

design de embalagens: os fundamentos

■ Design de embalagens

Como na religião, política e educação, todo mundo tem uma opinião sobre design e em particular sobre design de embalagens. Embalagem se tornou uma experiência diária para a maioria de nós, e como consumidores temos que aceitar que a maioria dos produtos que compramos será pré-embalada. É frequente que o aspecto negativo da embalagem é o que terá maior publicidade. É visto como lixo nas ruas, um inconveniente nas latas de lixo e muitas vezes surpreendentemente difícil de abrir. Tudo isto é verdade, mas embalagem nos expandem a escolha, preservam produtos e mantêm a higiene. Em verdade, ela faz mais do que isto, mas para entender seu potencial temos que olhar um pouco para trás.

No final da Segunda Guerra Mundial, em 1945 a Grã-Bretanha estava virtualmente falida. A nação sobreviveu, mas o legado do conflito se estenderia por anos. Os bens estavam sob racionamento e muitos estavam em falta. Havia uma escassez de mão de obra e quando a idade de sair da escola foi aumentada para 15 anos houve escassez aguda de pessoal jovem e barato. A indústria do varejo de bens olhava para os EUA como inspiração, o único país cuja economia tinha se beneficiado com a guerra. Lá o “self-service” (autosserviço), estabelecido em 1916 e flutuante durante os anos 30, se mostrou um modelo eficiente para a falta de mão de obra da Grã-Bretanha. As primeiras lojas a se converter ao autosserviço na Grã-Bretanha se estabeleceram em 1947, mas logo o abandonaram assim que tiveram que lidar com os problemas logísticos de manipular os cupons e livros de racionamento.

Somente em maio de 1950 cessou o racionamento para a maioria dos produtos (açúcar e doces continuaram a ser racionados até 1953). Sainsbury's abriu sua primeira loja de autosserviço em 1950, que era completa, inclusive com folhetos esclarecendo o que se esperava que os clientes fizessem. Enquanto os comerciantes individuais sofriam, os prêmios reais iam para os varejistas múltiplos, Tesco, Sainsbury's, Co-Op e Marks & Spencers. Todas estas empresas foram formadas muito antes da guerra, mas suas atividades foram

efetivamente congeladas durante a guerra. Agora adotaram o autosserviço sabendo que seu poder de compra conseguiria significativa economia de escala. Em 1960 o autosserviço se tornou um método de compras firmemente estabelecido. As condições do mercado estavam mudando rapidamente também. A austeridade pós-guerra foi substituída por uma economia em expansão e de pleno emprego. Muitas mulheres trabalhavam e tinham menos tempo livre para compras. Tecnologia tinha provido refrigeradores e freezers abrindo a possibilidade de compras semanais em vez de diárias. A propriedade de veículos cresceu de forma dramática, promovendo a perspectiva de compras no atacado em intervalos maiores.

No supermercado era a embalagem que fazia agora o papel da venda, secundada pela publicidade e, em particular pela televisão comercial, ainda uma novidade na Grã-Bretanha, acostumada ao rádio e à TV estatal. Como ainda é o caso, a liderança vem dos EUA, onde a televisão e o rádio eram baseados no comércio desde o seu começo. As disciplinas de marketing, varejo e design de embalagem originadas nos EUA foram introduzidas na Europa por meio de companhias americanas que estabeleceram operações de manufatura naquele lado do Atlântico. É talvez pouco surpreendente que a Grã-Bretanha, tendo ligações históricas com os EUA e sem barreiras de língua, tenha formado o núcleo deste novo acesso. Realmente, os anos 1960 eram um tempo em que a Grã-Bretanha estava adotando a cultura e os métodos americanos. Empresas como a Procter & Gamble, Black & Decker, 3M, Safeway, todas estabeleceram fábricas lá, ainda hoje atuam em peso em suas vidas. Empregavam-se nestas empresas designers, pessoal de varejo e marketing com um objetivo preciso de fazer e vender produtos visando o consumidor. As primeiras consultorias em design de embalagens da Europa foram estabelecidas na Grã-Bretanha nesta época como filiais das consultorias americanas ou como empresas independentes a serviço de corporações americanas trabalhando na Europa.

