

Design de embalagem: abordagens teóricas do Design sobre inovação

Ricardo Marques Sastre;

resumo:

Este estudo tem por objetivo identificar na literatura abordagens teóricas do Design sobre inovação e a sua aplicabilidade no design de embalagem. Para tanto, foram pesquisados autores das áreas de inovação, teóricos do design e da embalagem, especialmente Schumpeter, Kotler, Christensen, Bonsiepe, Verganti, Mestriner e Camilo. A abordagem metodológica adotada é a qualitativa/descritiva e a técnica de pesquisa bibliográfica. Inicialmente descrevem-se os conceitos, tipos e a intensidade da inovação. Em seguida, são abordadas as teorias sobre inovação no Design e inovação aplicada à embalagem, visando exemplificar os tipos e a intensidade de inovação em projetos de embalagens disponíveis no mercado. Por fim, através de um quadro analítico das ideias e conceitos extraídos ao longo do artigo, busca-se categorizar fatores que auxiliam na avaliação da inovação em embalagens. Este estudo visa contribuir como base para trabalhos acadêmicos e também ser considerado por especialistas que atuam na área de desenvolvimento de embalagens, fomentando a inovação como um diferencial competitivo. Esta pesquisa limita-se em buscar na literatura subsídios para a aplicação da inovação em projetos de design de embalagem e recomenda-se o desenvolvimento de trabalhos futuros para a construção de um *framework* que verifique a incidência de inovação em projetos de embalagens disponíveis no mercado através dos critérios (fatores) propostos na sessão resultados e discussões.

palavras-chave:

Design de embalagem; Inovação; Tecnologia

1. Introdução

A temática deste artigo abrange o estudo dos aspectos de inovação no projeto de embalagens. Percebe-se que, na atualidade, muitas empresas buscam gerar um diferencial competitivo em seus produtos e serviços distintos, a fim de atender um mercado cada vez mais exigente. Dentre os diversos profissionais que colaboram neste processo, destaca-se o *Designer*. Ele contribui para esta tarefa ao propor soluções criativas e originais de função, de uso de materiais, tecnologias e processos, de produtividade e sustentabilidade, dentre outras proposições, com o intuito de agregar novos valores a produtos e serviços que atendam às necessidades do público alvo.

Fazendo uma síntese dos conceitos sobre a inovação, Segundo Mattos, Stoffel e Teixeira (2010, p.09), um fator importante que possibilitou a sobrevivência humana; para Bezerra, (2011, p. 09), ela envolve a mente para processar informações, requerendo intelecto, atitude, inteligência e motivação. Schumpeter (1988), afirma que a inovação se origina no âmbito econômico, através da introdução de um novo bem; um novo método de produção; a abertura de um novo mercado ou a descoberta de uma nova fonte de matéria prima. Segundo Drucker (1986, p. 25), a inovação é um instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para gerar diferenciação. Segundo Kotler e Trías de Bes (2011, p.18), a inovação também deve ser entendida como o desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro da empresa, levando ao mercado um fluxo constante de inovações menores e incrementais. Segundo Scherer (2009, p.08), a inovação obrigatoriamente deve trazer resultados positivos para a empresa. Para Christensen (2001), é a capacidade de transformar o baixo desempenho de uma nova proposta de valor, baseada numa tecnologia disruptiva, em desempenho superior, o mais rápido possível.

Quanto ao tipo de inovação, foram definidos quatro tipos ou níveis que ajudam a identificar onde as mudanças podem ocorrer. Considerando estes autores: Schumpeter (1988), considerou o produto, o processo, o mercado e a matéria-prima. O manual de Oslo (1990, 2004 e 2005), considera o produto, o processo, o marketing e a estrutura organizacional. Kotler e Trías de Bes (2011), elegeu o produto, o processo, o mercado e os modelos de negócios. Tidd, Bessant, Pavitt (2008) adotou o produto, o processo, a posição e o paradigma. A ocorrência de inovação em produto e processo é recorrente e unânime entre eles. Quanto ao item mercado, foram utilizados termos distintos para defini-lo, mas no último critério há uma grande distinção, pois, Schumpeter (1988) atribui como a descoberta de uma nova fonte de matéria-prima, e os demais autores utilizam termos abrangentes, mas convergentes para esta definição.

