

**Desenvolvimento de embalagens com utilização de tendências:
experiência com acadêmicos de design gráfico**

*Packaging development with utilization trends:
experience with academics graphic design*

Daiane TOLEDO¹
Cristiane HOFFMEISTER²
Ricardo TRISKA³

Resumo

A aplicação de estudos de tendências no ensino de Design ainda é pouco explorada em comparação a áreas como a moda. No entanto, sua inclusão é fundamental para o desenvolvimento de produtos mais inovadores e alinhados às expectativas dos consumidores, além de enriquecer os currículos da área. Este artigo apresenta uma experiência conduzida na disciplina de Design de Embalagens do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da UNIFEBE de Brusque (SC), com 14 estudantes do quarto período. Os participantes foram divididos em dois grupos: apenas o grupo “B” participou de um workshop sobre tendências. Os resultados demonstraram que os projetos desenvolvidos por esse grupo apresentaram maior grau de inovação e estética mais contemporânea, evidenciando a relevância da abordagem de tendências no contexto acadêmico do design.

Palavras-chave: Design de embalagem. Tendências. Design Gráfico.

Abstract

The application of trend studies in Design education is still underexplored compared to areas such as fashion. However, its inclusion is essential for the development of more innovative products that align with consumer expectations and for enriching academic curricula in the field. This article presents an experience carried out in the Packaging Design course of the Undergraduate Program in Graphic Design at UNIFEBE in Brusque (SC), involving 14 fourth-semester students. The participants were divided into two groups, with only group “B” attending a trend-focused workshop. The results showed that the projects developed by this group demonstrated a higher degree of innovation and a more contemporary aesthetic, highlighting the relevance of trend-based approaches within academic design education.

Keywords: Packaging design. Trends. Graphic design.

¹Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora efetiva do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC. E-mail: daiatol@gmail.com

² Mestre em Design pela UNIVILLE. E-mail: cris_hoffmeister@hotmail.com

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC). E-mail: ricardo.triska@gmail.com

Introdução

Na atualidade, com a grande competitividade nas empresas, a utilização das tendências como forma de diferenciação é relevante, tendo em vista que a abordagem pode ampliar a assertividade, considerando que as tendências demonstram os anseios das pessoas relacionados a produtos, serviços e outros.

Nos currículos acadêmicos dos cursos superiores e de pós-graduação vê-se o estudo de tendências muito presente na área de Design de Moda, onde geralmente a metodologia de desenvolvimento de produtos de vestuário já possui a pesquisa de tendências com parte do processo e depende dela para a conclusão dos projetos. Entretanto, percebe-se que na área de design de produto e design gráfico as tendências ficam à parte do desenvolvimento do projeto, tanto na prática profissional, quanto nos currículos dos cursos superiores.

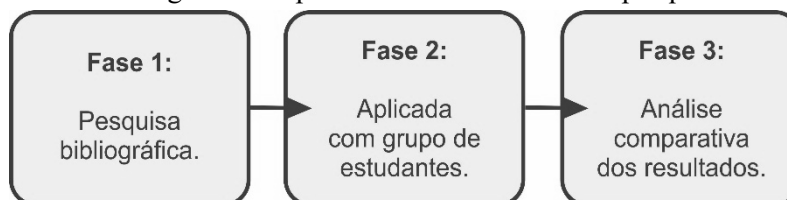
Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é avaliar a experiência sobre a utilização das tendências no desenvolvimento de projeto de embalagens na disciplina de Design de Embalagens do curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE aplicada com a turma do quarto semestre realizada em 2015/2. A iniciativa parte da necessidade de entender como as etapas do projeto são resolvidas pelos acadêmicos e a forma com que os futuros designers gráficos utilizam a pesquisa de tendências para adequar seus projetos ao mercado, pontuando importância da utilização das tendências como forma de agregar valor a produtos específicos para grupos de consumidores.

