

BRANDING E EMBALAGENS: A INOVAÇÃO POR MEIO DO *DESIGN THINKING*

Fabio Pezzi Parode*
Lidiane Camiloti**

RESUMO

O processo da internacionalização e o desenvolvimento de inovação tecnológica vêm desencadeando consequências importantes no desempenho da economia e na evolução das atividades do *design*. O produto “embalagem”, nos últimos anos, tem agregado a função de ser a ferramenta estratégica para empresas de bens de consumo. Seu papel vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades. Em última análise, a embalagem deixa de “ser parte” para “ser o produto”. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputadíssimos espaços nos pontos de venda e pode elevar o valor da mercadoria e, por consequência, sua rentabilidade. A inovação nas embalagens também tem sido encarada como forma de aumentar as vendas e, sobretudo, as margens de lucro dos produtos de alto consumo. Basicamente, com uma roupagem mais moderna, as empresas tentam fazer com que o mercado valorize mais ou deixe de depreciar um produto já conhecido. Com o propósito de situar o *design* dentro de uma visão ampla, neste artigo objetivou-se mostrar a relevância do *design thinking* para o *branding* e o setor de embalagens, por meio de uma explanação a respeito do termo, apresentando sua conceituação na visão de alguns autores, além da relação do processo de inovação com suas áreas de atuação.

Palavras-chave: *Design thinking*. *Branding*. Embalagens. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

O pequeno crescimento nas vendas de produtos de consumo às classes mais baixas (C, D e E) fez as grandes empresas olharem com mais atenção para a população de baixa renda. Essa classe soma, aproximadamente, quatro bilhões de pessoas em todo o mundo, 301 milhões somente na América Latina. No Brasil, esse mercado movimenta cerca de R\$ 500 bilhões por ano (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS, 2014).

O crescimento do poder de consumo das classes “C”, “D” e “E” e o tamanho desse público, nos países emergentes, pressionaram as multinacionais a buscarem uma comunicação mais direcionada e efetiva para atrair esses potenciais consumidores. No caso de embalagem, a comunicação é mais desafiadora, em razão da limitação estática e espacial dessa mídia. As embalagens que não são rapidamente percebidas e compreendidas distanciam-se desse consumidor e perdem mercado. Um olhar mais crítico nas gôndolas permite concluir que boa parte das embalagens voltadas à população de baixa renda não transmite a mensagem com efetividade, criatividade e inovação. No mercado atual, qualidade e preço passaram à condição de pressuposto, enquanto inovação e *design* se consolidaram como fatores diferenciais e decisivos para a competitividade das empresas, tornando-se indispensável o pleno entendimento entre estas e o mercado, no sentido de captar o desejo do consumidor.

O *design* de embalagem pode aumentar a lucratividade, otimizar custos, além de comunicar a empresa de forma eficiente, visto que se trata de um elemento de comunicação que caracteriza a interface entre o cliente, o produto e o mercado. O “[...] *design* não trata de uma atividade de luxo, mas sim de uma ferramenta fundamental para a competitividade e sucesso das empresas.” (MESTRINER, 2002, p. 34).

Por trás dos números está o processo de sofisticação do mercado, empurrado pela abertura, pela segmentação cada vez maior dos tipos de consumidores e pelo aumento da competição. Segundo o *designer* Seragini (2004, p. 45), um dos maiores especialistas no assunto no País, “Em prateleiras com produtos cada vez mais parecidos, diferenciar-se é

* Doutor em Estética pela Universidade de Paris; Professor do Curso de Mestrado e Graduação de Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos; fparode@hotmail.com

** Mestre pela Escola de Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Coordenadora do Curso de Design da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Pinhalzinho e São Miguel do Oeste; lcamiloti@gmail.com

vital.” Ele afirma, ainda, que “A embalagem, em fração de segundo, tem de chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e, finalmente, fazer a mercadoria pular para o carrinho.”

Conseguir isso é um desafio cada vez maior para as empresas. Não apenas em razão dos aperfeiçoamentos tecnológicos, das campanhas de *marketing* necessárias para avisar o consumidor e do treinamento de pessoal na produção. Atualmente, no Brasil, as empresas levam, em média, dois anos para concluir um processo de mudança de embalagem. Com o aumento da concorrência formal e informal, esse tempo deve, progressivamente, cair (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS, 2014).