Em 1971 as lojas múltiplas tinham conquistado 44% das vendas de varejo. Os lucros oriundos do tamanho sempre maior e dos custos decrescentes de pessoal impulsionaram o crescimento e logo as múltiplas construíam supermercados maiores e fechavam as lojas menores. Em 1995 as múltiplas controlavam cerca de 80% do setor de varejo. Neste período, os fabricantes de produtos foram forçados a responder, também formando grupos maiores, a fim de conseguir a economia de escala demandada pelos “varejistas múltiplos”. Marcas estabelecidas frequentemente como negócios de família foram incorporadas a organizações maiores. Para os fabricantes, as marcas se tornaram o negócio, e a publicidade e o design de embalagens, as ferramentas para promovê-lo. Por outro lado, os varejistas múltiplos expandiram seus produtos de marca própria, oferecendo alternativas mais baratas aos produtos de marcas tradicionais dos consórcios mais conhecidos. Agora os varejistas estão introduzindo novos produtos, incluindo linhas de preços prêmio, expandindo suas operações para o vestuário, financiamento, combustível, serviços de internet, utilidades, serviços de turismo, telecomunicação, serviços de saúde, esportes e venda de veículos.

Se a perspectiva histórica nos tiver dado apenas uma lição importante, esta é o fato de que marcas de sucesso e varejistas de sucesso entendem o comportamento do consumidor e adaptam sua oferta ao comportamento do consumidor. Este é um conceito-chave para o design de embalagem. A relação entre design e mercado é agora mais forte do que em qualquer outra época, na relativamente nova história do design de embalagem, e deve ser o foco da atividade do design. A relação entre o design de embalagem, varejistas, donos de marcas e fabricantes de embalagem está ilustrada na Figura 1-1.

Figura 1-1

As relações do design de embalagens



Fonte: Pira International Ltd

Há quatro áreas de foco, uma dependente da outra. A relação mais significativa é a entre as marcas e os varejistas. Estes são os grupos mais poderosos. Os fabricantes de embalagem fornecem tradicionalmente para os fabricantes de produtos e também fornecem diretamente para os varejistas. O design de embalagem é mostrado em relação a todos os outros grupos. Em volta deste núcleo estão outros elementos-chave que afetam a forma como o núcleo deve gerir o negócio.

Os fundamentos

No nível mais básico, a embalagem deve preencher três funções primárias:

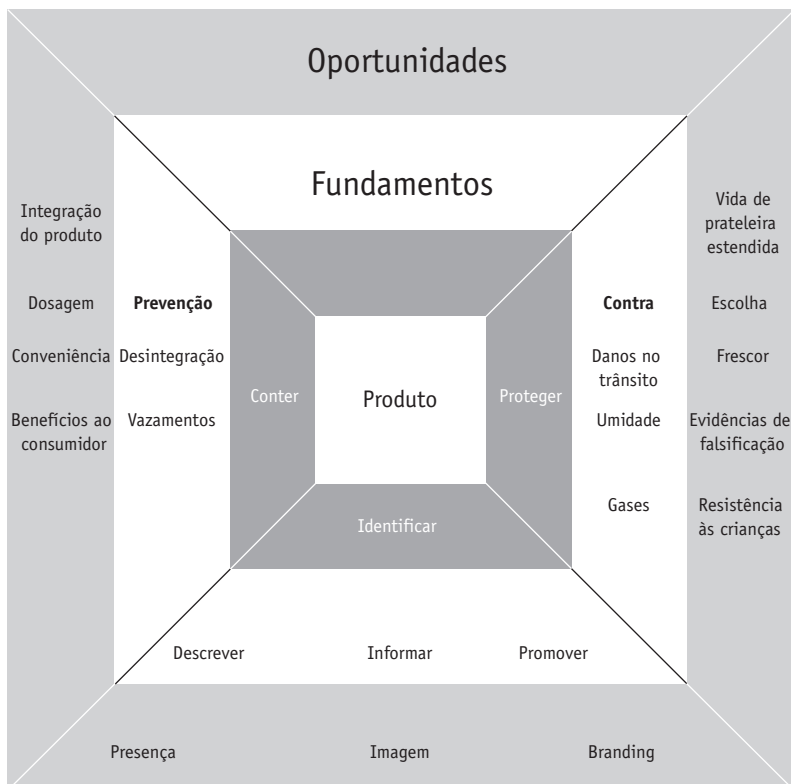
- ▶ conter;
- ▶ proteger;
- ▶ identificar.

