

MELHORIA NA COMUNICAÇÃO DO CONCEITO DE UMA EMBALAGEM A PARTIR DE TESTE DE USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

COMMUNICATION IMPROVEMENT OF A PACKAGE CONCEPT THROUGH USABILITY AND USER EXPERIENCE

Fernanda Melo Thielen, Bel.
Faculdade Energia de Administração e Negócios (FEAN)
e-mail: fethielen@hotmail.com

Marta Cristina Goulart Braga, Dra. Eng.
Faculdade Energia de Administração e Negócios (FEAN)
e-mail: marta@goul.com.br

Palavras-chave: Embalagem, Usabilidade, Experiência do usuário

A embalagem é um meio de comunicação entre empresa e cliente e representa um produto. Desta forma, deve comunicar com efetividade os valores e conceitos de projeto e para que isso ocorra é preciso que a informação transmitida por ela seja percebida de acordo com o pretendido. Neste trabalho foi desenvolvida uma embalagem de especiarias para drinques. Seu modelo foi submetido a teste de usabilidade e experiência do usuário, com apoio da pesquisa qualitativa, da etnografia e pesquisa observação participante. Foram elaborados questionários, entrevistas e registros por meio de vídeos e fotos. O objetivo era o de melhorar a comunicação de valores e conceito de projeto com os usuários. Como resultado foi possível identificar o grau de aceitação dos mesmos e pontos críticos do projeto, o que permitiu avançar com refinamentos no projeto final.

Key words: Package, Usability, User Experience

Packaging is a means of communication between company and customer and the package itself should represent the product in it. In this way, it should communicate with effectiveness the values and concepts determined during the project. For this to occur it is necessary that the information transmitted by the package is perceived according to the intended. In this work, we developed the packaging of spices for drinks. Its model has undergone usability testing and user experience, with support of qualitative research, ethnography and participant observation research. Questionnaires were prepared for application during the interviews and videos and pictures were taken for record purposes. The goal was to improve the communication of values and concept of project with users. As a result, it was possible to identify the degree of acceptance and critical points of the project, which allowed further

refinements in the final project.

1 Introdução

A embalagem é um dos meios de comunicação entre o produto e consumidor e trata-se de uma forma direta de relacionamento. Deste ponto de vista, ao introduzir um produto no mercado a embalagem é de suma importância para que este tenha aceitação. Esta peça gráfica deve comunicar com efetividade os valores e conceitos de projeto e para que isso ocorra é preciso que a informação transmitida por ela seja percebida de acordo com o pretendido pelo designer. Nesse sentido é necessário, antes que a embalagem seja produzida e levada ao mercado, identificar como os usuários estão compreendendo valores e conceitos estabelecidos na fase de planejamento.

Neste trabalho empreendeu-se o desenvolvimento de uma embalagem de especiarias para drinques. O conceito de projeto que se desejava transmitir não era somente uma opção de mistura para bebidas, mas levar o consumidor a uma experiência diferenciada, ou seja, experimentar algo novo, inventar novas misturas, usar de criatividade para produzir algo saboroso e num estilo gourmet. A embalagem deveria permitir este entendimento sobre o produto. Desta forma, foi estabelecido como objetivo da pesquisa: comunicar valores e conceito de projeto de forma o mais eficaz possível, mas como saber se a embalagem comunicaria, de forma o mais preciso, os valores e conceitos estabelecidos na fase de projeto?

Para obter esta resposta foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, sob uma abordagem do tipo etnográfica e caracterizada como descritiva e exploratória. Um modelo da embalagem foi submetido a testes, a partir de uma amostra de usuários. Estes receberam questionários elaborados conforme a técnica *Likert*, bem como, as perguntas baseadas nas metas de usabilidade e experiência do usuário. Desta forma, foi possível, a partir da

compilação e análise dos questionários, registros em vídeo e fotos e, quando necessário entrevistas para eliminar dúvidas surgidas no processo, refinar o projeto para conseguir dar mais eficácia à comunicação de valores e conceitos de projeto.

Este artigo é composto desta introdução, no segundo capítulo apresenta-se a revisão teórica sobre embalagem, o consumidor e o valor das embalagens, ergonomia e a relação homem-embalagem abordando as metas de usabilidade e experiência do usuário. No terceiro item encontra-se o método de design adaptado de autores renomados da área de embalagem e contextualizado à situação do projeto. No capítulo 4 explicita-se a metodologia que guiou a pesquisa. No capítulo 5 apresenta-se o desenvolvimento da embalagem, os requisitos, valores e conceito de projeto a serem perseguidos e a fase de teste com usuário. No capítulo 6 encontra-se a análise dos dados e por fim, o capítulo 7 traz a conclusão e sugestão para futuros trabalhos.

2 Revisão teórica

A embalagem está presente, na sociedade, desde que os primeiros homens se reuniram em grupos, constituíram classes hierárquicas e distribuíram tarefas na sociedade. Seu papel, essencial na vida e no cotidiano das pessoas, evoluiu juntamente com as transformações tecnológicas e socioeconômicas.

Embalagem é todo recipiente ou invólucro, de um determinado produto, cuja função vai muito além do seu acondicionamento e proteção, sendo utilizada, também e não somente, como ferramenta de formação e identificação da imagem institucional. O ato de embalar, tem cunho cultural, poético, econômico, social, comercial e antropológico, determinado pelas técnicas e materiais adotados em uma certa região por certo grupo ou sociedade [PEREIRA, 2003].

