



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

JOÃO GIGLIOTTI NETO

**DESIGN DE EMBALAGEM COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO**

Assis/**2011**

JOÃO GIGLIOTTI NETO

**DESIGN DE EMBALAGEM COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA / FEMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Edson Fernando Picolo de Oliveira

ASSIS

2011

DESIGN DE EMBALAGEM COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

JOÃO GIGLIOTTI NETO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA / FEMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Edson Fernando Picolo de Oliveira

Analizador: Prof.^a Maria Beatriz Alonso do Nascimento

**ASSIS
2011**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, José L. Gigliotti e Eveli Maria A. M. Gigliotti, por sempre estarem presentes e sempre me apoiando quando eu precisei.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles me de alguma forma me ajudaram neste trabalho, aos colegas de sala e amigos.

“A publicidade é uma das formas mais interessantes e difíceis da literatura moderna”.

Aldous Huxley

RESUMO

Este trabalho tem como principal finalidade mostrar a importância que um bom design de produto tem como elemento básico de comunicação. Tudo em nossa volta está em constante processo de mudança, tudo muda rapidamente. Com isso, conceitos antigos são deixados para trás muito rápido, e novas teorias e realidades são apresentadas. Empresas passam por processos de reestruturação a todo o tempo para acompanhar essas novas mudanças. Tecnologias já não são um fator de diferenciação, o que definirá um diferencial competitivo será a forma criativa como os produtos serão pensados e desenvolvidos, e o valor agregado. Para isso, é necessário trabalhar com os diversos componentes da imagem corporativa de uma maneira integrada, com o objetivo de obter o melhor resultado/solução. E é nessa fase que o design gráfico pode ser uma poderosa solução.

Palavras-chave: 1 – Embalagem, 2 – Design, 3 – Comunicação.

ABSTRACT

This work has a main purpose to show how important a good product design is the basic element of communication. Everything around us is in constant process of change, everything changes quickly. Therewith, old concepts are left behind very quickly and new theories and realities are presented. Companies go through restructuring processes at all times to monitor these new changes. Technologies are no longer a differentiating factor, which will establish a competitive advantage as the creative products are designed and developed and added value. For this, we must work with the various components of corporate image in an integrated manner in order to get the best result/solution, and that this is where graphic design can be a powerful solution.

Keywords: 1 - Pack age 2 - Design 3 - Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Palito de Dentes Gina.....	22
Figura 2 – Embalagens: antiga (esq.) e atual (dir.).....	22
Figura 3 - A garrafa de Coca-Cola, por Earl R. Dean.....	23
Figura 4 - A evolução das garrafas com o passar do tempo.....	24
Figura 5 - Garrafa do Centenário da Coca-Cola.....	24
Figura 6 – Pequenas latas.....	25
Figura 7 – Latas Para o Verão 2009.....	25
Figura 8 – Coleção Mika.....	26
Figura 9 – Coleção “Daft Coke”	27
Figura 10 – Evolução da Embalagem.....	28
Figura 11 – Evolução das Latas de Leite Moça.....	29
Figura 12 – Embalagem normal (esq.) Embalagem á vácuo (dir.).....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 2 – O DESIGN.....	12
2. A HISTÓRIA DO DESIGN.....	12
2.1 O DESIGN E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	15
2.2 DEFINIÇÃO DE DESIGN.....	17
3. A EMBALAGEM.....	19
3.1 EMBALAGENS QUE MARCARAM ÉPOCA.....	21
3.1.1 Palitos de Dentes Gina.....	21
3.1.2 Lã de Aço Bombril.....	22
3.1.2 Garrafa de Coca-Cola.....	23
4 – DESIGN DE EMBALAGENS.....	38
4.1 INOVAÇÃO NO DESIGN DE EMBALAGENS.....	29
4.1.1 O design em relação ao vínculo com o consumidor.....	30
4.2 DESIGN E O CONJUNTO DE CONHECIMENTOS.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Seja muito bem vindo a minha monografia, o trabalho mostra um estudo de um pouco da historia do design, como surgiu, sua origem e características, mostrando como o design de produto pode e ajuda, não só na imagem do produto e da empresa, mas também cria vínculos com o seu consumidor, pelo fato da embalagem do produto ter algum benefício sobre ele mesmo, seja na facilidade de usar ou estocar, seja em sua validade estendida ou uma questão estética. Este trabalho pretende mostrar como o design de embalagem influencia o consumidor na escolha do produto. O trabalho também levanta históricos de produtos, comparando com cases de 'antes de depois' de embalagens, e como o design de embalagem ajudou nas vendas.

Ele foi dividido em três capítulos, onde o primeiro capítulo apresenta a história do design, suas características e definição.

O segundo capítulo aborda algumas embalagens, sua evolução e características. Relata também algumas embalagens que marcaram época e foram responsáveis por grande número de vendas dos produtos, são elas: lã de aço Bombril, palitos de dente Gina, Coca-Cola e a Casa do Pão de Queijo.

O terceiro e ultimo capítulo faz uma fusão dos dois anteriores, apresentando a importância do design de embalagens, suas inovações, relação de vínculo que ela cria com o consumidor e o conjunto de conhecimentos que envolvem uma embalagem.

E aí? Bora começar?