Mesmo que isto soe óbvio e primário, muitas embalagens falham em pelo menos uma destas áreas. A Figura 1-2 mostra como estas funções são definidas. Para conter o produto, o que estamos realmente tentando é a integridade, de forma que o produto não vaze, caia fora ou desfaça a unidade com a embalagem antes de quando deve. Isto deve ocorrer durante o ciclo de vida do produto, da produção até o uso final. A função do conter deve se estender muito além da abertura inicial da embalagem; por exemplo, uma caixa de CD precisa funcionar repetidamente por um longo período de tempo.

Proteger o produto é claramente uma importante função da embalagem, e para alguns produtos é a função dominante. Danos a produtos como resultado do transporte e do manejo aparecem com maior frequência neste contexto, mas produtos necessitam ser protegidos de umidade, de gases, odores, radiação, luz, temperatura e infestação. A escolha da embalagem será dependente da natureza do produto, sua forma de distribuição, o tipo de percalços que possa encontrar e sua severidade.

Figura 1-2

Os fundamentos da embalagem



Fonte: Pira International Ltd

A terceira função primária é a identificação do produto. Para alguns produtos isto pode ser simplesmente a descrição do conteúdo. Na maioria dos casos, há informações adicionais sobre o uso do produto e eventualmente algum texto por exigência legal. No mercado de produtos de consumo, a identificação inevitavelmente se refere ao branding e à diferenciação perante os produtos concorrentes.

Estes três requisitos fundamentais têm que ter seu custo certo e sempre com impacto mínimo ao meio ambiente.

Tendo se determinado o que a embalagem deve atingir, devemos agora considerar o que a embalagem pode atingir, e é aí que os designers exercem a sua criatividade. Eles se movem do que é essencial para o que é desejável, explorando as possibilidades que a embalagem pode prover. Algumas ideias podem vir de novas tecnologias; muitas resultarão de pensamento inovador. Porém, são os mercados em mutação que em última análise conduzirão os desenvolvimentos da embalagem, além da identificação das necessidades do consumidor e dos benefícios ao consumidor.

Contenção pode ser estendida ao servir; por exemplo, um tubo de pasta de dentes não apenas contém a pasta mas a serve também. A forma como ela o faz é parte da experiência do

consumidor e influenciará a escolha do consumidor na seleção de produtos e marcas. A eficiência em servir da embalagem está ligada ao seu sucesso ou fracasso de sua marca. Em alguns casos, a relação entre a embalagem e o produto é tão forte que um não pode existir sem o outro. Os doentes de asma ou qualquer um que use um inalador apreciam um sistema de embalagens que proveja a dosagem requerida na forma mais apropriada. O remédio é embalado em um aerossol com uma válvula de dosagem. Isto se encaixa em um *dispenser* de mão, formando uma unidade integrada. A embalagem se tornou parte da funcionalidade do produto.

A função de contenção da embalagem continua a se estender em diversas áreas onde o produto e a funcionalidade são diretamente dependentes. Refeições prontas para o micro-ondas são um exemplo. Aqui a embalagem tem uma função de cozinhar enquanto contém o produto. Em alguns casos a embalagem tem elementos suscetíveis ao calor que, ficando quentes respondendo à energia do micro-ondas, efetivamente douram ou deixam o alimento crocante. Aqui a embalagem e o produto têm uma ligação intrínseca até que o cozimento tenha terminado.

A função proteção pode ser expandida para prover maiores níveis de escolha por meio da preservação do produto e dá uma vida de prateleira estendida. Produtos frescos podem ser preservados de diversas formas com o objetivo de estender sua vida útil. Porém, antes da embalagem não havia tantas formas assim de se preservar alimentos. Três das mais frequentes eram conservação em salmoura, defumar e fabricar geleia. Elas permitiam que a produção sazonal fosse consumida em qualquer época do ano. A embalagem ocupou em grande parte esta função, protegendo produtos da degradação e estendendo a escolha a níveis sem precedentes. Mesmo que proteger produtos contra danos físicos continue um requisito fundamental da embalagem, há muitas escolhas de design e de materiais a serem feitas.