Design de embalagem compreende a: “Concepção de produtos industriais consubstanciados pelas diversas categorias, classes, tipos e modelos de embalagens (primárias, secundárias, terciárias, etc.). Mantém interface com o design gráfico no que diz respeito à concepção, ao tratamento e à organização visual das informações inscritas nas embalagens” [GOMES FILHO, 2006, p.19].

Negrão e Camargo [2008] definem embalagem como um sistema, cuja função é técnica e comercial. Tem como objetivos acondicionar, proteger, informar, identificar, promover e vender um produto. Para Mestriner [2005] a embalagem deve comunicar adequadamente, aos consumidores, aquilo que determinada empresa pretende transmitir, para conquistar, assim, simpatia e adesão.

Houve época em que a forma de identificação dos produtos, inicialmente, se dava pelo formato das embalagens. Porém, com as grandes navegações e o surgimento de novas empresas dedicadas ao comércio de mercadorias, foi-se construindo uma nova linguagem visual, que passava a conter informações sobre o fabricante e designação do produto. Em 1830, os rótulos, em preto e branco, já eram amplamente utilizados em todos os tipos de embalagem e para qualquer produto [MESTRINER, 2001]. Sendo assim, a embalagem adquiriu uma nova função, a de informar.

As mudanças foram rápidas a partir da Revolução Industrial e desde então, caminharam junto com o progresso da Indústria. Até o início do século XX, as embalagens já haviam chegado ao seu ápice. Foi um momento em que artistas conhecidos dedicavam-se a criar embalagens com alto valor estético [MESTRINER, 2001]. Negrão e Camargo [2008] afirmam que os aspectos estéticos e comunicacionais das embalagens eram relacionados aos movimentos artísticos de cada época, como o Art Nouveau e o Art Déco, e o rótulo refletia tais referências visuais.

Com o advento do autosserviço, trazido pelos supermercados, ao final da Segunda Guerra Mundial, o papel do vendedor, que antes era muito

presente no cotidiano do consumidor, foi se tornando desnecessário. Percebeu-se, então, a necessidade de aplicar e desenvolver técnicas de comunicação, que fossem capazes de persuadi-lo a adquirir os produtos [NEGRÃO; CAMARGO, 2008]. Desta forma, tendo os supermercados como modelo de estabelecimento comercial padrão, buscou-se uma nova estratégia de vendas através das embalagens, que passaram a ter a função de apresentar, explicar e vender o produto, fato que desencadeou uma verdadeira revolução no design e na comunicação visual das embalagens [MESTRINER, 2007]. Surge, então, a embalagem moderna, tal qual hoje é conhecida. No entanto, seu papel como ferramenta de marketing foi percebido somente nos anos 60, através das latas de sopa Campbell, que foram transformadas em arte e ícone da cultura de massa pelas mãos de Andy Warhol [MESTRINER, 2001].

“Hoje o design de embalagem é uma atividade complexa, que envolve, além do design de comunicação visual, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos”. A embalagem é, portanto, um diferencial competitivo e decisivo no sucesso de mercado, ao incorporar a inovação e o design, como componentes em seu projeto. Desta forma exerce impacto direto no desempenho do produto perante o consumidor [MESTRINER, 2001, p.17].

Com o advento da tecnologia, a embalagem passou a exercer uma série de funções. Além de transportar e proteger o produto, também tem importância na área mercadológica por ser o contato direto entre o produto e o consumidor. Tais funções, inerentes à embalagem, devem ser levadas em consideração em todas as fases do seu processo de produção para que se obtenha o sucesso desejado [MESTRINER, 2001, 2007, NEGRÃO; CAMARGO, 2008].

2.1 A Relação Produto e Embalagem

Produto é aquilo que o profissional de marketing oferece para o mercado-alvo com propósito de troca podendo ser: bem físico, serviço, pessoa,

local, organização e ideia [CHURCHILL; PETER, 2010, NEGRÃO; CAMARGO, 2008, PHILIP; GARY, 2015]. É classificado de acordo com sua durabilidade e tangibilidade. Com relação à durabilidade classifica-se em durável, não-durável e serviço, já com relação à tangibilidade pode ser classificado em tangível (concreto) e intangível (abstrato) [CHURCHILL; PETER, 2010, NEGRÃO; CAMARGO, 2008].

O produto pode ser pensado em cinco níveis de benefícios, que agregam mais ou menos valor para o cliente de acordo com sua hierarquia. O primeiro e mais fundamental é o benefício central, que engloba a sua razão de existir, ou seja, sua utilidade principal é aquilo que se busca suprir, por exemplo, um consumidor adquirindo um saco de feijão está procurando saciar sua fome. O segundo nível é a transformação para um produto básico, que se refere às características gerais do mesmo e como ele é apresentado ao mercado. Seguindo o exemplo do saco de feijão, o produto básico representa a composição do mesmo, ou seja, os grãos de feijão. Já o terceiro nível é o produto esperado e engloba uma série de atributos que o consumidor normalmente espera ao adquirir determinado produto. No caso do feijão espera-se obter energia e vitaminas essenciais para o funcionamento e saúde do organismo. No quarto nível, o produto ampliado, a empresa supera as expectativas do consumidor, trazendo um “agrado” extra que o mesmo não contava e não encontra no concorrente. É nesse nível onde se encontra as maiores concorrências, onde a empresa que conseguir agregar mais ao produto e, conseqüentemente, à sua embalagem tem vantagem no mercado. Exemplo disso seria agregar ao saco de feijão, um saco de arroz, num pacote promocional, vendendo os dois pelo preço de um. Já o quinto e último nível, o produto potencial, diz respeito às transformações e aumentos pensados para o futuro, com alto grau de inovação, onde as expectativas do consumidor são superadas por completo. Para o exemplo do saco de feijão pode-se englobar aqui uma embalagem biodegradável, que não agrida o meio ambiente e seja de fácil descarte [KOTLER, 2000, NEGRÃO; CAMARGO, 2008].