Para melhor entendimento desta definição, será adotado, o tipo sugerido por Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p.30), que propõe os “4Ps” da inovação, que são eles: a inovação em produto, mudanças nas coisas (produto ou serviço) que uma empresa oferece; inovação em processo, mudanças na forma em que os produtos e serviços são criados e entregues; inovação de posição, mudanças no contexto em que os produtos ou serviços são introduzidos e a inovação de paradigma, que são as mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

A inovação pode ser medida através do grau de novidade envolvido. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p.31), a inovação pode ser radical ou incremental. Inovação radical transforma a forma de como as coisas são vistas ou usadas, ela representa uma mudança drástica na maneira em que o produto ou o serviço é consumido, modificando o modelo de negócio vigente, como a passagem evolutiva da maneira de armazenar músicas (Vinil, CD e MP3) ou a introdução de um conceito de carro totalmente novo. A inovação incremental pode ocorrer promovendo pequenas melhorias em produtos ou linhas de produtos. Geralmente representam pequenos avanços nos benefícios percebidos pelo consumidor e não modificam de forma expressiva os modelos de negócio vigentes, como uma nova versão de um modelo de carro existente.

A abordagem metodológica adotada é a qualitativa/descritiva e a técnica de pesquisa bibliográfica. Inicialmente descrevem-se os conceitos, tipos e a intensidade da inovação. Em seguida, são abordadas as teorias sobre inovação no Design e inovação aplicada à embalagem, visando exemplificar os tipos e a intensidade de inovação em projetos de embalagens disponíveis no mercado. Por fim, através de um quadro analítico das ideias e conceitos extraídos ao longo do artigo, busca-se categorizar fatores que auxiliam na avaliação da inovação em embalagens.

2. Abordagens teóricas do Design sobre inovação

Segundo Peltier (2009, p.4), a inovação mobiliza forças vivas de todas as empresas que operam nos setores extremamente concorrentes do grande consumo. Para as habituais formas de comercialização, a embalagem representa a parte visível da inovação. Segundo Mestriner (2002, p.38), a busca desta inovação constitui em um conceito obrigatório e deve ser perseguida em todo o projeto, por mais simples que ele possa parecer. O mundo das embalagens é fascinante e dinâmico e o mercado impõe a constante evolução; aliás, como parte intrínseca à vida moderna e urbana, é preciso necessariamente acompanhar as demandas da sociedade. Segundo Camilo (2009, p.28), a inovação em embalagem nem sempre é resultado de tecnologias sofisticadas geradas nos centros avançados de pesquisa; em alguns casos ela pode ser alcançada a partir de ideias ou soluções inusitadas.

A inovação em embalagem é um poderoso recurso de marketing. Novos materiais, novos processos de rotulagem, novos sistemas de abertura, de dosagem, de exposição são diferenciais de impacto ao consumidor. Incorporar novas linguagens, recursos visuais, romper com a linguagem da categoria em que o produto compete são ações poderosas contra as quais resta à concorrência um único recurso – correr atrás. Esse é um fator decisivo no novo cenário competitivo. (MESTRINER, 2002, p. 23).

Conforme escreveu Mestriner (2007, p.75), é muito difícil, caro e demorado inovar em produto; já a embalagem é mais fácil e rápida, podendo envolver não só a empresa como também a indústria de embalagem, que deve sempre ser convocada para apoiar este tipo de programa. O autor complementa dizendo que a inovação é a forma mais eficiente de comunicar diferencial e obter vantagem competitiva. Segundo Camilo (2009, p.28), a inovação tecnológica deve guiar-se pelas necessidades dos consumidores, para tanto, estudar o seu comportamento é essencial. Além disso, inovações expandem mercados, tornam os produtos mais rentáveis e as empresas mais competitivas, rompendo a barreira de preços, em alguns casos, pois o consumidor irá reavaliar a relação custo-benefício do produto em questão, segundo Camilo (2009, p.35).

A seguir, ilustram-se os tipos e intensidade de inovação aplicada as embalagens segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Quanto aos tipos:

a) Inovação de produto

A introdução de um novo modelo de produto ou serviço oferecido no mercado é uma das maneiras mais explícitas de promover inovação. Um exemplo foi a Skol, que criou, para os fãs da marca, decorarem suas casas, algumas opções de objetos de design, como luminárias, galheteiros ou vasos de flores feitos de garrafas de cerveja, conforme mostra a Gráfico 1.



Gráfico 1 – Exemplo de inovação em produto

Estas embalagens foram criadas em alumínio e podem ser transformadas em até cinco objetos decorativos, depois de vazias. A Skol optou pelo desenvolvimento dos produtos porque havia notado que os consumidores já utilizavam as embalagens como porta-objetos.

b) Inovação de processo

Quanto a inovação no processo pode-se citar de fabricação das embalagens da Tetra Pack prolongou a vida útil de diversos produtos alimentícios, como leites e derivados. A embalagem promoveu a mudança na forma de transportar e armazenar líquidos e possibilitou a abertura de novos mercados com o aumento da validade de produtos perecíveis.

