

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

Lidiane Camiloti

Daniel Pinheiro

### 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. A função do 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. 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 dê mais valor ou pare de depreciar um produto já conhecido. Com o propósito de situar o design dentro de uma visão ampla, este artigo objetiva 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; e a relação do processo de inovação com suas áreas de atuação.

### 1 INTRODUÇÃO

O pequeno crescimento nas vendas de produtos de consumo às classes mais baixas (C, D, E) fizeram as grandes empresas olhar com mais atenção a população de baixa renda. Essa classe soma, aproximadamente,

quatro bilhões de pessoas em todo o mundo, e movimenta cerca de R\$ 500 bilhões por ano no Brasil. (ABRE, 2010). 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. Sabe-se que 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 Lincoln Seragini (2004, p. 45), "Em prateleiras com produtos cada vez mais parecidos, diferenciar-se é vital", diz o designer, um dos maiores especialistas no assunto no país. "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."(SERAGINI, 2004, p. 45).

Conseguir isso é um desafio cada vez maior para as empresas e, 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 do designer participem de um processo cada vez mais interdisciplinar e sejam conjugadas ao trabalho de observadores de tendências culturais, o que se torna conhecido 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. Dada a importância da embalagem, o presente artigo busca identificar qual a contribuição que 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 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 CRIATIVIDADE: INOVAÇÃO EM EMBALAGEM

Existe, no Brasil, um importante segmento de mercado representado pelos consumidores de baixa renda e que, muitas vezes, é pouco explorado pelas grandes empresas, que tendem a direcionar suas estratégias de negócio aos consumidores de maior poder aquisitivo. Face ao cenário competitivo que empresas de diferentes setores enfrentam, explorar de forma diferenciada novos segmentos e mercados, revela-se uma alternativa para expandir ou até mesmo manter sua participação de mercado.

A embalagem é uma ferramenta de marketing, que se tornou um elemento importante para a decisão de compra. Assim, dentro da visão do marketing, vai além de suas funções primordiais, como conservação e transporte, necessitando de uma abordagem multidisciplinar para o seu desenvolvimento e funcionalidade. Para Kotler (2006), a embalagem deve ser analisada sob os mais diversos enfoques, pois é uma ferramenta importante de venda e se for muito bem desenvolvida, pode gerar valor adicional ao cliente e ao fabricante. A embalagem deve atrair a atenção do consumidor, descrever as características do produto, criar confiança e produzir uma visão global favorável, não se esquecendo de todas as suas funcionalidades, principalmente, ao fazer o papel da venda por si só. E, quando se fala em embalagem, a criatividade e a inovação são referências ao desenvolvimento delas. A criatividade nasce do questionamento de hábitos e atitudes tradicionais que não mais funcionam, da exploração de novos métodos, da aceitação de desafios e da decisão de correr os riscos da mudança. De acordo com Mestriner (2002, p. 89), “A criatividade na hora de aplicar o briefing e gerar as soluções pode enriquecer um projeto gráfico.” Por mais completo que seja viver a experiência do processo de

compra, quando o projeto é uma embalagem, complementa e enriquece o projeto. O briefing não fornece todos os insumos ao processo criativo. O olhar do designer capta informações que passam despercebidas ao gerente de produto, o que é normal, considerando a diferença no repertório desses profissionais.

É muito comum termos um primeiro impulso para a compra com base na embalagem. Um bom apelo visual, um design inovador, uma excelente conveniência na hora de usar e informações diferenciadas são alguns exemplos que demonstram a qualidade do produto e conferem credibilidade à empresa. É mais que chamar a atenção do consumidor. Há muitas empresas que usam como estratégia de promoção (dentro do seu composto de marketing), junto ao consumidor, a própria embalagem. Segunda a diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), Luciana Pellegrino, mais de 90% dos produtos no mercado não têm apoio de mídia. Outro aspecto interessante sobre a embalagem é o fato de ela permitir a identificação do produto de forma clara. O consumidor de baixa renda entra no supermercado com o dinheiro contado e uma lista de compras. Seu processo de escolha é cuidadoso, porque, se errar a compra, só poderá refazê-la no mês seguinte. Por isso é importante que a embalagem seja clara e facilmente identificável. Assim, o desafio é destacar o produto na gôndola, entre os diversos concorrentes e, ao mesmo tempo, diferenciá-lo em meio a suas inúmeras variantes.

Ressaltamos ainda que a contribuição do design relaciona-se tanto às inovações tecnológicas quanto às organizacionais. O profissional pode contribuir para a inovação dentro da empresa, ou seja, não somente aplicada aos produtos (embalagens), mas também à gestão e principalmente, ao setor de produção.

## 2.2 O QUE É INOVAÇÃO

A inovação pode acontecer em momentos e áreas distintas numa organização, podendo ser a missão ou parte do processo. O design auxilia

principalmente na inovação dos produtos, em forma de processo de produção e mesmo na forma de organização.