CAPÍTULO I – O DESIGN

2. A HISTÓRIA DO DESIGN

O design de embalagens está diretamente ligado com o design de produto e com o design gráfico. Em sua maioria, a forma de embalagem é feita pelo designer de produto, considerando ergonomia e estética tridimensional, enquanto o designer gráfico trata do rótulo da embalagem, onde o produto é apresentado graficamente. A embalagem do produto não serve apenas como um meio de armazenamento e transporte, mas é onde há a possibilidade do consumidor em criar uma relação com o produto. (FONTOURA, 2009)

A embalagem é a identidade da empresa que ela representa, e na maioria das vezes será a única maneira de comunicação do produto com o consumidor. O design de embalagem é o que pode garantir que essa única comunicação seja uma boa comunicação, informando sobre o produto e expondo seu caráter. Conforme a pesquisa setorial ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), a embalagem, para muitos consumidores, é o que identifica simbolicamente o produto. Uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRAE mostrou que o consumidor considera a embalagem e seu conteúdo como constituintes de uma mesma entidade indivisível, fazendo com que a embalagem seja expressão e atributo do conteúdo. Um exemplo disso é a garrafa da Coca-Cola, que tem sua forma patenteada, outros exemplos mais simples são garrafas de champanhe, caixas de leite, caixa de lenços de papel, entre outros. (FONTOURA, 2009)

A imagem corporativa se compõe basicamente de quatro variáveis, que são: Identidade Visual (Logotipo de suas aplicações), meio onde se prestam os serviços (Postos de vendas), produto (Grafismo que acompanha o produto) e Equipe Humana (Colaboradores). O Produto Por se tratar do tema deste estudo, a variável design gráfico será analisada em profundidade. Sendo assim, para seu correto entendimento, faz-se necessária a conceituação da atividade de design. O design

em geral tem por função básica aperfeiçoar aspectos ergonômicos, visuais e funcionais de produtos e serviços, tornando-os confortáveis e seguros e, assim, gerando a satisfação de seus consumidores. Através do design é possível agregar valor a um produto ou serviço visando à conquista de novos mercados e o desenvolvimento de produtos diferenciados, "o design é uma forma de definir a qualidade dos produtos e da comunicação da empresa, ativando o gerenciamento de seus recursos criativos e suas competências", constata (BERSEN, 1987, p.71). Para Kotler (2000, p.93), o design é:

[...] uma força de integração entre todas as ferramentas de uma empresa e deve trabalhar próximo, principalmente do marketing e da engenharia, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia. Uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto, sendo que, um bom design deve ser agradável de ser visto fácil de ser desembalado, instalado, usado, consertado, revendido, abandonado ou descartado.

Buchanan (1992) entende que o design é uma atividade projetual de criação, recriação e avaliação de objetos, presente no cotidiano das pessoas, que assume diversas formas e opera em diferentes níveis, podendo ser aplicado a qualquer área da experiência humana.

O design segue o princípio de alinhar sempre a forma à função, porém, a forma por si só não é importante. Para ser design, deve ser funcional, buscando o equilíbrio com a forma.

Alexandre Wollner (2005, p.67) "*Design é projeto, não ilustração... Se eu projetar a caixa pra fazer com que o sabão em pó caia facilmente, isso é design. Mas pegar uma caixa retangular e pintá-la de vermelho e branco não é.*", Seguindo esse pensamento, Kotler (2000, p.93) afirma que o significado real de design é confundido pelas pessoas, entendendo-se design como desenho. Ele afirma que para o sucesso do projeto de design, é preciso compreender como o mercado alvo percebe e avalia seus benefícios e custos correspondentes, uma vez que o bom design atrai a atenção, melhora o desempenho, reduz os custos e transmite valor para o mercado pretendido. O design se utiliza de fatores tecnológicos, possuindo

fatores que limitam a criação, como custo e recurso, e é o que o diferencia de uma atividade meramente artística. Embora a palavra design esteja sendo usada com muita frequência na língua portuguesa, seu real significado tem sido atribuído de forma errônea. Em geral, no linguajar errôneo de design, entende-se design como somente resultado visual final dos produtos. Na língua inglesa a palavra design é descrita como conceito de projeto, assim sendo, utilizar o significado correto da palavra, referindo design como projeto, entende-se de que design está ligado a algo muito mais amplo do que seu resultado estético, chegando no resultado visual de um produto baseando-se em todos os aspectos projetuais para sua criação. Basicamente, há duas modalidades principais de design praticadas: o design de produto e o design gráfico. A primeira modalidade é responsável pelo desenvolvimento de novas formas e funcionalidades dos produtos que cercam o nosso cotidiano. Já o design gráfico é uma área de conhecimento e prática profissional específica que trata da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais – que compõem peças gráficas reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional. Sendo este o tema de estudo deste trabalho, é necessário um aprofundamento em suas definições. (KAPFERER, 2003, p.7)

. Apesar de já ser usado há bastante tempo, seu ensino sistemático iniciou-se somente em 1919, com a fundação da Bauhaus na Alemanha. No Brasil, começou em 1963, com a Fundação da ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro. A AIGA, American Institute of Graphic Arts, define o design gráfico da seguinte forma:

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

Para Strunck (2001, p.34), “o design gráfico, ou programação visual, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável

de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa". Sendo assim, o profissional com capacidade de elaborar projetos gráficos, como identidade corporativa, embalagens, criação de páginas para internet, entre outros, é o designer gráfico. Sua finalidade é de dar uma solução ao problema de comunicação visual nos diferentes setores da sociedade.

