

# **A Gestão do Design e o Desenvolvimento de Embalagens de Produtos de Consumo** *Design Management and Packaging Design for Consume Products*

**PELEGRINI, Alexandre Vieira**

Mestrando do curso de Engenharia Mecânica da Universidade Federal do Paraná

**KISTMANN, Virginia Borges**

PhD Universidade Federal do Paraná

Palavras-chave: Gestão do Design, Embalagem, Produtos de Consumo.

Este trabalho apresenta a Gestão do Design como agente de integração entre os fatores envolvidos no processo de desenvolvimento de embalagens de produtos de consumo. Traçando um paralelo entre os recursos de design e as principais perspectivas para o mercado de embalagens, propõem-se um modelo que posiciona a Gestão do Design no centro do desenvolvimento de embalagens.

Key-words: Design Management, Packaging, Consume Products.

This paper introduces Design Management as an integrative agent on the process of consume packaging development. Tracing a line between the company's design resources and some of the principal perspectives for the packaging market, it is proposed a framework that centers Design Management at the heart of packaging development.

## **1 - Introdução**

O desenvolvimento de embalagens é uma atividade que vem se tornando cada vez mais central na economia das nações. Devido a sua abrangência e relação direta com praticamente todos os setores produtivos, a indústria de embalagens possui um papel estrutural na sociedade capitalista. É através das embalagens que milhões de pessoas em todo o mundo tem acesso a todos os tipos de produtos de consumo. Sem embalagens adequadas muitos dos alimentos que consumimos diariamente não fariam parte de nosso cardápio.

Por sua vez, a indústria de embalagens é um setor fragmentado e diversificado, formado por um extenso complexo de mais de 100.000 empresas que empregam cerca de 5 milhões de pessoas em todo o mundo (PACKFORSK, 2001, p. 52). Estudos da World Packaging Organization (WPO) estimam que o mercado mundial de embalagens movimentou aproximadamente US\$ 500 bilhões no ano 2000 <sup>1</sup>. A título de comparação observa-se que este valor foi o equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil no mesmo ano. Em qualquer país (desenvolvido ou em desenvolvimento) a indústria de embalagens posiciona-se entre as 10 maiores indústrias, representando cerca de 1,0 a 2,5% do PIB nacional <sup>2</sup>.

A dimensão do mercado somado a necessidade de atender clientes de diversos setores e a disponibilidade de uma ampla gama de tecnologias, materiais e processos, direcionam o posicionamento estratégico dos fabricantes de embalagens. Estes fatores são imperativos e dividem as empresas em nichos e segmentos especializados num determinado tipo de material, processo, produto ou cliente. Por exemplo, há empresas que atendem somente a indústria farmacêutica, enquanto outras se dedicam exclusivamente à produção de tampas ou garrafas plásticas. A opção por um foco mais abrangente e diversificado costuma ser possível somente para grandes grupos multinacionais, geralmente resultantes de fusões ou aquisição de empresas menores.

Verifica-se que o tamanho, a fragmentação e a diversificação da indústria dificultam uma visão de todo o seu contexto. Além disto, o fato de ser um indústria voltada para atender outras indústrias (*business to business*) implica que, em muitos casos, o usuário final é esquecido nas equações de planejamento e projeto de embalagens. Esta constatação é acentuada quando percebe-se que tradicionalmente o desenvolvimento de embalagens costuma ser determinado por fatores técnicos de acondicionamento, produção e distribuição. Isto constitui um problema central para o design de embalagens e conseqüentemente para uma Gestão do Design que a considere como elemento presente.

## 2 – Perspectivas futuras para as embalagens

O relatório Packa Futura 2001 (OLSMATS, 2001), encomendado pelo instituto sueco de embalagens PackForsk, aponta algumas tendências para o mercado mundial de embalagens. Embora enfocando tendências relativas principalmente às grandes empresas, sendo o mercado atual um mercado globalizado e cada vez mais dominado por empresas multinacionais, pode-se dizer que estas tendências se estendem para todos os países. Obviamente alguns países se encontram num estágio mais avançado do que outros, porém, com o tempo, as mudanças previstas deverão ser sentidas em todo o mundo.

As tendências apontadas no referido relatório são apresentadas abaixo de forma resumida.

