

PROJEÇÃO DE EMBALAGENS: O TATO COMO POSSIBILIDADE DE INOVAÇÃO

Arina Blum¹

RESUMO

No setor de embalagens o termo inovação é uma constante. Novos materiais, novos formatos e novas maneiras de conquistar o consumidor são grandes desafios para o designer que projeta embalagens. Neste processo, os aspectos visuais são os principais elementos utilizados para comunicar a qualidade do produto e promover a interação da embalagem com o consumidor. Com o objetivo de identificar lacunas que possibilitem o uso do sentido do tato como incremento aos subsídios visuais, o presente artigo integra, através de um levantamento bibliográfico, a abordagem de seis distintas metodologias para o design de embalagens. A análise apresenta como as metodologias atuam na comunicação através das embalagens e indica brechas para maior inserção do tato como possibilidade de inovação no setor.

Palavras-chave: Design de Embalagem. Tato. Inovação.

ABSTRACT

At the packaging segment, the expression innovation is a constant. New materials, new shapes, and new ways of seducing the consumer are big challenges for the packaging designer. In this process, the visual aspects are the main elements used to communicate the quality of the product and to promote the interaction between packaging and consumer. Attempting to identify gaps that allow the use of the sense of touch as an increment to the visual subsidies, this paper integrates, through a bibliographical study, the approaches of six distinct methodologies for designing packaging. The analysis presents the ways these methodologies perform in the communication through packaging and indicates gaps that allow a greater insertion of the sense of touch as a possibility of innovation in the segment.

Keywords: Packaging Design. Sense of Touch. Innovation.

¹Professora especialista no curso de Design (Feevale). Responsável pela área de Design Gráfico do Centro de Design Feevale. Mestranda em Design na Unisinos.

INTRODUÇÃO

Os aspectos visuais são essenciais na comunicação estabelecida entre a embalagem e o usuário ou o consumidor. Os projetos que envolvem a projeção de embalagens destacam as suas funções – conter e proteger o produto embalado, zelar pela conservação, informar seu conteúdo – associando às soluções especialmente os quesitos visuais.

Sendo a busca pela inovação uma meta permanente no setor de embalagem, é pertinente verificar outras maneiras, além da aplicação visual, que possam indicar novas soluções ou maior agregação de valor. Com base na afirmação de Chinem (2005) de que as informações recebidas pelo tato podem ser úteis numa embalagem na medida em que liberam outros canais sensoriais, o presente estudo verifica como alguns métodos atuam na comunicação através das embalagens fazendo uso do tato.

O artigo não tem por objetivo indicar como as possíveis soluções, surgidas a partir do uso do tato nos métodos projetuais, poderiam ser implantadas em toda a cadeia produtiva. No entanto, percorrendo uma etapa anterior, a de identificação de possibilidades, o estudo pretende indicar brechas nos métodos, até então publicados, que permitam a inserção do tato como uma etapa válida nos requisitos para o desenvolvimento de embalagens e a aplicação de inovação nesse processo.

EMBALAGEM

A embalagem destaca-se como um ícone no consumo atual, historicamente ganhando força a partir do surgimento dos supermercados. Até a Segunda Guerra Mundial, as compras nos armazéns permitiam o auxílio de um vendedor orientando o consumidor quanto ao produto. Posteriormente, com a consolidação dos supermercados, a figura do vendedor atrás do balcão foi substituída pelo serviço de auto-atendimento. Diante desta circunstância, a comunicação através da embalagem passou a ser essencial, devendo apresentar o produto, explicar suas características e estimular a venda, convencendo o consumidor (MESTRINER, 2002).

Segundo Moura e Banzato (1997, p. 21), os objetivos de uma embalagem são: (I) reduzir custo unitário do produto; (II) provocar aceitação pelo distribuidor e pelo varejista; (III) produzir rápida rotatividade no ponto-de-venda; (IV) contribuir para o aumento das vendas; (V) preservar o produto na armazenagem, transporte e ponto-de-venda; (VI) atingir novos mercados; (VII) facilitar, ao consumidor, o uso do produto; (VIII) introduzir novos produtos ou modificações no mercado; (IX) promover a imagem da empresa e seu produto; (X) atender às regulamentações governamentais quanto à segurança e saúde do consumidor; (XI) facilitar o manuseio, a estocagem e o transporte.