Portanto, o papel do *design* no desenvolvimento de estratégias de negócios leva o *designer* a considerar o contexto cultural e pessoal do usuário. Isso faz com que as atividades desse profissional participem de um processo cada vez mais interdisciplinar e sejam conjugadas ao trabalho de observadores de tendências culturais, o que hoje se conhece como *Design thinking*. Dispor de um sistema que permita monitoramento contínuo da performance do produto (embalagem) e de sua prospecção de oportunidades em relação ao mercado faz com que o *branding* entre em ação. Considerando-se a importância da embalagem, no presente artigo busca-se identificar qual contribuição o processo de inovação, aliado ao *design thinking* e ao *branding*, pode proporcionar às empresas que industrializam produtos em embalagens comercializadas em pontos de venda para as classes econômicas “D” e “E”.

2 O QUE É INOVAÇÃO

A inovação pode acontecer em momentos e áreas distintas em uma organização, podendo ser a missão ou parte do processo. O *design* auxilia, principalmente, a inovação dos produtos, em forma de processo de produção e, mesmo, na forma de reorganização.

Segundo Verganti (2009), a inovação não pode ser considerada o resultado de um processo linear, que inicia com a pesquisa básica, passa pela pesquisa aplicada e termina com o desenvolvimento de um novo produto ou processo, que é ofertado ao mercado. O processo de inovação não é determinista, nem segue uma fórmula pronta, ele é socialmente construído pelos atores envolvidos ou interessados na geração da inovação.

Tidd, Pavitt e Bessant (2008) apresentam um modelo com diferentes tipos de inovação e seus impactos na capacidade competitiva das organizações. Para eles, existem quatro tipos de inovações, conforme a intensidade. Os autores classificam a inovação ao longo de duas dimensões, a Horizontal, que captura o impacto da inovação em componentes, e a Vertical, que captura o impacto na interligação entre os componentes. A matriz é designada para sugerir que uma dada inovação pode ser menos radical e mais arquitetônica e não para sugerir que o mundo da inovação pode ser dividido em quatro quadrantes. Para Tidd, Pavitt e Bessant (2008), os quatro tipos de inovação e suas características são:

- a) Inovação Incremental: introduz relativamente menos mudanças nos produtos existentes, explorando o potencial do *design* estabelecido, e, frequentemente, reforça o projeto dominante e as capacidades das firmas estabelecidas;
- b) Inovação Radical: é baseada em um conjunto diferente de engenharia e princípios científicos e, frequentemente, abre novos mercados e aplicações potenciais. (Este tipo de inovação força as organizações a se questionarem sobre um novo conjunto de proposições, desenhar uma nova técnica e habilidades comerciais e empregar novas abordagens na solução de problemas);
- c) Inovação Arquitetônica: a essência dessa inovação arquitetônica é a reconfiguração de um sistema estabelecido, interligando os componentes existentes de uma nova maneira, enquanto deixa intactos os conceitos fundamentais do projeto dominante;
- d) Inovação Modular: representa a introdução de novos conceitos fundamentais do projeto de uma tecnologia, incluindo novos componentes, inseridos dentro de uma arquitetura de produto, essencialmente, sem modificações.

Ajudando a estender o conceito de inovação a outras esferas além da tecnologia, Tidd, Pavitt e Bessant (2008) conduziram estudos que apontam uma forte correlação entre desempenho no mercado e novos produtos. A inovação é um fator de competitividade, na medida em que ela é capaz de auxiliar a captura e retenção de fatias de mercado, além

de aumentar a lucratividade. Segundo esses autores, a inovação pode ocorrer em outros aspectos do produto, notadamente, *design*, customização ou adaptação às necessidades de clientes específicos.

Até recentemente o papel do *design* dentro da empresa não era compreendido plenamente. Os empresários não conseguiam diferenciar o “Estilo” (*styling*) e o *Design*. De acordo com Brown (2009), estilo está relacionado à forma como o comprador vê e sente o produto; é uma característica essencialmente estética, que é conferida pelo *design*, porém, a atividade deste é mais abrangente. Ela proporciona o planejamento de todo o conjunto de características que afetam tanto a aparência quanto o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. “O *design* de um produto tem a ver com: forma, desempenho, durabilidade, confiabilidade, facilidade e estilo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 56).