A expansão da identificação como uma função é provavelmente a área mais significativa do design de embalagem. Ela se modificou de uma simples identificação do produto para a criação de uma imagem de branding e de comunicação de forma interessante e poderosa. Para produtos de varejo, a comunicação mais importante se situa no ponto de venda. Compradores potenciais fazem escolhas baseadas em uma gama complexa de critérios que pode incluir:

- ▶ marca;
- ▶ categoria de produtos;
- ▶ variedade de produtos;
- ▶ tamanho, quantidade ou volume do produto;
- ▶ preço ou valor pelo dinheiro;
- ▶ experimentar algo diferente, só para mudar;
- ▶ influência da publicidade;
- ▶ experiência prévia com produtos ou marcas.

Todos estes são colocados em uma linha do tempo que pode requerer decisões rápidas, ou, se o tempo não fizer diferença, isto pode encorajar o titubear, fazendo-se comparações de produtos. Em qualquer dos casos, a decisão de compra será parte analítica e parte emocional (Figura 1-3).

Figura 1-3

A decisão de compra é parte analítica e parte emocional



Fonte: Pira International Ltd

Todos sabemos o valor de preparar uma lista antes de ir às compras. Isto não apenas inclui nossas necessidades imediatas, mas efetivamente elimina a tomada de decisão do ambiente da loja. A lista é preparada para auxiliar na rapidez da compra, mas também nos atém ao nosso orçamento fazendo-nos resistir a itens de que realmente não precisamos. O próprio processo de elaborar a lista exercita nosso pensamento analítico e suprime nosso pensamento emocional. A lista passa ser nosso guia quando estamos no ambiente de venda e tentamos navegar por entre as gôndolas em um processo mais ou menos racional com poucos desvios.

Mesmo com uma lista há sempre decisões a tomar. Pode ser que precisamos de molho Worcester, por exemplo. Precisamos do original Lea & Perrins ou a marca da casa, ao seu lado, serve? Agora, a decisão se move do lado analítico para o emocional. A escolha pode ser influenciada pela embalagem que nos está comunicando e evocando uma resposta emocional. A comunicação da embalagem pode ser “original e melhor”, “tão bom quanto e mais barato” ou então “novo e diferente”. A habilidade do design de embalagem em iniciar um diálogo emocional com o cliente potencial é o que influencia a decisão de compra. Este é o seu poder. Agora temos que entender como usá-lo.

Comunicação em ponto de venda, não importa quão importante, não é o fim da história. A maioria dos produtos de casa são utilizados por um período de tempo em que serão manipulados repetidamente e colocados em armários, refrigeradores ou prateleiras. Eles passam a ser parte da experiência do consumidor e por isto continuam a exercer sua influência sobre decisões futuras de compra. A forma como o produto é servido, se a embalagem abre e fecha com eficiência, a forma como se acomoda na geladeira, todas estas qualidades proporcionam um *feedback* emocional e às vezes inconsciente, reforçando os valores de uma marca e enfatizando eficiência do produto. Isto também é verdade para compras feitas pela internet em que o produto, quando entregue, proporciona uma experiência positiva ao consumidor. Várias empresas produzem e distribuem kits de comida, com todos os componentes para a preparação de uma refeição especial. Deve ser uma experiência especial, desde a abertura da caixa até a utilização dos itens empacotados, que reforça a sensação total do processo. Desta forma, na apresentação dos produtos embalados, o elemento de comunicação não é apenas a aparência ou somente referente ao ponto de venda, mas sim uma experiência total com a embalagem por toda a sua vida.

A embalagem comunica por meio da manipulação de:

- ▶ materiais;
- ▶ tamanho;
- ▶ forma;
- ▶ elementos gráficos;
- ▶ tipografia;
- ▶ imagens e ilustrações;
- ▶ qualidades táteis.

Os objetivos do design são utilizar todos estes critérios a fim de criar embalagens que comuniquem a mensagem certa com o objetivo de atender as necessidades racionais e os desejos emocionais dos consumidores-alvos.