1.1 O DESIGN E SUAS CARACTERÍSTICAS

Segundo Kotler (1998, p.21), as embalagens eram tidas como simples revestimentos, um recipiente para o produto. Com o crescimento do varejo de autosserviço, as empresas passaram a aprimorar, pelo fato de ser a forma mais imediata e final de propaganda, no ponto de venda. Cores, formatos, tamanhos e outras características para chamar a atenção para o produto. No decorrer de sua evolução a embalagem foi um fato importante para o desenvolvimento para a cultura de consumo. Com o fluxo de compras aumentando nos mercados, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis tornou-se imperativa. De acordo com Cheskin, a embalagem representa o produto, logo, ela é uma imagem visual do produto, é seu signo. Como dito a cima "o consumidor não dissocia a embalagem do seu conteúdo" (1994, p.17).

A embalagem transforma-se, portanto, num instrumento da publicidade, que evoca um conjunto de valores na mente do consumidor através do design. "[...] as escolhas [...] com muito mais frequência são feitas emocionalmente, e não racionalmente. Os compradores são motivados por símbolos, imagens e/ou cores." (CHESKIN, 1994, p.17).

A grande finalidade da embalagem está na busca pela percepção e atenção do seu consumidor, e não do produto em si. O que o consumidor compra e vai consumir é o produto, a embalagem, se torna então, o veículo, a motivação a mais que fará com que o consumidor adquiriria o produto. O consumidor faz sua escolha com base no efeito visual. Inconscientemente, transfere o efeito do interior da embalagem para seu conteúdo e a imagem da embalagem é identificada como produto por associação.

O design de embalagem reflete essa imagem ao consumidor, ainda que, esse tenha percepção somente do conjunto. Esta imagem é a junção de todos os signos individuais, cara cor, forma, diagramação, formato, tamanho, posição, tem uma compreensão imediata e outra inconsciente, que leva o consumidor a interpretações e reações.

A primeira missão do design é chamar a atenção para existência da embalagem, pois é nesse primeiro momento que o produto deve ser notado (MESTRINER, 2002, p.22).

Para Shimp (2002, p.54), o design de embalagem funcional é aquele que tenha uma fácil absorção de olhar, e da ao consumidor um alvo foco. As formas tem certa facilidade de despertar certas emoções. O formato das embalagens podem também, afetar seu volume aparente. Por exemplo, duas embalagens tem o mesmo volume teoricamente, mas com formatos diferentes, a embalagem mais alta entre elas aparentará conter uma quantidade maior de produto. Existem inúmeras possibilidade de formas para embalagem: redonda, quadrada, oval, retangular, triangular. Entretanto, a forma precisa ter alguma funcionalidade para o produto.

Apesar da criação de embalagem conter princípios da comunicação, como ter em mente qual público presente atingir, sua criação é um pouco mais complexa. As formas da embalagem são de muita importância, pois são desenvolvidas de forma a proteger, garantir higiene, preservação e acima de tudo, vender. E para, chamar a atenção do consumidor é essencial. (CEZAR, 2000, p.27).

O cuidado com este trabalho significa que o design de embalagem aplica estudos que vão além da estética e da função, aplicam também fatores sociais, culturais, de seleção de material, de fabricação e custos, que vão determinar mensagens qualitativas e quantitativas. A embalagem não pode apenas ter uma boa aparência, ela deve seguir padrões de higiene, praticidade e segurança. O design de embalagem agrega valor ao produto, adequando forma eficiente para necessidades e expectativas do consumidor, pensando também no posicionamento correto no mercado, que também, é diferencial competitivo, pois através da diferenciação e inovação do design pode-se criar uma personalidade capaz criar vínculos de fidelidade com o consumidor. No processo de criação de uma embalagem, deve-se

definir também, os elementos do projeto técnico. Que são: Matérias-primas, processos produtivos, economias na fabricação, transporte, entre outros. Para que se associem a qualidade do produto. (FONTOURA, 2009)

1.2 DEFINIÇÃO DE DESIGN

Design pode ser descrito como o processo de criar objetos, segundo a linha criativa de cada um para a elaboração, concepção, configuração e especificação do objetivo criado. Podemos usar como exemplo, utensílios domésticos, roupas, máquinas, ambientes e imagens (tipografia, livros e alguns artigos eletrônicos). Forma, como dito, também é design, por meio da qual o objeto foi projetado. De um ponto de vista mais conceitual, design não é uma forma de arte, considerando os pontos da arte moderna, a arte é um resultado de uma produção individualista e transcendente, e o design preocupasse em atender a sociedade.

A palavra design divide-se com várias interpretações e traduções. Sua origem vem do latim, “*designare*”. Na Alemanha, a Staatliches Bauhaus (escola de artes plásticas, design e arquitetura) adotou a expressão *Gestaltung*, ou simplesmente *Gestalt*, que segundo esta constância perceptiva, a segregação figura-fundo, a pregnância e a tendência à estruturação são os quatro elementos da percepção de objetos e formas. Passada para o inglês, Gestalt passa a ser design que, como substantivo, relata todo o estudo realizado num projeto, ou apenas a finalidade de concretizá-lo. Como verbo, tem o significado de projetar algo, fazendo trabalhos relativos a modelagem, a ajustes iterativos e até a reprojetar.