Se o *Design* é um conceito inovador, ele certamente se insere no processo de inovação, que pode ser classificado como o “Aproveitamento bem-sucedido de novas ideias.” (BROWN, 2009, p. 19) ou, em um pensamento mais completo, “[...] o reconhecimento de oportunidades para a mudança lucrativa e a perseguição dessas oportunidades até a sua adoção na prática.” (UTTERBACK et al., 2006, p. 24).

Acredita-se que inovação aliada a *design* seja a única forma de converter mudança em oportunidades, destacando que esta pode ser a maneira de uma empresa prosperar, ou até sobreviver, concluindo, entretanto, que essa inovação deve ser organizada como uma atividade sistemática para ser bem-sucedida. No entanto, os termos inovação e *design* sobrepõem-se parcialmente, muito embora não sejam sinônimos. *Design* sem componente inovador é, obviamente, uma contradição. Porém, ação inovadora que produz algo novo não é condição suficiente para caracterizar o *design* em sua plenitude.

Nesse processo de adaptação entra em cena o *design thinking*, que trabalha a gestão estratégica como um enfoque de diferenciação; nele, o designer não atua como um projetista ou criador de novos produtos (embalagens), mas como um gestor em diferentes setores da empresa.

2.1 DESIGN THINKING

Esse é o resultado visível de um movimento que começou a aparecer há poucos anos. O retorno da percepção do *design* como uma atividade de ação tangível, uma união entre os dois lados do cérebro: do racional com o emocional. Como a música, o *design* necessita dos dois lados em sinergia para a sua prática fluente. A percepção de que o *designer* é um pensador, que age e tangibiliza, veio se cristalizar no termo *design thinking* (BROWN, 2009).

A tecnologia é um suporte necessário, porém, pode ser comprada. O que realmente cria valor para as empresas é a inovação, e a melhor maneira de atingi-la é por meio do *design thinking*, conceito que prega uma nova estruturação da empresa, com menos ênfase às soluções de laboratório e mais sintonizada com a observação dos desejos e das necessidades do consumidor (SERAGINI, 2004). *Design* de serviços nada mais é do que *design thinking* aplicado ao setor de serviços. O *Design thinking*, de acordo com Brown (2009), baseia-se em três pilares: foco no ser humano, envolvimento de usuários com a cocriação e prototipagem de ideias. Uma das grandes preocupações do *Design Thinking* é, antes de tentar achar respostas para os problemas, definir as perguntas certas, e sempre ter bem claro que não existe apenas uma solução possível para um projeto, embora deva haver uma solução. As respostas procuradas são analisadas sob três aspectos, segundo o autor: viabilidade (negócio), factibilidade (tecnologia) e desejabilidade (pessoas).

Segundo Brown (2009), no *design thinking*, o processo em si é importantíssimo, e acreditando nele, haverá surpresas com resultados criativos e inovadores. Manter o foco no usuário é o outro conceito central no *design thinking*. De modo geral, o processo procura resolver um problema ou uma questão de modo criativo.

O *design thinking*, por outro lado, foca no desenvolvimento de soluções impecáveis esteticamente e com novas funcionalidades, criando novas experiências, valor e, principalmente, significado para os consumidores. Para isso, é de fundamental importância que a organização inicie o processo de inovação com o foco no consumidor, obtendo as suas impressões sobre produtos, serviços e processos, decifrando as suas ambições em novas soluções. Segundo Verganti (2009), o *design thinking* promove o equilíbrio entre o pensamento analítico e o intuitivo, o que permite às organizações gerar inovações para aumentar a eficiência e a competitividade. Em essência, o *design thinking* permite que as corporações passem do complexo ao simples, do mistério para o algoritmo, por meio de algo a que ele se refere como o “funil” do conhecimento. O *design thinking* trabalha intensamente a criação de oportunidades, ou melhor, hipóteses, e essas

hipóteses são resultado de sessões de criatividade, que criam e reciclam o conhecimento gerado pela prototipagem. Os protótipos desenvolvidos têm como objetivo ir além dos pressupostos que bloqueiam soluções eficazes e realmente inovadoras. Todo o processo inicial está baseado na ideia de criar oportunidades e soluções (pensamento divergente) para somente depois começar a trabalhar na escolha das melhores soluções (pensamento convergente).