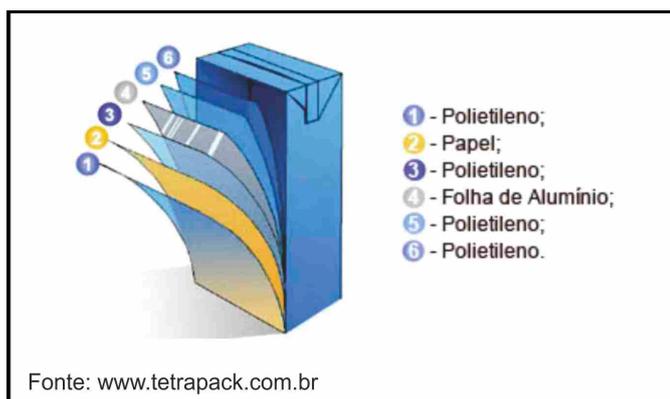


Gráfico 2 – Exemplo de inovação em processo

Segundo o site da Tetra Pack, a embalagem longa vida possui uma estrutura multicamadas que fornece a proteção ideal aos alimentos nela armazenados, Gráfico 2. Ela é formada por três materiais: papel, plástico e alumínio, distribuídos em seis camadas. O papel utilizado nas embalagens é o duplex com uma camada branca que não utiliza cloro para o seu clareamento, e suas principais funções são dar suporte mecânico à embalagem e receber a impressão. O alumínio, extraído da bauxita, está presente em apenas uma pequena camada da embalagem e possui a importante função de proteger contra a entrada da luz, do oxigênio e de impedir a troca de aromas entre o alimento e o meio externo. Na embalagem, fica entre várias camadas de plástico, não entrando em contato direto com o alimento. O plástico usado nas embalagens longa vida é o polietileno de baixa densidade que é extraído do petróleo. Presente em quatro camadas na embalagem, suas funções são isolar o papel da umidade, impedir o contato do alumínio com o alimento e servir como elemento de adesão dos outros materiais presentes na estrutura.

c) Inovação de posição

A forma convencional de comercializar alimentos prontos pode ser através de latas ou em potes plásticos sobre refrigeração. Diferentemente desta opção a empresa Vapza opta por introduzir em sua linha de produtos, alimentos embalados a vácuo expostos diretamente na gôndola em embalagens de papel cartão, Gráfico 3. Ela promove uma mudança na forma de consumir alimentos, reposicionando seus produtos para outros segmentos de mercado.



Gráfico 3 – Exemplo de inovação em posição

Segundo o site da empresa, os produtos Vapza facilitam o dia a dia, sem que se precise abrir mão da qualidade da alimentação. Selecionados, embalados a vácuo e cozidos a vapor, têm seu sabor e suas propriedades nutricionais preservadas. Produtos Longa Vida, sem conservantes e que não necessitam de refrigeração.

d) Inovação de paradigma

Através da introdução de uma nova matéria prima que o sabonete Greenvana apresentou um grande exemplo de embalagem que realizou uma mudança de paradigma, Gráfico 4. Segundo o site Embalagem Sustentável, a embalagem deste sabonete é feita em papel semente e pode virar “lindos cravinhos franceses”, gerando flores, em vez de lixo. O papel semente é um papel reciclado que contém sementes de plantas; ele não possui químicos, cola ou tingimento. Sua produção economiza mais de 50% da energia e água se comparada a um papel virgem. Cerca de dezessete (17) árvores são preservadas a cada tonelada de papel produzido. Plantando o papel semente, são produzidas flores no lugar de lixo. Contém instruções no verso de como plantar a embalagem.



Gráfico 4 – Exemplo de inovação de paradigma

Os padrões de comportamento dos consumidores, seus modelos de ação quanto ao descarte da embalagem são modificados, o que era para ser descartado em um lixo comum agora é plantado. A embalagem é um importante componente do lixo gerado no mundo; desenvolver uma matéria-prima para a sua fabricação que reduz este impacto é uma grande mudança de paradigma.