Caracterização do estudo

A pesquisa foi dividida em três fases, a primeira teórica com pesquisa bibliográfica sobre a temática abordada. A segunda fase aplicada com grupo de estudantes do quarto período de design gráfico da UNIFEBE, em Brusque/SC. Os estudantes realizaram o redesenho de embalagens pré-definidas como chocolate artesanal, biscoito amanteigado artesanal, geleia artesanal, café, iogurte, suco e ovos orgânicos. Para que pudessem ser comparados ao fim dos projetos, os estudantes foram divididos em dois grupos, aqui nomeados “A” e “B”, sendo que apenas o grupo “B” teve contato com as tendências durante o processo.

A terceira fase foi de análise e comparação dos resultados obtidos entre os grupos, evidenciando os fatores relacionados ao uso das tendências no processo de desenvolvimento dos projetos de embalagens.

Figura 1: Etapas do desenvolvimento da pesquisa.



Fonte: Os autores (2016).

Design de embalagens

Segundo Mestriner (2005), antes das embalagens existe o produto, que é algo complexo que envolve diversos fatores para compor a sua existência, como a matéria-prima, processo de fabricação, embalagem, nome, marca do fabricante, comunicação, canais de distribuição, preço, promoção, propaganda e outros. Também está envolvido com implicações econômicas, culturais e ambientais e diretamente relacionado com a vida do consumidor e seus hábitos.

A embalagem dos produtos de consumo é compreendida por meio de sua função de proteger e transportar, na verdade sua função de comunicação e ferramenta de marketing faz com que ela seja ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo (Mestriner, 2005, p.26).

As embalagens fazem parte da vida humana desde que se iniciou o transporte e acondicionamento de mercadorias. Pereira e Silva (2010) comentam que com o surgimento de novas necessidades, os materiais e os processos de fabricação das embalagens foram evoluindo e ganhando outras funções e tornaram-se mais relevantes, principalmente com a consolidação da cultura dos supermercados na sociedade.

Os consumidores têm uma relação cotidiana com os produtos e a embalagem é parte essencial desta relação por constituir a imagem e o valor percebido dos mesmos. Para o consumidor "a embalagem e o que ela contém são uma única coisa", ou seja, a embalagem é o produto. (Mestriner, 2005, p. 25)

Com o tempo, as embalagens ganharam novas funções a desempenhar além do armazenamento, elas se tornaram mediadoras da comunicação do produto com o cliente

e com isto, considerada como promotora das vendas. Estas novas funções das embalagens possuem tanta importância quanto as funções básicas de acondicionamento, proteção e transporte, porque a comunicação dialoga diretamente com o consumidor, o que envolve a disputa de mercado pela preferência do cliente e é fator decisivo para a compra.

Corroborando com esta ideia, Borja de Mozota (2011) comenta que o design de embalagens tem função de proteger os produtos durante o manuseio, armazenamento, transporte e venda. O design das embalagens facilita o reconhecimento dos produtos pelos clientes e pode fazer toda a diferença na relação do usuário com o produto. A embalagem começou com o objetivo de proteger, mas tornou-se um item que possibilita a comunicação entre a empresa e o cliente sobre o produto.

A embalagem é o primeiro contato visual que o consumidor estabelece com o produto. Entre a multiplicidade de marcas e produtos manufaturados que utilizam designs de embalagem relativamente semelhantes, ela cria uma vantagem competitiva. (Borja de Mozota, 2011, p.20)

O design de embalagens está constituído a partir de outras grandes áreas do design: o gráfico, o de produto e o tridimensional por necessitar em seu desenvolvimento do conhecimento das três áreas para consolidar uma embalagem. Segundo Mestriner (2005) o para se atuar no design de embalagens com sucesso deve-se atentar aos 10 pontos-chave propostos pelo autor:

1. Conhecer o produto.
2. Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada e as características da linha de envase onde será utilizada.
3. Conhecer os objetivos de marketing do produto.
4. Conhecer o mercado e a categoria a que o produto pertence.
5. Conhecer a concorrência do produto.
6. Conhecer o consumidor, seus hábitos e atitudes com relação ao produto a ser desenhado.
7. Ter uma estratégia de design para o projeto.
8. Desenhar de forma consciente respeitando o que foi estabelecido como objetivos do projeto.
9. Trabalhar de forma integrada com a indústria de embalagem.
10. Fazer a revisão final do produto no mercado. (Mestriner, 2005, p.37)