Com uma nova abordagem, o *design thinking* é uma poderosa ferramenta que engloba todo o processo de inovação, desde a geração de ideias até a inserção de mercado. Possui uma visão otimista, construtiva e experimental, focada na solução de necessidades dos consumidores em relação a produtos ou serviços e à sua arquitetura. “Os homens de negócios não precisam somente entender melhor os designers, eles precisam se tornar designers.” (BREEN, 2005, p. 77). O *designer* insere-se no moderno conceito de economia do conhecimento e cada vez está mais presente na economia do mundo desenvolvido. Sabemos que esse profissional é parte inerente ao produto. Tecnologia, conforto e aspecto exterior são indissociáveis, formando um todo que se perde, se todas as partes não estiverem presentes. Um não existe sem o outro. O desempenho esperado é dependente desse conjunto de características (inovação + *design*).

Para nós, o *design* é uma especialidade do desenho, que vem ganhando força e personalidade própria, com a evolução da sociedade de consumo global e seus novos hábitos. Em uma era de hiperconectividade, na qual as pessoas estão cada vez mais ligadas, consumindo mais informações, a divulgação dos novos produtos encontra grandes obstáculos, pois o número e a natureza dos veículos de comunicação explodiram em várias direções, fazendo com que cada consumidor tenha à sua disposição centenas de canais de TV, revistas, internet e outras novidades, como mídia no celular, no ônibus, no táxi e até nos elevadores. É nesse contexto que a embalagem vem ganhando importância, pois se trata de uma forma de comunicação do produto em que, em 100% dos casos, há contato físico com o consumidor, por estar presente no momento do consumo. Ela é o elo tangível de comunicação da marca com seus consumidores e representa a possibilidade de estabelecer contatos repetitivos a cada vez que o consumidor usar o produto, desempenhando, assim, um papel fundamental no novo conceito de *branding*, que vem sendo trabalhado pelo *design thinking*. Acredita-se que não há como separar estas três áreas de um bom projeto: *design thinking*, inovação e *branding*.

2.2 BRANDING E DESIGN

Branding trata-se de um conjunto de ferramentas de *marketing* e comunicação voltado à construção e gestão estratégica de marcas, enquanto *design* é ferramenta de comunicação e *marketing* que, por meio de traços, cores e formas, cria identidade visual para empresas, produtos e serviços (GUIMALHÃES, 2003). Schmitt e Simonson (2000, p. 14) explicam que: “[...] branding é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas.” Nesse caso, quando se fala em um projeto de *branding*, entende-se que a marca será apresentada como um todo, nome, desenho, comunicação e posicionamento. Já Guimalhães (2003, p. 5) define o *branding* como o processo de “[...] selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...]”, porque, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas os valores que estão contidos na marca. Em vista disso, as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos, e houve a necessidade da adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes, afirma Guimalhães (2003, p. 87), esclarecendo que “[...] o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.” Por isso, a gestão da marca vai muito além do *design thinking* propriamente dito; envolve outras áreas de conhecimento, como o *marketing*, a inovação que busca, mediante ações estratégicas interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da empresa.

Nessa acepção, *design thinking* é uma ferramenta de suma importância dentro do *branding*. É ela que tangibiliza toda a imagem e o posicionamento da marca. O *design* não é apenas a preocupação com a estética visual, mas, também, com a mensagem e o resultado que aquele produto/imagem provocará nas pessoas. Identidade visual, embalagem ou qualquer outro tipo de manifestação visual feitos sem um propósito não podem ser chamados de *design*. Muito menos de *branding*, pois justamente é este que construirá e decidirá a imagem e o posicionamento proposto para a marca, deixando ao *design* a responsabilidade de passá-los, de forma atraente, clara e tangível aos diversos públicos (MESTRINER,

2010). Atualmente, quando a maioria dos mercados segue em direção à *comoditização*, cada vez mais o *design* se torna um diferencial competitivo e atrativo.

Atribuir ao *design thinking* sua função no *branding* possibilita otimizar a comunicação proposta pelos diversos suportes e expressões, como, por exemplo: catálogos, marcas, embalagens, impressos, rótulos e outros, implantados para fortalecer a imagem de uma corporação. *Designers* são especialistas na criação de elementos que permitem determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação dessa empresa.

