

Métodos de Design da Informação em Embalagem: uma análise sob a ótica dos *Wicked Problems**Methods of Information Design in Packaging: an Analysis from the Wicked Problems Point of View*

Gláucia de Salles Ferro & Marcia Maria Alves

Wicked problems, métodos, embalagem, design

Este artigo propõe uma análise dos métodos de design de embalagem que abordam o design da informação sob a ótica dos *Wicked Problems* (WPs) e propõe uma reflexão para o design da informação e da comunicação nas embalagens de produtos em geral. Os WPs podem ser conceituados como problemas de alta complexidade, de difícil definição, delineamento e resolução, que demandam diferentes profissionais e ações para que possam ser solucionados e, muitas vezes, as soluções encontradas podem ser díspares e abertas pois dependem de muitas questões sociais, culturais e humanas que envolvem o contexto em que esses problemas são gerados. O estudo apresenta uma pesquisa qualitativa e teórica, como fundamentação se utiliza da revisão bibliográfica narrativa e da escolha intencional e não probabilística de métodos de design de embalagem. Como resultados obteve-se reflexões acerca do design da comunicação e da informação presente nos métodos de design de embalagem e sua ampliação possível quando analisados como *Wicked Problems*.

Wicked problems, methods, packaging, design

This article proposes an analysis of the packaging design methods that approach the information design from the point of the view of the Wicked Problems (WPs) and proposes a reflection for the design of information in the packaging of products in general. WPs can be conceptualized as problems of high complexity, difficult to define, delineation and resolution, which require different professionals and actions so that they can be solved and often the solutions found may be disparate and open because they depend on many social, cultural and human contexts that involve the context in which these problems are generated. The study presents a qualitative and theoretical research, as a foundation is used of the bibliographic narrative review and the intentional and non-probabilistic choice of packaging design methods. As results we obtained reflections about the communication design and information present in the packaging design methods and their possible magnification when analyzed as Wicked Problems.

1 Introdução

As embalagens fazem parte do dia a dia da sociedade e atuam como uma proteção para os produtos contribuindo para o seu armazenamento e transporte. As embalagens realizam, também, a comunicação entre os produtos e os consumidores, sendo uma forma de exposição, informação, propaganda e identidade visual dos produtos. Elas assumiram para si o propósito de vender o produto ao consumidor final e intermediar esse processo. É por meio dessa interface/embalagem que o consumidor acessa, conhece e se informa sobre o produto (Mestriner, 2002 e 2005).

Por assumir essas diversas funções o processo de design das embalagens se tornou complexo o que fez com que seus métodos de confecção abordassem cada vez mais questões de diversos âmbitos do conhecimento. Isso ampliou suas possibilidades e fez com que sua programação visual se tornasse ampla e complicada. Conforme Pereira e Silva (2011) a embalagem adquiriu a função de venda dos produtos quando adentrou em grandes mercados e se tornou o principal meio de comunicação entre o consumidor e o produto. A função de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda mudou a perspectiva da embalagem e os conceitos que guiavam o seu design gráfico.

Anais do 9º CIDI e 9º CONGICLuciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGICLuciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Os elementos de comunicação e de design da informação aplicados na produção de embalagens são variáveis conforme os requisitos de projeto de cada produto. Eles podem ser tão amplos quanto se desejar e podem variar conforme as demandas de inúmeros tipos de pesquisas que podem ser realizadas por parte do designer (de cor, forma, tipografia, persuasão, símbolos, ergonomia visual e percepção) e por parte do marketing, da engenharia do produto ou de requisitos de acessibilidade (chamadas, anúncios, dados obrigatórios, informações legais, de acessibilidade, libras, braile, campanhas de *branding*, *slogans* e etc.) (Mestriner, 2002 e 2005).