Segundo Verganti (2009), o processo de inovação é socialmente construído pelos atores envolvidos ou interessados na geração da inovação. Nesse sentido, a inovação não é consequência de desenvolvimentos da ciência e da tecnologia exógenos ao sistema econômico e social. Ajudando a estender o conceito de inovação a outras esferas além da tecnologia, Tidd, Bessant e Pavitt (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 na captura e retenção de fatias de mercado, além de aumentar a lucratividade. Segundo estes autores, a inovação pode-se dar em outros aspectos do produto, notadamente design, customização ou adaptação às necessidades de clientes específicos.

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 idéias." (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, 2006, p.24). Ainda segundo Utterback (2006, p. 64), "Hoje, todas as coisas de valor do mundo têm um designer na sua origem." Hoje, o design se transformou em atraente argumento de venda. Vende-se de tudo com o atributo do design reconhecível. Mas, lá no seu início, os designers estavam comprometidos com a função antes da forma, entendendo a função como a pesquisada e estudada razão do projeto. (GOMES, 1996). A forma deveria sempre se dobrar à função racional consentida. A análise deveria estar sempre antes e durante o processo criativo do design. Depois de se fragmentar em infinitas especialidades, o design está sendo descoberto como uma essencial ferramenta para a inovação.

Nesse processo de adaptação, entra em cena o design thinking, que trabalha a gestão estratégica como um enfoque de diferenciação. E

nele, o designer não atua como um projetista ou criador de novos produtos (embalagens), mas sim como um gestor em diferentes setores da empresa.

### 2.3 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 através do design thinking, conceito que prega uma nova estruturação da empresa, com menos ênfase nas 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 Tim 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 que procuramos 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, nós nos surpreenderemos com resultados criativos e inovadores. Manter o foco no usuário é o outro conceito central ao 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 (2006), 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 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).

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. Por essa crescente evolução, acreditamos que não haja como separar estas três áreas de um bom projeto: design thinking, inovação e branding. Por isso abordaremos, na próxima subseção, o que é branding e qual a sua relação com o desenvolvimento de embalagens.

#### 2.4 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, através

de traços, cores e formas, cria identidade visual para empresas, produtos e serviços, conforme Guimalhães (2003). Schimitt (2000, p. 14) explica que: “[...] branding é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas.” Neste 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 Rodrigues (2006, 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, através de ações estratégicas interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da empresa.

Nessa acepção, design thinking é uma ferramenta de suma importância dentro do branding. É ela quem tangibiliza toda a imagem e 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 irá provocar nas pessoas. Identidade visual, embalagem ou qualquer outro tipo de manifestação visual feito sem um propósito, não podem ser chamados de design. Muito menos de branding, pois justamente é este que irá construir e decidir a imagem e posicionamento proposto para a marca, deixando ao design a responsabilidade de passá-los, de forma atraente, clara e tangível aos diversos públicos, conforme Mestriner (2010). Conforme Rodrigues (2006, p. 67), branding tem a função de “Gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas de



conhecimento, buscando unidade das manifestações de identidade da marca." Inseridas neste processo, encontram-se algumas atividades que, juntas, propõem a otimização da gestão de uma marca. O marketing propõe o planejamento de ações que enfocam o mercado. O design thinking decodifica informações e expressa visualmente a personalidade da marca, potencializando as experiências multissensoriais do consumidor. A arquitetura estabelece a experiência tanto no ponto de venda quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. Num último momento, a administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores, utilizando todos os recursos disponíveis para buscarem objetivos pré-determinados. Dentre os vários fatores que podem promover o design, de agente operacional a estratégico, é possível destacar os principais, segundo Bersen (1987): usar o design thinking como ferramenta gerencial; definir claramente os objetivos do processo de design; fazer com que o design faça parte do nível estratégico de tomada de decisões da empresa (alta direção); introduzir os conceitos de design passo a passo dentro da filosofia e cultura de trabalho da organização; utilizar o design para concentrar os esforços para objetivos únicos e comuns a toda empresa; determinar os objetivos a serem alcançados desde o início do processo de design dos produtos; identificar as grandes ideias sem se esquecer que, muitas vezes, elas residem nos pequenos detalhes; desenvolver o processo de design como um diálogo entre diversas áreas do conhecimento, que devem agir integradas (engenharia, produção, vendas, marketing); fazer com que o processo de design do produto ajude a empresa a construir a imagem que ela deseja ter, criando uma identidade reconhecida pelo mercado e pelos clientes. (SANTOS, 2000, p. 87).

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 uma determinada

identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação dessa empresa.

Neste caso, acreditamos 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, ambos podem render uma bela estratégia empresarial. No caso de produtos mais específicos, as embalagens, é importante a atuação do branding para o posicionamento delas no mercado. O design thinking contribui para a gestão e prestação de serviços, que estão 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 se aproximar do seu público e posicionar corretamente a sua imagem e linha de produtos.