Nesse caso, acredita-se que o *design thinking* pode contribuir com a inovação por meio dos recursos que o *branding* utiliza para inovar e melhorar a relação de serviços. Assim, ambos podem render uma bela estratégia empresarial. No caso de produtos mais específicos, é importante a atuação do *branding* quanto à embalagem destes para o melhor posicionamento no mercado. O *design thinking* contribui para a gestão e prestação de serviços relacionadas à linha de produção e desenvolvimento, em que, geralmente, acontecem os primeiros processos de inovação. O *design thinking*, a inovação e o *branding* buscam a liderança, por meio da diferenciação, de melhorias no uso, função e redução de custos de produção, além de poder acrescentar elementos simbólicos que são percebidos pelos consumidores.

Encerramos reforçando que o elemento mais importante é a percepção do consumidor, a sua maneira de ver, ouvir, sentir, cheirar, inteirar-se ao ambiente, criando a necessidade da empresa de se aproximar do seu público e posicionar corretamente a sua imagem e linha de produtos.

3 COMO O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA IDENTIFICA O PROCESSO DE INOVAÇÃO NAS EMBALAGENS?

Dados da Associação Brasileira de Embalagens (Abre) (2014) revelam que o consumidor de baixa renda apresenta duas características distintas quanto à frequência com que realiza suas compras, resultado da inconstância da renda: compras mensais e visitas diárias ao supermercado. Diversos fatores podem explicar esse comportamento: a compra mensal, “a mais pesada”, está relacionada aos rendimentos mensais. Nesse caso, a compra ocorre de modo planejado e utiliza informações coletadas sobre preços e estabelecimentos, sendo as ferramentas (artefatos) que auxiliam na decisão do que comprar, quanto comprar e onde comprar.

As visitas diárias, ou aquelas de maior frequência, estão ligadas aos rendimentos eventuais, inconstantes, aqueles decorrentes de algum serviço temporário, e também ao lazer. É nessa ocasião que o consumidor, ainda que involuntariamente, colhe as informações sobre preços e estabelecimentos que forneceram o embasamento para a tomada de decisão de compras. Tanto a compra mensal quanto a diária podem ser consideradas, dentro do modelo proposto, manifestações próprias desse grupo social, ou seja, características de identidade. A compra mensal, geralmente, é feita pela consumidora. A arrumação (*layout*), a ambientação (espaço, limpeza, iluminação, acabamento, etc.), combinada com variedade e volume das mercadorias expostas, transmitem uma imagem de fartura, bem-estar, e todo o tipo de sensações positivas (felicidade, liberdade, tranquilidade, etc.) para esse tipo de consumidor. Esses são poderosos vetores modificadores e formadores de valores e símbolos, capazes de influenciar fortemente a *atitude* dos consumidores na sua decisão de compra.

Tais vetores remetem aos valores e símbolos citados por Seragini (2004, p. 98): “Compreender a atitude como um acúmulo de informações sobre um objeto, pessoa, situação, ou experiência, uma predisposição para agir de modo positivo ou negativo em relação a algum objeto.” Para Strunk (2001), a atitude é essencialmente informação que se obtém sobre alguém ou algo que leva a formar uma opinião ou predisposição.

Dessa forma, o consumidor é condizente com o mundo atual, no qual pessoas estão ávidas por inovações. Elas querem cada vez mais expressar suas individualidades e, para isso, usam os produtos/embalagens para se valerem, identificarem-se. O *designer* é quem cria essas inovações. Na linguagem popular, as pessoas gostam de comprar o que é bonito e bom, sendo que os fatores racionais e emocionais influenciam diretamente nesse processo de visualização.

De acordo com Guimelhães (2003), indivíduos com nível baixo de instrução costumam apresentar limiares de percepção mais elevados. Isso significa dizer que eles gostam de produtos mais volumosos, formas salientes, cores vibrantes e sons mais intensos. Ao contrário, aqueles com maior nível de instrução são mais sensíveis e preferem produtos menos extravagantes. De acordo com a Associação Brasileira de Embalagens (2014), os gastos com supermercado (alimentação,

higiene e limpeza) representam 48% dos gastos de uma família de classe “C” e “D”. Fica mais evidente que a embalagem funciona como um meio de seduzir, sendo utilizada a fim de simplificar o processo de tomada de decisões.

