

Design de embalagens: Os princípios de Redig na teoria da amplitude de Mestriner

Packaging design: the principles by Redig in theory the amplitude by Mestriner

Ricardo Marques SASTRE [1](#)

Recibido: 05/09/16 • Aprobado: 02/10/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
 - [2. Design de embalagens – Contextualização](#)
 - [3. Teoria da amplitude de Mestriner](#)
 - [4. Os princípios de Redig](#)
 - [5. Aproximações conceituais](#)
 - [6. Considerações finais](#)
- [Referências](#)

RESUMO:

O design de embalagem é um sistema complexo que envolve diversos atores em seu processo de concepção e produção, exigindo do profissional responsável pelo projeto, conhecimentos acerca do ciclo de vida e todas as suas funções. Os estágios do processo de design foram mencionados através dos "princípios do design" de Joaquim Redig e as funções da embalagem explicitadas através do quadro denominado "amplitude da embalagem" de Fábio Mestriner. O objetivo deste artigo é aproximar as teorias destes dois autores brasileiros da área do design, o primeiro, aborda teorias do desenho de produto e comunicação visual e o segundo, teórico do design aplicado na embalagem. Através desta aproximação teórica, busca-se verificar quais foram as influências dos princípios do design proposto por Redig, sendo este concebido primeiro, na concepção do quadro da amplitude das funções da embalagem proposto por Mestriner.

Palavras Chave: Design, Embalagem, Redig, Mestriner

ABSTRACT:

The packaging design is a complex system involving several actors in their conception and production process, requiring the professional responsible for the Project, knowledge of the life circle and all its functions. The stages of the design process were mentioned by the "design principles" of Joaquim Redig and the functions of the packaging explained of the named framework "amplitude of the pack" by Fábio Mestriner. The purpose of this article is to approach the theories of these two brazilian authors of the design área, the first one, adresses with product design and visual communication theories and the second one theorist of applied design on the packaging. Through this theoretical approach, we seek to verify what were the influences of the principles proposed by Redig design, which is designed first in the design of the frame packaging range functions by Mestriner.

Key words: Design. Packaging. Redig, Mestriner

1. Introdução

Embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger mercadorias. Segundo Mestriner, 2002 as embalagens existem para atender as necessidades e os anseios da sociedade de consumo e atualmente é um importante componente na atividade econômica de países industrializados. As embalagens inscreve-se em um ciclo de vida que vai da extração da matéria prima passando pela transformação dos materiais, envase, transporte, venda nas lojas, e finaliza na reciclagem dos resíduos que retornam em boa parte para as fábricas de matérias prima.

Segundo Martins & Linden (2012), o projeto no Design é uma atividade que ocorre no tempo e que utiliza técnicas para gerar e avaliar ideias que venham a solucionar algum problema que necessite de uma abordagem criativa. Se não é uma atividade temporal e/ou não utiliza técnicas, (conhecimento sistematizado), não é um projeto.

Desenhar embalagens significa estar voltado a todos os aspectos do seu ciclo de vida e de sua amplitude funcional, mas para isso o profissional de design se apropria de várias faculdades do saber, dentre elas as teorias do design. É proposto por Redig um trabalho de conceituação dos princípios do design como forma de organizar o pensamento em design. Da mesma forma Mestriner propõe conceituar a amplitude das funções da embalagem.

A finalidade deste artigo, primeiramente, é realizar um estudo comparativo entre os dois conceitos e posteriormente, verificar se existe alguma influência dos princípios do Design de Joaquim Redig na concepção da amplitude da embalagem de Fábio Mestriner.

Justifica-se a escolha dos autores pelas suas relevâncias acadêmicas e mercadológicas. Joaquim Redig é Designer, professor universitário nos cursos de design e possui mais de 40 anos de experiência no mercado com diversos cases consagrados e projetos premiados. É autor de quatro livros na área do Design, dentre eles, o livro denominado "sobre desenho industrial". Fabio Mestriner é Designer com mais de 40 anos de experiência de mercado, possui diversos prêmios internacionais na área de embalagem e foi responsável pela criação de embalagens para grandes empresas. É professor universitário e autor de diversos livros, dentre eles "design de embalagem curso básico e avançado".