A competitividade no cenário das embalagens é muito presente, fator que desencadeia a necessidade de se inserir inovação neste segmento. O processo de inovação consiste em “recriar modelos de negócio e construir mercados inteiramente novos que

vão ao encontro de necessidades humanas não atendidas (...)” (Beckman; Barry, 2007; Borja de Mozota, 2003). Neste sentido, a inovação aplicada ao design de embalagens é pertinente e pode contribuir para a diferenciação de mercado, desde que se aproxime cada vez mais dos anseios sociais.

A relação entre o design da embalagem e a percepção que o consumidor constrói sobre um produto é um campo de estudo aprofundado. A forma como elementos visuais, materiais e estruturais da embalagem são trabalhados pode comunicar valores, diferenciar uma marca no ponto de venda e, conseqüentemente, influenciar de maneira direta a decisão de compra do consumidor (Mestriner, 2002).

No que tange à sustentabilidade, a pesquisa acadêmica investiga a intersecção entre os métodos e abordagens projetuais e a busca pela redução do impacto ambiental das embalagens. Essa análise perpassa a evolução histórica da relação entre o desenvolvimento das embalagens e as crescentes preocupações ambientais, oferecendo um contexto crítico para os desafios e oportunidades atuais no campo do design sustentável (Pereira; Silva, 2010).

Um campo de grande inovação é o das embalagens inteligentes. Estudos de revisão na área apresentam o estado da arte dessas tecnologias, com destaque para o uso de antocianinas, pigmentos naturais que permitem a criação de embalagens que indicam visualmente, por meio da alteração de cor, o estado de conservação do alimento, detalhando os avanços e os desafios para a sua implementação em larga escala (Lorevice *et al.*, 2012).

Focando em um segmento de mercado específico, a análise de embalagens de shampoos e condicionadores no setor de cosméticos revela quais atributos de design são mais valorizados pelos consumidores. Pesquisas de caso demonstram como os consumidores percebem essas embalagens e de que forma essa percepção influencia a associação da marca a qualidades distintas (Lazarotto, 2016).

Tendências no contexto das embalagens

Tendências são prospecções que retratam os anseios sociais relacionados ao consumo e vêm ganhando importância no contexto mercadológico e acadêmico. Embora seu estudo tenha iniciado no campo da moda, hoje se dissemina com sucesso para outros segmentos produtivos (Alves *et al.*, 2015). Como comentam Souza e Menezes (2010, p.

39), elas "têm o poder de dar sinais prévios de hábitos, gostos, desejos, possibilitando a identificação de formas, funções ou cores". Sendo assim, a análise de tendências atua como uma ferramenta de marketing que, por meio da análise sociocultural do comportamento dos consumidores, permite antecipar futuros estilos de vida, tornando-se um insumo estratégico para a inovação e diferenciação de produtos no mercado (Borja de Mozota, 2003).

Para as empresas, o diálogo com o futuro por meio das tendências é uma "necessidade fundamental" (Souza; Menezes, 2010, p. 39), pois se baseia no princípio do planejamento. Os produtos que serão lançados devem ser projetados para o momento seguinte, e essa compreensão do que será relevante vai além da observação superficial, exigindo uma decodificação da experiência humana para descobrir os significados por trás do comportamento (Beckman; Barry, 2007). O designer, neste contexto, tem a capacidade de antecipar novas necessidades e criar respostas para elas, integrando tecnologias progressivas (Borja de Mozota, 2003). Assim, o sucesso comercial de um novo produto está diretamente ligado à sua capacidade de ir ao encontro do que a sociedade procura no tempo adequado.

A relação entre design e tendências é intrínseca. Para Mestriner (2000, p. 30), não se pode pensar o design sem conhecê-las, porque "estar à frente, avançando no futuro e indicando tendências, faz parte da natureza do design". A inovação, por sua vez, é um processo importante para o sucesso, e a competitividade entre as empresas alimenta a necessidade de introdução contínua de novos produtos no mercado (Baxter, 2000). Neste cenário, as tendências podem ser utilizadas como um caminho para uma criação de produtos mais assertiva, trazendo o diferencial necessário para o crescimento das organizações.