(a) *O foco no consumidor.* Esta é provavelmente a tendência mais importante, pois reflete uma brusca mudança de posicionamento da indústria em relação ao usuário final. Segundo o relatório, até o início dos anos 90 do século passado o foco da indústria estava voltado para solucionar problemas de produção, acondicionamento, distribuição e venda. Poucas embalagens se destacavam pelo simples fato de colocar o usuário em primeiro plano. Porém, gradativamente, este foco se deslocou para o consumidor final, que, em última análise, é a única razão da existência de toda a indústria e seus produtos. Esta mudança de foco já proporcionou o surgimento de melhoras significativas no que tange a usabilidade de embalagens. Mas estas mudanças ainda se encontram no início e assim, ainda há muito espaço para a inovação. A divisão do mercado em nichos específicos, a segmentação do público alvo, o surgimento de novos estilos de vida e a mudança de valores e de comportamento, são apenas alguns dos campos que podem ser explorados para se buscar novas soluções que apresentam relevância para o consumidor.

(b) *O aumento da importância da imagem da empresa e da marca do produto.* A marca é cada vez mais um fator determinante para a e diferenciação e o posicionamento de empresas e produtos. Pode-se dizer que a marca representa um somatório da “experiência total entre o consumidor e uma empresa”<sup>3</sup>. Esta experiência se manifesta através dos produtos, da comunicação, do ambiente, da embalagem, da identidade corporativa... em suma, através de todas as interfaces – tangíveis e intangíveis – que uma empresa estabelece com o seu público. Dentro deste contexto a embalagem assume um papel fundamental para o estabelecimento dos laços necessários para a manutenção da fidelidade a uma marca.

(c) *O incremento do comércio e do transporte internacional.* Esta tendência é resultante do processo de globalização e do aumento contínuo do fluxo de produtos e serviços ao redor do mundo. O impacto destas mudanças na indústria de produtos de consumo se reflete no surgimento de novos sistemas de logística e no desenvolvimento de embalagens capazes de vencer as barreiras econômicas, culturais, sociais e antropométricas de diversos países.

(d) *O surgimento de novas redes e laços industriais.* A contínua diversificação da indústria e o surgimento de diversos tipos de novos negócios é a força motriz por traz desta tendência. Para o mundo das embalagens estas mudanças são determinantes para a construção de relações eficientes e flexíveis entre fornecedores, fabricantes e clientes. A rápida adaptação e conquista de novos mercados dependem destas relações para disseminação de produtos num ambiente altamente competitivo.

(e) *O aumento da importância das questões ambientais.* O desenvolvimento sustentável é uma questão chave para o futuro da indústria de embalagens. Em todo o planeta a grande maioria da opinião pública considera as questões ambientais de extrema importância. Porém a reciclagem e o reaproveitamento de embalagens ainda estão longe do patamar de eficiência necessária para o surgimento de uma “sociedade verde”. Esta tendência também aponta para a necessidade de consideração do impacto ambiental da embalagem durante todo o seu ciclo de vida. Isto implica que devem ser ponderados todos os problemas que a embalagem gera desde o início de sua produção, como o gasto energético, até o seu descarte, passando pelo desperdício do produto causado pela ineficiência de sua usabilidade.

(f) *O aumento de normas e padrões internacionais.* Um mercado internacional exige normas internacionais para possibilitar o seu funcionamento. As normas da ISO são uma consequência da internacionalização de produtos e serviços ao redor do planeta. Com as normas relativas à qualidade, as ISO 9000 e outras em

implantação, tais como a ISO14000, condições mais restritas de projetos passam a ser demandadas, para que o posicionamento no mercado se mantenha ou incremente. Além da ISO, outro grande órgão regulador que exerce uma influência internacional é o *Food and Drug Administration* (FDA) do governo norte-americano. As normas do FDA exercem um impacto direto nas embalagens de alimentos e medicamentos. Pelo fato das indústrias farmacêutica e alimentícia serem dominadas por grandes corporações multinacionais, estas normas acabam sendo adotadas em todo o mundo.

Além destas tendências de grande abrangência e impacto em toda a indústria de embalagens, outras tendências como a difusão da tecnologia da informação (TI) e da Internet (eCommerce), a crescente urbanização, o envelhecimento das populações e o aumento da expectativa de vida em diversos países, também exercem profunda influência no modo como as embalagens são produzidas, distribuídas, utilizadas e descartadas.

Este breve panorama de perspectivas para o mercado de embalagens proporciona uma visão sobre a complexidade desta indústria e o seu papel na economia e na vida das sociedades. Frente as atuais e futuras tendências, fica evidente a falta de uma integração efetiva entre os vários agentes envolvidos no desenvolvimento de embalagens.