Conforme Pereira e Silva (2011):

‘A função de comunicação, conforme se pode observar por meio da evolução histórica da embalagem, também possui grande relevância, à medida que a embalagem é a principal oportunidade de comunicação do produto e deve informar e identificar o mesmo. Informações obrigatórias determinadas pela vigilância sanitária, Código de Defesa do Consumidor, legislações ambientais, entre outras, como prazo de validade, componentes do produto, instruções de manuseio, uso e conservação, valores nutricionais de alimentos e identificação da empresa responsável, constituem a função informacional da embalagem’. (Pereira & Silva, 2011, p. 46).

No entanto, para esses mesmos autores, essa seria uma parte do design da embalagem que necessitaria de mais métodos e técnicas para auxiliar na geração de alternativas ou de formas de apresentação (Pereira & Silva, 2011, p. 48).

Ao partir deste contexto, esse artigo propõe uma análise de alguns métodos de embalagem sob a ótica dos *Wicked Problems*, questiona o alcance desses métodos, sua atuação na concepção das embalagens e propõe uma ampliação de processo informacional com base na abordagem adotada. Assim sendo, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Os métodos de design de embalagem, principalmente em sua função informacional, podem ser delineados a partir dos questionamentos propostos pelos *Wicked Problems*?

Para responder ao problema proposto apresentou-se uma revisão sobre os *WPs* e uma análise de métodos de design orientados para a embalagem com ênfase na função informacional.

2 Método

A pesquisa realizada se fundamentou em uma revisão bibliográfica não sistemática e narrativa. Após a revisão de literatura onde foi apresentada a teoria dos *Wicked Problems* (*WPs*) com ênfase nos seguintes autores: Rittel e Webber (1973) e Rowe (1987) estudou-se alguns métodos de design de embalagens com ênfase na programação visual e, em seguida, discutiu-se sobre os processos informacionais sob a ótica dos *WPs*. Por fim, tem-se os resultados e considerações finais.

3 Fundamentação teórica

Wicked Problems (WP)

Os processos e produtos contemporâneos necessitam de técnicas e métodos para sua elaboração, no entanto, os problemas abordados atualmente ultrapassam os conhecimentos individuais, necessitam de pesquisas avançadas e de equipes multidisciplinares para entender e projetar soluções mais adequadas, são os chamados *Wicked Problems*.

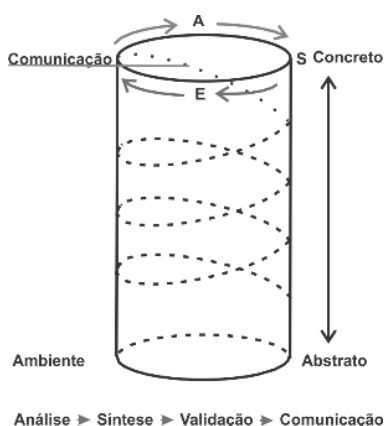
Este tema foi escolhido porque explora o ponto de partida dos projetos de design. Um designer, define um problema para então encontrar uma solução por meio de um processo criativo e colaborativo (Munari, 1998; Rittel & Weber, 1973). Assim, os problemas definidos pelo designer tem por intuito a delimitação de um campo de pesquisa, de um escopo e, esta restrição, tende a levar à solução mais adequada de um projeto. Embora esse pensamento pareça justificável para o desenvolvimento de projetos, a definição deste problema não é tão

simples, trata-se de um problema cuja natureza não está sujeita ao rigor da ciência e da engenharia (Rittel & Webber, 1973).

O tema “solução de problemas” em projetos vem sendo estudado ao longo dos anos desde os anos 1950. Neste sentido, as teorias que foram amplamente utilizadas por designers e outros profissionais da área de projeto estavam pautadas no Behaviorismo, método de investigação psicológica que procura examinar do modo mais objetivo o comportamento humano com ênfase nos estímulos (Skinner, 1974).