Quanto à intensidade segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

a) Inovação radical

As embalagens da Tetra Pack, na Gráfico 5 podem ser consideradas uma inovação radical, pois praticamente substituem as embalagens plásticas de leite e mudaram a maneira de comercializar este produto. Anteriormente, o leite era comercializado em tarros ou garrafas de vidro, vindo diretamente do produtor para o consumidor final. O leite deveria ser fervido em seguida para não azedar. Posteriormente surgiram as embalagens plásticas de um litro, possibilitando um prazo de validade maior de três (3) dias. As embalagens da Tetra Pack mudaram a forma de comercializar leite, prolongando seu prazo de validade para até dois (2) anos, devido às suas camadas protetoras.

b) Inovação incremental

Um exemplo de inovação de intensidade incremental é a evolução na forma de abertura das latas de sardinha Gráfico 5. Segundo Peltier (2009, p. 38), durante muito tempo, o ponto fraco da lata de conserva foi a abertura. A primeira solução para a fácil abertura das embalagens foi nos anos 1970; desde então, a lata é aberta, na maioria dos casos, à mão, cada vez com menos esforços e sem nenhum abridor.

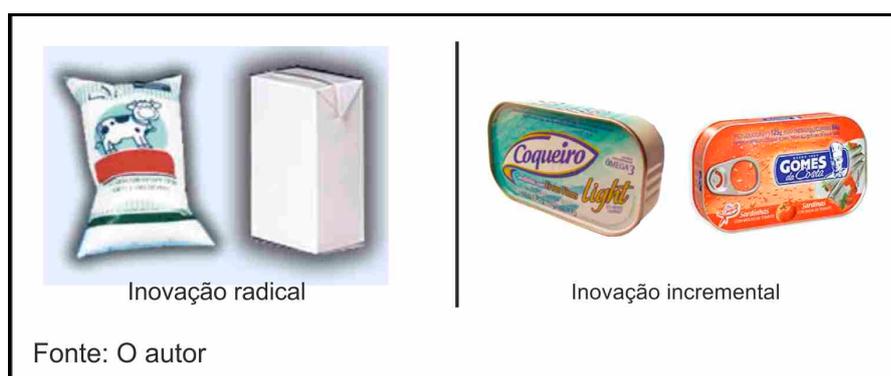


Gráfico 5 – Exemplo de inovação radical e incremental

Algumas inovações consideradas radicais foram fundamentais para o desenvolvimento da embalagem no decorrer da história da evolução humana. No Quadro 1, são destacados os principais acontecimentos que contribuíram para se chegar ao estágio atual do desenvolvimento neste setor.

Quadro 1 – Inovações radicais que influenciam a evolução da embalagem

1790	Máquina a vapor – James Watt – Inglaterra
1798	Máquina de fabricar papel – Nicholas Lois Robert – França
1798	Litografia – Alois Senefelder – Bavária
1810	Lata de Aço – Peter Durand – Inglaterra
1835	Litografia a cores – George Baxter –
1891	Tampa Crown – Willian Painter – USA
1907	Bakelite – Leo Beakeland – Usa
1920	Celofane – Du Pont – USA
1931	Aerosol – Eric Rothein – Noruega
1941	PET – John Rex Whinfield (Evian 1980)
1951	Embalagem Tetra Pack – Ruben Rausing – Suécia
1953	Polipropileno – Karl Ziegler
1963	Lata de Alumínio – Reynolds Usa (Coca Diet) – USA
1968	Água mineral Vittel em PVC1973 – Tampa Easy Open

Fonte: Mestriner (2002)

A máquina a vapor e a fabricação mecânica de papel impulsionaram a produção em série; a litografia possibilitou uma impressão com maior qualidade do que a tipografia. As matérias-primas que surgiram ao longo do tempo promoveram o envase de novos produtos e prolongaram o prazo de validade de outros. São exemplos de matéria-prima, o Bakelite, que é um material rígido utilizado na confecção de potes, o celofane, considerado como o primeiro plástico, seguidos pelo PET, PVC e polipropileno. A lata de aço, a tampa crown (tampinhas de garrafa), aerossol e a lata de alumínio são exemplos da união da matéria-prima e o seu método de fabricação com a finalidade de facilitar a usabilidade do produto. A principal inovação das embalagens Tetra Pack foi a mistura de materiais, mas para que pudesse dar certo, houve uma inovação no método de fabricação e na composição dos materiais.

A seguir, são abordadas as perspectivas de inovação dos autores da área do design, nesta ordem: Bonsiepe (2008, 2011); Verganti (2012); Mestriner (2002) e Camilo (2009).