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

Utilizar a embalagem como uma poderosa ferramenta de venda, um canal de comunicação permanente com os consumidores, passou a ser um recurso cada vez mais utilizado pelas empresas, a tal ponto que Mestriner (2010, p.4) chega a afirmar: "Num futuro próximo não haverá mais as embalagens "normais" dos produtos, mas apenas aquelas em que alguma coisa está acontecendo." Promoções, premiações e uma infinidade de ações acontecerão de forma contínua, utilizando as embalagens como suporte, ou seja, as empresas terão que investir muito em inovação e design.

Investir em inovação é potencializar concepções, transformando-as em projetos e posteriormente produtos/serviços, efetivamente surpreendentes e inovadores. No desenvolvimento, inovar é mais que zelar pela manutenção de algo, é evoluir nos processos. Então é preciso inovar para se poder evoluir e o design como modelo de gestão e de pensamento (Design Thinking) se coloca como uma importante atitude estratégica que nos possibilita inovar estrategicamente. Associados, o pensamento criativo e a atitude inovadora potencializam os modelos processuais, que dão início ao desenvolvimento de projetos, seja embalagem ou produto.

Dados da Abre (Associação Brasileira de Embalagens, 2010) 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. Neste caso, a compra se dá de modo planejado e utiliza informações coletadas sobre preços e estabelecimentos, que são 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 nesta ocasião que o consumidor, ainda que involuntariamente, colhe as informações sobre preços e estabelecimentos que forneceram o embasamento para 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 tipo de sensações positivas (felicidade, liberdade, tranquilidade, etc.) para esse tipo de consumidor. Estes 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.

Finalizamos, 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. Acreditamos que exista uma 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 podemos identificar um vasto campo para o design atuar com muita inovação e ousadia.

### 3 CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo, observamos que o design, no que tange a aumentar a diferenciação, agrega valor à inovação. Na escala de commodity ou produto genérico para um produto de grande valor agregado, o design é um diferenciador de peso. Podemos dizer que é um recurso poderoso e sustentável, ao longo do tempo.

As embalagens vêm sendo consideradas como 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. Devido à 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 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, o que faz com que a concepção e a organização das informações, dentro da empresa, gerem novos produtos e novos nichos de mercado, posicionando a empresa, além de contribuir no processo de inovação.

Concluimos, afirmando que o processo de inovação, aliado ao design thinking, cria a valorização das marcas ou produto, com ações inovadoras, que buscam melhor atender às necessidades dos consumidores, bem como diferencia produtos em categorias já consolidadas. As empresas se empenham para criar valor em longo prazo. A inovação e o design thinking, por essa lógica, aparecem como desafio constante das ações de branding, que trabalham o posicionamento da marca e do produto. Essas empresas têm adotado o design thinking, pelos resultados inovadores, por causa da possibilidade de diferenciação de suas marcas e pela velocidade com que é capaz de colocar novos produtos e serviços no mercado, uma vez que todo o processo envolve diretamente os consumidores, testando e validando cada fase do desenvolvimento de projetos. Entretanto, a condução desses projetos exige expertise e competências muito específicas, o que ainda dificulta a condução por áreas internas das empresas em seu dia a dia.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Embalagens. São Paulo. Jun. 2010. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>>. Acesso em: 2 jun. 2010.

BERSEN, J. et al. Design Management in practice. Danish Design Council:Conhagen, 1987.

BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC, 1997.

BREEN, Bill. Masters of design, In: Fast Company Magazine 83, junho de 2005.

BROWN, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness; First Edition edition. 2009.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 1996.

GUIMALHÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. Revista ESPM, São Paulo, v. 10, p. 86-103, mar./abr. 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marcas. São Paulo: Atlas, 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 LTDA, 2002.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Makron Books LTDA, 2010.

RODRIGUES, D. Um Breve Panorama do Branding. In: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Pr.

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. O design como diferencial competitivo. Itajaí: UNIVALI, 2000.

SCHIMITT, B.; SIMONSON, A. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2000.

SEIBEL, Felipe; LIMA, Luiz Octavio. A revolução das embalagens. Revista Exame Tecnologia. v.12, P.67-72, São Paulo, Abril, 2005.

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.

SERAGINI, Lincoln. A embalagem é o espelho da marca. Pack, São Paulo: Editora Banas Ltda., n. 79, p. 9, mar. 2004.

TAVARES, M. C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. Gestão da inovação. Porto Alegre: bookman, 2008.

UTTERBACK, J.; VEDIN, B.; ALVAREZ, E.; EKMAN, S.; SANDERSON; S. TETHER B.; VERGANTI, R. 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.

Sobre o(s) autor(es)

Daniel Pinheiro, Especialista, Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina)  
E-mail:daniel.pinheiro@unoesc.edu.br

Lidiane Camiloti, Mestre, Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina)  
E-mail:lcamiloti@gmail.com