Entre os autores que investigaram as soluções de problemas em projetos destaca-se Rowe (1987). Ele afirma que a compreensão da natureza de um problema pode ajudar no encontro de sua solução e, a partir disso apresenta alguns resultados de sua investigação. A primeira teoria Behaviorista apresentada por Rowe (1987) está baseada em Ghiselin (1952), Arieti (1976) e Gregory (1966). Esta teoria tem 4 fases: preparação das tarefas; incubação das informações e lampejos de potenciais soluções; iluminação ou momento em que as ideias surgem com capacidade de viabilização; verificação ou fase de testes. Outra teoria Behaviorista que Rowe apresenta é o modelo de Asimow (1962). Neste modelo a estrutura vertical delimita as atividades sequenciais. Já a estrutura horizontal representa as tomadas de decisões de cada fase. A figura 1 mostra o modelo e seu aspecto iterativo.

Figura 1 – Modelo de Asimow. Fonte: Adaptado de Rowe (1987)



Embora os modelos de solução de problemas em projetos tenham sido inicialmente baseados nos preceitos behavioristas, os problemas de projeto em design ganharam uma nova perspectiva a partir da descrição do modelo argumentativo de Rittel e Weber (1973). Esses autores definiram os problemas de projeto em design como *Wicked Problems* (WPs).

Antes de apresentar tal teoria, faz-se necessária a introdução de Churchman (1967) que entende que os problemas podem ser bem ou mal definidos. Problemas mal definidos denotam a necessidade de uma percepção apropriada de significados para o alcance do objetivo final (Newell, Shaw & Simon, 1967). Neste sentido os WP são entendidos como problemas mal definidos.

Na percepção de Rittel e Webber (1973), há a necessidade da descrição dos objetivos do projeto e o envolvimento dos usuários para o encontro da solução final de um problema de projeto de design. Não obstante tais necessidades, o designer se posiciona como líder do processo enaltecendo a colaboração e a criatividade. Ao mesmo tempo, o designer compartilha responsabilidades com todos os *stakeholders*: clientes, usuários, fornecedores e comunidade (Simon, 1996). Isso daria origem ao atual design centrado no usuário e colaborativo, muito discutido atualmente.

Os 10 parâmetros de Rittel e Webber (1973) delimitam os WP, conforme apresentados na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – 10 Delimitações dos WPs. Fonte: Adaptado de Rittel & Webber (1973).

Parâmetro	Conceito
1. Não existem formulações definitivas em WP, mas estas correspondem à formulação da solução de um problema de design.	Um problema deve ser compreendido de modo aprofundado em seu contexto. O problema e a solução ocorrem concomitantemente.
2. Não existem regras para parar um processo de resolução de problemas.	O designer líder de projeto determina o ponto final do processo a partir de razões externas e subjetivas.
3. As soluções não podem ser do tipo verdadeiras ou falsas mas, mais ou menos adequadas.	As decisões favoráveis ou desfavoráveis podem ser embasadas em valores ou em ideologias do grupo.
4. Para solucionar um WP não existe uma lista exaustiva de operações válidas.	As soluções encontradas e implementadas gerarão consequências futuras positivas ou negativas. Todas devem ser consideradas em sua totalidade.
5. Solucionar um WP exige uma posição certa, sem espaço para tentativa em erro.	Cada solução implementada é uma consequência de algo que já ocorreu e desencadeou um processo envolvendo novas consequências, novos WP.
6. Em WP não existe um conjunto inumerável de soluções potenciais e de operações admissíveis incorporáveis ao projeto.	Não existem critérios capazes de provar todas as soluções de um WP identificado. Muitas vezes o bom senso do grupo pode gerar esses critérios com base na subjetividade.
7. Todo WP é único	Parte da arte de lidar com um WP refere-se a conhecer antecipadamente que tipo de solução é mais apropriada para aquele tipo de problema. Isso se dá pela familiaridade que o <i>designer</i> e ou equipe de projeto têm de um determinado assunto ou situação.
8. Todo WP pode ser considerado um sintoma de outro problema.	Problemas são as discrepâncias entre o estado das coisas como elas são e o estado das coisas como deveriam ser. O processo de solução de um problema começa com a busca da causa declarada da discrepância. Removendo essa causa surge um novo problema do qual o problema original é o sintoma. Neste sentido, este sintoma pode ser considerado um nível mais elevado do problema.
9. A existência da discrepância representando o WP pode ser explicada de diversas maneiras. A escolha da explicação determina a natureza da resolução do problema.	A análise da "visão de mundo" é o fator determinante na explicação da discrepância e na resolução de um WP.
10. O responsável pela solução de um WP deve ser um líder atento e positivo.	Em WP o intuito não é encontrar a verdade, mas melhorar algumas características do mundo onde as pessoas vivem. Os responsáveis devem entender que as pessoas serão afetadas pelas suas decisões transformadas em ações.