A inovação no design é, segundo Bonsiepe (2011, p.252), um indicador para a promoção de competitividade no mundo globalizado. O autor propõe a aplicação de oito tipos de inovação no design, baseado em sete estratégias para competir, ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de inovação no design baseado nas estratégias para competir

Sete estratégias para competir	Oito tipos de inovação no design
Inovação tecnológica	Inovação para aplicação de novos materiais
	Inovação no processo de fabricação
Preço baixo	Inovação para facilitar o acesso a um produto ou serviço
Curto prazo de entrega	Inovação para criar produtos
Qualidade	Inovação para melhorar a qualidade de uso de um produto ou de uma informação
Sustentabilidade	Inovação na sustentabilidade
<i>Design</i>	Inovação na qualidade formal estética
<i>Branding</i>	Inovação para oferta de produtos (<i>design</i> estratégico)

Fonte: Bonsiepe

A lista dos oito (8) tipos de inovação em design, segundo Bonsiepe (2008, p.257), não pretende ser completa, mas deve ser vista mais como uma tentativa de mostrar a amplitude das atividades inovadoras realizadas pelo designer. Para tanto, complementa, apresentando no Quadro 3, a lista dos fatores essenciais para a inovação no design denominados “vetores” ou “forças motrizes”.

Quadro 3 – Vetores ou forças motrizes para inovações do design

Vetor ou força motriz	Conceito	Exemplos
Inovação baseada em tecnologia	Novas matérias-primas, novos processos de produção	Plástico verde, mistura de materiais
Inovação baseada no usuário	Artefatos que facilitem a interação com o usuário	Latas de sardinha com dispositivo para abertura manual
Inovação baseada na forma	Novos formatos para produtos existentes	Mesas e cadeiras retráteis
Inovação baseada na invenção	Inovação radical, alterando conceitos existentes	Forno de micro-ondas
Inovação baseada no valor simbólico ou status	Artefatos que promovam status em possuí-los	Espremedor de frutas de Philippe Starck
Inovação baseada na tradição	Manifestação de uma cultura	Bordados típicos Peruanos
Inovação baseada na engenharia mecânica	Novas máquinas e equipamentos	Máquinas agrícolas, equipamentos hospitalares
Inovação baseada na ecologia	Artefatos sustentáveis	Reaproveitamento de embalagens após o uso.
Inovação baseada no <i>branding</i>	A marca como geradora de novos conceitos	Cerveja Devassa
Inovação baseada nas tendências	Pegar carona com algum conceito atual	<i>design</i> retrô ou <i>vintage</i>
Inovação baseada na arte	Esculturas ou pinturas artísticas aplicadas em artefatos	Quadros famosos aplicados como estampa em artefatos
Inovação baseada na crítica	Manifestações sobre artefatos existentes	O movimento artístico da Pop Art

Fonte: adaptado de Bonsiepe (2011)

O conceito de inovação, segundo Bonsiepe (2011, p.264) goza hoje de uma reputação muito alta e indiscutível. Porém, pouco se fala sobre os conteúdos da inovação. Com relação ao design, ela vai das pequenas mudanças formais até a inovação radical. Segundo Verganti (2012), a inovação

orientada pelo design é possível, primeiramente porque qualquer tipo de inovação possui uma forte ligação com a capacidade criativa.

Segundo Verganti (2012, p.3), foram duas grandes descobertas que caracterizaram a literatura sobre gestão nas últimas décadas. A primeira é a de que a inovação radical, apesar de arriscada, é uma das maiores fontes de vantagem competitiva no longo prazo. A segunda descoberta foi a de que as pessoas não compram produtos, mas significados. As pessoas se valem de razões emotivas, psicológicas e socioculturais, bem como de razões apenas práticas. As empresas devem, então, pensar além de características, funções e desempenho e compreender o real significado que as pessoas dão às coisas.

Desta forma, a inovação tem se concentrado em duas estratégias: a primeira diz respeito a grandes avanços no desempenho dos produtos com a utilização de tecnologia de ponta e a segunda refere-se ao aprimoramento de soluções para produtos por meio de uma análise mais elaborada das necessidades do consumidor. A primeira faz parte do território da inovação radical empurrada pela tecnologia e, a segunda, da inovação incremental puxada pelo mercado. Verganti (2012, p.4) atribui uma terceira estratégia: a inovação guiada pelo design, ou seja, a inovação radical de significado.

Um exemplo de aplicação deste tipo de inovação foi descrito por Verganti (2012, p.2), sobre a luminária Metamoforsi da indústria Italiana Artemide. É uma luminária totalmente diferente; trata-se de um sistema sofisticado que emitia uma atmosfera criada por luzes coloridas que podiam ser controladas e adaptadas de acordo com os desejos e as necessidades dos clientes. A visão da empresa era de que a luz ambiente, especialmente no que se refere a cores e nuances, tem grande influência no estado psicológico das pessoas e em sua interação; assim, a Artemide criou um sistema que emitia uma luz que fazia com que as pessoas se sentissem melhor. A luminária Metamoforsi revolucionou a razão da compra de uma luminária, mudando totalmente seu significado.