Para que esses objetivos sejam alcançados, a indústria da embalagem é constituída como um setor extremamente multidisciplinar. Até que um produto chegue à prateleira de um supermercado e, posteriormente, às mãos do consumidor, diversos agentes atuam na construção deste processo: indústrias para fabricação de materiais, processos e equipamentos para embalagens; fornecedores e produtores de matérias-primas; convertedores, os fabricantes das embalagens; indústria dos produtos a serem embalados; empresas de distribuição e logística; setores do comércio e agentes de comunicação – atuando no processo de mediação entre indústria e consumidor. Verifica-se, ainda, que outros fatores estão agregados para que a embalagem chegue até o consumidor de forma informativa e atrativa: mapeamento do mercado e do público-alvo; posicionamento frente à concorrência; construção dos desenhos tridimensionais, levando em consideração a estética, a ergonomia da forma e a possibilidade do material empregado na fabricação; construção da identidade visual da marca e da

comunicação através da embalagem, empregando imagens, desenhos, tipografia e cores adequadas; atrelamento de informações do produto embalado, além de possíveis informações determinadas por regulamentações.

A embalagem é vista como um importante componente da atividade econômica, especialmente, dos países industrializados. Segundo dados dispostos no *website* da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), conforme estudo realizado pela FGV-RJ, a indústria de embalagem no Brasil apresentou faturamento de R\$ 32,5 bilhões em 2007, valor 2,1% maior que em 2006. A estimativa de expansão para 2008 estava em 2,5% na produção física de embalagens e uma receita de R\$ 34,2 bilhões.

Os números resultam, em partes, da grande movimentação do setor de embalagens em associação a questões de inovação. A inovação tem sido tema recorrente na área, especialmente abordando novas proposições tecnológicas e promissoras estratégias de marketing. Cabe, no entanto, definir que o termo inovação é amplo, podendo estar relacionado ao design sob diversos aspectos.

INOVAÇÃO

Segundo o *Manual de Oslo* (OCDE, 2005), fonte de diretrizes para coleta e uso de dados sobre atividades inovadoras da indústria, existem quatro tipos de inovação: inovação de produto, inovação de processo, inovação organizacional e inovação de *marketing*. A inovação de produto é introdução de um bem ou serviço novo ou melhorado em relação às características ou aos usos previstos. A inovação de processo é a implementação de um novo método de produção ou distribuição. A inovação organizacional é a prática de um novo método organizacional no negócio da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. A inovação de *marketing* é a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento, em sua promoção ou na fixação de preços.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) descrevem a inovação também em quatro tipos, fazendo referência à inovação de produto e de processo, assim como abordado no *Manual de Oslo*, porém nomeando os demais como “de posição” e “de paradigma”. A inovação de posição se refere às mudanças no contexto em que produtos ou serviços são introduzidos e a inovação de paradigma, às modificações nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz. Os autores fazem, ainda, uma diferenciação entre inovação incremental e radical, o que varia de acordo com a dimensão da mudança segundo o grau de novidade envolvido. Resumidamente, a mudança incremental traz inovações que não alteram drasticamente a forma de uso do produto ou serviço, já a inovação radical transforma a maneira como se vê ou se usa determinada coisa.

Outra forma de descrever os tipos de inovação é citada por Barbieri (2004), segundo a descrição adotada pela empresa *Arthur D. Little*, publicada em 1999 por Ronald S. Jonash e Tom Sommerlatte, definindo em três tipos: inovação de produtos e serviços, de processos e de negócios. A inovação de produtos e serviços envolve o desenvolvimento e a comercialização criativa de produtos ou serviços radicalmente novos, podendo ser fundamentados em novas tecnologias ou vinculados a necessidades não-satisfeitas. A inovação de processo abrange o desenvolvimento de novos meios de fabricação de produtos ou prestação de serviços que tragam vantagens de custo ou presteza. A inovação de negócios é associada ao fornecimento de uma vantagem competitiva imbatível, desenvolvida através de novos negócios ou novas maneiras de conduzir negócios.