Segundo proposto na tabela, acima ao considerar um problema como um WP, entende-se que seu processo de design tem que ser delimitado em algum momento para gerar uma solução, mas considera-se que existem possibilidades de escolha, mais ou menos adequadas para os problemas propostos. Também pode-se considerar que um WP denota um problema de difícil acesso em sua totalidade pois abrange tantos âmbitos quanto se queira para poder defini-lo bem, bem como pode ser considerado um problema único e não generalizável.

Como exemplo pode-se citar o texto de Bonoto et al. (2018), que considera a sustentabilidade como um WP:

‘poucos são os trabalhos que caracterizam e descrevem um ponto final, o que seria o sustentável. Ou seja, onde, quando e como se poderia considerar a meta de sustentabilidade atingida? É possível que sua formulação definitiva seja inconcebível, já que talvez seja impossível vislumbrar um futuro em que as atividades humanas não causem nenhum tipo de impacto negativo.

É verdade que existem algumas respostas para problemas específicos, como se sabe que a energia solar é melhor, sob o ponto-de-vista sustentável, que a queima de combustíveis fósseis. No entanto,

ainda não é possível estabelecer, todos os problemas que teríamos se toda a população do planeta adotasse esta fonte' (p. 3343).

No artigo citado no parágrafo anterior, os autores defendem a ideia de sustentabilidade como um WP, difícil de ser definida, com inúmeras possibilidades de solução, mas, com consequências irreversíveis e, por isso, devem ser muito bem planejadas, derivada de outros problemas sociais, definida conforme quem a soluciona e de implantação sem possibilidades de retornos pois implicaria em outros WPs.

O design de embalagens e de sua função informacional

Um projeto de design envolve um conjunto de conhecimentos, documentação e de criação que minimiza a distância entre o pensar e o fazer. Assim, o fazer passa a constituir-se dentro das situações socialmente instituídas e historicamente determinadas (Motta, 1980 *apud* Mezznerani, 1980).

Conforme Petterson (2012) o design da informação é uma ciência multidisciplinar responsável pela configuração de mensagens compostas pelas linguagens visuais e verbais. O designer da informação fornece aos usuários uma forma de interpretar e perceber a informação por meio da composição visual. Para isso, esse autor propõe uma série de princípios que auxiliam na composição da mensagem, que agregam desde os princípios básicos de composição visual, até princípios de acesso e de distribuição de mensagens, estéticos que envolvem a percepção e princípios cognitivos que evocam fatores relacionados a atenção, processamento da informação e memória.

A forma da mensagem, suas dimensões de percepção, compreensão, as variáveis gráficas, estéticas e cognitivas são alvo de pesquisa desse ramo do design. Tendo definido o design da informação e mantendo o foco na configuração das mensagens em embalagem faz-se necessário o entendimento do significado do termo embalagem. Assim, embalagem é um recipiente de contenção de seu conteúdo e, ao mesmo tempo, é uma ferramenta de apresentação, comunicação, divulgação de um produto (Devismes, 1995; Giovanetti, 2000; Mestriner, 2002).

Por ser um produto resultante de um processo de design e, como tal, um objeto de comunicação destinado a usos específicos, a embalagem deve contar com valores típicos do design como: qualidade e apresentação (Merino, Carvalho & Merino, 2012).