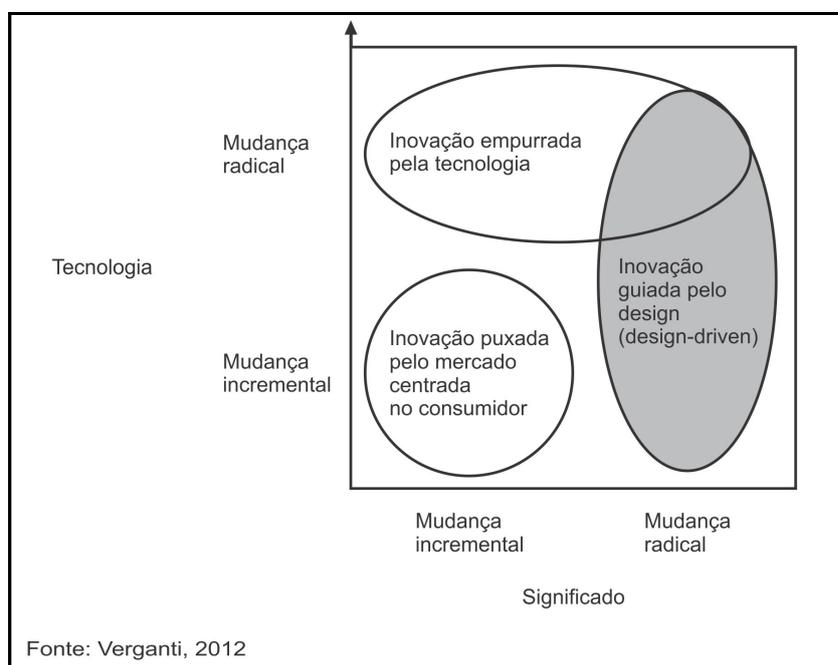


Gráfico 6 - A estratégia da inovação guiada pelo Design como mudança radical de significados

A estratégia da inovação guiada pelo design, segundo Verganti (2012, p.14), esclarece o valor da estratégia de criar vantagem competitiva e sustentável e os desafios decorrentes disso. Concentra-se, principalmente, na interação entre a inovação radical de significados e a inovação radical de tecnologias: o campo no qual a inovação guiada pela tecnologia e a inovação guiada pelo design se sobrepõem, Gráfico 6.

A inovação guiada pelo design segundo Verganti (2012, p.7), não tem origem no mercado, mas cria um mercado. Gera produtos e serviços com margem de lucro expressiva, agregando valor à marca e ajudando a empresa a crescer.

As empresas que trabalham com a inovação guiada pelo design abandonam o consumidor e buscam uma perspectiva mais ampla. Exploram a forma como se dá a evolução na vida das pessoas, tanto em termos socioculturais (como a razão pela qual as pessoas compram coisas), quanto em termos técnicos (como as tecnologias, produtos e serviços estão moldando este cenário). Acima de tudo, essas empresas imaginam como a situação atual poderia mudar para melhor. (VERGANTI, 2012, p.11).

A inovação guiada pelo design, segundo Verganti (2012, p.14), não se baseia em criatividade, diferentemente da atividade convencional do designer, mas na definição de uma direção estratégica e no investimento em ativos intangíveis. Trata-se, portanto, de um trabalho para especialistas. Ela pode propor significados que não foram solicitados pelos consumidores, mas que acabam por atraí-los. Verganti (2012, p.26) afirma que design não é apenas uma maneira de criar belas formas, mas um caminho para antecipar necessidades e propor visões.

Mestriner (2002, p.39) considera como os principais campos para buscar a inovação no design de embalagem, descritos no Quadro 4.

Quadro 4 – Campos para buscar inovação

1.Materiais e tecnologias de envase	Inserir novos materiais na categoria ao qual o produto está inscrito; investir em tecnologia de acondicionamento e envase do produto.
2.Dispositivos de abertura e fechamento	Melhorias na abertura e fechamento; praticidade e conveniência; eliminar o uso de ferramentas como tesouras ou abridores; dispositivos que permitam fechar a embalagem em uso.
3.Cores e texturas	Novas tintas, vernizes e pigmentos; tratamento de superfícies como metalização; holográficos e filmes texturizados.
4.Imagens e efeitos visuais	Imagens alteram ou criam novos contextos para o posicionamento do produto; novas linguagens visuais; a inserção de personagens famosos e a representação do produto são fontes de inovação se bem aplicados na embalagem.