Serão abordados alguns aspectos históricos e introdutórios sobre design de embalagens, os princípios de Redig, a apresentação do quadro da amplitude da embalagem de Mestriner, finalizando com a aproximação das duas teorias. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa do tipo exploratória, para identificação e análise dos conceitos teóricos e uma revisão de literatura que referencia e fornece subsídios a este estudo

2. Design de embalagens – Contextualização

Segundo Gurgel (2007), embalagens são invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível ou não, destinados a cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos ou facilitar a sua comercialização. Segundo Mestriner (2007), a embalagem que se encontra em supermercados e lojas é o resultado da ação de um sistema complexo e multidisciplinar, resultante da atuação de diversos especialistas que desenvolvem atividades complementares. As embalagens estão presentes na sociedade desde o dia em que se descobriu a necessidade de proteger, conter e transportar mercadorias. Inicialmente, conforme relata Cavalcanti (2006), o homem começou a lançar mão das folhas de plantas, do couro e da bexiga de animais como matéria-prima de embalagem. Após, adotou novas tecnologias, como a cerâmica, vidro, tecido, madeira, papel, aço e plásticos (PP, PET, PE, dentre outros).

O processo de embalagem surgiu no século XIX à medida que novas tecnologias possibilitaram que os produtos de fabricantes e agricultores fossem enviados às lojas em formatos pré-embalados. Pela primeira vez, essas tecnologias permitiram que produtos agrícolas fossem transportados, assim que colhidos, até o local de venda. Isso também significava que os fabricantes podiam embalar os produtos de um modo atraente para os comerciantes vendê-los.

(CALVER, 2009, p.6).

A partir dos grandes centros comerciais, que inicialmente tinham formato de feiras, geralmente, em uma região mais central, iniciou-se a era da produção e industrialização. Para organizar o mercado e tornar acessíveis essas mercadorias para os consumidores, surgem as lojas de departamentos.

Na segunda metade do século XIX, surge um novo tipo de varejo, o grande magazine, conhecido hoje como loja de departamentos. Oferecendo num só local uma grande diversidade de mercadorias, praticando preços acessíveis e utilizando-se da publicidade, os magazines estimulam o consumo de classe média. Essas lojas ofereciam bens até então reservados às elites, introduzindo o hábito de comprar produtos que não eram estritamente necessários às vidas das pessoas. (STRUNCK, 2011, p. 51).

Com o desenvolvimento do mercado consumidor, as embalagens foram agregando importância e as funções primárias foram ampliadas em consequência do autosserviço. Percebeu-se que, pela substituição do contato humano que ocorriam nas feiras e pequenas vendas, a embalagem foi obrigada a cumprir esse papel de comunicação, agora inexistente nas lojas.

Segundo Cavalcanti (2006), qualidades antigas, como a resistência ao transporte e à umidade, continuam essenciais, mas obrigatoriamente suplementadas por outras também importantes, como a identificação do fabricante do produto embalado e o poder de sedução exercido sobre os compradores. O que era um simples envoltório anônimo se transformou em uma das mais poderosas armas de propaganda e marketing.