Esses requisitos se refletem diretamente na formação dos métodos direcionados para o design de embalagens. Um dos primeiros métodos elaborados e publicados aqui no Brasil foi o de Fábio Mestriner que gerou dois livros iniciais (e outros textos e livros) sobre a produção de embalagens que são base para grande parte das academias e dos designers (Mestriner, 2002; Mestriner, 2005). Conforme Mestriner (2002, p. 4):

'Desenhar embalagem é atuar em um mundo complexo em que a tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham intensamente criando e desenvolvendo processos de conservação e proteção de alimentos, novos materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, tudo para obter mais eficiência e destaque em um cenário global cada vez mais competitivo'.

Esse autor, apresentou oito dimensões ou funções para a embalagem que são: primárias (conter, proteger e transportar); econômicas (custos e matéria prima); tecnológicas (conservação, acondicionamento, inovação); mercadológicas (atração, informação, desejo de compra e valor agregado); conceituais (valor, marca, identidade); comunicação e marketing (publicidade e promoção do produto); sociocultural (expressão cultural); meio ambiente (reciclagem) (Mestriner, 2002, p. 4). Portanto, a embalagem atuaria como uma vitrine da empresa e 'responsável pelo bom desempenho do produto em vendas'.

Em seu método, já no *briefing*, esse autor prevê um levantamento detalhado de informações para a embalagem por meio de pesquisas de mercado, tendências e, principalmente, por meio da pesquisa sobre a motivação de compra do consumidor, de concorrentes e do posicionamento do produto no mercado.

Quanto ao design da informação o método aborda a configuração: da forma da embalagem (formato em geral e perante a concorrência), da cor (hierarquia, predominância de cores e

identidade visual), das imagens (uso de imagens, texturas, fotografias, ilustrações, personagens, enquadramentos), da tipografia empregada (define legibilidade da informação, estilo do produto e do conteúdo, sendo responsável pelo conteúdo promocional, explicativo, legal e obrigatório das embalagens), da marca (ponto importante da comunicação em embalagens), da imagem de fundo (texturas e fotos) e de elementos visuais de apoio (*splashes*, ênfases, cores, linhas e textos), aborda também a composição e a diagramação do produto (pesos, funções dos conteúdos, hierarquia e conexões entre informações).

Sobre a parte informacional destacam-se alguns estudos sobre o uso de cores, tais como os de Farina (2011) que apresenta a cor como um dos principais elementos a serem programados nas embalagens como fonte de informação, por ser um dos primeiros aspectos da embalagem que 'atinge o olhar do comprador' (p. 132). Aliadas com a forma, as cores seriam responsáveis pela captação da atenção do comprador e de parte de sua persuasão. Pois estariam diretamente ligadas a questões de visibilidade, impacto e atração da embalagem. Farina (2011) não propõe um método, mas sim, um estudo por considerar que o uso e a aplicação das cores em embalagens constitui algo variável e subjetivo dependente de diversos fatores sociais, culturais e mercadológicos. Esse autor aposta nas questões de percepção e estabelece o uso das cores como um estudo integrado de convenções e entendimentos do mercado, da cultura do local, das percepções humanas, fisiológicas e psicológicas.

Sobre o design de embalagens Pereira e Silva (2010) apresentam um artigo que faz uma revisão de diversos métodos a fim de verificar a inserção de parâmetros ambientais e da sustentabilidade. Os autores investigam os estudos de Bergmiller *et al.*, 1976; Seragini, 1978; Giovannetti, 1975; Mestriner, 2002, dentre outros e alguns específicos para o projeto com base sustentável, com isso, ampliam a discussão quanto a forma de projetar na contemporaneidade que exige a análise de mais âmbitos do processo do que apenas a venda do produto e propõe uma análise sistêmica para o design das embalagens.

Quanto a questão informacional os mesmos autores, em novo artigo (Pereira & Silva, 2011), apresentam uma análise do design gráfico aplicado em embalagens com base principalmente nos estudos de Santos Neto (2001), Dupuis e Silva (2008) e outros métodos de design onde colocam como prioridade a composição visual, o projeto gráfico-informacional das embalagens, a ergonomia visual e o design da informação. Neste artigo eles discutem além da apresentação visual, a percepção e os processos cognitivos envolvidos na compreensão sintática, semântica e pragmática da informação e terminam com uma série de recomendações para o design gráfico das embalagens.