Churchill e Peter [2010, p.164] afirmam que certos aspectos da estratégia de embalagem e rótulo, como qualidade e aparência física, podem afetar o comportamento de compra do consumidor e, nesse sentido, os autores ressaltam a participação da embalagem e do rótulo como integrantes do produto: “A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido. [...]. Um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”.

2.2 Consumidor e valor das embalagens

Conhecer o comportamento do consumidor e perceber seu processo de compra, assim como o valor que ele dá à embalagem é de suma importância para que o produto se destaque dentre tantos outros do mesmo segmento.

“A embalagem precisa chamar atenção para sua existência. Essa é a primeira missão do design, pois se o produto não for notado nesse momento, todo o esforço do fabricante e do próprio designer terá sido em vão. [...]. Uma vez que a embalagem tenha cumprido sua primeira missão e chamado atenção do consumidor, o design precisa oferecer rapidamente (em poucos segundos) uma informação direta sobre o que é o produto, o que ele faz e a quem ele se dirige. [...]. Essa mensagem faz com que o consumidor, caso seja receptivo a seu conteúdo, considere a possibilidade de comprar o produto. Uma boa embalagem deve ser capaz de cumprir com eficiência, no mínimo, essas duas missões. A terceira missão da embalagem é a de transmitir ao consumidor apelos complementares do produto para fechar a venda [...]. Nesse momento se todas as informações encontraram eco no consumidor e atenderam às suas necessidades e desejos, um último obstáculo se apresenta ante o fechamento da venda; o produto precisa “parecer

valer” o que está sendo cobrado por ele ou mais”. [MESTRINER, 2001, p.19].

O consumidor deve ser o principal elemento a ser considerado ao se produzir uma embalagem e, para ele, a embalagem não se separa do produto, fazendo com que ambos sejam uma única entidade indivisível e, portanto, com o mesmo valor [MESTRINER, 2001, 2007, NEGRÃO; CAMARGO, 2008]. No entanto, esse valor não é igual para todos os consumidores, uma vez que cada indivíduo tem necessidades, desejos e influências distintas, tornando o entendimento do mesmo uma tarefa complexa, mas fundamental [GILES, 2007, NEGRÃO; CAMARGO, 2008].

Mestriner [2007] elenca três principais valores da embalagem para o consumidor, os benefícios concretos, o valor subjetivo e o valor da inovação:

- **Benefícios concretos** englobam o valor de uso – a que o produto se destina – e o valor de ter – ter o produto a sua disposição muito embora não o necessite, bem como ostentar tal produto pelo status que ele proporciona;
- **Valor subjetivo** é o valor intangível – onde o produto provoca sensações no consumidor;
- **Valor da inovação** é aquele que surpreende, que é objeto de desejo do consumidor, por ser o que há de mais moderno dentro do seu segmento e faz do indivíduo alguém moderno e antenado às mudanças e inovações da sociedade.

Kotler [2000, p.146] destaca que o processo de compra ocorre em cinco etapas; “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”. O reconhecimento de uma necessidade, conhecido como motivação, pode se dar tanto em função de necessidades fisiológicas, como fome e sede, quanto psicológicas, como necessidade de reconhecimento ou estima, que passam a ser um motivo a partir do momento em que se tornam intensas o suficiente para levar a pessoa a agir [CHURCHILL; PETER, 2010, KOTLER, 2000]. O psicólogo Abraham Maslow afirma que a motivação das pessoas vem das

necessidades não supridas, e que primeiro o indivíduo satisfaz as necessidades mais básicas, ou seja, aquelas necessidades fisiológicas, para posteriormente atender outros níveis de necessidades mais subjetivas [CHURCHILL; PETER, 2010, KOTLER, 2000, NEGRÃO; CAMARGO, 2008].

O consumidor irá avaliar qual produto se encaixa melhor dentro do seu grau de satisfação e de acordo com o valor que ele lhe atribui [CHURCHILL; PETER, 2010]. No caso das embalagens o indivíduo se porta da mesma forma, avaliando-as de acordo com determinadas características e valores e fazendo escolhas.

Da mesma forma que a comunicação e promoção de um produto pode influenciar um indivíduo a escolhê-lo, outras influências, como a cultura, o estilo de vida e a classe social, exercem igual controle na escolha e atitudes deste. Portanto, a influência cultural tem impacto na percepção dos consumidores refletindo no seu processo de compra, quando escolhem produtos e marcas específicas [NEGRÃO; CAMARGO, 2008].