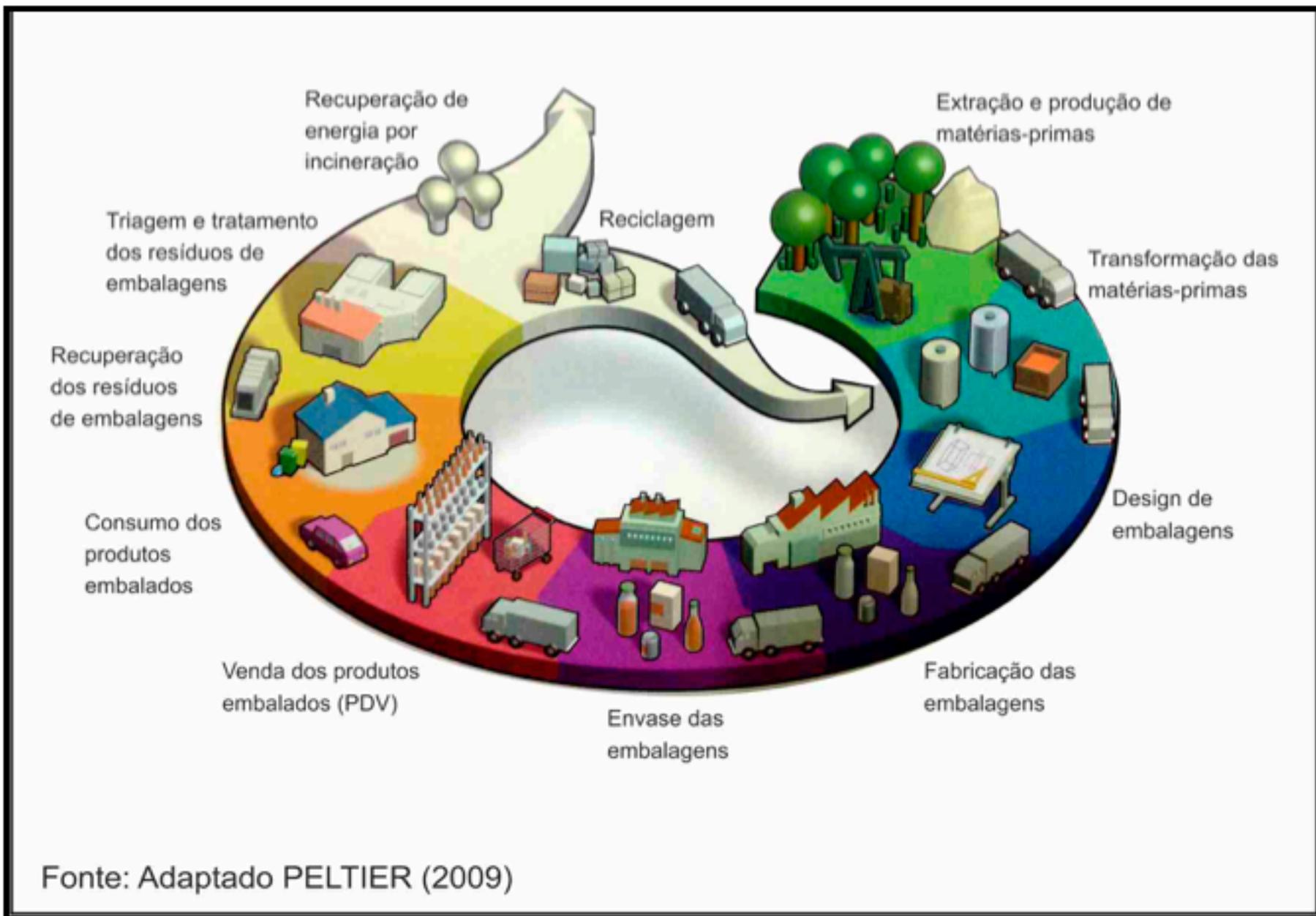
A embalagem seduz à medida que chama atenção do consumidor. O volume e variedade vêm crescendo ano após ano, acompanhados de uma parafernália tecnológica, design, maquinários e afins. Do outro lado está o consumidor, cada vez mais exigente que busca soluções que facilitem sua vida. Ou seja, além de bela e com informações que permitam um raio-X do produto e fabricante precisa ser atraente e, sobretudo, funcional. (FERRADOR, 2011, p. 29).

Considera-se que a embalagem passa por constantes melhorias nos processos produtivos e no aperfeiçoamento de novas matérias-primas obtidas através da mistura de materiais e principalmente pelo seu design. É importante para o profissional responsável pelo desenvolvimento de embalagens (designer), explorar novas possibilidades de inovação no segmento.

Segundo Peltier (2009), as embalagens estão inseridas em um ciclo de vida e o seu processo de desenvolvimento deve considerar a integridade do produto, a satisfação dos consumidores e o meio ambiente.

Na figura a seguir, podem-se visualizar as etapas do ciclo de vida de uma embalagem de papel cartão.

Figura 1 – Ciclo de vida da embalagem



Fonte: Adaptado Peltier (2009)

O processo inicia com a extração da matéria-prima na natureza e sua posterior transformação em papel nas fábricas de beneficiamento. A terceira etapa é onde é feita a concepção da embalagem (estrutural e gráfica) por meio de um estúdio ou agência de design que dará o encaminhamento para a indústria gráfica. Após, a produção das embalagens, ocorre o envase e a distribuição para os pontos de venda, deixando-a a disposição do consumidor para a utilização. Por fim, ocorre o descarte das embalagens, o tratamento e triagem. Estas etapas proporcionam o retorno da embalagem para as fábricas de papel através da reciclagem.