4 Resultados

Ao analisar os métodos expostos percebe-se que a o design de embalagens como um todo e a comunicação, bem como a informação nas embalagens, assim como a sustentabilidade, podem ser consideradas como WPs na medida em que participam, identificam, informam, delineiam, comunicam e valoram o produto dentro de uma cadeia de consumo. Se a sustentabilidade é um problema complexo a comunicação dentro de uma embalagem também o é quando possui diferentes soluções, delimitações nem sempre definidas e soluções que visam atender diferentes funções ao mesmo tempo.

Quanto aos métodos percebe-se uma constante renovação de fases e elementos para a incorporação de problemas atuais tais como a sustentabilidade e o design da informação. No entanto, existe uma posição constante e clara dos autores desses métodos de que suas inserções não esgotam as possibilidades mas agregam diferentes formas e elementos ao processo de design.

Esse pode ser um ponto inicial para reflexão sobre o design da informação inserido nas metodologias de design de embalagem sob a ótica dos *Wicked problems*. Cada ponto dos 10 parâmetros propostos por Rittel e Webber (1973) podem ser percebidos nos métodos analisados (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparativo dos Parâmetros dos WP com os Métodos de Design escolhidos. Fonte: Adaptado de Rittel & Webber (1973) e autoras.

Parâmetros	Análise do design da Informação em embalagem conforme parâmetro.
1. Não existem formulações definitivas em WP, mas toda formulação corresponde à formulação da solução de um problema de design.	Os métodos apresentam diversos caminhos e seus estudos apontam para inovação constante de elementos e etapas em suas fases de concepção para atender demandas decorrentes de problemas sociais que não são definitivas e são resolvidas dentro da problemática do design.
2. Não existem regras para parar um processo de resolução de um problema.	O design da informação em embalagem pode ser tão complexo quanto se queira e demorar o suficiente para atender ao problema informacional presente em cada produto. Portanto, a resolução dos problemas em informação das embalagens não se esgotam ou param após uma solução proposta, mas podem se renovar constantemente.
3. As soluções não podem ser do tipo verdadeiras ou falsas mas, mais ou menos adequadas.	As soluções encontradas, devido a flexibilidade e a pretensão de cada metodologia, podem variar bem como sua adequação.
4. Para solucionar um WP não existe uma lista exaustiva de operações válidas.	Cada embalagem tem diferentes objetivos e públicos por isso, sua metodologia pode variar conforme sua necessidade, portanto, não existem generalizações e muitas soluções válidas para um mesmo problema.
5. Solucionar um WP exige uma posição certa, sem espaço para tentativa em erro.	As soluções em embalagens apesar de suas variabilidades são testadas pelo público diretamente sem tempo para serem modificadas pois a modificação implicaria em um novo projeto.
6. Em WP não existe um conjunto inumerável de soluções potenciais e de operações admissíveis incorporáveis ao projeto.	Devido a quantidade de variáveis cada projeto atinge uma solução conforme os caminhos que ele adota.
7. Todo WP é único	Todo produto tem seu problema único de comunicação e seus objetivos.
8. Todo WP pode ser considerado um sintoma de outro problema	O design da informação em embalagem é decorrente de inúmeros outros problemas complexos que a sociedade e o produto carregam. Ao proporcionar a informação correta, rápida e fácil de compreender pode contribuir com a sustentabilidade informando para um consumo consciente. A falta de foco na sustentabilidade de um produto pode apresentar como sintoma a falta de informação nas embalagens.
9. A existência da discrepância representando o WP pode ser explicada de diversas maneiras. A escolha da explicação determina a natureza da resolução do problema.	A escolha dos elementos que fazem parte do contexto e do problema comunicacional de uma embalagem demandam a forma de resolução da informação.
10. O responsável pela solução de um WP deve ser um líder atento e positivo.	A flexibilidade e a visão do alcance dos WPs pode ser uma atividade de difícil realização portanto a atenção e a positividade para o trato de mudanças pode se tornar essencial na resolução desses problemas.