No design de embalagem de um determinado produto, todos esses fatores de influência devem ser levados em consideração para determinar o tipo de consumidor e quais suas possíveis atitudes dentro do segmento daquele produto [NEGRÃO; CAMARGO, 2008]. Sendo assim, é correto afirmar que o estudo do comportamento do consumidor, no desenvolvimento do projeto de embalagem, é essencial para que se trace diferentes perfis de público-alvo e para que se possa desenvolver uma estratégia de comunicação eficiente [NEGRÃO; CAMARGO, 2008]. Partindo dessa premissa destacam-se os 4Cs, propostos por Robert Lauterborn [LAYTERBORN, 2017], o qual sugere os 4Cs do consumidor (Quadro 1).

Quadro 1: 4Cs (do consumidor).
Fonte: Adaptado de Kotler [2000, p.38].

4Cs
Cliente (solução para o)
Custo (para o)

Conveniência
Comunicação

Nesse modelo o foco principal da gestão mercadológica é atender aos desejos e necessidades de cada cliente [COBRA, 2003]. Philip e Armstrong [2015, p. 58] complementam que: “[...] enquanto as empresas se veem como vendedores de produtos, os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas”.

2.3 Ergonomia e a relação homem-embalagem

A ergonomia é a área de estudo que pode contribuir na relação usuário-produto (no presente caso: usuário-embalagem), pois tem o objetivo de melhorar o bem-estar humano na relação com toda ordem de sistemas construídos, com o qual o homem interage. No projeto de embalagens, por exemplo, participam tanto estudos da ergonomia cognitiva quanto física. A primeira é o projeto ergonômico informacional que está relacionado com os processos mentais e da visão, enquanto a segunda, a ergonomia física, que envolve, dentre outras coisas, o estudo da força, postura, movimento e manuseio, ou seja, aspectos antropométricos e biomecânicos [GOMES FILHO, 2010, ILDA, 2008].

A embalagem deve seguir, em seu projeto estudos sobre a composição dos elementos visuais, de forma a tornar a informação clara e compreensível ao usuário. Também, em sua forma estrutural, se assemelha aos produtos, necessitando atender a requisitos ergonômicos básicos e atingir qualidade ergonômica, técnica e estética.

Gomes Filho [2010], ressalta os Fatores Ergonômicos Básicos classificando-os em: requisitos de projeto; ações de manejo e controle e ações de percepção/códigos visuais.

Requisitos de projeto: são informações que fazem parte do projeto, devem refletir as necessidades dos usuários e são definidas no início do projeto, é o que o produto deve ter e divide-se em:

Tarefa – engloba-se aqui a interação do usuário com o objeto (entendendo-se objeto aqui como um produto, embalagem, interface de computador, dentre outros), em todos os sentidos, tanto informacional, quanto interação física;

Segurança - diz respeito à segurança do usuário ao utilizar um objeto.

Conforto – condição de comodidade e bem-estar ao utilizar determinado produto.

Estereótipo popular – trata-se do movimento padrão que se espera ao utilizar determinado produto.

Aplicação de força – envolve atividades motoras para manuseio do produto e desprendimento de energia (por exemplo, pode estar relacionado a embalagens grandes e pesadas ou que requeiram força ao abrir).

Materiais – verifica-se a utilização de materiais adequados às exigências técnicas, tecnológicas e de uso de certo produto.

Ações de manejo e controle: refere-se ao manuseio operacional, limpeza, manutenção e arranjo espacial do produto (por exemplo: o manuseio para abrir uma embalagem).

Ações de percepção/códigos visuais: está relacionado à percepção e entendimento dos signos, ou seja, durante um projeto informacional deve-se levar em consideração a interação usuário-signo-meio ambiente, os códigos visuais cromáticos, tipográficos, morfológicos e tecnológicos.

Destes conhecimentos é possível inferir que, tanto a configuração física, quanto informacional de embalagens influenciam na percepção do usuário e consequentemente na interação do mesmo com a embalagem. Boas soluções ergonômicas podem ter significados positivos para consumidores e desta forma apoiar a comunicação de valores e conceitos de projeto.

2.4 Usabilidade e Experiência do Usuário

Pesquisadores na área de embalagem, como forma de entender em que medida projetos ergonômicos atendem as necessidades dos usuários e requisitos de projeto, passaram a se utilizar dos estudos em usabilidade e experiência do usuário formulando testes para obtenção de respostas a seus questionamentos e melhorias de projeto [BONFIM, 2014, INMETRO, 2015].

Preece, Rogers e Sharp [Apud Braga 2012, p. 100] destacam sobre as metas de usabilidade e experiência do usuário que: “As metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário se diferenciam pelo modo como são operacionalizadas — como atingi-las e por que meios. As metas de usabilidade estão preocupadas com preencher critérios específicos de usabilidade (p. ex.: eficiência), e as metas decorrentes da experiência do usuário, com explicar a qualidade da experiência destes (p. ex.: ser esteticamente agradável). Nesse sentido, o design de interação passa a visar a criação de sistemas que também sejam: satisfatórios, agradáveis, divertidos, interessantes, úteis, motivadores, esteticamente apreciáveis, incentivadores de criatividade, compensadores, emocionalmente adequados”.

3 Método de design

A partir do estudo dos métodos de projeto de Mestriner [2001], Moura e Banzato [2000] e Seragini [2013] e tendo em mente o contexto (considerando o conhecimento do produto, o cliente e o mercado) que envolve o desenvolvimento da embalagem de condimentos para drinques foi possível elaborar um método adaptado destes autores e que foi o guia condutor para execução dos procedimentos que levaram ao desenvolvimento da embalagem desta pesquisa.