Segundo Mestriner (2002), a vida nas grandes metrópoles na atualidade não seria possível sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de seus milhões de habitantes.

3. Teoria da amplitude de Mestriner

Ao longo dos últimos anos, inúmeras funções foram agregadas à embalagem. Das funções primárias – que compreendem conter, proteger, transportar e expor – foram acrescentadas outras funções, tais como: de venda, promoção de vendas e suporte para ações de marketing, suporte para branding, dentre outras. Para Mestriner (2007) isto se deve fundamentalmente às mudanças no modo de vida na sociedade contemporânea. Questões de ordem econômica, tecnológica, mercadológica, comunicacional e de meio ambiente somaram-se às preocupações de ordem primária. No Quadro 1, são apresentadas e descritas as funções primárias e auxiliares das embalagens. As funções auxiliares são aquelas que estão relacionadas de forma direta com a economia, os processos de fabricação, o meio ambiente e que constituem componentes importantes da atividade econômica dos países industrializados, conforme

Quadro 1: Funções da embalagem

Funções		Descritivo	
Primárias	Armazenagem	Compreende a preservação do produto acabado no estoque aguardando comercialização e o tempo de permanência no ponto de venda.	
	Proteção	Compreende a preservação da integridade física e química do produto.	
	Transporte	Compreende em preservar a integridade do produto desde o fabricante até o canal de venda, estando sujeitas à exposição ao tempo e o atrito no transporte.	
	Exposição	Compreende a exposição do produto no ponto de venda, a comunicação dos atributos de seu conteúdo e a utilização da embalagem como instrumento de venda.	
		Conceituais	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
		Mercadológicas	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
		Comunicação e marketing	Compreende a concepção de oportunidade de comunicação do produto. A embalagem torna-se suporte de ações promocionais.
Auxiliares	Econômicas	Componente do valor e do custo de produção (matéria-prima)	
	Tecnológicas	Envolve a criação de sistemas de acondicionamento. A adoção de novos materiais. A adoção de técnicas de conservação de produtos.	
	Sociocultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países	
	Meio ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem / tendência mundial	

A função de proteção implica a preservação da integridade física e química do produto. Segundo Negrão (2008), para que a proteção seja efetiva ao longo de toda a sua trajetória, são levados em consideração os riscos biológicos, climáticos, físicos e de fraudes. A embalagem deve garantir a inteireza do produto desde o fabricante até o consumidor final, levando em consideração as condições de armazenagem do produto acabado. Qualquer dano ao produto pode gerar perdas para a empresa ou para o consumidor.

Para Gurgel (2007), a embalagem exerce a função de comunicação do conceito mercadológico do produto, estando relacionada com as atividades de vendas, no que diz respeito à transmissão de informações importantes e obrigatórias, principalmente em produtos alimentícios e químicos. Para Negrão (2008), a embalagem deve chamar a atenção no ponto de venda e despertar o desejo de compra. Além de vender o produto nela contido, pode, por exemplo, promover outras linhas de artigos complementares da empresa.

Em muitos casos a embalagem acaba se tornando a personificação do produto, ficando difícil o consumidor visualizá-los separadamente. Segundo Negrão (2008), é necessário entender que a embalagem é presença permanente no processo de comunicação do consumo, pois está o tempo todo trabalhando a marca junto ao consumidor. Além disso, existem espaços na embalagem que podem ser utilizados para fazer propaganda de outros produtos ou ideias, auxiliando na divulgação da empresa e fortalecendo sua marca.

A embalagem é um componente na formação de preço de um produto tornando-se matéria-prima para a indústria que a utiliza para embalar seu produto. Em alguns casos, a embalagem custa mais do que o próprio produto embalado, como alguns perfumes e bebidas por exemplo. Antes de economizar na produção das caixas, deve-se levar em conta a percepção do cliente na apresentação do produto e os aspectos de conservação.

Para manter esta integridade do produto, novas tecnologias surgem para auxiliar no acondicionamento, utilizando materiais sofisticados e métodos de produção diferenciados que resultam na maior conservação dos produtos e possibilitam a expansão do mercado para outros países distantes.