Combinação de materiais, tamanhos, forma podem prover uma identidade de marca única, como na acinturada garrafa da Coca Cola. Nós a reconhecemos mesmo sem ler o rótulo. Foi utilizada pela primeira vez em 1916, muito antes de pensarmos em comunicação de embalagem. Foi simplesmente pensada para prevenir fraudes, mas permanece até os dias de hoje como uma propriedade distinta de marca. As garrafas de PET – poli-(etileno tereftalato) – da Coca imitam o design da garrafa de vidro, com as limitações do material e do processo de produção para manter a marca. A forma foi também um identificador de marca do desinfetante Pato Purific da Johnson & Johnson. O bico em forma de cisne foi reconhecido imediatamente pelos consumidores como um benefício prático na aplicação do produto. Como acontece com designs de sucesso, foi logo copiado por outros, ou ao menos até onde a proteção legal o permitia. Agora o setor de desinfetantes para banheiro é dominado por recipientes com bicos em ângulo. Isto se tornou um identificador do setor, em vez de um identificador de marca, e por sua familiaridade comunica o tipo de produto para o comprador. A seleção dentro do setor fica então mais analítica e direcionada pelo custo até que a próxima ideia brilhante apareça.

A cor pode parecer inicialmente como um meio de promover a identidade de marca e fixar imagem. E assim o é, porém em aplicações em embalagens há muitas mensagens codificadas por cores associadas a categorias particulares de produtos. Isto resulta, muitas vezes, da cópia da cor dominante adotada pelo líder de marca do setor. Desta forma, as Colas com marca da casa tendem a ser vermelhas. Outras convenções de cores têm suas próprias demandas em outros setores, o vermelho é associado com carne, no setor de alimentícios. No exercício de seleção de cores, os designers precisam entender estas convenções para o mercado no qual o produto será distribuído.

Cores distintas promovem a identificação inicial, porém a gráfica é que dá o detalhe. Onde o aspecto da embalagem não pode ser distinguido pela forma, a comunicação se apoiará apenas na gráfica. No caso de produtos de varejo os critérios certamente serão o branding e a identidade do produto, seguidos da informação. Para produtos que não são de varejo, os critérios serão diferentes. Os militares, por exemplo, gostam de saber qual a munição que estão usando sem ter que ler um rótulo. Ainda assim, o branding é de importância crítica, seja por meio de logotipos, texto, detalhes gráficos e imagens, ou mesmo pela combinação destes elementos. Uma gráfica bem elaborada com elementos coordenados também cria um

apelo emocional, projetando uma imagem do produto. Esta pode ser clássica, indulgente, luxuosa, natural, orgânica ou qualquer outra mensagem que o produto necessite comunicar ao comprador em potencial. No Capítulo 9, analisaremos o uso da gráfica.

Propriedades táteis são frequentemente ignoradas como meio de comunicação. Nossa reação ao tato das coisas é ao mesmo tempo emocional e analítica. Pode ser intrigante, prazerosa ou desagradável. A sensação evocada nos conta logo sobre o objeto. Vidro rígido nos dá uma sensação diferente de suavidade de uma superfície também suave mas ligeiramente flexível de uma garrafa PET e poderemos interpretar estas diferentes suavidades como reflexos de qualidade ou utilidade. No Capítulo 8, exploraremos este item.

Há algo que uma embalagem não deve fazer. Ela não deve enganar ou induzir a falsas promessas. Há sanções legais para embalagens enganosas, primeiro em relação à razão entre tamanho e conteúdo. Um exemplo são os frascos de parede dupla para cremes cosméticos. Os fiscais de comércio levaram o assunto aos tribunais e as embalagens foram retiradas na sequência do mercado. Mesmo que tendo a intenção de maximizar o impacto na prateleira, sob o ponto de vista do marketing elas não devem induzir ao engano. A tentativa de aumentar a superfície frontal tornando as embalagens altas e finas pode torná-las instáveis. Os xampus e gel para banho serão evitados se forem derrubados com facilidade no banheiro por falta de base.

A embalagem não deve prometer mais do que o produto pode proporcionar. Se um design de embalagem sugere que o produto é especial e ele na realidade é comum, o consumidor se sentirá lesado. É responsabilidade do marketing o fato de um produto em si ser exagerado. Não importa o quanto o cliente for entusiasmado, produto e embalagem precisam ser sintonizados de forma correta. É sempre difícil para os designers dizer ao seu cliente que o produto é pobre. Os designers não conseguem desenvolver conceitos pobres de embalagem que se alinhem com um produto pobre. Em alguns casos o produto é de boa qualidade, mas o cliente procura uma embalagem que lhe é inadequada. Um exemplo disto são os queijinhos que contêm frutas destinadas à merenda do lanche nas escolas. O produto em si era nutritivo, mas a forma da embalagem, a fim de ser engraçada, foi feita em forma de tubo. As crianças apertavam o tubo direto na boca. Tornar alimentos atrativos a crianças é uma tarefa difícil, e experimentos demonstraram que o conceito não funcionava, já que a sensação de comer não era satisfatória. Os pequenos pedaços de fruta davam a sensação de que o produto estava contaminado ou que tinha se deteriorado em torrões de massa que não eram agradáveis de ingerir.