O método adaptado configurou as seguintes etapas:

Etapa 1 – Briefing

- a. Desenvolvimento do *briefing* através de ferramentas tais como e-mail ou Skype, visto que o cliente se encontrava em outro estado.
- b. O *briefing* foi apresentado para aprovação do cliente e nele constam conceito e delimitações de

projeto.

Etapa 2 – Estudo de campo e estado da arte

- a. Pesquisa sobre o que já existe no mercado observando embalagens de produtos do mesmo segmento para identificar como se dá a comunicação visual desses produtos.

Etapa 3 – Características funcionais e estéticas e identificação do tipo de projeto

- a. Definição da predominância do projeto de acordo com cinco alternativas: Função, Proteção, Aparência, Custo e Disponibilidade;
- b. Criação personas, a partir de pessoas reais, que ajudaram a determinar, aproximadamente, os interesses dos consumidores;
- c. Através de mapas semânticos identificou-se características funcionais e estéticas da embalagem que apresentassem os valores e conceitos definidos no *briefing*.

Etapa 4 – Criação

- a. Geração de ideias e elaboração de *layouts*.

Etapa 5 – Modelo

- a. Produção de um modelo da embalagem selecionada pelo cliente para proceder a testes com usuários.

Etapa 6 – Teste com usuários

- a. Nesta etapa a abordagem levou em conta a pesquisa do tipo etnográfica, por meio da pesquisa observação e registros através de anotações, gravações, fotografias e filmagens, conforme cada caso, bem como questionário e, se necessário, para dirimir dúvidas, entrevista. As informações coletadas podem propiciar o refinamento do modelo testado e caso necessário, outros testes poderão ser aplicados.

Etapa 7 – Correção e finalização

- a. Nesta fase foram realizadas as alterações necessárias no modelo e o projeto foi finalizado para produção.

4 Metodologia

Este trabalho se utilizou da pesquisa qualitativa, a

qual consistiu na geração de dados básicos obtidos por meio de processos e experimentação prática de um modelo de embalagem, que, por sua natureza, são dados difíceis de mensurar e quantificar, são subjetivos e necessitam de interpretação da pesquisadora, para compreender questões da natureza humana, tais como: motivação, crenças, valores e atitudes [MINAYO, 1997]. Em auxílio à pesquisa qualitativa utilizou-se uma abordagem do tipo etnográfica, pois da mesma forma que a anterior, visa entender “[...] o mundo “lá fora” [...] entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais “de dentro” [...]” [ANGROSINO, 2009, p. 8], ou seja, lida com a realidade diretamente, analisando indivíduos ou grupos em trabalho de campo e não com experimentações em laboratórios. E, ainda, o envolvimento direto da pesquisadora define a pesquisa observação participante. Utilizou-se, também de ciclos de testes do modelo e aprimoramento, bem como, registros através de fotos e filmagens, sempre que possível.

Os ciclos de testes e aprimoramento consistem de uma abordagem sistêmica e mais apropriada para entender fatores da interação homem-objeto, tanto físicos, quanto cognitivos, deste ponto de vista Braga [2012, p.132] afirma que suas bases entremeiam a etnometodologia, teorias cognitivas e sistêmicas: “Destaca-se o conceito de processo cíclico, como uma ideia em comum entre a *Joint cognitive system* (HOLLNAGEL, 2002) a TCS (SUCHMAN, 2007) a etnometodologia (ANDRE, 2000) e a visão sistêmica de Bertalanffy (1975). Na visão sistêmico/situada, o indivíduo é um dos subsistemas, um todo que interage e não a mente isolada. A mente é outro subsistema e o corpo também outro, são muitos níveis hierárquicos interagindo, trocando, influenciando-se mutuamente e a interação pode ser entendida como essa dinâmica cíclica que forma o todo (BERTALANFFY, 1975, SUCHMAN, 2007)”.

Quanto aos fins esta pesquisa se caracteriza como descritiva e exploratória. No que tange a pesquisa descritiva o objetivo aqui é descrever padrões característicos da população que utilizará a embalagem, através de testes do modelo e

utilizando técnicas de coleta de dados, por meio de questionários [GIL, 1999]. Já no que diz respeito à pesquisa exploratória, esta se faz necessária para maior aprofundamento do tema abordado. Afirma Dantas [2012], que a pesquisa exploratória objetiva identificar e definir problemas e variáveis relevantes, identificando hipóteses para resolução dos problemas.

A formulação de questionários levou em consideração a maneira como os dados seriam interpretados, ou seja, são dados que levam à subjetividade de interpretação, portanto, foi aplicada a técnica *Likert*, por apresentar uma escala de valores e se adequar melhor ao presente contexto, que envolve o comportamento do usuário.

Sobre a amostragem, Angrosino [2009, p. 53] ressalta que: “[...] a construção de um plano de amostragem sempre é informada teoricamente (Denzin, 1989, p. 73) e algumas vezes é um esforço teórico movido pelas intenções e interesses teóricos que se têm. A relação que o pesquisador tem com o campo de estudo, seu acesso às pessoas, a situações ou materiais vai determinar a qualidade da sua amostragem”.