No contexto atual, movido pelo consumo, o diferencial está na conquista do consumidor, para o qual há uma demanda constante de novidades e apelos emocionais (Mestriner, 2000). É aqui que o design de embalagens assume seu papel central, pois ele é a vitrine da indústria e uma expressão do estágio de desenvolvimento da sociedade. Como afirma Mestriner (2000):

O design de embalagem é a vitrine da indústria e uma expressão do estágio de desenvolvimento em que se encontram as sociedades. É por isto que se trata de uma atividade complexa que precisa levar em conta a tecnologia, a moda, o comportamento do

consumidor e o estágio das artes e da cultura material da sociedade (Mestriner, 2000, p. 31).

Um dos aspectos sociais mais relevantes na atualidade é a sustentabilidade. A embalagem é uma representante do modelo de consumo e do descarte rápido, com ciclos curtos, o que trouxe consequências ambientais preocupantes. Isso torna a discussão sobre o ciclo de vida do produto e o impacto dos materiais indispensável ao contexto do design (Pereira; Silva, 2010). Portanto, o cuidado com os aspectos ambientais é hoje um requisito básico para o desenvolvimento de embalagens. Acredita-se que o uso de tendências, alinhado a essa premissa, pode contribuir para se obter produtos diferenciados que tenham maior proximidade com os anseios da sociedade, ganhando destaque não apenas na decisão de compra, mas também em sua utilização cotidiana e em todo o seu ciclo de vida.

Contudo, apesar de sua relevância, a utilização das tendências no campo de design ainda não é muito difundida. Como coloca Alves *et. al* (2015), as tendências são amplamente utilizadas na criação de produtos de moda, mas ainda não possuem vasta abordagem na área acadêmica do segmento. Este fato se reflete no Design, que majoritariamente não possui a disciplina de tendências nas grades curriculares. A inserção deste conhecimento pode ser positiva, tanto nas organizações quanto nos currículos acadêmicos, onde o profissional em formação pode se apropriar do uso de tendências e obter um diferencial em sua formação e posterior atuação.

Finalmente, é preciso reconhecer que o desenvolvimento de produtos, incluindo suas embalagens, é uma atividade complexa que requer pesquisa, planejamento, controle e métodos sistemáticos. No futuro, os melhores designers serão multifuncionais, envolvidos simultaneamente com pesquisa de mercado, projeto virtual e seleção de materiais, com profundo conhecimento metodológico para coordenar equipes (Baxter, 2000).

Aplicação das tendências com os estudantes

Este estudo de caso foi conduzido com acadêmicos do quarto período do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE), no âmbito da disciplina de Design de Embalagens. A proposta metodológica

consistiu no redesenho de embalagens para marcas regionais, selecionadas pelos próprios estudantes, que apresentassem claras limitações em seu design atual.

Para a condução do experimento, a turma de 14 alunos foi dividida aleatoriamente em dois grupos de sete integrantes (Grupos A e B). Ambos os grupos receberam um *briefing* idêntico que estabelecia as categorias de produtos a serem trabalhadas — chocolate artesanal, biscoito amanteigado, geleia, café, iogurte, suco e ovos orgânicos —, iniciando em seguida seus processos de pesquisa bibliográfica e de campo.

A distinção fundamental entre os grupos residiu na metodologia de projeto. O Grupo A (grupo de controle) desenvolveu suas propostas seguindo o roteiro projetual padrão da disciplina, sem qualquer instrução sobre tendências. Em contrapartida, o Grupo B (grupo experimental) foi instruído a pesquisar e aplicar tendências de comportamento em seus projetos. Para capacitá-lo, foi realizado um workshop sobre macrotendências para 2020, com base em estudos de portais especializados como o WGSN, abordando temas como estilo de vida, sustentabilidade, política e inovação.

