



BRANDING E EMBALAGENS: A INOVAÇÃO POR MEIO DO DESIGN THINKING

Pesquisador(es): CAMILOTI, Lidiane; KASPER, Andrei

Curso: Bacharel em Design

Área: Ciências Sociais

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 estudo 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.

Palavras-chave: Design Thinking. Branding. Embalagens. Inovação.

E-mails: lcamiloti@gmail.com; andrei@tracoatelie.com.br