Buscou-se, ainda, auxílio em Nielsen [2000], para determinar o número de participantes da amostra, pois os testes com usuário visam, dentre outras situações, identificar a usabilidade e a qualidade da experiência dos usuários e por este meio melhorar a comunicação da peça gráfica com o usuário. O autor sugere cinco usuários, “[...] tendo em vista que após o teste com o quinto usuário começa a ocorrer incidências e repetições de respostas” [BRAGA, 2012, p. 135].

5 Desenvolvimento

5.1 Requisitos, valores e conceito de projeto

Na etapa de *briefing* com o cliente ficou estabelecido os requisitos obrigatórios da embalagem quanto à funcionalidade, devendo informar de forma coerente o que está sendo comercializado atendendo às diretrizes legais que

se fizessem necessárias. Quanto à estética seguir estilo funcional e minimalista, com traços limpos e simples e quanto à atmosfera transmitir valores, tais como: personalização, clareza, qualidade e simplicidade.

As cores predominantes da empresa são o branco, o bordô e o preto, e podem ser utilizadas assim como outras cores que forem necessárias, com exceção de cores em tons pastéis bebês.

O projeto deve seguir as características que já vem sendo utilizadas pela empresa nos demais meios de comunicação transmitindo transparência, simplicidade, excelência no serviço, qualidade e exclusividade dos produtos.

Ficou estabelecido o conceito do projeto, que pode ser traduzido da seguinte forma: proporcionar ao consumidor momentos de lazer e descontração ao experimentar novos sabores, inventar novas misturas, usando a criatividade para compor drinks exclusivos, de forma pessoal e íntima. É a liberdade para criar e se aventurar em um novo segmento, estando no conforto de um ambiente familiar. Esta é a ideia que deve guiar o processo de criação. É o que se deseja que o usuário perceba, em relação ao produto, através da embalagem.

Finalizadas as etapas de 1 a 5 do método adaptado de design, conforme apresentado no item 3, e estando os modelos¹ prontos (Figura 1) prosseguiu-se com o teste com usuário.



Figura 1: Proposta de layout.
Fonte: elaborado pela autora.

5.2 Teste com usuário

O teste com cinco usuários teve como objetivo geral conhecer a atitude do usuário/consumidor final diante da embalagem. Já como objetivo específico lista-se os seguintes:

- Identificar, através da embalagem, qual a percepção de valor do produto, pelo usuário/consumidor final.
- Identificar, como o usuário percebe o conceito de projeto.
- Identificar a usabilidade e a qualidade da experiência do usuário com a embalagem (problemas ergonômicos informacionais, que possam interferir na compreensão da mensagem e problemas funcionais, de segurança, conforto, de manejo e controle da embalagem).

Como resultado esperava-se obter informações que pudessem proporcionar um ciclo de melhorias do projeto.

O método teve por base a etnografia, para tanto foi realizada a observação sistemática de cada

¹ As marcas que são apresentadas nos frascos da figura 1 são meramente ilustrativas, apenas uma simulação.

participante ao realizar tarefas previamente determinadas e manusear a embalagem e seu produto, ao final, apenas quando as respostas do questionário geravam dúvidas à pesquisadora, o respondente era entrevistado.

O questionário foi elaborado conforme a Escala de *Likert*, que foi desenvolvida por Rensis Likert e objetiva mensurar comportamentos através de uma série de afirmações nas quais o respondente deveria avaliar seu grau de concordância através de uma escala de cinco pontos [LIKERT, 1932].

Em um primeiro bloco de perguntas, utilizou-se de questões com resposta em múltipla escolha para determinar o perfil do usuário em relação ao produto. A segunda parte teve base nas metas de usabilidade e experiência do usuário. A Figura 2 apresenta uma parte do questionário [BRAGA, 2012, INMETRO, 2015, PREECE; ROGERS; SHARP, 2005].

QUESTIONÁRIO

Em relação à embalagem que você acaba de manusear assinale a opção que mais se adequa em cada afirmação.

1. A embalagem é fácil de ser aberta.

☐ Discordo totalmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Indiferente ☐ Concordo parcialmente ☐ Concordo totalmente

2. A abertura da embalagem se deu de forma intuitiva.

☐ Discordo totalmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Indiferente ☐ Concordo parcialmente ☐ Concordo totalmente

3. Foi preciso aplicar força demais para abrir a embalagem.

☐ Discordo totalmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Indiferente ☐ Concordo parcialmente ☐ Concordo totalmente

Figura 2: Parte do questionário.
Fonte: a autora.

O ambiente onde foi realizado o teste foi variado e não pôde ser controlado, uma vez que dependia da disponibilidade do participante, portanto, foram três ambientes: sala de jantar, área externa/pátio e sala de estar.

O teste contou com registro fotográfico, filmagem, quando possível, e da presença de um observador, anotando expressões e comentários dos

participantes ao interagirem com a embalagem, além do pesquisador, explicando sobre o produto e conduzindo o teste (Figura 3).



Figura 3 Participantes respondendo ao questionário.
Fonte: acervo da autora.

6 Análise dos dados

São apresentados a seguir alguns pontos da análise realizada a partir dos dados coletados.