Como base teórica, os estudantes utilizaram e adequaram as metodologias de projeto de autores como Baxter (2000), Bomfim (1997) e Bonsiepe (1983), previamente estudados na disciplina. Coube aos próprios alunos estruturar seu processo de design, focando nos objetivos da proposta, para que os resultados dos dois grupos pudessem ser comparados ao final do estudo.

Descrição, resultados e discussão

A análise dos resultados focou nas diferenças conceituais e projetuais entre as embalagens desenvolvidas pelos grupos A e B. A principal variável do estudo foi a aplicação de pesquisas de tendência, recurso utilizado exclusivamente pelo Grupo B. Em contraste, o Grupo A desenvolveu seus projetos sem o contato com este conteúdo. As distinções entre as abordagens foram observadas tanto na etapa de geração de ideias quanto nas propostas finais de produto, apresentadas por meio de memoriais descritivos.

É relevante mencionar que, durante o processo, temas transversais como inovação, ergonomia e sustentabilidade foram abordados com ambos os grupos, pois a adequação das propostas dependia também destes fatores para alcançar a proposta almejada. Nesse contexto, uma das dificuldades gerais identificada em ambos os grupos

foi a de propor melhorias significativas para produtos de uso cotidiano, considerando o perfil e a realidade de marcas regionais. Estas, em sua maioria, possuíam embalagens simples, focadas em atender apenas aos critérios básicos de armazenamento e informações obrigatórias, o que representou um desafio para a inovação.

Adicionalmente, observou-se que alguns estudantes realizaram testes com materiais e processos de impressão mais sustentáveis, buscando reduzir o impacto ambiental de suas propostas. Após os experimentos, contudo, os alunos ponderaram que tais soluções, embora ecologicamente vantajosas, poderiam ser quase imperceptíveis ao consumidor sob um critério puramente estético. Ainda assim, concluíram que essas alternativas poderiam ser de grande interesse para as empresas, uma vez que apresentaram potencial para a redução de custos e menor geração de resíduos.

Propostas apresentadas

Dentre as propostas apresentadas, foi notável a diferença nos resultados dos grupos. O grupo “A”, que não teve a apresentação sobre tendências desenvolveu propostas que continham informações estéticas consideradas mais simples se comparadas aos originais das empresas selecionadas, como: a marca da empresa localizada ao centro da embalagem, com tipografia simples, a escolha de cores e padrões aleatórios que resultou em projetos de embalagem que possivelmente não atrairiam o público por conter algum diferencial de design, como podem ser observadas nas figuras 2 e 3 abaixo.

Figura 2: Embalagem original da empresa selecionada (à esquerda) e projetos desenvolvidos pelo grupo “A” (à direita).



Fonte: catálogo da empresa (imagem esquerda) e autoras (imagem da direita).

Na figura 2, observa-se que na embalagem original das barrinhas de chocolate é confeccionada em plástico rígido, sendo a parte inferior na cor marrom e a parte superior transparente que possibilita a visualização do produto no ato da compra. Ela contém um

adesivo centralizado com o nome da marca notando-se a ausência das demais informações sobre o produto.

No projeto, os acadêmicos pertencentes ao grupo “A” utilizaram como referência elementos gráficos inspirados no cacau para criar a embalagem das barras de chocolate. Entretanto, sua proposta de embalagem restringe a visualização do produto pelo cliente por não possuir transparência. Além disso, foi acrescentada a informação sobre o sabor na parte frontal. Considera-se que foi realizada uma ambientação visual dos elementos, mas esta não demonstrou grandes alterações estéticas que pudessem propor um diferencial relevante para tornar o produto mais desejado pelos clientes.

Figura 3: Embalagem original da empresa selecionada (à esquerda) e projeto desenvolvido pelos alunos do grupo “A” (à direita).



Fonte: catálogo da empresa online (imagem esquerda) e autoras (imagem da direita).

Na figura 3, a embalagem original é plástica e transparente e contém na parte frontal um adesivo onde constam todas as informações do produto. No projeto, os estudantes apresentaram uma embalagem em papel, com formato mais atrativo, porém a escolha de cores e os aspectos estéticos no geral não demonstram um diferencial atrativo.