Fonte: Mestriner (2002)

Segundo Mestriner (2002, p.39), as fontes de busca de inovação na embalagem estão na indústria de envase, pois ela busca constantemente soluções diferenciadas que a coloque em vantagem sobre seus concorrentes. Estas empresas verificam no mercado nacional e internacional o que está sendo utilizado em embalagens em todas as categorias de produtos e visitam feiras do setor também são ações para buscar recursos, pois as indústrias aproveitam esses eventos para lançar suas inovações.

A autora Camilo (2009, p.34) propõe no Quadro 5, o mapeamento da inovação na embalagem através de “direções” baseadas em (5) cinco tendências de mercado que buscam atender as necessidades do consumidor: conveniência; saúde; segurança; estilo de vida e sustentabilidade.

Quadro 5 – Direções para buscar inovação

Direções	Descritivo
1.Redução de custos	Melhorar os processos de produção envase e acondicionamento; substituir matérias-primas e otimizar projetos estruturais.
2.Aumento da vida de prateleira	Preservar a integridade física e visual da embalagem e otimizar os espaços na gôndola.
3.Aumento de proteção e segurança	Manter a integridade do produto e do consumidor e evitar vazamentos ou desperdícios no processo de logística.
4.Manter o produto fresco por mais tempo	Melhorar as barreiras contra luz, umidade e outras ações do tempo.
5.Aumento da praticidade e funcionalidade no transporte ou na armazenagem	Embalagens mais compactas ou simétricas facilitam e reduzem o custo logístico.
6.Facilitar a utilização	Melhoria nos aspectos ergonômicos da embalagem, abertura e fechamento.
7.Melhorar sua reciclagem ou possibilitar sua reutilização	Evitar a mistura de materiais, utilizar fontes renováveis; projetar voltado aos aspectos sustentáveis e facilitar a reciclagem.
8.Melhorar a sua apresentação	Acabamentos especiais; tratamento de superfícies; transmitir performance, inovação e desempenho ao produto.
9.Contextualizar ao estilo de vida e hábito dos usuários	Adaptar a embalagem aos hábitos do usuário através do formato; abertura e fechamento; materiais especiais e melhorias na interação da embalagem aos portadores de necessidades especiais.
10.Encantar o consumidor com algum acessório	Inserir um brinde na embalagem e transformar a embalagem em um utilitário após o uso.

Fonte: Camilo (2009)

Segundo a autora, as direções podem ocorrer de forma simultânea, e quanto mais direções se apresentam na mesma embalagem, melhor. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputadíssimos espaços no ponto de venda, pode elevar o valor de mercadorias e, por consequência, sua rentabilidade.

3. Resultados e discussões

Nesta sessão, apresenta-se um quadro que sintetiza os principais conceitos apresentados anteriormente sob a temática da inovação na perspectiva do design. Adotam-se os autores Bonsiepe (2008, 2011); Camilo (2009); Mestriner (2002); e Verganti (2012), para auxiliar na proposição dos critérios (fatores) de avaliação da incidência de inovação em projetos de embalagens. A escolha foi realizada devido a estes autores estarem mais próximos da realidade do design e por terem oferecidos subsídios para a promoção da inovação aplicada ao design de embalagem.

Para tanto, os conceitos foram emparelhados segundo a categorização proposta, com a devida identificação de seus autores.

Quadro 6 – Quadro analítico das ideias e conceitos que colaboram para fundamentar os critérios de avaliação da inovação no projeto de embalagens

Conceito	Autores	Categorização proposta
Tecnologia, invenção e engenharia mecânica	Bonsiepe	Aspectos tecnológicos
Materiais e tecnologia de envase	Mestriner	Aspectos tecnológicos
Inovação empurrada pela tecnologia	Verganti	Aspectos tecnológicos
Ecologia	Bonsiepe	Meio ambiente e sustentabilidade
Melhorar sua reciclagem e facilitar a reutilização	Camilo	Meio ambiente e sustentabilidade
Valor simbólico ou status, tradição, <i>branding</i> , tendência, arte e crítica.	Bonsiepe	Mercado
Redução de custo; melhorar a sua apresentação e encantar o consumidor com algum acessório.	Camilo	Mercado
Inovação puxada pelo mercado	Verganti	Mercado
Forma	Bonsiepe	Morfologia
Cores e texturas, imagens e efeitos visuais	Mestriner	Morfologia
Inovação guiada pelo design	Verganti	Morfologia Meio ambiente e Sustentabilidade
Usuário	Bonsiepe	Usabilidade
Aumento da vida na prateleira; aumento da proteção e segurança; manter o produto fresco por mais tempo; contextualizar ao estilo de vida e hábito dos usuários e facilitar a utilização.	Camilo	Usabilidade
Dispositivos de abertura e fechamento	Mestriner	Usabilidade

Fonte: O autor

Cabe ressaltar-se, que a categorização proposta não constitui um método para gerar inovação na embalagem. Antes, busca fornecer um enquadramento dos principais aspectos que devem ser observados, segundo teóricos do design que estudam a temática da Inovação em Embalagens.