A função sociocultural pode ser vista em algumas embalagens através da expressão de uma determinada sociedade, assim como fatos históricos. Empresas que agem de forma regional trabalham bem essas características como se pode ver nas latas de Coca Cola, por exemplo.

Quanto ao meio ambiente, o principal componente do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como o item de maior visibilidade. Desenhar de forma consciente observando todo o ciclo de vida da embalagem, atualmente, é obrigação do profissional responsável pelo projeto. Todas as matérias-primas são recicláveis, desde que separadas e limpas adequadamente.

4. Os princípios de Redig

Os princípios do Design proposto pelo autor é um conjunto de seis pontos considerados simultaneamente necessários a caracterização do design no Brasil.

A concepção destes princípios foram norteados por duas escolas clássicas do design mundial: a Bauhaus e a escola de ULM. Apropriando-se dos princípios teóricos destas duas principais escolas, o autor propôs os Princípios do Design conforme a sua percepção.

Segundo Redig (2005), na década de sessenta, quando se começou a organizar o pensamento sobre o design no Brasil, inicialmente através da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, utilizava-se a imagem de um triângulo ou tripé no qual se apoiava a atividade do design, o que partia de dois princípios clássico da Bauhaus: a forma e a função, acrescentando a economia como um dado palpável, adaptando o conceito as necessidades do Brasil, reavaliando o racionalismo funcional vindo das escolas internacionais do Design.

O desenho industrial se formulou inicialmente na Bauhaus (1913-33), escola alemã, onde primeiro se propôs a integração arte/indústria/sociedade e cujas ideias e ideais deram origem à (Escola Superior da Forma) Ulm, Alemanha (1952-68). Que enfatizou a importância da técnica e da metodologia do design, e sobre cuja estrutura se baseou a Esdi (Escola Superior de Desenho Industrial), Rio de Janeiro (Lapa), primeira escola de Design fundada (1962) na América Latina. (REDIG, 2005, p. 17).

O estudo proposto por Redig resultou da ampliação do triângulo mencionado anteriormente em um hexágono, mais abrangente, de ângulos mais abertos que acrescenta aos três primeiros (Forma, Função e Economia), os conceitos: Homem, Indústria e Ambiente, estendendo o termo Função para Utilidade e objetivando o termo Economia para Custo para completar o âmbito e a meta desta abordagem.

Para auxiliar na busca da compreensão destes termos, cada um deles foi desdobrado em conceitos subsequentes ou paralelos, numa associação de palavras que permite a compreensão de cada termo observando-o sob diversos ângulos. Segundo Redig (2005), esta forma de organização dos conceitos não adota uma linguagem positivista ou determinante, e sim de caráter explicativo, deixando para o leitor uma livre associação de conceitos. A seguir, disposto em forma de quadro, apresenta-se os princípios:

Quadro 2: Princípios de Redig

Princípios	Desdobramentos consequentes ou paralelos
<u>Homem</u>	Usuário, Necessidades Sociedade
<u>Forma</u>	Percepção visual Estética Informação
<u>Utilidade</u>	Funcionalidade Uso Comunicação
<u>Indústria</u>	Seriação Máquina Tecnologia
<u>Custo</u>	Racionalização Produtividade Economia
<u>Ambiente</u>	Sistema Harmonia Recursos naturais

Fonte: Adaptado REDIG, (2005)

Associando os princípios aos desdobramentos consequentes e paralelos Redig (2005) propõe os seguintes resultados:

Quanto ao **Homem** – O produto do design estabelece uma relação física direta, sendo este um **Usuário**, buscando fazer com que o produto seja utilizado da melhor forma possível. O homem coloca uma série de **Necessidades**, determinadas por suas condições fisiológicas, psicológicas, materiais e culturais. Na satisfação destas necessidades, o projeto de design busca desde verificar quais as funções que o produto deve desempenhar, até investigar a coerência do produto como contexto relativo ao usuário. Para o design, o homem é parte da **Sociedade**. O produto resultante do projeto de Design se destina simultaneamente e indistintamente, a todos os que dele necessitam, para os quais o produto tem um determinado sentido, seja de caráter funcional, social ou cultural.