Inovação é uma palavra associada a diversos vértices do design. No desenvolvimento de embalagens, a inovação aparece como aspecto essencial para o andamento do setor. Num artigo sobre

a importância da inovação na indústria de embalagens, o designer e professor Fábio Mestriner destaca que o desenvolvimento de novas soluções alimenta a competição no setor e alavanca novas descobertas. Segundo ele, as indústrias estão sempre em busca de inovações que possam tornar suas embalagens mais eficientes, funcionais e atraentes. Quando uma delas consegue uma solução bem-sucedida, conquista maior participação no mercado, obrigando seus concorrentes a se movimentarem para não serem deixados para trás. Esta dinâmica tem feito da indústria de embalagem um setor de tecnologia e inovação por excelência, em que os lançamentos de novas soluções não param de acontecer (MESTRINER, 2008).

De uma maneira geral, no setor de embalagem, a inovação pode ocorrer sob aspectos e parâmetros diversos. Como exemplo, destacaram-se duas embalagens para este estudo, o *Fechamento Plus* da *Brasilata* e a embalagem flexível *Café do Ponto Aralto*, casos onde a inovação esteve presente de diferentes formas: no primeiro caso, mais detalhado, como resultado de uma mudança processual na empresa e, no segundo, mais pontual, um exemplo contemplando a inovação sob o aspecto mais restrito ao produto final.

O conhecido caso da *Brasilata* confere um exemplo de embalagem que ganhou vantagens competitivas através de uma alteração processual. O caminho para se chegar à premiada embalagem *Fechamento Plus* (Figura 1) foi construído através da reestruturação do modelo de gestão da *Brasilata*, constituído da administração e do planejamento participativos implantados por meio de um sistema de confiança, incentivo à comunicação e às novas idéias. O *Fechamento Plus* estabeleceu uma concepção de tampa para latas de aço que quebrou um paradigma de 90 anos. Desde o início do século XX, o fechamento por atrito, patenteado por John Hodge, em 1905, era o padrão mundial. Oferecendo um tipo de fechamento por travamento mecânico, o produto introduziu uma ruptura à solução tradicional, além de apresentar benefícios, como o fato de ser três vezes mais resistente que o fechamento por atrito, ser mais fácil de abrir e fechar, dificultar a violação e apresentar economia de material em relação ao sistema convencional.

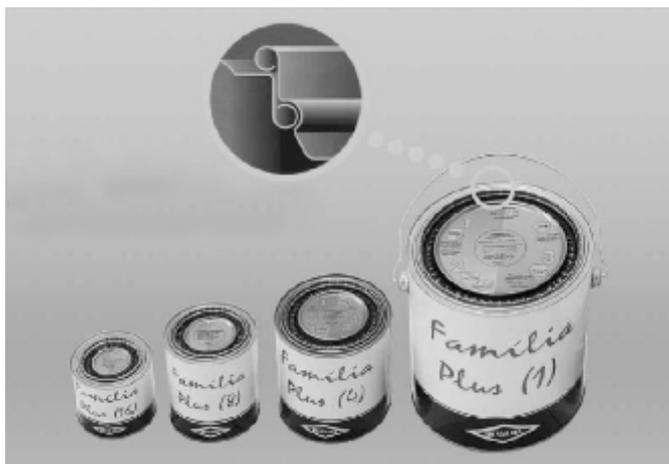


Figura 1: Fechamento Plus da Brasilata
Fonte: ALVARES, website Portal Rede Benchmarking

Outro exemplo destaca embalagem da *Linha Café do Ponto Aralto* (Figura 2), que inovou ao apresentar um design constituído por um projeto gráfico que valorizava o tato. A embalagem ganhou o Prêmio Brasileiro de Embalagem Embanews 2003 por ser, conforme divulgação do Prêmio, “bonita de

ver e gostosa de pegar”. A estrutura, impressa em oito cores e laminada com papel monolúcido, é composta de verniz registrado aplicado sobre filme de BOPP, substrato que apresenta tato agradável e ao mesmo tempo resistência. A embalagem ganhou destaque por não apresentar o inconveniente aspecto rugoso, comumente presente nas embalagens convencionais de café a vácuo até então existentes no mercado.