Nas propostas apresentadas pelo grupo “B”, observa-se a aplicação dos conhecimentos de acordo com as tendências apresentadas, por isso observam-se propostas mais diferenciadas quando comparadas às originais das empresas selecionadas, porque ao fazer uso das tendências atreladas à criatividade, puderam trazer a inovação para às embalagens quanto ao formato, às cores, ao modo fechamento e posição das informações, como pode-se observar nas figuras 4 e 5.

Figura 4: Embalagens originais da empresa selecionada (à esquerda) e projetos desenvolvidos pelos alunos do grupo “B” (à direita).



Fonte: catálogo da empresa online (imagem esquerda) e autoras (imagem da direita).

A figura 4 apresenta a embalagem original de chocolates artesanais, retangular nas cores branco e marrom ou um fundo com imagem do processo de fabricação do chocolate e o nome da marca destacado na parte frontal.

Para o projeto de chocolates artesanais, os estudantes basearam seu conceito na temática do Rock, um dos temas apresentados na pesquisa de tendências. A proposta final demonstrou forte coesão com o tema escolhido: a identidade visual de cada sabor foi associada à imagem de uma banda clássica, a paleta de cores foi diretamente extraída da estética do rock e o conjunto de embalagens apresentou grande harmonia visual. Um diferencial foi o desenvolvimento de um fechamento inovador para a embalagem, em formato de disco de vinil, criando uma solução de design interessante e atrativa.

Figura 5: Embalagens originais da empresa selecionada (à esquerda) e projetos desenvolvido pelos alunos do grupo “B” (à direita).



Fonte: catálogo da empresa online (imagem esquerda) e autoras (imagem da direita).

Na figura 5, observa-se que em contraste com a embalagem original do produto, que consistia em um invólucro plástico transparente com um único adesivo frontal contendo todas as informações, a nova proposta explorou uma solução mais sofisticada. Os alunos responsáveis pelo projeto optaram por uma embalagem rígida no formato de caixa com tampa anexa, utilizando plástico e papel. A janela transparente foi mantida com o objetivo de permitir a visualização do produto, assim como no design original. Contudo, a nova linguagem estética adotou uma abordagem mais limpa e organizada, distribuindo as informações pelas diversas faces da embalagem sobre um fundo de cor sólida, também selecionado a partir do estudo de tendências.

A análise comparativa dos projetos desenvolvidos indica que o Grupo B, que teve contato com o conteúdo de tendências, gerou alternativas de embalagem com um grau de inovação superior em relação ao Grupo A. Esta abordagem pode demonstrar que a utilização de tendências é um diferencial competitivo, pois permite a criação de produtos com maior atratividade percebida (Beckman; Barry, 2007). A inovação, neste caso, não surge de forma aleatória, mas de uma compreensão das necessidades e significados que estão por trás do comportamento do consumidor, os desejos.

O design é, em sua essência, um processo de criação e tomada de decisão que busca solucionar um problema (Borja de Mozota, 2003). No experimento realizado, a introdução do estudo de tendências no roteiro do Grupo B funcionou como uma ferramenta para expandir a fase de pesquisa, que é o alicerce de qualquer projeto de

design. Essa etapa permitiu uma análise mais aprofundada do contexto, fornecendo um repertório mais rico para a posterior geração de alternativas criativas.

A criação de um produto superior, portanto, depende diretamente da qualidade das informações que alimentam o processo criativo. O uso de tendências prospectivas permite que o projeto de design transcenda a intuição, baseando-se em uma análise sociocultural do comportamento dos consumidores para antecipar futuros estilos de vida e desejos latentes (Borja de Mozota, 2003). Assim, o projeto deixa de ser apenas uma resposta a um *briefing* e passa a ser uma proposta de valor mais alinhada com as expectativas do mercado.

Dessa forma, a metodologia aplicada ao Grupo B aproxima-se do conceito de gestão estratégica do design, na qual o design é integrado aos processos de inovação e marketing da empresa (Borja de Mozota, 2003). Ao conectar o processo criativo com informações sobre o comportamento do consumidor e o ambiente sociocultural, o design deixa de ser uma atividade intuitiva e se torna uma ferramenta estratégica para a inovação e diferenciação de produtos no mercado (Beckman; Barry, 2007).