4. Considerações finais

A inovação é propulsora da competitividade, expande mercados, torna produtos mais rentáveis e empresas mais competitivas. Atualmente deixou de ser somente uma questão de promoção de melhorias e passou a ser uma obrigação para a sobrevivência das empresas que atuam nesse mercado concorrido. Acompanhando este processo evolutivo, a embalagem sofreu grandes mudanças em sua concepção. Diversas funções foram agregadas às funções primárias e inovações foram sendo aplicadas, orientadas pelas necessidades do mercado. Uma embalagem pode revelar-se inovadora em diversas situações, tais como: nos aspectos tecnológicos; nas questões relacionadas ao meio ambiente e sustentabilidade; no mercado de atuação; nas partes que a compõem e na interação com o produto e o usuário.

Este estudo buscou contribuir como base para trabalhos acadêmicos e também ser considerado por especialistas que atuam na área de desenvolvimento de embalagens, fomentando a inovação como um diferencial competitivo. Esta pesquisa limita-se em buscar na literatura subsídios para a aplicação da inovação em projetos de design de embalagem e recomenda-se o desenvolvimento de trabalhos futuros para a construção de um *framework* que verifique a incidência de inovação em projetos de embalagens disponíveis no mercado através dos critérios (fatores) propostos na sessão resultados e discussões.

Packaging Design: Theoretical Approaches to Innovation Design

Abstract: This study aims to identify in the literature the theoretical approaches of Design on innovation and its applicability in packaging design. Therefore, were the authors surveyed the areas of innovation, theoretical design and packaging, especially Schumpeter, Kotler, Christensen, Bonsiepe, Verganti, Mestriner and Camilo. The methodological approach adopted is qualitative / descriptive and the technique of bibliographic research. First, the concepts, types and intensity of innovation are described. Next, the theories about innovation in design and innovation applied to packaging are discussed, seeking to exemplify the types and intensity of innovation in packaging designs available in the market. Finally, through an analytical framework of the ideas and concepts extracted throughout the article, it is sought to categorize factors that aid in the evaluation of innovation in packaging. This study aims to contribute as a basis for academic work and also be considered by specialists who work in the area of packaging development, fostering innovation as a competitive differential. This research is limited in searching in the literature subsidies for the application of innovation in design of packaging design and it is recommended the development of future works for the construction of a framework that verifies the incidence of innovation in packaging designs available in the market through Of the criteria (factors) proposed in the session results and discussions.

Keywords: Packing design; Innovation, Technology

Referências bibliográficas

BEZERRA, Charles. **A máquina de inovação: mentes e organizações na luta por diferenciação**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BEZERRA, Charles. **O designer humilde**. São Paulo: Rosari, 2008.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

CAMILO, Assunta Napolitano. **Embalagens de papelcartão, papel e microondulado**. Barueri: Instituto da embalagem, 2009.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação: quando novas tecnologias levam a empresas ao fracasso**. São Paulo: Makron, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Thomson Learnig, 2005.

EMBALAGEM SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2011/10/18/sabonete-greenvana-com-embalagem-feita-com-papel-semente/>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. **A Bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011

MATTOS, José Fernando; STOFFEL, Hiparcio Rafael; TEIXEIRA, Rodrigo de Araújo. **Mobilização empresarial pela inovação**: cartilha: gestão da inovação. Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2010.

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

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

MESTRINER, Fabio. **Embalagem. Design gráfico**. São Paulo, ano 11, n. 94, p.44-47, 2007.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OECD. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. São Paulo: FINEP, 1997.

PELTIER, Fabrice. **A água: fonte de inovações**. São Paulo: Senac, 2009.

PELTIER, Fabrice. **A lata: solução de futuro**. São Paulo: Senac, 2009.

PELTIER, Fabrice. **Design sustentável: caminhos virtuosos**. São Paulo: Senac, 2009.

SCHERER, Felipe Ost. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril cultural, 1982.

SKOL. Disponível em: <<http://www.skol.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

TETRAPACK. Disponível em: <http://www.tetrapak.com/br/reciclagem/ciclo_de_vida_da_embalagem/mat%C3%A9ria_prima/Pages/default.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2013.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VAPSA. Disponível em: <<http://www.vapza.com.br/produtos>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudar as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos**. São Paulo: Canal certo, 2012.