Figura 2: Embalagem Café do Ponto Aralto
Fonte: website Café do Ponto

MÉTODO

Tendo como hipótese o conceito de que uma maior exploração do sentido do tato nos projetos de embalagens pode possibilitar aspectos de inovação no que concerne à comunicação com o consumidor, desenvolveu-se um levantamento bibliográfico, a fim de analisar o processo de desenvolvimento de embalagens. Tomando-se por base seis distintos métodos publicados por autores brasileiros, destacaram-se os principais pontos relacionados à comunicação abordados em cada um dos processos apresentados e, posteriormente, seguiu-se com uma análise comparativa, indicando fatores que apontam para uso de um ou mais sentidos humanos – a saber: visão, tato, olfato, paladar, audição – como parte dos modelos de projeção de embalagens.

Os seis métodos analisados e numerados por ordem cronológica de publicação são: (1) Moura e Banzato (1997) – que apresenta o contexto das embalagens desde o conceito e função, até seu planejamento, unitização e containerização; (2) Pereira (2003) – que aborda o planejamento de embalagens de papel; (3) Mestriner (2003, 2005) – que faz um levantamento mercadológico do setor focando o desenvolvimento de embalagens em aspectos de marketing; (4) Gurgel (2007) – que apresenta a cadeia produtiva envolvida no setor de embalagem, fazendo ampla referência à administração deste campo; (5) Carvalho (2008) – que aborda, sob o viés técnico, os diversos aspectos a serem considerados no projeto de uma embalagem; (6) Negrão e Camargo (2008) – que descrevem o processo do design de embalagem, do marketing à produção.

ANÁLISE

Dentre os vários aspectos pertinentes à gestão de um projeto de embalagem, no método apresentado por Moura e Banzato (1997), o fator comunicação enfatiza o modelo de planejamento. Os autores destacam especialmente a necessidade do conhecimento de materiais e do respeito aos

critérios de função, proteção, aparência, custo e disponibilidade. A embalagem é quem comunica sobre o produto, sendo que o consumidor não julga o produto e sim a embalagem. A comunicação, desta forma, estaria fortemente aliada ao marketing, sendo a embalagem, conforme os autores, a manifestação visual que simboliza o caráter, a qualidade e o status do produto ou da marca. Como itens para o desenvolvimento da comunicação através da embalagem, Moura e Banzato associam a questão ao aspecto de venda, sugerindo que além da escolha do material, a visibilidade global, as cores, a identificação de marca, a legibilidade, o bom layout gráfico, a simplicidade, a forma, a originalidade e a inovação são pré-requisitos para o sucesso.

Dando detalhadas características do papel como suporte, Pereira (2003) também associa a comunicação ao marketing, entendendo que a embalagem é parte de uma identidade e deve ser tratada como uma estratégia mercadológica. No que se refere à interação da embalagem com o consumidor, o método apresentado por Pereira destaca o cuidado com a ergonomia e estética, levando em conta os itens de forma, proporções, cores, público, grafismo e particularidades. Em paralelo, o autor apresenta a psicologia da percepção, Gestalt, destacando a questão formal e o uso de cores, contrastes e estimulações, especialmente visuais.

Mestriner (2003, 2005) apresenta um modelo de maneira didática em dois livros nomeados como “Curso Básico” e “Curso Avançado” do design de embalagens. Ambos dão grande enfoque à comunicação visual da embalagem, especialmente evidenciando táticas que atraíam o consumidor por diferenciais na forma, na cor, no cuidado na escolha de imagens (tipologia, fundo, ilustrações, elementos visuais de apoio), composição e diagramação.

Gurgel (2007) define o método de desenvolvimento de embalagens em três etapas, sendo que a parte relativa à comunicação está inserida na segunda etapa, o desenvolvimento tecnológico. Nesta fase do projeto, a verificação das necessidades do consumidor e a avaliação do custo já foram estabelecidas na primeira etapa, sendo a segunda etapa a responsável pelo desenho detalhado das dimensões, a definição do tipo de embalagem e da matéria-prima a ser utilizada, incluindo também todo o desenvolvimento da solução visual. O autor apresenta um modelo de bastante abrangência e, numa das passagens, destaca a importância da visão como canal de comunicação na embalagem e afirma que os demais sentidos se inter-relacionam e reforçam a percepção.