Quanto a **Forma** – é o meio de expressão do designer, isto é, a concretização material de seu trabalho. Enquanto o homem é o destinatário do produto resultante do design, a forma é a expressão física deste mesmo produto. Para o design, o homem entra em contato com a forma através da **Percepção visual**, que estuda a relação do homem/produto no plano do contato visual/perceptivo através da Gestalt (forma), tanto para os produtos de comunicação (imagens), como para os produtos de uso ou operação (artefatos). A forma determina uma componente **Estética** no design. A estética é uma componente intrínseca à nossa percepção de estímulos de qualquer natureza, inclusive os de natureza visual, que se transmite através da forma. Manipulando a forma, o designer está estabelecendo uma relação estética, o que lhe permite não objetivá-la em seu trabalho já que as decisões no plano estético se vinculam a uma série de considerações paralelas vindas particularmente da teoria da percepção, da teoria da informação, da teoria da fabricação e da ergonomia. Para o design, a forma é (transmite ou constitui) **Informação**. A informação da forma de um produto pode ser consequência da relação entre a forma e a estrutura do produto, principalmente no caso dos artefatos (design de produto). A informação pode ser a própria função da forma de um produto, principalmente no caso da imagem (comunicação visual).

Através do design, o homem procura produzir aquilo que lhe é de **Utilidade**. Alguma coisa tem utilidade quando corresponde a uma determinada necessidade, para cuja satisfação é acionado um determinado processo produtivo, planejado também pelo designer. Se para a produção de um objeto é importante seu grau de utilidade, para sua utilidade é importante seu grau de **Funcionalidade**. Para um objeto ser útil é necessário que funcione. A utilidade do produto (objeto ou informação) determina sua realidade de **Uso**. O processo de design se revela quando o produto resultante é levado a desempenhar as suas funções no seu uso real. Se um processo de comunicação é uma forma de conhecimento, cada uso que se faz de um produto (objeto ou informação), sendo uma forma de conhecimento, implica num processo de **Comunicação**. Ela coloca o produto como signo cultural da sociedade industrial.

A **Indústria** é o meio de fornecer ao homem contemporâneo a estrutura material e informativa de que ele necessita (objetos, equipamentos, imagens e informações), na variedade e quantidade determinada por sua situação histórica. A **Seriação** determinada pela indústria coloca o designer como planejador de produção. O desenho industrial nasceu junto com a indústria, isto é, surgiu a partir dos problemas colocados pela produção mecanizada e em série, que passou a exigir o planejamento prévio da produção, antes do acionamento da máquina que produz. Enquanto o designer determina a forma dos produtos, a **Máquina** é o instrumento que lhe permite transformar os materiais em produtos. O projeto de design, que se explicita através do desenho, só vai se concretizar através da máquina, na produção. Para o design, indústria é **Tecnologia**, entende-se como um conjunto de conhecimentos técnicos necessários ao acionamento de determinado processo produtivo (transformação de materiais em produtos). Admitindo que processos produtivos geram processos culturais, considera-se também tecnologia como um dado cultural.

O **Custo** é um parâmetro constante para orientação do design, como planejador de produção, o

designer influencia o valor de fabricação e conseqüentemente o custo do produto. A **Racionalização** da produção permite ao designer reduzir o custo do produto ao essencial, é a técnica que permite ao designer chegar ao objeto desejado de maneira mais lógica e econômica. O custo do produto depende também da sua **Produtividade**, que é a capacidade de produção que cada objeto permite, (relação volume produzido/tempo de produção). Para o design custo é **Economia**. A inserção do fator custo no plano da sociedade industrial, insere o design num determinado contexto econômico, onde circula o respectivo produto.

Quanto ao **Ambiente**, o design constitui parte integrante do espaço físico do homem de uma sociedade industrial. O estudo da relação homem/objeto, indispensável e frequente no design, deve acompanhar paralelamente o estudo da relação objeto/ambiente, menos frequente mas igualmente indispensável para completar a dimensão da responsabilidade técnica e social do designer. O ambiente para o designer é um **Sistema** de produtos integrados entre si e em seu espaço de uso. O Homem estabelece à sua volta um círculo de objetos e estruturas que em seu uso devem se inter- relacionar, e que para isso exigem características tais que os colocam como unidade integrantes de um sistema. O designer é um dos responsáveis pelas características e pela **Harmonia** do ambiente físico do homem (seu habitat), na medida em que considera o produto como parte integrante de um sistema de produtos ou serviços e na medida em que se confronta esse sistema com as peculiaridades de seu meio. No uso de **Recursos Naturais** o design integra o produto ao ambiente físico natural em que será utilizado. O desempenho do design de um produto pode ser medido pelo equilíbrio que estabelece entre o referencial ecológico, e as necessidades técnicas/ culturais. A opção de melhor desempenho para a fabricação ou o uso deve necessariamente corresponder à opção que melhor convive com os recursos que regem o ciclo natural de cada região.