### **3 – A Gestão do Design**

A Gestão do Design é definida por diversos autores de modo muitas das vezes incongruentes. Neste trabalho iremos nos apoiar na definição estabelecida por Gorb (1990) que a considera como o emprego efetivo dos *recursos de design* disponíveis numa organização de acordo com os seus *objetivos estratégicos*. É importante ressaltar aqui que a Gestão do Design não deve ser interpretada de forma restrita como a gestão do desenvolvimento de um produto, o planejamento e a execução de um processo de design ou a gestão da identidade visual de uma empresa.

Apesar de todas estas atividades fazerem parte da Gestão do Design, deve-se lembrar dos dois termos chaves destacados da definição apresentada acima. O primeiro termo, *recursos de design*, implica literalmente no uso de todos os recursos de design que uma organização possa se apropriar. Porém estes recursos não podem ser utilizadas de forma aleatória e desconexa. Devem ser integrados e canalizados para um propósito claro e definido, o que nos leva ao segundo termo chave: os *objetivos estratégicos*. Fica evidente, portanto, o posicionamento da Gestão do Design em relação as estratégias corporativas de uma organização.

Dentro de uma estrutura organizacional, Gorb (1990, p.3) agrupa os recursos de design em quatro grandes áreas: (1) design do produto; (2) design do ambiente; (3) design da informação (ou da comunicação); e (4) design da identidade corporativa. A Gestão do Design utiliza-se destes *recursos* para atingir os objetivos estratégicos delineados pela alta gerência da empresa. De forma resumida, as quatro áreas apresentadas acima descrevem as zonas de influência do design dentro de uma organização. Para facilitar a compreensão deste ponto, segue uma breve explicação sobre cada área:

*Design do produto.* Abrange todas as variáveis que influenciam na agregação de valor ao produto e, consequentemente, no aumento de sua competitividade.

*Design do ambiente.* Corresponde a extensão física da marca e da imagem de uma empresa manifestada em seus ambientes.

*Design da informação (ou da comunicação).* Compreende o design de todas as formas de comunicação de uma empresa ou marca com o seu público alvo.

*Design da identidade corporativa.* Refere-se a criação da uma imagem que transmita a cultura, os objetivos e os valores corporativos num nível estratégico e direcionado para a sua audiência. A identidade corporativa deve ser construída em torno de uma idéia ou conceito central e refletir em todas os outros recursos de design da organização.

Nota-se que, segundo Gorb (ibid), estes quatro recursos englobam diversas outras atividades de design que também devem ser orientadas através de uma Gestão do Design. Por exemplo: um projeto de design digital (ou design interativo), como o desenvolvimento de um web site corporativo, poderiam se enquadrar dentro dos recursos de design da informação. Novamente é importante frisar que o total destes recursos deve ser gerido de tal forma a atingir os objetivos estratégicos da organização. Isto sugere uma palavra: integração.

#### 4 - Integrando o desenvolvimento de embalagens através da Gestão do Design

Pelo o que foi visto, a Gestão do Design é uma atividade que busca integrar todo o potencial de design existente dentro de uma organização. No meio desta trama de disciplinas, recursos e conhecimentos específicos, encontra-se o design de embalagens. Além da relação óbvia e direta com o produto, a embalagem também faz parte da comunicação e transporta consigo elementos da identidade corporativa da organização. Sendo assim a embalagem também deve ser considerada um recurso de design e, devido a sua relação particular com os outros quatro recursos circundados por Gorb (ibid), também deve ocupar um papel central na pauta da Gestão do Design.

Através da Gestão do Design pode-se articular um planejamento estratégico para o desenvolvimento de embalagens. Este planejamento deve contemplar a interação da embalagem com os demais recursos mencionados anteriormente e deve visar um resultado que reforce o potencial de design e a imagem da empresa como um todo.

A figura 1 (abaixo) ilustra as relações de interação entre o design de embalagens e os demais recursos de design de uma organização, com base no que observamos em Gorb. Ressalta-se que este gráfico não tem como intenção posicionar o design de embalagens como o elemento central na Gestão do Design, muito menos destacar a sua relevância sobre os demais recursos. Busca-se apenas demonstrar a existência de áreas em comum entre os quatro recursos de design delineados anteriormente e o design de embalagens.