Na abordagem técnica descrita por Carvalho (2008), a comunicação se enquadra especialmente destacada na proposição da embalagem para o ponto-de-venda, onde se dá ênfase aos quesitos visuais. Como fatores de comunicação entre embalagem e consumidor, são pontuados os seguintes objetivos: evidenciar a identidade do produto, de uma linha de produtos e da empresa fabricante, transmitir qualidade e confiança e informar aspectos legais do produto, bem como seu uso e aplicações. O impacto no ponto-de-venda dependeria da disposição do produto através de seus elementos gráficos e informações contidas nele, bem como do reconhecimento da marca. O design, segundo a autora, é influenciado pelo projeto da forma, os materiais, as texturas, os acabamentos e o projeto gráfico, sendo que estes itens devem atender as perspectivas de tornar a embalagem atraente, protetora do produto, refletora da qualidade e da expectativa do público-alvo.

Negrão e Camargo (2008) reservam um capítulo especialmente para tratar de métodos projetuais. Nele, descrevem os métodos UAM e Seragini. O método UAM, proposta da Universidade Autônoma Metropolitana, divide a estrutura de desenvolvimento do design de embalagem em cinco etapas: caso – conhecimento do cliente, *briefing*, cenário e busca de informações –; problema; hipótese; projeto – desenhos e especificações técnicas, modelos, protótipos, etc. – e produção. O

método Seragini, proposto pelo especialista em embalagens Lincoln Seragini, divide-se em sete estágios: identificação do tipo de desenvolvimento; planejamento preliminar; desenvolvimento estrutural; desenvolvimento formal e gráfico; implantação; embalagem operando, avaliação e correção de falhas. O aspecto comunicacional está especialmente estruturado no desenvolvimento formal e gráfico que complementa o estrutural, o design de produto da embalagem. O destaque, nesta fase, é o design gráfico da embalagem, especialmente a comunicação visual.

Todos os autores, cujos métodos foram citados, fazem um levantamento acerca da cadeia produtiva da embalagem e dos diversos elementos que compõem o desenvolvimento de projetos neste setor. No entanto, há grande enfoque no que se refere à abordagem dos aspectos visuais como fator de diferenciação em uma embalagem, destacando elementos tais como cor, tipografia, assinatura visual, identidade da marca, imagens e frases como fatores que podem compor a inovação sob o viés da comunicação.

Os elementos visuais, de acordo com os autores, são importante canal de comunicação direta com o usuário ou consumidor da embalagem. De fato, parece pertinente considerar os fatores visuais como subsídios de destaque num projeto, visto que o primeiro contato do consumidor com a embalagem dá-se por interações visuais, através de elementos que, combinados, formam a massa gráfica que compõe a identidade do produto.

Nos métodos analisados, não se faz menção ao uso dos outros sentidos – tato, olfato, paladar, audição – como potenciais pontos de investigação para a projeção de embalagens. Indiretamente, o sentido do tato é abordado sob o aspecto da escolha do material que servirá de suporte para embalagem ou em relação ao tipo de textura que a aplicação gráfica pode imprimir sobre a embalagem, mas não há maior aprofundamento no que se refere ao uso deste sentido como parte da metodologia. GURGEL (2007) chega a afirmar a importância da cooperação dos cinco sentidos nas sensações do consumidor e, inclusive, apresenta um esquema mostrando a interlocução da visão com o tato (Figura 3) como estimuladora sensorial e como interpretante da forma, porém o tato não chega a ser incluído como item na abordagem metodológica de projeção de embalagens.