Finaliza-se, afirmando que a exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais e com informações claras e objetivas. Diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente, a busca pela *embalagem ideal*, que atenda às necessidades do produto, como conter, proteger e transportar, além de conservar, expor e vender, passou a ser um desafio para o profissional de *design*. Para que a concepção da embalagem seja a mais próxima da ideal, além de atender às exigências previstas por lei, é preciso considerar os aspectos estéticos e ergonômicos, com o menor custo possível. Acredita-se que exista certa preocupação por parte do consumidor com a conservação dos recursos naturais e a minimização de impactos ambientais, visto que opta por embalagens ecologicamente corretas, nas quais se pode identificar um vasto campo para o *design* atuar com muita inovação e ousadia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, observou-se que o *design*, no que se refere a aumentar a diferenciação, agrega valor à inovação. As embalagens vêm sendo consideradas o maior veículo de venda e de construção da marca e da identidade de um produto, já que elas são o primeiro contato do consumidor com o produto, sendo fundamentais para a escolha e a compra. Em razão da evolução das atividades comerciais, a embalagem passou, ao longo dos tempos, a acumular funções, superando as necessidades iniciais de transporte e conservação dos produtos, transformando-se, também, em importante veículo de comunicação, informação e sedução. A embalagem, além de propiciar a venda do produto, “vende a imagem da empresa” que comercializa o produto nela acondicionado. Nesse caso, fica clara a importância de agregar ao *design* os conceitos e valores do *branding* e do *design* de serviços (*design thinking*). Todos esses fatores conjuntamente refletem a importância e a complexidade que envolve a concepção de um projeto de embalagem e a relevância do *design* como ferramenta das empresas para evitar que, ante o acirramento da concorrência, os seus produtos fracassem.

A fim de não perder espaço no mercado, simples mudanças nos hábitos dos consumidores e nas decisões de compras geram grandes mudanças dentro da indústria, na qual a inovação se torna necessária, pois favorece a articulação entre as diferentes visões do *design* e do *marketing*. Isso faz com que a concepção e a organização das informações gerem novos produtos e novos nichos de mercado, posicionando a empresa, além de contribuir ao processo de inovação.

Concluiu-se, que o processo de inovação, aliado ao *design thinking*, cria a valorização das marcas ou produtos, com ações inovadoras, que buscam melhor atender às necessidades dos consumidores, bem como diferenciam produtos em categorias já consolidadas.

Branding and packaging: an innovation through the design thinking

Abstract

The process of internationalization and the development of technological innovation are triggering major consequences for economic performance and changes in the activities of design. The product "packaging", in recent years, has added the function to be a strategic tool for businesses of consumer goods. Its role goes far beyond protecting the product offered and the traditional promotion of its qualities. Ultimately, the package is not "part" but it is "the product". An innovative packaging helps in achieving the extremely disputed spaces in sails points and it can raise the value of goods and, consequently, its profitability. Innovation in packaging has also been seeing as a way to increase sales and, especially, profit margins of high consumption products. Basically, with a more modern guise, companies try to get the market to value more (to stop depreciating) to an already known product. With the purpose of placing design within a broad vision, in this article, the aim was to show the relevance of design thinking to the branding and the packaging industry, through an explanation regarding the term, presenting its concept in some authors' view, and also the relationships between the innovation process and its areas of activities.

Keywords: Design thinking. Branding. Packaging. Innovation.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. São Paulo, 2014. Disponível em: <[http:// www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)>. Acesso em: 02 jun. 2014.
- BREEN, Bill. Masters of design. **Fast Company Magazine**, v. 83, jun. 2005.
- BROWN, Tim. **Change by design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. 1st ed. Harper Business, 2009.
- GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, p. 86-103, mar./abr. 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2006.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2010.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SERAGINI, Lincoln. A embalagem é o espelho da marca. **Pack**, São Paulo: Banas, n. 79, p. 9, mar. 2004.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- TIDD, Joe; PAVITT, Keith; BESSANT, John. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- UTTERBACK, James et al. **Design-inspired innovation**. New York: World Scientific Publishing Company, 2006.
- VERGANTI, Roberto. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard: Business Press, 2009.