5. Aproximações conceituais

O quadro abaixo apresenta os pontos de convergência dos princípios do design de Redig na teoria da amplitude da embalagem proposta por Mestriner.

Quadro 3: Pontos de convergência entre a amplitude da embalagem de Mestriner e os Princípios de design de Redig.

Amplitude da embalagem de Mestriner	Princípios do design de Redig
Funções primárias	Homem - Utilidade
Econômicas	Custo
Tecnológicas	Indústria
Mercadológicas	Homem – Forma – Utilidade
Conceituais	Forma
Comunicação e marketing	Utilidade
Sóciocultural	Homem
Meio ambiente	Ambiente

Fonte: Adaptado de Mestriner e Redig

Sendo a embalagem um produto do design que envolve simultaneamente o design de produto e o design visual, é compreensível que suas funções estabeleçam uma relação teórico formal com os pontos que caracterizam o design.

Através da aproximação conceitual destas duas teorias, busca-se estabelecer pontos de convergência entre os conceitos apresentados pelos dois autores. Nesta sessão, será adotado o uso de um quadro explicativo, orientado pelos seis termos estabelecidos por Redig, respeitando a ordem cronológica da concepção das teorias, observando os pontos de convergências adotados no quadro 3.

Quadro 4: Desdobramentos dos pontos de convergência entre a amplitude da embalagem de Mestriner e os Princípios de design de Redig.

Princípios do Design	Pontos de convergência entre os princípios o design e a amplitude da embalagem.
<p>Homem: O produto do design estabelece uma relação física direta com o Homem. Para o Design, ele é um usuário e o produto do design visa atender às necessidades do Homem que para o design ele faz parte de uma sociedade.</p>	<p>Sendo o homem o usuário do produto embalado, ele é um consumidor e consumir um produto embalado é, antes de tudo, manipular uma embalagem: toma-la nas mãos, abri-la, fechá-la e guarda-la até o próximo uso. A embalagem representa a expressão cultural de uma sociedade ao qual o homem está inserido.</p>
<p>Forma: é o meio de expressão do designer (a concretização material do seu trabalho). O homem entra em contato com a forma através da percepção visual que determina um componente estético do design e através da forma é transmitido ou constitui informação.</p>	<p>A informação da forma de um produto pode ser consequência da relação entre a forma e a estrutura do produto. Na embalagem a forma ajuda a construir um conceito sobre o fabricante e agrega valor e diferenciação ao produto auxiliando na sua venda.</p>
<p>Utilidade: através do design, o homem procura produzir aquilo que lhe é de utilidade, implicando em funcionalidade que determina sua realidade de uso resultando em um processo de comunicação.</p>	<p>A utilidade dá conta das funções primárias da embalagem (conter, proteger e transportar) referindo-se à manutenção da integridade do produto embalado e à proteção, conforto e segurança do usuário.</p> <p>A embalagem pode ser utilizada como um canal de comunicação entre a empresa e o cliente e na promoção de ações que facilitem a venda do produto no mercado e é neste contexto que a embalagem está inserida e é apresentada em grupo, ao lado de seus concorrentes, organizados por categorias de produtos.</p>
<p>Indústria: através da indústria o design pode atender simultaneamente ao volume de necessidades dos usuários, colocando o designer como planejador de produção determinando a seriação do artefato. A máquina é o instrumento final de trabalho do designer, sendo a industrialização uma importante tecnologia.</p>	<p>A indústria é uma das fontes para gerar inovação nas embalagens, através da concepção de novos materiais e/ou processos industriais. Os aspectos tecnológicos devem contribuir para melhorar os sistemas de acondicionamento, seriação e na conservação dos produtos.</p>
<p>Custo: No processo industrial, o custo é um</p>	<p>A embalagem é um componente na formação de</p>

parâmetro constante para orientação do design. A racionalização da produção e o aumento da produtividade permite ao designer reduzir o custo do produto, gerando economia.

preços de um produto. Para a empresa que a utiliza é considerada uma matéria prima no processo de produção e exerce uma influência direta na racionalização da linha de montagem.