Considerações finais

Este estudo demonstrou a relevância da aplicação de pesquisas de tendências como ferramenta estratégica no desenvolvimento de projetos de embalagens. Os resultados da experiência conduzida com acadêmicos de Design Gráfico evidenciaram uma clara distinção entre os resultados dos grupos: a equipe que não teve contato com o conteúdo de tendências (Grupo A) desenvolveu projetos mais simplificados e com menor apelo mercadológico. Em contrapartida, o grupo que pesquisou e utilizou o material sobre tendências (Grupo B) concebeu propostas de embalagens com maior valor agregado, alinhando inovação com uma estética percebida como mais atraente e atualizada.

Por meio desta análise, foi possível constatar que o uso de tendências no design de embalagens contribui positivamente para a elaboração de novos projetos, auxiliando os designers a desenvolverem soluções mais assertivas e alinhadas aos anseios do mercado. Uma vez que as tendências refletem os desejos dos consumidores em relação a cores, formas, materiais e texturas, elas se tornam um guia para a diferenciação de produtos. A embalagem, sendo o primeiro ponto de interação entre o consumidor e a

marca, assume um papel decisivo no ponto de venda, e a aplicação desses estudos pode ser o diferencial que define o sucesso de um produto.

Recomenda-se a continuidade de estudos sobre esta temática, pois, embora se perceba que a aplicação de tendências seja amplamente difundida em áreas como a moda, sua abordagem no design de produtos e no design gráfico ainda é pouco explorada, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional. Entende-se que a aproximação entre o estudo de tendências e a prática projetual representa uma oportunidade para qualificar o campo do design, superando a noção de que designers utilizam tendências apenas de forma intuitiva, por estarem inseridos no "espírito do tempo".

Conclui-se, portanto, ser relevante a introdução de estudos e aplicações de tendências nas matrizes curriculares dos cursos de design. Essa prática oportunizará aos futuros profissionais a inserção deste conhecimento em seu cotidiano, permitindo o desenvolvimento de projetos mais competitivos e alinhados com o mercado. O design está intimamente ligado ao seu usuário final, e o design de embalagens possui um vasto campo para explorar essa relação, onde a prospecção de tendências se consolida como uma ferramenta essencial para a inovação.

Referências

ALVES, Clarissa Martins et al. O Ensino de Tendências no Design de Moda: Um estudo aplicado sobre entender a anatomia de uma tendência por meio de sua desconstrução. **Educação Gráfica**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 104-116, jan. 2015.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BECKMAN, Sara L.; BARRY, Michael. Innovation as a learning process: embedding design thinking. **California Management Review**, Berkeley, v. 50, n. 1, p. 25-56, Fall 2007.

BOMFIM, Gustavo A. Fundamentos de uma teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-41, dez. 1997.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1983.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAZZAROTTO, Patrícia. **Design de embalagem**: uma análise sobre embalagens de shampoos e condicionadores e como elas são percebidas pelo consumidor. 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1524/1/2016PatriciaLazzarotto.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LOREVICE, M. V. et al. Desenvolvimento de embalagens inteligentes com alteração colorimétrica incorporadas com antocianinas: uma revisão crítica. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 15, n. 2, p. 97-106, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjft/a/wfx6cTwKwNMHn9KW8YPhsVP/?lang=pt>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MESTRINER, Fabio. **A Influência do Design de Embalagens na Imagem do Produto**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/bitstream/handle/10438/2974/1001960102.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PEREIRA, P. Z.; SILVA, R. P. da. Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. **Design & Tecnologia**, Porto Alegre, n. 2, p. 29-43, 2010.

SOUZA, Aline Teixeira de; MENEZES, Marizilda Santos de. As Tendências e o Design: Metodologia de projeto do mobiliário orientada para o futuro. **Design, Arte, Moda e Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 37-45, jan. 2010. Disponível em: <http://sitios.anhembri.br/damt/arquivos/13.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2015.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.