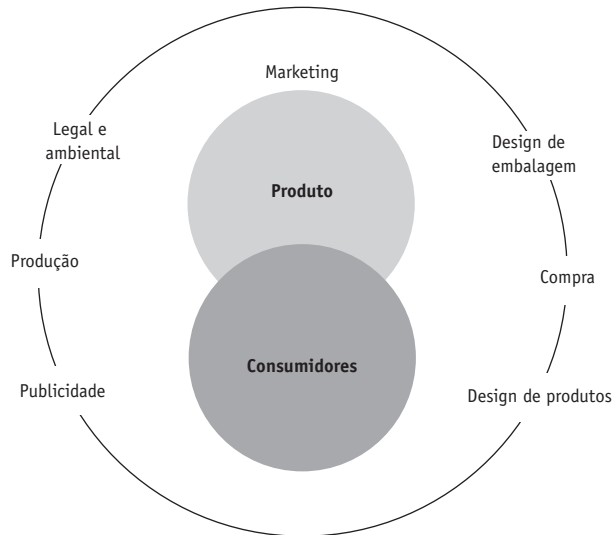
Não exagere na embalagem por razões ambientais, esta é uma prática danosa e também frustra o consumidor em acessar o produto e cria um desapontamento quando ele chega lá. Um aborrecimento adicional é ainda o descarte da embalagem.

Integrando design de embalagem

O design de embalagem sofre por ser muito próximo do final do processo de desenvolvimento do produto, quase um elemento agregado de última hora. Empresas de sucesso integram o design de embalagem com o desenvolvimento do produto a fim de atingir a uma solução ótima. Envolvendo a expertise em embalagem logo no início, junto a outras disciplinas do produto, é possível dirigir o projeto a uma conclusão satisfatória mais cedo, sem comprometer a criatividade. Não há razão para envolver os designers em um estágio tardio do processo para se descobrir então que os conceitos da embalagem são caros de produzir,

difíceis de encher e incapazes de atingir os parâmetros da comercialização. Embalagem integrada é um esforço de equipe e os principais atores são mostrados na Figura 1-4.

Figura 1-4
Embalagem integrada



Fonte: Pira International Ltd

No centro está o consumidor, o foco de todo o desenvolvimento de produto e de embalagem. Antes que nos esqueçamos, são as exigências do consumidor, suas necessidades e desejos que a equipe deve atender e eles necessitam ser bem estabelecidos antes de tudo. Até que todos entendam completamente a motivação do consumidor, estarão projetando o produto e sua embalagem no vácuo. O produto é descrito como uma invasão no território do consumidor. Se tivéssemos que animar a sequência, o desenvolvimento do produto se sobrepõe gradualmente ao consumidor. Isto reforça que o desenvolvimento do produto seja determinado pelo mercado e não desenvolvido de forma isolada. Cercando o centro estão os atores principais; não há hierarquia na sua posição no diagrama. O ponto é que todas estas disciplinas estão envolvidas no desenvolvimento de produto e embalagem, não de forma sequencial e sim de forma holística. Certamente, durante o processo de desenvolvimento, algumas serão mais envolvidas do que outras; entretanto, todas têm uma contribuição a dar.

A Figura 1-4 sugere um fluxo contínuo de informação entre as participantes, mas isto pode ser difícil de se obter em situações reais. Personalidades individuais, orçamentos de centros de custo e motivações ocultas estão sempre presentes. O departamento de compras pode querer a flexibilidade de fornecedores múltiplos, mas o departamento de produção pode querer instalar uma nova linha já prometida, adequada somente a um tipo de embalagem. Eles podem se ressentir de ter designers externos opinando em detrimento do departamento interno da empresa. Isto é normal e compreensível, porém contradições precisam ser resolvidas e acordos precisam ser conseguidos. Nenhum deles pode entretanto desviar a atenção dos valores centrais de se satisfazer o consumidor com um produto que ele deseja e sempre com lucro para a empresa. Vamos visitar os diferentes departamentos e ver que conflitos podem acontecer.