E finalmente, vindo ao português, Design teve de reforçar que este não envolve somente representações projetadas, ou seja, é diferente de *drawing* (desenho). João Batista Vilanova Artigas, arquiteto brasileiro, constou em seus estudos, que a palavra desenho no período colonial, era usada no sentido de desejo ou plano.

(FONTOURA, 2009).

Em espanhol existe a palavra *diseño* voltada à palavra design e *debujo*, referente a desenho. O designer brasileiro Luiz Vidal Negreiros Gomes, em seus estudos, indica

que em português existia a diferença entre os significados de debuxo, esboço e também debujo e desenho, tornando pujante o significado de diseño ou design.

Philip Meggs, designer gráfico, professor e historiador afirmou que:

[...] o conceito de arte pela arte, de um objeto belo que existe apenas pelo seu valor estético, não se desenvolveu até o século XIX. Antes da revolução industrial, a beleza das formas e imagens criadas pelas pessoas que estavam ligadas à sua função na sociedade.

Por concorrência da revolução industrial, os vários tipos artísticos foram divididos devido às (novas) necessidades socioeconômicas da época.

Na década de 1960, o curso de design foi implantado no Brasil, mas com o nome de desenho industrial, ora, por ser algo projetado para se produzir em escala industrial e sem contar que na época, nomes voltados para cursos nacionais, não podiam ter origem estrangeira também. (FONTOURA, 2009)

2. A EMBALAGEM

A embalagem é a considerada a primeira forma de expressão física do produto com o consumidor. O que vai determinar o comportamento do consumidor é o índice de valor do produto. As primeiras embalagens surgiram a mais de 10.000 anos, com o intuito de transportar e armazenar os alimentos nas civilizações antigas. No Brasil, com o governo Collor, foi aberto o mercado nacional para produtos importados, e percebeu-se que os produtos importados vendiam mais que os nacionais, pelo fato do desenho das embalagens importadas serem mais atrativas. (FONTOURA, 2009).

Hoje em dia, dos milhares de produtos que estão expostos nas prateleiras dos supermercados brasileiros, estima-se que 5% deles possuem propaganda massiva de mídias, desta forma, o design de embalagem pode ser considerado um “vendedor silencioso”. A preocupação com o emprego do design de embalagem no mercado nacional, não é só no ponto-de-venda, mas toda uma cautela desde a criação/lançamento de um novo produto, até o seu pós compra. O produto deve ser projetado levando em consideração sua funcionalidade, facilidade de manuseio, reaproveitamento de materiais de acordo com sua toxicidade, escassez, renovação e reciclagem do mesmo. (FONTOURA, 2009).

Hoje, no Brasil, existem empresas especializadas em embalagens. Empresas brasileiras ganham e promovem prêmios internamente e no exterior para promover a produção de embalagens. O que demonstra o grande valor agregado ao produto. (FONTOURA, 2009).

Cabe ainda à embalagem, de certa forma, provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato. Antecipar-se em relação ao consumidor e atrair o seu olhar ao produto, por meio de formas, texturas, cores, tipografia, logotipo, entre outros signos que podem construir a linguagem da embalagem. É importante ressaltar que somente a presença dos elementos na embalagem não garantem uma linguagem clara ao consumidor, é preciso que os mesmos estejam organizados entre si de maneira que possam representar, ou ter algum significado compreensível para seu

receptor. Sendo assim, os designers de embalagem, assim como os criativos da propaganda, não são somente artistas, são profissionais que, cercados de várias diretrizes no projeto de criar uma embalagem (beleza, praticidade, viabilidade comercial e apelo de venda), buscam desenvolver uma embalagem que, depois do preço, será o fator decisivo na hora da compra. De acordo com uma pesquisa realizada pela revista Pack, os produtos com marca e embalagens atrativas somam 85% das decisões de compra no Brasil. (PERES, 2004, p.31).

Para Keller (2005, p.115):

A exposição do consumidor à embalagem não se restringe ao ponto-de-venda e aos momentos de consumo, já muitas vezes ela desempenha um papel importante na propaganda. Um levantamento de 200 comerciais de televisão para bens de consumo de massa indicou que a embalagem era apresentada, em média, durante aproximadamente 12 segundos em 30 segundos (Packaging plays starring role in TV commercials, Marketing News, 30 jan. 1987). Os produtos mais novos ou atualizações de produtos mais antigos tendem a mostrar a embalagem durante mais tempo – uma sensata estratégia de propaganda para marcas cujo objetivo de marketing é construir reconhecimento de marca. Os anúncios impressos muitas vezes também exibem a embalagem com destaque.

Como se pode ver, o debate quanto ao conceito design é antigo e diverso. Neste trabalho, concebe-se design como sendo uma atividade técnica e criativa não apenas para desenvolver produtos bonitos, e sim, para que tenham também uma finalidade, seja ela de ser mais fácil a utilização e armazenagem do produto, sua instalação, reciclagem, abertura, etc. (PERES, 2004, p.31).

O livro editado pela ABRE, “História da embalagem no Brasil”, relata que as primeiras embalagens que foram utilizadas no país, foram cestos, samburás e os balaies, criados pelos índios para o transporte de seus produtos. Com a chegada dos portugueses, barris e caixotes começaram a fazer parte da vida brasileira. Os primeiros vidros aqui fabricados se deram por conta da invasão holandesa no Recife em 1637, onde quatro mestres vidreiros foram trazidos pelo príncipe Maurício de Nassau montaram uma oficina.

Só em 1808, com a chegada de D. João IV, ocorreu a abertura dos portos e o processo de produção de embalagens teve início no Brasil, uma vez que, a produção de produtos na colônia era proibida pela coroa de Portugal. Em 1819 foi

fundada em Salvador uma fábrica de garrafas e garrafões, mas a produção em grande escala de embalagens foi acontecer só depois que o país começou a exportar produtos agrícolas como chá, café e açúcar que utilizavam em sua armazenagem barricas, sacos de juta e caixas de madeira. No final do século XIX surgem as latas, que serviram para embalar carne e banha produzidas pelos frigoríficos. Os vidros, como hoje em dia, para medicamentos e perfumes, o papel para cigarros e embrulhos, e o papelão para baixas e cartuchos. O Brasil se encontra hoje entre um dos países mais desenvolvidos do mundo em produção de embalagens, chegando a exportar embalagens vazias para os cinco continentes. (PERES, 2004, p.31).

2.1 EMBALAGENS QUE MARCARAM ÉPOCA

Chega de história, vamos para a parte divertida do trabalho! Algumas embalagens ficaram famosas e fizeram muito sucesso pelo seu design, marcaram época e são lembradas até hoje. E por isso é importante neste trabalho apresentar as embalagens mais marcantes e sua história.

2.1.1 Palitos de Dentes Gina

Quem nunca viu a foto de uma moça loira, presente já há muitos anos na caixa de palitos de dente Gina? GINA, inspirado no nome da mãe de um dos primeiros proprietários da empresa, que provavelmente é um apelido carinhoso para Regina, deu se nome a marca de palitos de dentes mais famosos da história, não a ponto de transformar o nome de “palitos de dentes” para “Gina”, mas ficaram marcados para as donas de casa. A propósito, o rosto mais famoso dos palitos de dentes é da ex-modelo publicitária Zofia Burk. (Seven Touch)



Figura 1 – Palito de Dentes Gina (In: www.gina.com.br/palitodente.html)

2.1.2 Lã de Aço Bombril

No Brasil não existe a tal “lã de aço”, muitos desconhecem esse nome. A senhora sua mãe ou sua avó, sua tia, seja quem for, quando falar para você que quer que você vá comprar “lã de aço”, vai dizer: “Me compre um pacote de BOMBRIL”. Uma simples mistura de “Bom” e “Brilho” deu origem a um novo nome para “lã de aço”. Com o slogan de possuir mil e uma utilidades, referindo-se as diversas finalidades em que Bombril pode ser usado e propagandas com o mesmo ator, o queridinho das donas de casa, Carlos Alberto Bonetti Moreno, chegou a conquistar cerca de 90% do mercado brasileiro.



Figura 2 - Embalagens: antiga (esq.) e atual (dir.) (In: FERREIRA, 2010).

2.1.3 Garrafa de Coca-Cola

O xarope mais famoso do mundo! O Farmacêutico norte-americano Jhon Pemberton fez história ao criar, sem querer, a fórmula do refrigerante mais famoso do mundo.

Em maio de 1886, este senhorzinho resolveu misturar extrato e folhas de coca, cafeína e água. Até então, tudo indicava que o líquido ia ser consumido apenas por pessoas com dor de cabeça e distúrbios no sistema nervoso. Pemberton melhorou o sabor do tal xarope e adicionou ácido fosfórico à “fórmula secreta”, para estabilizar quimicamente o produto. Bom se for considerar “remédio ruim = resultado bom”, o xarope dele não devia dar muito resultado! Mesmo depois de 125 anos e centenas de tentativas de revelar todos os ingredientes, essa fórmula é mantida em segredo pelos fabricantes do refrigerante.

A fórmula do xarope foi vendida para Asa Candler que, em 1892, registrou no Estado da Geórgia a Coca-Cola Company como sociedade anônima. Em 1895, a Coca-Cola já havia conquistado os Estados Unidos e, na virada do século, chegou aos seus vizinhos mais próximos: Canadá, Inglaterra, Cuba e Porto Rico.

Voltando ao foco do trabalho. Quando a garrafa da Coca-Cola foi criada, ela já era muito popular, e foi desenvolvida justamente para diferenciá-la das tentativas de cópias. E assim, em 1915 foi criado um concurso para criar o novo design para as garrafas da Coca-Cola. Os fabricantes queriam algo inovador, queriam que a garrafa fosse reconhecida até mesmo quando quebrada, identificada apenas pelo toque. E o grande vencedor desse concurso foi Earl R. Dean, da Root Glass Company do estado de Indiana nos EUA, que tirou sua inspiração do cacau. (E não é que lembra mesmo o cacau?).



Figura 3 – A garrafa de Coca-Cola, por Earl R. Dean. (In: TIRABOSCHI, 2011).



Figura 4 – A evolução das garrafas com o passar do tempo. (In: TIRABOSCHI, 2011).

No seu centenário, a Coca-Cola produziu esta garrafa especial:



Figura 5 - Garrafa do Centenário da Coca-Cola (In: TIRABOSCHI, 2011).

Na Rússia foram lançados os refrigerantes Coca-Cola, Fanta, Sprite em 8 pequenas latas.



Figura 6 – Pequenas latas (In: TIRABOSCHI, 2011).

Em 2009, a Coca-Cola lançou uma edição limitada de latas projetada especialmente para o verão.



Figura 8 – Latas Para o Verão 2009 (In: TIRABOSCHI, 2011).

Em 2010 ela fechou um contrato com o cantor Mika e as garrafas passaram a ser coloridas, o que chamou muita atenção das pessoas. Isso prova que a Coca-Cola não para de inovar para se manter sempre atualizada no mercado.



Figura 9 – Coleção Mika (In: TIRABOSCHI, 2011).

Para inovar no mercado mais uma vez, em 2011 a Coca-Cola resolveu apostar novamente de suas garrafas. Sua próxima campanha terá como tema “Club Coke”. A marca fechou parceria com a dupla francesa de música eletrônica, Daft Punk. As novas garrafas serão produzidas nas versões dourada e prateada. As cores foram escolhidas pelo fato dos capacetes que a dupla Daft Punk usa durante os shows, o que inspirou a Coca a lançar a “Daft Coke”. Inicialmente o lançamento das novas garrafas será feito nas lojas Collete, em Paris, porém, há grandes chances que o produto se expanda para outros lugares, já que um site está sendo criado para a divulgação. Elas serão feitas em metal fosco, e serão vendidas em estojo especial. Show de bola!



Figura 10 – Coleção “Daft Coke” (In: <http://www.guiadaembalagem.com.br>).

3 – DESIGN DE EMBALAGENS

Hoje em dia, com a internet, podemos ver praticamente todas as características de um produto antes de comprá-lo, sejam brinquedos, computadores, acessórios e etc. Antigamente íamos às lojas escolher o produto, testávamos o produto no lugar mesmo, mas nada dava mais emoção do que, mais tarde, o produto chegar novinho, dentro de uma embalagem, com cheiro de novo e toda aquela expectativa até abrir o produto. Até hoje é assim, mesmo comprando as coisas pela internet. O “unboxing” é o momento mais empolgante de se adquirir um produto, e a Apple nos mostrou que isso é muito importante.

Steve Jobs sempre foi fascinado por embalagens e sempre acreditou que o processo de 'unboxing' é um ponto crucial da experiência do cliente. Todos os produtos de Jobs são cuidadosamente embalados desde os tempos do Mac original de 1984. Jobs acredita que esse passo de retirar o produto da sua embalagem é uma boa maneira de introduzir tecnologias desconhecidas aos clientes — eles exploram os componentes conforme abrem a embalagem. (SPERB, 2010).

Com desenvolvimento e o rápido progresso tecnológico, chegamos a uma situação em que quase todas as necessidades dos consumidores podem ser alcançadas por uma massa imensa de bens de consumo. Encontram-se num ponto de saturação.

O design de embalagens é considerado uma ferramenta muito importante para o marketing, tanto que sua metodologia é aplicada para alunos do marketing e do design. A ESPM, sabendo da importância do design de embalagem, o considera como uma especialização do design. O objetivo disso, é preparar profissionais para criar produtos mais competitivos no ponto-de-venda, inserindo-os de forma planejada nos mercados. Utilizando assim o design de embalagem também como veículo de comunicação. (COPPEAD, 2010).

3.1 INOVAÇÃO NO DESIGN DE EMBALAGENS

"No mercado atual, qualidade e preço passaram à condição de pressuposto enquanto inovação e design consolidaram-se como fatores diferenciais e decisivos para a competitividade das empresas, tornando-se indispensável o pleno entendimento entre estas e o mercado, no sentido de captar o desejo do consumidor". (COPPEAD, 2010).

O design de embalagem pode otimizar custos de produção, aumentar a lucratividade da empresa, em vista que trata-se de um elemento de comunicação que forma a interface entre o cliente, o produto e o mercado. Design não é mais uma ferramenta de luxo, e sim uma atividade fundamental para o sucesso do produto e da empresa. (SPERB, 2010)

Eficiência e praticidade também são itens que devem ser levados em consideração pelas empresas. A embalagem precisa ser prática, funcional e bonita. Em alguns casos deve manter a qualidade inalterada e ainda vender bem o produto. Com inúmeras funções não é de se espantar que o desenvolvimento de uma embalagem, em determinadas circunstâncias, leve meses. (COPPEAD, 2010).

"A empresa deve gerar atratividade para o produto, criar uma identidade. Se o produto for de massa, a atenção deve ser redobrada. Cada vez mais as decisões são tomadas na frente das gôndolas e a embalagem é decisiva. **O consumidor tem segundos para olhar aquele produto e se interessar.** A embalagem faz parte do produto". (COPPEAD, 2010).

Nas vendas em supermercados, o tamanho, a beleza e o design da embalagem podem garantir espaço maior de exposição dos produtos.

"Quanto mais centímetros nas gôndolas o fabricante tiver, melhor. Uma empresa que produz sabão em pó, por exemplo, ao lançar o produto optou por uma embalagem plástica e, no começo, os supermercados empilhavam as embalagens. Ninguém conseguia saber o que era. A empresa teve que fazer um treinamento e explicar que não era para o produto ser exposto daquela forma" (COPPEAD, 2010).

Ainda de acordo com o professor Coppead (2010) a importância da semiótica ainda tem que ser levada em conta, na venda do produto. "A embalagem é uma forma de comunicação não verbal. Não dá para vender bolo em uma caixa azul, todo mundo vai pensar que é sabão em pó. Ninguém vai comprar."

3.1.1 O design em relação ao vínculo com o consumidor

No mercado globalizado que nos encontramos, a competitividade entre produtos está em todo o lugar, e o sucesso da empresa/produto vai depender de sua credibilidade, da sua imagem e da qualidade do produto que ela oferece. "Não basta ser bom, é preciso parecer bom". (SPERB, 2010).

Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), 68% das empresas de pequeno porte ampliaram suas vendas após introduzir técnicas de design em seu processo de gestão. A mesma pesquisa evidenciou uma queda de 45% nos custos produtivos de microempresas que agregaram valor estético e funcional aos seus produtos, ou seja, design não é supérfluo, é vital. (SPERB, 2010).

Continuando o pensamento de Sperb (2010), ele cita alguns benefícios do uso do design. São eles:

Na imagem da empresa: "Não basta ser bom, é preciso parecer bom" Ou seja, não adianta só ter qualidade, tem que mostrar que é bom. Investindo na imagem da empresa, ela cresce em todos os setores, fazendo com que suas ações de marketing também cresçam, por mais simples que seja esse investimento, pois o consumidor tem um vínculo com a marca.

Na otimização de custos: "O Design está presente em todas as fases do desenvolvimento de produtos. São levados em consideração fatores que vão além da estética e da funcionalidade. Reduções de custos de fabricação e do impacto ambiental são apenas algumas das inúmeras preocupações do designer ao projetar um produto." (SPERB, 2010). Como dito no primeiro capítulo, Design não é apenas desenho, tem que ser funcional.

No aumento da competitividade: As empresas deixaram de competir apenas por preço e qualidade, atualmente o posicionamento estratégico de uma empresa perpassa pelo design, seja pela sua comunicação visual seja pelo seu produto. O Design Estratégico representa hoje o maior diferencial competitivo de uma empresa. De acordo com Peter Drucker, há apenas duas funções importantes em negócios: marketing e inovação; todo o resto é custo. (SPERB, 2010).

- **Produto sem grande mudança no design da embalagem, mas com vínculo com o consumidor.**

A marca Toddy criou vínculo/história com o consumidor criando uma embalagem forte, e que até agora suas mudanças não foram tão grandes – produto antigo no mercado, sempre com a mesma aparência. Mesmo atualmente tendo lançado os novos sabores, as embalagens permanecem com o mesmo formato, alterando somente as cores de acordo com cada sabor.

Pode-se usar de exemplo o Toddy Original já é reconhecido por três gerações, com embalagem marrom opaco, tampa amarela e rótulo amarelo.



Figura 10 – Evolução da Embalagem. (In: <http://cherryouth.wordpress.com/2011/03/15/cult-13/toddy/>)

- **Produto que mudou o design e manteve o vínculo com o consumidor**

O Leite Moça, da Nestlé, um produto antigo no mercado possui um vínculo com o consumidor há muitos anos, e ao longo do tempo foi mudando o design das embalagens, e com o novo design da embalagem, conseguiu criar uma aparência muito diferenciada em relação aos concorrentes, e mesmo sem mudanças radicais, se destaca com facilidade nas prateleiras dos supermercados.

Sua embalagem por muito tempo foi apenas em latas de alumínio como a dos concorrentes, em 2004 a mudança foi ousada, mudou o formato da lata que faz referencia ao corpo de uma moça..



Figura 11 – Evolução das Latas de Leite Moça. (In: www.nestlé.com.br)

- **Produto que alterou o design para aumentar a validade.**

Alguns produtos mudaram o design de suas embalagens não apenas com o intuito de vincular seu cliente, mas também para aumentar o prazo de validade desses produtos. Para essa finalidade as empresas começaram embalar seus produtos a vácuo, ou seja, o produto dentro da embalagem sem ar, isso significa que não existe proliferação de microrganismos e assim a duração do produto por muito mais tempo. Um exemplo é as embalagens de café, as normais tem validade de quatro meses, enquanto as a vácuo tem validade de um ano.



Figura 12 – Embalagem normal (esq.) (In: <http://www.inglesnosupermercado.com.br>)
Embalagem á vácuo (dir.). (In: <http://brasil.acambiode.com>)

O design da embalagem tem as seguintes finalidades: conter, proteger: armazenar – transportar, identificar: ânfora > vinho jarro > azeite, criar barreira: validade do produto, vender: autosserviço, formar imagem, reciclar.

3.2 DESIGN E O CONJUNTO DE CONHECIMENTOS

Para começar com o design de embalagem, é preciso um conjunto de conhecimentos, como tecnologia de matérias, sistema de impressão, engenharia de

produção, como o produto vai/pode ser distribuído/vendido, podendo-se utilizar de pesquisas de consumidores e análise dos hábitos de consumo e compra. (MANZINI, 1993).

Para Manzini (1993) os conhecimentos técnicos e a linguagem visual são as fontes nas quais o designer vai buscar o estímulo para projetar, além de serem à base da organização dos meios que constituem a prática do design. Como podemos ver, o design é composto de vários tipos de informações que são necessárias para o desenvolvimento de uma embalagem e assim colocá-la de maneira estratégica no mercado.