Ambiente: o produto do design constitui parte integrante do ambiente físico do homem de uma sociedade industrial. Para o design, o ambiente é um sistema de produtos integrados entre si e em seu espaço de uso. A integração do sistema de produtos do design também determina a harmonia do ambiente e através do uso de recursos naturais o design integra o produto ao ambiente físico natural em que será utilizado.

A embalagem é um importante componente do lixo urbano do planeta e está inserida no ambiente físico do homem.

São ações aplicáveis aos projetos em que são observados o ciclo de vida, a aplicação na redução de materiais, processos e poluição, a reutilização de embalagens e ações que facilitem a reciclagem.

Fonte: Adaptado de Mestriner e Redig

6. Considerações finais

Segundo (BONSIEPE, 2011) projetar significa intervir na realidade, constituindo-se, portanto, em uma atividade prática. Porém, não se deve contentar-se com isso, pois o tecido da prática está inevitavelmente entremeado com fios teóricos. A embalagem envolve simultaneamente o design de produto, através da sua parte estrutural (forma), e o design gráfico, estabelecendo de forma plena uma relação direta com os pontos que caracterizam as teorias do Design.

As funções primárias da embalagem (conter, proteger e transportar) se inter-relaciona com os pontos do design: "homem", por ele ser o usuário da embalagem e "utilidade" que da conta das funções de proteção, contenção e transporte de mercadorias. As funções expositivas da embalagem dão conta da exposição do produto no ponto de venda, a comunicação dos atributos de seu conteúdo e a sua utilização como instrumento de vendas. Os pontos inter-relacionáveis com os princípios do Design são: a "forma", ajudando a atribuir um conceito sobre o fabricante e agregando valor e diferenciação do produto, o "homem", neste contexto, por ser o agente receptor das mensagens (comunicação) transmitidas pelas embalagens. Por fim, as funções auxiliares são relacionáveis com o "custo" sendo ela um componente da formação de preços de um produto, a "indústria" através da produção de embalagens, materiais e novas tecnologias. O "homem" aparecendo pela terceira vez por fazer parte da expressão cultural de uma sociedade, e o "ambiente" por ela ser uma geradora de lixo urbano do planeta e por estar inserida no ambiente físico do homem.

Verifica-se que em todos os seis princípios do design existe uma ou mais relações diretas com as funções da embalagem. Através da leitura e análise dos textos de Fábio Mestriner, não foi possível evidenciar se houve a influência de Joaquim Redig na concepção do quadro da amplitude da embalagem, até porque não foi encontrado nenhuma citação do Redig nos livros de Mestriner. Como trabalhos futuros sugere-se um aprofundamento desta justaposição teórica e sugere-se que se façam entrevistas com os dois autores abordados neste artigo.

Referências

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. 1 Edição. São Paulo: Blucher, 2011. 270 p.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAVALCANTI, Pedro. **História da embalagem no Brasil**. 1 Edição. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006. 255 p.

FERRADOR, Tatiana. A história da embalagem no Brasil. In: CAMILO, Assunta (Org.).

Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade. Barueri:

Instituto de Embalagens, 2011. p. 27-30.

GURGEL, Floriano do Amaral. Administração da embalagem. São Paulo: Thomson, 2007.

LINDEN & MARTINS, Júlio e Rosane. **Pelos caminhos do design: metodologia de projeto**. 1 edição. Londrina: EDUEL, 2012. 540 p.

MESTRINER, Fabio. **Biografia**. Disponível na internet por http em: <http://www.abre.org.br/abremenu/fabio-mestriner/> . Acesso em 05 de junho. 2016

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. 2 Edição. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 138 p.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica da embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Negrão, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

PELTIER, Fabrice. **Design sustentável: Caminhos virtuosos**. 1 Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 111 p.

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil**. 1 Reimpressão. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2005. 35 p.

REDIG, Joaquim. **Biografia**. Disponível na internet por http em: <https://designredig.com/biografia/>

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Compras por impulso!** Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

1. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Email: ricsastre@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 09) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados