

como fazer

Embalagem

Descubra os segredos para desenvolver
uma embalagem de sucesso

Por Fábio Mestriner



A embalagem é a resultante de atividades multidisciplinares conduzidas por profissionais que tem no designer seu agente integrador. Ele está presente no momento zero do processo, intermediando e integrando as atividades que resultarão na embalagem final.

A embalagem envolve materiais, tecnologia, processos, equipamentos, design, marketing, logística e comunicação. Para cumprir seus objetivos, recebe o aporte de técnicos, engenheiros, designers, profissionais de marketing, especia-

listas em comportamento e outros.

A criação depende da criatividade do designer, da sua interação com as indústrias que irão fabricar a embalagem e o produto de metodologia que estabeleça roteiro de trabalho, sem pular etapas.

A metodologia apresentada aqui já foi aplicada em mais de 2.500 projetos, sendo transformada em curso e em livros didáticos adotados por mais de 30 universidades. Os conceitos se dividem em seis etapas que prevêm uma fase de estudo composta por briefings e estudos de campo que culminam

na estratégia de design; uma fase de desenho que vai do design consciente até a apresentação do projeto e uma fase final de implantação e integração com a indústria.

1 - Briefing

Ponto de partida, o briefing tem importância sobre tudo o que vai ocorrer. A idéia central é obter o máximo de informações sobre o produto, características de produção e envase, o mercado no qual compete, concorrentes, consumidores, hábitos e atitudes, além dos objetivos de marketing. Os proce-

dimentos para a obtenção destas informações são cinco:

- a) O produto e suas características
- b) A embalagem a ser desenhada e sua linha de envase
- c) O mercado e a concorrência
- d) O consumidor, hábitos e atitudes
- e) Objetivos de marketing

Folhetos anteriores, material impresso, fotografias, pesquisas, entre outras informações, devem ser solicitadas como complemento.

2 - Estudo de campo

Depois do briefing vai-se a campo ver como o produto é exposto e visto pelo consumidor. No campo vê-se também os concorrentes e observações que ajudarão a traçar a estratégia. É na pesquisa de campo que detectamos oportunidades e descobrimos lacunas a ser exploradas. Podemos fazer experiências pegando embalagens de outras categorias e trazendo para a gôndola do produto em questão para ver como ficam, e outras técnicas, conforme o tipo de projeto. O estudo de preços de produtos concorrentes e o número de frentes expostas dão idéia do nível da competição.

3 - Estratégia de design

Uma vez realizados os estudos da primeira fase é preciso organizar as informações e transformá-las em estratégia a ser seguida na fase de desenho. Precisamos conceituar o problema, descrever o estudo de

campo e suas conclusões e traçar a estratégia de design. Se foi detectada oportunidade, ela precisa ser explicada e também a forma como aproveitá-la. Se encontrarmos uma lacuna, uma nova idéia, se descobrimos algo ou se existe nova tecnologia que possa ser empregada, isso precisa estar descrito e explicado na estratégia, incluindo como o designer vai fazer para transformar isso em embalagem.

Aqui chegamos ao ponto fundamental da metodologia. As embalagens que fazem diferença e obtêm resultados expressivos têm algo em comum. Todas têm um "ponto relevante" para o design, descoberto na etapa de montagem da estratégia. Esse ponto pode ser, por exemplo, a descoberta que fizemos em uma categoria de produtos na qual nenhum dos concorrentes utilizava imagens em suas embalagens, apenas letras e grafismos geométricos. Outro "ponto relevante" é a adoção de nova tecnologia ou tipo de embalagem que ainda não está sendo utilizada em determinada categoria. Um novo formato, nova tampa, novos materiais, algo novo. Podemos descrever a estratégia do ponto relevante como algo forte, marcante, que ancore o restante do design.

4 - Design consciente

Na hora de desenhar, o importante é levar em consideração os objetivos estabelecidos para fazer com

que a embalagem final responda ao que foi formulado. A linguagem visual da embalagem foi construída ao longo do tempo, um alfabeto de símbolos, imagens e elementos gráficos que comunicam ao consumidor a personalidade, o significado e os atributos do produto.

A embalagem atribui vida à relação do consumidor com o produto, envolvendo aspectos racionais, emocionais e simbólicos. A forma, a cor e demais componentes visuais como imagens, logotipo, módulos, tipologia e splashes são organizados em composição que deve respeitar tanto normas estéticas quanto a disposição hierárquica das informações. A hierarquia da informação é necessária para conduzir a leitura a partir do que é mais importante, destacando atributos do produto.

Forma

É o principal elemento de diferenciação e personalidade de um produto. Por seu caráter, a forma pode ser protegida por patente. A forma exclusiva é desejável e deve ser buscada por ser a maneira de diferenciar e destacar um produto.

Cores

A cor exerce papel fundamental na embalagem. Ela desperta sensações e sentimentos que ajudam na personalidade do produto. Todo produto tem cor, embora muitas vezes o conjunto seja cromaticamente

indefinido. O ideal é que o produto tenha cor definida. Na fase de desenho, é importante definir cores que serão utilizadas. Não devemos ter medo de colocar cores intensas e definidas nas embalagens, pois elas são necessárias para destacá-las no ponto de venda e afirmar a personalidade do produto. Cores tímidas tendem a ser sobrepostas e só devem ser usadas em produtos que não precisam competir agressivamente com seus concorrentes.

Imagens

As imagens permitem agregar grande volume de informação à embalagem. Enriquecem visualmente o conjunto e criam cenas ilustrativas eficientes para posicionar o produto. Hoje é freqüente a utilização de imagens que mostram o consumidor. Ele se identifica e reconhece que aquele produto é para ele.

Cenas elaboradas para mostrar os benefícios do produto são utilizadas, ajudam a construir a percepção de "valor de uso", induzindo melhor apresentação no momento do consumo. A elevação do valor percebido do produto através das imagens de qualidade ajuda a vencer a barreira do preço e fechar a venda.

Logotipo

Assim como nossa assinatura é reconhecida como expressão do nosso aval sobre o que estamos assinando, o logotipo é a assinatura

do produto. O logotipo expressa o aval e a personalidade do que está contido na embalagem.

Ter um logotipo escrito com letras exclusivas, desenhadas especialmente faz diferença. Alguns têm apenas logotipo e cor em sua embalagem. A Coca-Cola original era uma garrafa com um logotipo gravado em relevo transparente ou em serigrafia branca. O chocolate Milka é praticamente um logotipo.

Tipologia

O desenho das letras tem caráter simbólico, evocando épocas, estilos, lugares e significados. A escolha da tipologia é tarefa que não deve ser menosprezada, a letra é o detalhe que o consumidor lê. O designer precisa estudar tipologia e composição tipográfica para escolher a fonte certa. Existem embalagens feitas de letras, que comunicam bem. São chamadas de "All Type".

Splashes

O splash é elemento característico da linguagem visual da embalagem.

Por sua personalidade e poder de expressão, empresta ao produto o "grito" necessário para chamar a atenção do consumidor sobre os atributos que precisam ser destacados. Expressões como "Novo", "Instantâneo", "Pronto para Servir", "Vitaminado" são parte do mundo das embalagens.

Devemos, sempre que possível,

incluir splash na embalagem, todo produto tem algo que vale a pena ser destacado. Eles dão vida e energia e ajudam a dar ritmo na repetição em gôndola. O splash deve embelezar a embalagem e reforçar seu poder de comunicação.

Elementos de apoio

Faz parte da linguagem visual da embalagem a utilização de filetes, bordas, módulos, filigranas, vinhetas, entre outros recursos. A função é emoldurar, organizar o espaço, ambientar e apoiar o conjunto. Os módulos são utilizados porque constituem a base, ponto de referência em que os demais elementos são apoiados, funcionando como alicerce da embalagem.

Verso

Não esqueça do verso da embalagem. Ele é um espaço de comunicação que pode ser utilizado para ações promocionais, institucionais ou de relacionamento com clientes.

Composição

Todos os elementos devem ser arranjados em composição. Segundo Kandinsky, gênio da pintura e professor de desenho da BauHaus, "a composição é a soma pretendida e ordenada das tensões e seu objetivo é a expressão de uma sonoridade total". Para ele, cada elemento visual contém energia que gera uma tensão característica. Quando

juntamos os elementos, essas tensões interagem, harmonizando-se ou gerando ruídos indesejáveis.

A composição organiza as tensões, fazendo com que os elementos vibrem em harmonia, produzindo uma sonoridade total. Exceção é o splash, que precisa discordar do conjunto e funcionar como um ruído que chama a atenção, transmitindo a mensagem.

O desenho deve seguir uma linha objetiva. Primeiro decidimos, escolhemos e selecionamos os vários elementos. Depois os reunimos na embalagem e montamos a composição. Aí sim olhamos para o conjunto e questionamos cada elemento para confirmá-lo ou alterá-lo.

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

O verso e as informações legais obrigatórias, código de barras e demais informações devem receber bastante atenção. A caixa de embarque que vai acondicionar o produto não deve ser esquecida, pode ganhar um desenho elaborado.

5 - Apresentação

Hoje, com computação gráfica é fácil montar apresentações que permitam ao cliente compre-

der melhor como a embalagem foi concebida e estruturada no design. Uma apresentação em PowerPoint deve mostrar o processo de design e o passo-a-passo do projeto.

À medida que compreende o raciocínio que está por trás do que vê, o cliente participa, podendo contribuir para o design.

Essa técnica parte do princípio de que o cliente, com conhecimento sobre seu produto e o mercado, deve ser entendido como parte do projeto e não apenas o juiz do processo.

Na apresentação, mostramos as telas de conceito, repassando o briefing, para que o cliente possa avaliar se o design responde ao que foi pedido. Na seqüência, vem o estudo de campo com conclusões e oportunidades detectadas e a estratégia de design proposta.

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

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

6 - Implantação

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

Quanto mais cedo for feito o contato com a indústria que irá produzir a embalagem melhor. Uma reunião de pré-produção com o fabricante da embalagem deve ser feita no início do processo de finalização da embalagem. Isso elimina uma série de erros, e acaba reduzindo o tempo de produção.

Considerações finais

Este texto contém uma versão compacta da metodologia apresentada nos livros "Design de Embalagem - Curso Básico" e "Design de Embalagem - Curso Avançado", de minha autoria, e serve como leitura complementar às aulas e base para quem deseja se aprofundar.

Fábio Mestriner é professor e coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem e do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Embalagem da ESPM; Coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE, e professor do curso de Pós-Graduação em Eng^o de Embalagem da Escola de Engenharia Mauá.