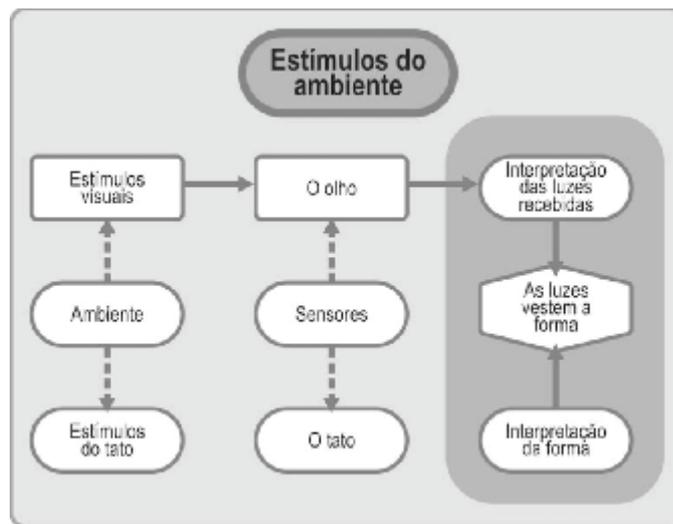


Figura 3: interlocução visão e tato
 Fonte: Gurgel, 2007, p.109

CONCLUSÃO

Há evidências de que a embalagem deve chamar a atenção visual do consumidor – sendo visível no ponto-de-venda, facilitando a memorização, comunicando o produto, inspirando confiança, atraindo visualmente, retendo na memória, promovendo associações positivas -, porém também nota-se a importância da interação da visão junto aos outros sentidos, permitindo maior aproximação sensorial com o objeto.

É conveniente pensar na adoção de informações recebidas pelo tato, conforme afirma Chinem (2005), desde o início do projeto da embalagem. A abordagem acerca do sentido do tato poderia ocorrer através da apresentação de, por exemplo, soluções anatômicas que induzam o usuário a encontrar e manusear determinadas funções sem a necessidade de utilizar a visão e/ou pela aplicação de texturas em elementos planos ou volumétricos que caracterizem a embalagem de maneira que o consumidor a reconheça apenas pelo toque, pelo contato ou pela pressão.

As análises dos métodos abordados neste artigo permitiram a identificação de uma lacuna para o aprofundamento e a exploração do tato como aspecto de promoção da inovação nas embalagens. Como nenhum dos modelos abordados apresenta uma etapa especialmente dedicada à exploração do tato como elemento comunicador, a lacuna indica que a inserção deste tipo de investigação pode configurar uma nova maneira do setor de embalagens acessar a inovação. Não se trata de excluir os itens até então pontuados nos métodos, mas promover a inclusão de requisitos táteis junto às já utilizadas abordagens visuais, a fim de configurar novas possibilidades que inovem o modo como o consumidor interage com a embalagem ou, inclusive, a própria forma como o designer desenvolve este produto.

REFERÊNCIAS

ABRE. Dados de mercado. In: **Associação Brasileira de Embalagem**, 2008. Disponível em <http://www.abre.org.br/centro_dados.php>. Acesso em: 10 jun 2008.

ÁLVARES, Antonio Carlos Teixeira. Inovar não é apenas ter novas idéias. In: **Portal Rede Benchmarking**. Disponível em: <<http://www.portalbmk.org.br/ebench/apresentacoes/brasilata.pdf>> Acesso em: 17 jul 2008.

BARBIERI, José Carlos. **Organizações inovadoras – estudos e casos brasileiros**. São Paulo: FGV, 2004.

CAFÉ DO PONTO. Produtos: Café do Ponto Aralto. In: **Café do Ponto**. Disponível em <www.cafedoponto.com.br>. Acesso em: 17 jul 2008.

CARVALHO, Maria Aparecida. **Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem**. São Paulo: Novatec, 2008.

CHINEM, Marina Jague. **As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais**. XXVIII Congresso da Intercom. Rio de Janeiro. Set. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0748-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2008.

EMBA NEWS. Prêmio Brasileiro de Embalagem Embanews. In: **Embanews**. Disponível em <<http://www.embanews.com/home.htm>> Acesso em: 15 jul 2008.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

_____. **Design de embalagem – curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. Importância da inovação na indústria de embalagem. In: **Packing**, 2008. Disponível em: <<http://www.packing.com.br>>. Acesso em: 10 jul 2008.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, Maurício. **Embalagem, unitização & containerização**. São Paulo: IMAM, 1997.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Brasília: Finep, 2005.

PEREIRA, José Luis. **Planejamento de embalagens de papel**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. São Paulo: Artmed, 2008.