Ao adotar os conceitos dos WPs pode-se perceber que os métodos já discutem a embalagem sob essa ótica. O método proposto por Mestriner (2002 e 2005) apresenta muitas dimensões das embalagens e já sinaliza para um problema complexo e eleva o patamar da produção das embalagens a esse tipo de abordagem. O contexto de um produto ao pensarmos nele como um WP extrapola a sua existência como bem de consumo e o transforma em um artefato comunicacional, onde as informações presentes nas embalagens não precisariam apenas garantir a venda e a promoção dos produtos, mas sim, elas podem ser um ponto para a informação extra acerca do produto, da empresa, da cultura, que pode se tornar necessário ao consumidor.

Ao analisar as propostas de Farina (2011) para a aplicação de cores na embalagem percebe-se que a visão deste autor sobre o elemento cor vai ao encontro da visão dos WPs. Apesar de estabelecer formas de chamar a atenção e evocar o consumo esse autor propõe a pesquisa e o atendimento de diversas dimensões da cor ao inseri-la na embalagem utilizando-a como identidade visual, sendo inserida tanto pelo seu valor simbólico quanto mercadológico. A cor aqui assume-se como um problema de design, sem regras fixas e imutáveis e com respostas adaptáveis ao seu contexto mais ou menos adequadas. Alguns pontos onde são propostas assertivas sobre o uso da cor podem ser pontos de reflexão sob a lógica dos WPs nos métodos de embalagens, pois, devido a complexidade de cada produto dificilmente esses pontos continuaram sendo verdades absolutas sempre, mas sim, tendências que precisam ser analisadas e utilizadas depois de pesquisa e estudo de cada tipo de problema.

As proposta de Pereira e Silva (2010 e 2011), ampliam ainda mais os métodos de design de embalagens acrescentando a sustentabilidade, o design da informação e a ergonomia visual que atingem outras esferas dos produtos que ao adentrarem como parte do processo de confecção nos métodos de design e modificam toda a estrutura do projeto.

A decisão por materiais sustentáveis exige uma programação visual diferenciada que use cores compatíveis e que venda o produto de tal maneira que essa postura apareça aos olhos dos seus consumidores, ou seja, o texto da embalagem vai ter que ser modificado, as tintas utilizadas também. Isso implica em um estudo mais denso do consumidor, de suas preferências e, também, das qualidades e da posição social nova que um produto que tem como propósito a sustentabilidade deve ter. O produto ao olhar do conceito dos *Wicked problems* se torna um *Wicked* também.

Como resultado tem-se a percepção de que ao abordar os métodos de design da informação em embalagens como produtos complexos sob a ótica dos WPs, pode-se atingir soluções mais adequadas à origem do problema informacional e direcionadas para os usuários (não somente consumidores) dos produtos e menos limitadas às questões mercadológicas. Sabe-se que umas das funções das embalagens é a venda dos produtos, no entanto, ao enxergar seus problemas comunicacionais sob esse conceito elas podem assumir posturas educativas, sociais, informativas e lúdicas, ampliando ainda mais suas funções. Perspectivas essas que ultrapassam os simples desejos relativos à configuração da cor e a da forma para a venda mas que permeiam o design da informação em todas as suas nuances tão necessárias a formação do entendimento dos usuários. O design da informação aplicado às embalagens sob o jugo dos WPs assume responsabilidades sociais com o produto, com o consumidor e com a sociedade em geral desde seu processo de concepção até seu consumo.

5 Considerações finais

A informação aplicada à embalagem pode ser investigada sob diferentes ângulos, este artigo aborda a informação no seu contexto complexo previsto sob a lógica dos WPs. Busca uma reflexão sobre a aplicação da informação, formas, cores, contrastes, proporções, informações de ordem legal, entre outros aspectos visando a melhor apresentação do produto para o usuário final.