Hoje em dia, a aproximação ao consumidor dá-se através de uma linguagem visual cada vez mais extensa nas embalagens projetadas. O design estabelece um papel forte como mídia, se for incorporado de maneira adequada ao conteúdo a sua linguagem e a forma, resultando em um trabalho capaz de unir valores tanto funcionais quanto emocionais.

Assim sendo, criar uma embalagem não é apenas desenvolver um visual bonito para ela, o planejamento do design de embalagem carrega consigo o conceito funcional e socialmente responsável. Uma embalagem com projeto mal pensado pode trazer sérias complicações para o produto, desde o envase do mesmo, o acondicionamento, manuseio. Podendo levar até o descarte do produto. (MANZINI, 1993)

A embalagem exerce forte influência na escolha de um produto pelos consumidores. Devido a isso, as empresas procuram investir nessa área, adaptando-a às exigências do mercado consumidor. De fato, se não houver uma adequação nessa área por parte das empresas para com o seu produto, estas perderão espaço. (MANZINI, 1993).

Muitos são os casos de frustração com produtos esteticamente atrativos, seja por alguma dificuldade de manusear o produto, baixa durabilidade, por apresentar-se diferente do produto que a embalagem mostrava ou por não atenderem de alguma forma a expectativa do consumidor. Nesses casos, apesar do cliente ter que aprovar a embalagem para a produção, cabe ao design argumentar com o cliente sobre o

que deve ser ou não na embalagem de seu produto, afinal, o profissional foi contratado como designer, não como “drawing”.

A tecnologia avança de forma acentuada e novos processos de criação são desenvolvidos nas mais diversas áreas. Há uma dinamização constante no estudo do design de embalagens e cabe ao profissional dessa área estar atento as novas técnicas e informações e inseri-las de maneira competitiva e eficaz no mercado. (MANZINI, 1993).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estudos da origem das embalagens nos primeiros capítulos, conseguimos ver que seu objetivo principal era apenas de transporte e armazenagem, sendo assim, podemos dizer que indiretamente já havia preocupações com o design de embalagem antigamente, com nenhum conceito sobre o assunto, e não se preocupando nada com a estética, mas levando o conceito básico do design: A Funcionalidade. Vimos que com passar dos anos novos produtos foram surgindo, a concorrência entre os produtos, sejam importados ou nacionais foram aumentando, com isso a embalagem teve que ser sempre adaptada a seu tempo, levando consigo não só a finalidade de armazenar e transportar, mas englobando funcionalidade, aparência, facilidade de manuseio. Produtos tiveram também que mudar sua aparência para serem identificados com mais facilidade nas prateleiras. Podemos dizer que todos os produtos sofreram, mesmo que mínimas, modificações em suas embalagens. Podemos observar também que o design da embalagem não está ligado somente ao produto, mas sim, leva com ele a empresa que o produz e seus valores, também criando vínculo com o consumidor. Com o passar do tempo, e com mudanças drásticas entre embalagens de todos os tipos de produtos, o design de embalagem fez com que os produtos de vários segmentos, seguissem padrões funcionais de seu segmento, e dentre ele, ainda tem que possuir um design entre seu segmento para chamar a atenção do cliente.

REFERÊNCIAS

BERSEN, J. et al. **Design Management in Practice** Danish Design Council, Copenhagen, 1987. 65-74p.

Casa do Pão de Queijo. **Embalagem Pão de queijo**. Disponível no site: < http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa_historia.php>. Acesso em: 22/10/2011.

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 6. Ed. São Paulo: futura, 2000. 27p.

CHESKIN, Luís. **Por que se compra. A pesquisa motivacional e sua aplicação**. São Paulo: Pioneira, 1994. 17p.

COPPEAD, Estive. **Inovação no Design de Embalagens**. 2010. Disponível no site: < <http://www.o3design.com.br>. Acesso em: 24/10/2011

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999; 19p.

FERREIRA, Roberto Sampaio. **Lã de aço Bombril**. 2010. Disponível no site: www.bombril.com.br. Acesso em: 20/10/2011.

FONTOURA, Maíra. **História da Embalagem e Design de Embalagem**. São Paulo. 2009. Disponível no site: <<http://designembalagens.blogspot.com/2009/03/historia-da-embalagem-e-design-de.html>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

KAPFERER, Jean-Noel **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 7p.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. 115p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998. 21p.

_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 93p.

MANZINI, Ezio. **A matéria da invenção**. Portugal: Centro Português de Design, 1993.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 22p.

Palito de Dentes Gina. Disponível em: www.gina.com.br/palitodente.html. Acesso em: 19/10/2011.

PEREZ, C. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira. 2004. 31p.

SEVEN TOUCH. <http://www.seventouch.com/2009/04/moca-dos-palitos-gina.html>

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção Aspectos Complementares da Comunicação integrada do Marketing**. 5. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2002. 54p.

SPERB, Daniel Quintana. **Por que investir em design. 2010**. Disponível no site: <http://andafter.org/publicacoes/por-que-investir-em-design_1315.html>. Acesso em: 26/10/2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 35p.

TIRABOSCHI, Juliana. **Designs Incríveis**. 2011. Disponível no site: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/1,,EDG85751-7937,00.html>>. Acesso em: 15/10/2011