Departamento de compras

O pessoal de compras deve assegurar que os materiais certos sejam entregues no tempo certo, com o preço certo e com as especificações certas. Para atingir este objetivo, deve formar um cadastro de fornecedores preferenciais e adquirir conhecimento profundo de materiais e processos. Um estudo de design que ignore esta expertise ou que apresente um fato consumado ao comprador estará perdendo o benefício de uma fonte valiosa. Sempre que possível, a especificação de embalagens deve permitir ao comprador a liberdade de obter cotações competitivas de fornecedores alternativos. Muitas empresas requerem como rotina que embalagem seja obtida de mais de um fornecedor, assegurando continuidade de fornecimento se um fornecedor falhar. Uma solução de design que confine o fornecimento a uma única fonte pode colocar em risco os interesses maiores da empresa.

Um problema comum é o do ferramental. Se o ferramental tiver que ser produzido, por exemplo, para uma embalagem em plástico injetado, os custos de ferramental podem ser altos e a duplicação de um segundo ferramental ser proibitivo. Há aí um risco comercial e o comprador deve se assegurar de que, se apenas um fornecedor for utilizado, sua performance atinja as especificações almejadas. Para reduzir custos de ferramental, é comum um arranjo em que o fornecedor arque com parte dos custos iniciais deste ferramental. Mesmo sendo atrativo inicialmente, isto pode ser problemático se houver problemas de custo, qualidade e entrega. É preferível comprar o ferramental diretamente e ter a flexibilidade de movê-lo entre os fornecedores. Entretanto, esta opção na prática pode não ser viável, já que o ferramental é construído para um determinado modelo de máquina, não sendo sempre intercambiável entre fornecedores.

Em estágios iniciais do estudo estas considerações não devem ser levadas em conta nem ser um impedimento à criatividade. Entretanto, ter o envolvimento de compras no início começa a promover um clima de equipe. Haverá casos em que a forma da embalagem proposta pelos designers não estará entre as normas de compra, simplesmente pelo fato de que não utilizam este material na empresa. Neste caso, eles devem ser brifados quanto às consequências para a empresa.

Fornecedores

Quando um estudo de design progride, haverá um ponto onde a informação de especialistas e de custos tem necessidade dos fornecedores. Isto está dentro do âmbito da compra, tanto para contatar potenciais fornecedores como os que têm que ser evitados por força de experiências prévias fracassadas. Muitos projetos de desenvolvimento de produtos requerem confidencialidade. O mundo da embalagem é pequeno e novas consultas circulam facilmente, o que pode alertar os competidores para novos desenvolvimentos. Há muitos exemplos de soluções inteligentes serem conhecidas por meio da indiscrição dos fornecedores. A natureza e a fonte do projeto podem ser mascaradas com o uso de um escritório de design para os contatos iniciais com o fornecedor. Mesmo se mantendo o anonimato, a desvantagem é que os fornecedores dificilmente respondem com entusiasmo às solicitações dos escritórios de design. Afinal, é quase certo que os escritórios não compreem nada deles. As cotações levantadas por um escritório serão muito diferentes de uma para a Procter & Gamble, mas ajudam que o conceito de design proposto seja avaliado em uma ordem de preço.

Produção

Os gerentes de produção raramente ficam felizes se o novo produto da empresa se mostra um pesadelo na hora de embalá-lo. Os designers devem se familiarizar com os processos de produção e maquinário disponível antes que o trabalho de projeto se inicie. Eles não devem determinar a forma da embalagem, mas devem sempre ser considerados. Pode haver razões válidas para se considerar a instalação de novo equipamento a fim de se embalar o novo produto, porém não importa a idade do equipamento, o departamento de produção deve ser parte da equipe. Pode haver resistência compreensível a novos conceitos de design que aumentem os custos, diminuam velocidade da linha ou que se mostrem pobres em relação aos que estão sendo praticados no momento. Por outro ponto de vista, departamentos de produção são mestres em fazer mudanças e instalar novos equipamentos. Os especialistas em produção são essenciais e suas ideias devem ser ouvidas. A criatividade não é privilégio dos designers. Os custos de produção serão afetados pela velocidade das linhas em encher, fechar, rotular e pelo efeito do capital gasto em novos equipamentos. O departamento de produção fará um novo produto e sua embalagem acontecerem. Qualquer equipe de desenvolvimento de produto necessita do apoio e da expertise incondicional do departamento de produção.