Procurou-se apresentar a embalagem não apenas com o propósito de venda do produto, mas, também, como forma de sustentar uma economia com base na informação que pode levar ao consumo consciente. Por outra perspectiva, o usuário informado ou até coautor, quando participante do processo de idealização da programação visual das embalagens, poderá mitigar os riscos do mau projeto. Ao mesmo tempo, um sistema de informação testado no âmbito dos WPs está mais apto a atender às demandas da realidade da informação das embalagens num universo cada vez mais tecnológico e complexo.

Referências

Asimow, M. (1962). *Introduction to Design*. USA. Englewood Cliffs.

Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2019

Proceedings of the 9th Information Design International Conference

Anais do 9º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação | CONGIC 2019

Proceedings of the 9th Information Design Student Conference

- Arieti, S. (1976). *A magic Synthesis*. New York: Basic Books.
- Bergmiller, K. H., Weyne, G., Steinberg, S., & Souza, P. L. (1976). *Manual para o planejamento de embalagens*. Rio de Janeiro: Manual da Indústria e Comércio.
- Bonotto, E., et al. (2018). A sustentabilidade como um Wicked Problem. *Brazilian Journal of Development*. Curitiba. 4(6), pp. 3335-3351, out/dez.
- Churchman, W.C. (1967). *Wicked Problems*. Management Science. 4(14).
- Desvimes, P. (1995). *Packaging, Manual de uso*. México: Alfaomega.
- Dupuis, S., & Silva, J. (2008). *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Giovanetti, M. D. V. (2000). *El Mundo del Envase*. Mexico. Gustavo Gilli.
- Ghiselin, B. (1976). *The Creative Process*. X. Berkeley, California. University of California Press.
- Gregory, S.A. (1966) *The Design Method*. London. Butterworths.
- Merino, G., Carvalho, R. L., & Merino, E. (2012). *GODE – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagem in Pelos Caminhos do Design – Metodologia de Projeto*. Londrina – PR: Editora da Universidade Estadual de Londrina.
- Mestriner, F. (2002). *Design de Embalagem: Curso Básico*. São Paulo. Makron Books.
- Mestriner, F. (2005). *Design de Embalagem: Curso Avançado*. São Paulo. Prentice Hall.
- Mezzerani, N. C. (1980). *Estruturas para Arquitetos*. SP. Palestra proferida na Universidade Mackenzie em Nov.
- Munari, B. (1998). *Das Coisas Nascem Coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Newel, A., Shaw, C., & Simon, H. A. (1957). *Elements of a Theory of Problem Solving*. USA. Rand Corporation Report.
- Pereira, P. Z., & Silva R. P. (2010). Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. *Design e Tecnologia*. Ano 2010. N. 02.
- Pereira, P. Z., & Silva R. P. (2011). Design de Embalagem: Proposição de Princípios para o Projeto Gráfico. *Educação Gráfica*, 15(2).
- Petterson, R. (2012). *It Depends – Principles and Guidelines*. IDD Public Library: Tullinge.
- Rittel W, J. H., & Webber, M. M. (1973). *Dilemmas in a General Theory of Planning*. Working Papers from the Urban & Regional Development. USA - University of California - Berkeley.
- Santos Neto, L. A. (2001). Metodologias de desenvolvimento de embalagem: proposta de aprimoramento para ensino de projeto gráfico. *Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)* – Universidade Federal de Santa Maria.
- Simon, H. (1996). *The Sciences of Artificial*. EUA. E book. 3a edição. MIT Press. 1996 https://courses.washington.edu/thesisd/documents/Kun_Herbert%20Simon_Sciences_of_the_Artificial.pdf - pesquisa realizada em 22.05.2019.
- Skinner, B. F. (1974). *Sobre o Behaviorismo*. São Paulo: Cultrix.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Gláucia de Salles Ferro, Dr., UNICURITIBA, Brasil <glaucia@frontesul.com.br>
Marcia Maria Alves, Dr., UNICURITIBA, Brasil <alvesmarcia@gmail.com>