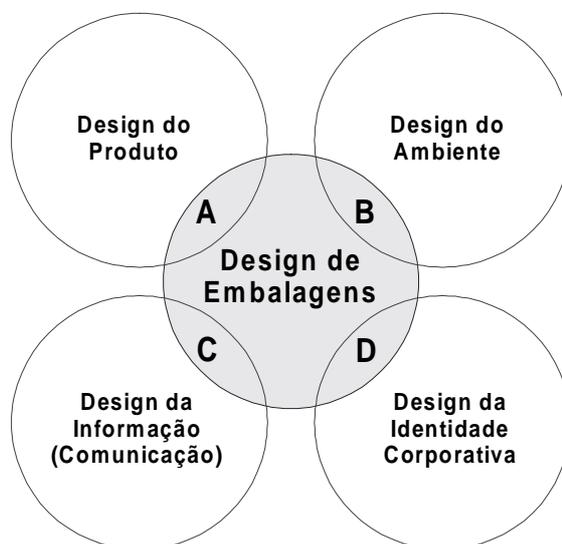


Fig.1 – Gráfico ilustrando a interseção do design de embalagens com os demais recursos de design.

Legenda: A representa a interação embalagem / produto; B representa a interação embalagem / ambiente; C representa a interação embalagem / comunicação; e D representa a interação embalagem / identidade corporativa.

O campo de competência da Gestão do Design pode ser ampliado se o design de embalagens for destacado dos demais recursos de design. Observando-se a figura acima fica claro que o design de embalagens possui elementos em comum com os demais recursos de design, mas também evidencia-se que muito de seu *know-how* é fruto de sua própria criação e estruturação do conhecimento.

Considerando o que foi apresentado, propomos seis áreas-chave de competência relativas à Gestão do Design, voltadas para o desenvolvimento de embalagens. Observa-se que todas as áreas são interdependentes e interligadas. Por esta razão, devem ser trabalhadas de forma integrada para possibilitar o surgimento de

melhores soluções e resultados. Estas seis áreas-chave (descritas abaixo) possuem como base as perspectivas do mercado de embalagens, apresentadas no item 2, e a interação do design de embalagens com os outros recursos de design, ilustrada na figura 1. Cada área possui um foco principal. Porém observa-se que muitas das questões presentes em uma área também podem se relacionar com outra.

Vale ressaltar aqui que, independente do foco de cada área-chave, deve-se considerar o consumidor como destinatário final de todo o processo de desenvolvimento de embalagens. Portanto, cabe a Gestão do Design o direcionamento destes focos de modo a agregar valor e contribuir de para o incremento das expectativas de uso do conjunto produto / embalagem.

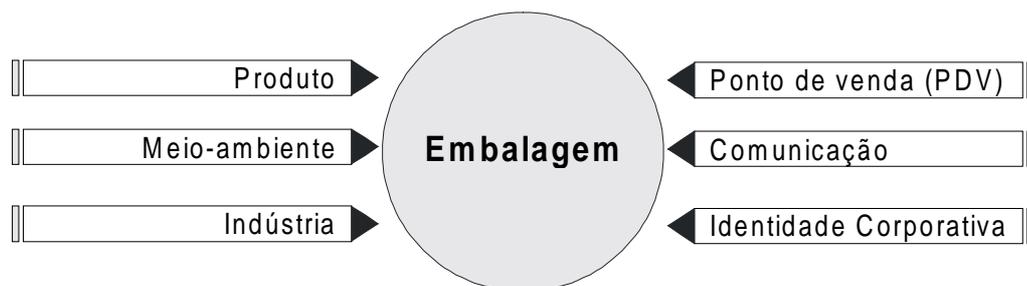


Fig. 2 – Áreas-chave de competência da Gestão do Design no desenvolvimento de embalagens.

Tendo como referência a figura 2 (acima), segue uma breve explicação sobre cada área-chave de competência da Gestão do Design no desenvolvimento de embalagens.

(a) *Embalagem / produto*. Esta área focaliza diretamente as questões relacionadas ao conjunto produto mais embalagem. Aqui são relevados os aspectos de usabilidade e ergonomia, bem como os fatores de compatibilidade da embalagem com o produto acondicionado.

(b) *Embalagem / ponto de venda*. Esta área diz respeito a forma como a embalagem expõe o produto no ponto de venda. Deve-se considerar a apresentação da embalagem em diversos ambientes de venda, sejam estes físicos ou virtuais.

(c) *Embalagem / comunicação*. Dentro de um contexto ampliado a comunicação da embalagem abrange desde os aspectos gráficos e informativos até a forma e o material. Deve-se pensar que esta comunicação é global e que não diz respeito apenas aos aspectos visuais. Por exemplo, o emprego de um material ecologicamente correto comunica que a empresa respeita o meio-ambiente.

(d) *Embalagem / identidade corporativa*. Juntamente com as três áreas anteriores, esta área reforça a marca da empresa e solidifica a sua imagem. A embalagem funciona como um veículo de disseminação da identidade corporativa, traduzindo os valores desta de forma simples e direta para o seu público.