6.1 Comunicação de valor da embalagem

a. Abertura e manipulação da embalagem

Todos os participantes concordaram que a embalagem é fácil de ser aberta e que não foi necessário empregar força para abertura. Um usuário, entretanto, entendeu que a abertura da embalagem maior não se deu de forma intuitiva, pois aquele tipo de embalagem não havia ainda sido utilizado por ele. Com relação à manipulação, um usuário entendeu que a embalagem é parcialmente confortável de ser manipulada, pois um dos potes de especiarias, ao ser retirado do berço, ficava preso. Sugeriu então, que o molde do berço fosse alterado para melhor acomodar o pote em questão. Por fim, um participante achou a embalagem parcialmente escorregadia em função de sua limitação motora.

Foi possível inferir desta etapa que a abertura das embalagens atende aos objetivos propostos, se dando de forma fácil, sem aplicação de força e, quase que em sua totalidade, intuitivamente. Com

relação à manipulação entende-se que a amostra atendeu parcialmente os objetivos almejados, precisando de ajustes no material da embalagem, necessitando torná-la mais rígida, bem como a faca gráfica do berço, de modo que os produtos contidos não fiquem presos ao serem retirados.

b. Legibilidade, interpretação do texto e alinhamento

Foi possível verificar que a embalagem possui uma boa legibilidade de maneira geral, contendo apenas alguns pontos a serem melhorados no que tange a questão informacional.

Para um dos participantes as receitas de utilização do produto não estavam completamente claras, uma vez que não encontrou de imediato o folheto de receitas dentro da caixa maior, por ser muito pequeno. Sugeriu, então, que fosse feito um livreto mais elaborado, com receitas e, se possível, dicas de coquetelaria, para tornar o conteúdo mais rico. Esse mesmo participante, por não ter encontrado facilmente as receitas, concordou parcialmente da questão que dizia “a prioridade, ordem e estrutura dos conteúdos facilita encontrar as informações” e, nesse sentido, reforçou a sugestão de um livreto maior e, também, sugeriu informar, na parte de fora da embalagem, que há receitas no interior.

Foi possível perceber, então, que a amostra atendeu parcialmente os requisitos informacionais no que tange à utilização dos produtos e facilidade de encontrar as informações, necessitando de melhorias nessa esfera, mais precisamente no folheto de receitas e dicas de utilização do produto, para que seja encontrado com facilidade.

c. Imagens, ilustrações e signos

As imagens foram bem aceitas pelos participantes em geral, tendo 100% de concordância nas questões do questionário. No entanto um participante notou que algumas partes da imagem utilizada na capa estavam desfocadas e que achava melhor se todos os elementos da foto estivessem nítidos, pois como está, para ele, parece defeito de impressão. Nenhum dos outros respondentes

sentiram tal desconforto.

Com isso foi possível inferir que as imagens utilizadas atenderam aos objetivos informacionais e de layout para este projeto.

d. Percepção de valor

Pode-se afirmar que a percepção de valor através da embalagem foi o ponto mais polêmico do questionário. Grande parte disso se deu pelo fato de o modelo não ter sido feito no material para o qual foi projetado, muito embora os participantes tenham sido informados de que o material para a produção final seria outro. Em todas as questões os respondentes se queixaram de alguma forma que o papel utilizado, tanto para embalagem quando para o berço, foi fino e acabou rasgando facilmente, ou não suportava a embalagem como deveria. Além disso foi possível identificar falhas no desenvolvimento das facas das embalagens e berços, que serão consertadas para a versão final. A alteração mais significativa será na faca da embalagem que contém o *kit*, vindo a ter o mesmo tipo de faca que a embalagem com somente os potes de especiarias. Este tipo de faca foi o mais aceito pelos participantes, inclusive pelo participante com limitação motora nos braços.

Infere-se, a partir dos resultados descritos, que o modelo atendeu parcialmente aos parâmetros de confiabilidade almejados para o projeto, e que a embalagem necessita de alterações no que diz respeito à rigidez do material utilizado.

e. Estética

Com relação à aceitação estética e da percepção de consistência, em todas as embalagens da linha de produtos, o grau de concordância foi de 100%. Sendo assim, conclui-se que não são necessárias alterações neste aspecto.

f. Comunicação do conceito de projeto

As questões a seguir foram elaboradas de forma que se verificasse a efetividade da comunicação do conceito do produto, através das mensagens

contidas na embalagem e seu layout. Ao analisar as respostas dos participantes foi possível inferir que a mensagem, de uma maneira geral, foi percebida de forma adequada, atendendo aos objetivos desejados para o projeto. Mesmo tendo diferentes opiniões sobre a questão que afirmava sobre o produto transmitir uma mensagem descontraída e alegre, onde, para os homens era completamente verdadeira, enquanto para as mulheres, era parcialmente verdadeira, acredita-se que o conceito do projeto foi transmitido de forma eficaz. As mulheres entenderam a mensagem como alegre, porém não descontraída e sim, elegante, devido ao layout e composição do material. Entenderam que o produto é destinado a um público de poder aquisitivo mais alto e, por isso, não acreditam ser descontraído, mas sim elegante e fino. No entanto todas concordaram que o produto proporciona momentos de descontração e está relacionado a tal estado. Quanto ao produto ser destinado para o consumo em casa, dois participantes afirmaram que ele pode ser consumido, também, em outros locais como clubes e praias, não ficando restrito somente ao consumo em casa ou casa de conhecidos.