Agência de publicidade

Em projetos maiores, promovidos com grande publicidade, as agências de publicidade são envolvidas muito cedo no processo de design. Elas trazem criatividade e frequentemente uma perspectiva única ao produto e à embalagem. É de grande valor sua capacidade de entender mercados, estilos de vida e motivação de consumidores. Como seu trabalho se resume em motivar a venda do produto, as agências de publicidade promovem um retrato eloquente do posicionamento do produto e do público-alvo. Escritórios de design e agências de publicidade têm uma linguagem comum.

Design de produto

Depende da natureza do projeto se designers de produto serão envolvidos. Muitos projetos não necessitam de designers de produto, por exemplo um novo molho ou um salgadinho. Se o produto for técnico como um novo barbeador, por exemplo, os designers de produto serão envolvidos na equipe interna ou como consultores externos. Como o design de produtos geralmente opera em uma escala de tempo mais longa do que a da embalagem, é comum se relegar o *input* do design de embalagem para os estágios finais do desenvolvimento do produto. É uma questão de bom senso mas, às vezes, pequenas modificações no produto podem ocasionar ganhos na embalagem.

Departamento jurídico

As maiores companhias multinacionais têm departamentos jurídicos responsáveis por controlar os direitos mesmo antes de o projeto ser passado aos escritórios ou departamentos de design. As artes-finais também necessitam ser protegidas antes de serem utilizadas na impressão. Eles checam se a arte está correta e se o tamanho da tipografia e seu posicionamento estão de acordo com as normas legais. Fotos e ilustrações também necessitam de autorização legal de forma a não induzir a erros de interpretação ou ocasionar problemas no país de venda. Os assuntos de patentes e de direitos deverão ser resolvidos durante o

projeto. É normal que escritórios de design transfiram estes direitos ao cliente, porém talvez seja necessário um estágio de projeto para cobrir a preparação de desenhos.

Departamento de marketing

O primeiro contato em um estudo de design de embalagem é normalmente com o grupo de marketing do cliente. Alguns grupos incluem venda e merchandising, outros os separam em funções individuais. Merchandising é mais relacionado à embalagem e onde houver esta expertise na empresa ele deve ser disponibilizado aos designers de embalagem. Grupos de venda estão na ponta do negócio e seu ponto de vista se refere a seus clientes e usuários finais. Qualquer informação do que os varejistas desejem é um valioso aliado e poderá criar um elemento competitivo inovador.

Trabalho em equipe

Ao se incorporarem as disciplinas em uma equipe, todos poderão seguir a mesma estratégia de negócios. O trabalho em equipe é marcado por uma compreensão mútua do mercado e dos objetivos do projeto. Para funcionar, todos na equipe devem se comunicar efetivamente por meio de reuniões regulares. Em uma grande empresa internacional, a equipe que lançava um novo produto adotou o lema “Não me traga um problema, traga-me uma solução”. Isto foca o trabalho em superar dificuldades em vez de se ressaltá-las.

Encoraje a criatividade em todos e não apenas nos profissionais criativos. Alguns dos projetos de maior sucesso foram os mais excitantes de se realizar. Sim, a tarefa é séria mas também pode ser prazerosa se o ambiente e as relações de trabalho encorajarem os membros da equipe a libertarem suas ideias, a criatividade emergirá. Sempre que possível, o trabalho de design deverá ser ilustrado por meio de mock-ups em vez de descrições. Os designers de embalagem estão acostumados a operar desta maneira, mas isto pode ser uma revelação para os outros participantes. Ver um objeto real sobre a mesa, mesmo que de forma rudimentar, estimula o pensamento como nenhuma conversa faz.

Lembre-se de que o sucesso dependerá de consumidores reais comprando o produto. Envolver estes consumidores durante o processo de design pode confirmar este sucesso ou prevenir desastres.