções mais óbvias para este problema? Agora proponha 3 que ninguém da categoria faria.
- O que um diretor de criação exigente criticaria neste layout?
- Como um consumidor com pressa, idoso ou com baixa visão perceberia esta embalagem?
- Esta solução se parece com alguma marca, embalagem ou obra conhecida? Aponte possíveis semelhanças.
- Esta decisão é coerente com a estratégia e com o que foi aprovado nas etapas anteriores?
- O que acontece com este design em 5 cm (miniatura), em 2 metros (gôndola) e em 30 cm (mão do consumidor)?
- Resuma a defesa deste design em 5 linhas para apresentar ao cliente.

Anexo E — Modelo de Bloco de Contexto do Projeto de Design

PROMPT-MODELO

CONTEXTO DO PROJETO DE DESIGN (versão __, atualizado em __/__/__)

Marca / Produto: [nome] | Tipo: [redesign evolutivo / revolucionário / lançamento / extensão / edição limitada]

Categoria e canais: [categoria; supermercado, farmácia, e-commerce, redes sociais]

Público: [perfil, momentos de compra e uso]

Posicionamento e preço: [território, proposta de valor, faixa de preço]

Ativos distintivos a preservar: [cor, logotipo, forma, personagem, padrão]

Hierarquia de mensagens: [1º, 2º, 3º]

Princípios de design aprovados: [lista]

Rota criativa escolhida: [nome e descrição curta]

Restrições: [formato, material, processo de impressão, nº de cores, acabamentos, obrigatórios de rotulagem]

Decisões já aprovadas (gates): [lista]

Restrições para a IA: não invente dados; evite clichês da categoria; marque [VERIFICAR] quando incerto; não imite marcas ou artistas.

Anexo F — Glossário

Termo	Significado
Ativo distintivo	Elemento que o consumidor associa à marca (cor, forma, logotipo, personagem, pa-drão).
Arte final	Arquivo digital definitivo, preparado tecnicamente para a produção das matrizes de impressão.
Bloco de marca	Efeito visual de vários produtos da mesma marca lado a lado na gôndola.
Briefing criativo	Documento que traduz a demanda do cliente em um desafio de design claro.
Checkpoint	Conjunto de perguntas à IA feito no início de cada etapa.
Códigos da categoria	Convenções visuais que ajudam o consumidor a reconhecer um tipo de produto.
Design freeze	Congelamento do design; a partir dele, mudanças exigem controle formal.
ΔE (Delta E)	Medida numérica da diferença entre duas cores.
Faca (planificação)	Desenho do contorno de corte, vinco e dobra da embalagem.
Gate	Ponto formal de aprovação ao fim de cada etapa.
Hierarquia visual	Ordem em que os elementos são percebidos pelo olhar.
Moodboard	Painel de referências visuais que expressa a atmosfera de uma rota criativa.
Press check	Aprovação da impressão na máquina, no início da tiragem.
Prova contratual	Prova de cor aprovada que serve de referência formal entre cliente e gráfica.
Rota criativa	Caminho conceitual e visual alternativo para resolver o desafio de design.
Shelf test	Teste de visibilidade e escolha da embalagem em gôndola física ou virtual.
Unboxing	Experiência de abrir a embalagem, especialmente relevante no e-commerce.

Considerações finais

A IA não tem olhar, não tem repertório vivido e não conhece a alma de uma marca como o designer que mergulhou nela. Mas, bem conduzida, ela amplia a pesquisa, multiplica as alternativas, antecipa erros e libera tempo para o que realmente importa: pensar, criar e fazer escolhas com intenção.

O método de Checkpoints transforma o uso da IA em disciplina de projeto. Cada etapa começa com perguntas que ampliam o olhar e termina com critérios objetivos de aprovação. Adapte as perguntas ao seu estúdio, à sua categoria e ao seu estilo — e lembre-se: a melhor pergunta para a IA é sempre aquela que nasce do olhar de quem sabe o que está procurando.





INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM 5.0

www.packaging.ia.br

A manutenção do Acesso Gratuito a IE 5.0 é oferecida pelas empresas que participam da evolução da nossa IA.



KOENIG & BAUER





INTELIGÊNCIA DE
EMBALAGEM 5.0

powered by
aws

www.packaging.ia.br



Vamos Juntos!