A análise dos resultados do questionário, juntamente com as sugestões dadas pelos participantes, indica que há melhorias a serem realizadas, principalmente no que diz respeito ao material utilizado e ao desenvolvimento da face gráfica, assim como no livreto de receitas. A parte estética da embalagem agradou a todos e não sofrerá alterações.

No que diz respeito ao efetivo entendimento da comunicação dos objetivos conceituais do projeto, entende-se que a mensagem transmitida foi bem-sucedida. No entanto, foi possível identificar, algumas palavras e frases, na embalagem, em que o texto não está informando de forma positiva, e poderá influenciar negativamente o consumidor. Estes textos serão repensados e reescritos. Um exemplo é sobre a informação de umas das

especiarias, o anis estrelado, onde afirma que o mesmo “harmoniza com vodka e gin, mas deve ser usado com moderação ou seu sabor será muito forte”. Alguns participantes entenderam essa mensagem como negativa por conter palavras como “forte” e “usar com moderação” e sugeriram trocar o sentido da frase para algo mais leve e positivo.

Por fim, foi possível perceber que a embalagem obteve uma boa aceitação dos participantes. De fato, alguns afirmaram que devido ao produto estimular a criatividade despertou a vontade de criar misturas e sabores ao preparar drinques.

7 Conclusão e sugestão para futuros trabalhos

Neste trabalho objetivou-se desenvolver uma embalagem de especiarias para preparação de drinques e tornar a comunicação de valores e conceitos de projeto o mais eficaz.

Considera-se que estes objetivos foram atingidos, pois a partir de autores renomados foi possível desenvolver um método adaptado, para o design de embalagem, conforme demonstrado no capítulo 3. Este método levou em consideração um contexto específico que envolveu desde as características do cliente, mercado até o produto e aspectos ergonômicos, de materiais e produção.

A busca por tornar a embalagem um meio de comunicação mais preciso de valores e conceito de projeto se realizou devidamente, visto que a metodologia apoiada na pesquisa qualitativa, na etnografia e teste cíclico, para apurar aspectos ergonômicos, de usabilidade, qualificar a experiência do usuário propiciou entender o grau de aceitação da mesma perante uma amostra de usuários.

Neste sentido a ferramenta *Likert* de avaliação mostrou-se eficiente, uma vez que foi possível identificar as deficiências informacionais e estruturais da embalagem, culminando numa

recomendação de melhorias em vários aspectos.

Como sugestão para futuros trabalhos recomenda-se:

- Pesquisa relacionada ao desenvolvimento de peças gráficas promocionais para o ponto de venda em apoio à embalagem apresentada neste TCC.
- Pesquisas relacionadas à acessibilidade.

BIBLIOGRAFIA

ANGROSINO, M. **Desenho da pesquisa qualitativa**, Porto Alegre: Artmed, 2009a.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**, Porto Alegre: Artmed, 2009b.

BONFIM, G.H.C. **Avaliação de força de preensão manual e teste de usabilidade em embalagens com tampas de segurança: parâmetros para o design ergonômico**, 2014. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/110863>. Acesso em: 10 fev. 2017.

BRAGA, M.C.G. **Diretrizes para o design de mídia em Realidade Aumentada: Situar a aprendizagem colaborativa online.**, 2012. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes** 3 reimpr., São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Manual do Consultor de Marketing**, São Paulo: COBRA EDITORA, 2003. Disponível em: <https://books.google.com/books?id=ETkc8Mx9um8C&pgis=1>. Acesso em: 8 mar. 2016.

DANTAS, R.A. **Engenharia de Avaliações: Uma introdução à metodologia científica** 3 ed., São Paulo: Pini, 2012.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999.

GILES, C. **What is packaging design?**,

RotoVision, 2007.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto: bases conceituais**, São Paulo: Escrituras, 2006.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto** 2. ed., São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

ILDA, I. **Ergonomia: projeto e produção** 2 ed. rev., São Paulo: Escrituras, 2008.

INMETRO. **Programa de análise de produto: relatório da análise de usabilidade de embalagens**, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAYTERBORN, R.F. **Who is Robert F. Lauterborn?** Disponível em: http://rlauterborn.com/wpnew/?page_id=6. Acesso em: 13 mar. 2017.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes** 140 ed., 1932.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso avançado**, Pearson Prentice Hall, 2005.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**, Pearson Makron Books, 2001.

MESTRINER, F. **Gestão estratégica de embalagem** P. P. Hall, ORG., São Paulo, 2007.

MINAYO, M.C. DE S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, Petrópolis: Vozes, 1997.

MOURA, R.A.; BANZATO, J.M.B. **Embalagem, unitização & containerização** 3. ed. rev IMAM, ORG., São Paulo, 2000.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E.P. DE. **Design de Embalagem - Do Marketing à Produção**, Novatec, 2008.

NIELSEN, J. **Usability Testing with 5 Users (Jakob Nielsen's Alertbox)**. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>. Acesso em: 14 fev. 2012.

PEREIRA, J.L. **Planejamento de embalagens de papel**, 2AB, 2003.

PHILIP, K.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** 15 ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

PHILIP, K.; GARY, A. **Princípios de marketing** 15 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação**, Bookman, 2005.

SERAGINI, L. **O mundo está pedindo por um novo marketing**. Disponível em:
<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/lincoln-seragini-o-mundo-esta-pedindo-por-um-novo-marketing/>. Acesso em: 11 jul. 2016.