(e) *Embalagem / indústria*. Aqui a Gestão do Design funciona como uma ponte entre as demais áreas envolvidas no desenvolvimento de embalagens. Aspectos logísticos, materiais, processos, mercado e tecnologia, são apenas alguns dos fatores que podem ser equalizados através do foco multidisciplinar da Gestão do Design em busca de soluções eficientes e inovadoras.

(f) *Embalagem / meio-ambiente*. As questões relacionadas ao meio-ambiente permeiam todas as áreas descritas acima. Porém, devido a sua importância e a sua relevância dentro do conceito de desenvolvimento sustentável, esta área merece um destaque especial. Esta interação deve ser visualizada durante todo o ciclo de vida do conjunto produto/embalagem. Entre outros fatores, deve-se considerar o gasto energético envolvido no processo de produção da embalagem, bem como o desperdício do produto resultante do uso inadequado.

Observa-se que os aspectos relacionados as normas e legislação para embalagens devem estar ligados diretamente a área a qual se destinam. Por exemplo: uma norma sobre o acondicionamento do produto deve

ser foco de preocupação da área embalagem / produto, enquanto outra relacionada ao transporte deve estar vinculada a área embalagem / indústria.

As referidas áreas-chave funcionam como um mapa estrutural para a articulação do processo de desenvolvimento de embalagens. Devido ao seu perfil multidisciplinar e orientado para os objetivos estratégicos da organização, a Gestão do Design possui um papel singular e central neste processo.

## 5 - Conclusão

O posicionamento da Gestão do Design no centro do processo de desenvolvimento de embalagens possibilita a articulação e a troca de conhecimentos entre áreas específicas. Esta abordagem integra o design de embalagens com os demais recursos de design de uma organização, permitindo a concentração deste potencial em direção aos objetivos estratégicos corporativos.

Este trabalho concentrou-se em embalagens para produtos de consumo, como alimentos, medicamentos e cosméticos. Porém observa-se que a estrutura proposta pode ser estendida para outros campos da indústria de embalagens, como as embalagens de transporte por exemplo. Obviamente, em cada caso, deverão ser ponderados quais os fatores apresentam maior relevância no processo de desenvolvimento da embalagem. Esta ponderação irá determinar o grau de importância de cada área-chave dentro deste processo, bem como se outras áreas devem ser incluídas.

Finalmente, observa-se que este trabalho evidencia a necessidade do aprofundamento dos estudos e pesquisas relacionadas as interações entre a Gestão do Design e o desenvolvimento de embalagens. O aumento da competitividade empresarial depende desta relação e o seu conhecimento e domínio podem resultar em importantes benefícios para a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

### Notas

- (1) Os estudos referentes ao mercado de embalagens são baseados em estatísticas de consumo anual. Para maiores informações pesquisar os sites: [www.packaging-technology.com](http://www.packaging-technology.com) (World Packaging Organization) ou [www.ulade.com](http://www.ulade.com) (União Latino Americana de Embalagem).
- (2) Dados obtidos no site: [www.ulade.com](http://www.ulade.com) (União Latino Americana de Embalagem).
- (3) Citação extraída do texto de VOSSOUGH I (vide bibliografia abaixo).

### Bibliografia

- EMBLEM, A & H. **Packaging Prototypes 2: Closures**. East Sussex, UK: Roto Vision, 2000.
- GORB, P. **Design Management**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.
- MESTRINER, F. **Na Vanguarda do Negócio da Embalagem: Tendências de Design**. São Paulo: Revista da ESPM, julho/agosto de 2000.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- OLSMATS, C. **Packaging Foresight: Packa Futura 2001**. Kista, Sweden: Packforsk, 2001.
- PACKFORSK, The Foundation. **Packaging and the Environment**. Kista, Sweden: Packforsk, 2001.
- ROMANO, L.N. **Metodologia de Projeto para Embalagem**. (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: UFSC, 1996.
- VOSSOUGH I, S. **Brand is the Thing**. Boston: Design Management Institute, summer 1999.
- WALTON, T. **Packaging: Designing the Interface Between Customers, Products, and Brands**. Boston: Design Management Institute, fall 2002.

**Alexandre Vieira Pelegrini**, [avpelegrini@yahoo.com](mailto:avpelegrini@yahoo.com) ou [pelegrini@criata.com.br](mailto:pelegrini@criata.com.br)  
**Virginia Borges Kistmann**, [vkistmann@ufpr.br](mailto:vkistmann@ufpr.br)