



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA**  
DEPARTAMENTO DE DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA

TCC  
2022/2

Mariana Gemaque dos Santos

**BRANDING DE MARCA NO PROCESSO GRÁFICO ARTESANAL DE  
EMBALAGENS - ESTUDO DE CASO: LOJA DOS MIMOS.**

Manaus - AM

2022



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA**  
DEPARTAMENTO DE DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA

TCC  
2022/2

Mariana Gemaque dos Santos

**BRANDING DE MARCA NO PROCESSO GRÁFICO ARTESANAL DE  
EMBALAGENS - ESTUDO DE CASO: LOJA DOS MIMOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso destinado a  
obtenção do grau de bacharel em Design pela  
Faculdade de Tecnologia da Universidade  
Federal do Amazonas – FT/UFAM

Orientador(a): Prof. Me. Cláudio Luiz de Oliveira Filho

Manaus – AM

2022

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

D722b dos Santos, Mariana Gemaque  
Branding de marca no processo gráfico artesanal de embalagens  
- Estudo de caso: Loja dos Mimos. / Mariana Gemaque dos Santos  
. 2022  
75 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Cláudio Luiz de Oliveira Filho  
TCC de Graduação (Design) - Universidade Federal do  
Amazonas.

1. Branding. 2. Processo gráfico artesanal. 3. Embalagem. 4.  
Identidade. I. Oliveira Filho, Cláudio Luiz de. II. Universidade  
Federal do Amazonas III. Título



## **RESUMO**

Este trabalho busca apresentar maneiras em que o design, mais especificamente o design de embalagem, juntamente com a gestão de marca (branding), pode colaborar com a valorização da identidade da empresa agregando valor aos produtos e serviços diante de seus concorrentes, através de uma proposta de aplicação da identidade de maneira artesanal. O desenvolvimento desse projeto fez-se necessário o levantamento bibliográfico acerca de temáticas como: funções da embalagem, fundamentos do branding e processos gráficos artesanais, a fim de compreender as relações entre os mesmos e suas aplicações. A metodologia aplicada baseou-se nos fundamentos do design thinking, de Tim Brown (2008), contidas em seu livro Design Thinkin – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Para além disso, foram realizadas entrevistas e reuniões de brainstorming, para auxiliar na definição de quais características devem ser contempladas no desenvolvimento do produto final, no intuito de obter uma aplicação de identidade de marca forte que colabore na valorização e diferenciação do estudo de caso Loja dos Mimos no mercado.

**Palavras-chave:** Branding, Processo de Identidade artesanal, Embalagem.



## **ABSTRACT**

This paper seeks to present ways in which the design, more specifically the packaging design, along with branding, can collaborate with the valorization of the company's identity adding value to products and services before its competitors, through a proposal of application of the identity in a handmade way. The development of this project required a bibliographic survey about themes such as: packaging functions, branding fundamentals and handmade graphic processes, in order to understand the relationships between them and their applications. The methodology applied was based on the fundamentals of design thinking, by Tim Brown (2008), contained in his book Design Thinkin - A powerful methodology to decree the end of old ideas. In addition, interviews and brainstorming meetings were held to help define which characteristics should be considered in the development of the final product, in order to obtain a strong brand identity application that contributes to the valuation and differentiation of the case study Loja dos Mimos in the market.

**Keywords:** Branding, Craftsmanship Identity Processes, Packaging.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	8
<b>3. OBJETIVO GERAL</b> .....	8
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>4. MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	9
<b>5. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
5.1 EMBALAGEM E SUAS ATRIBUIÇÕES.....	12
5.2 BRANDING E SEUS FUNDAMENTOS.....	17
<b>5.3. PROCESSOS GRÁFICOS ARTESANAIS</b> .....	22
5.3.1 SERIGRAFIA.....	25
5.3.2 XILOGRAVURA.....	26
5.3.2 CARIMBO.....	28
<b>6. DESIGN THINKING</b> .....	28
6.1 EMPATIA.....	28
6.1.1 BRIEFING.....	29
6.1.2 QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS.....	33
6.2 DEFINIÇÃO.....	38
6.2.1 PERSONA DO CLIENTE.....	38
6.2.2 NECESSIDADES E PROBLEMAS.....	39
6.3 IDEAÇÃO.....	40
6.3.1 PRIMEIRO BRAINSTORMING.....	40
6.3.2 MAPA MENTAL.....	42
6.3.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	44
6.4 PROTOTIPAÇÃO.....	50
6.5 TESTES.....	55
<b>7. RESULTADOS</b> .....	58
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
<b>9. CONCLUSÃO</b> .....	73
<b>10. REFERÊNCIAS</b> .....	74

## 1. INTRODUÇÃO

A embalagem cumpre um papel essencial no mercado devido às suas inúmeras funções e faz parte da vida do ser humano desde o início de sua evolução. Dentre suas funções, a informação e a comunicação da marca com o consumidor são fundamentais para um bom design de embalagem, porém apesar de cumprir esses quesitos com eficiência, o uso dela costuma não ultrapassar a sua função prática de conter e transportar.

Em meio a criação de novas microempresas, nota-se a necessidade da exploração de técnicas artesanais para desenvolver produtos, no intuito de tornar o custo de produção menor para venda, por ser algo que o próprio dono da empresa pode realizar, fazendo disso um elemento de diferenciação e exclusividade para seus clientes. No mercado competitivo atual, sabe-se que para uma empresa alcançar sucesso é indispensável que ela obtenha o fator de diferenciação diante de seus concorrentes e tornou-se cada vez mais pertinente analisar formas de se fazer memorável e se consolidar no mercado.

O design de embalagem além de comunicar a empresa de forma eficiente, também pode aumentar a lucratividade e otimizar os custos, sendo importante no processo de diferenciação e captação da atenção dos consumidores. Além disso, as marcas vêm mostrando serem de extrema importância para as empresas, pois através delas transmitem seus valores e criam identidade de diferenciação dentro do seu mercado. Construir uma marca que tenha valor e permita uma boa comunicação com o cliente é um trabalho desafiador que o branding realiza, e juntamente com o design de embalagem podem consolidar com mais eficiência o valor da marca da empresa.

Transmite o valor da empresa e cria identidade de diferenciação no mercado podendo consolidar com mais eficiência sua marca.

Portanto, a importância do design de embalagem no desenvolvimento de estratégias de branding e as técnicas artesanais para a produção em microempresas, leva a motivação desse trabalho a considerar o contexto da Loja dos Mimos. No presente trabalho busca-se identificar processos gráficos artesanais que

proporcionem ao estudo de caso Loja dos Mimos uma saída para aplicação do branding da marca em suas embalagens, que possa agregar valor ao seu serviço e tornar a compra algo memorável para seus clientes.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A implementação do branding de marca nas embalagens de empresas pequenas pode contribuir para a criação de um melhor reconhecimento de identidade de marca, viabilizando a conquista de seu lugar no mercado de microempreendedores no ramo artesanal, possibilitando a satisfação e preferência do cliente. A crescente demanda do consumidor, no âmbito mercadológico atual, oportuniza o desenvolvimento de microempresas que queiram atender a esses requisitos para terem um bom posicionamento de mercado.

Segundo Camiloti (20011) o design é fundamental para a inovação nos processos produtivos, e nos produtos, para atender a uma demanda de mercado globalizado, onde os produtos precisam ser diferentes e possuir destaque no mercado. Com base nisso, a produção da embalagem, por meio de processos gráficos artesanais, gera uma justificativa econômica, para a Loja dos Mimos, por ser um meio muito mais barato, que pode ser produzido pelo próprio empreendedor, com a mesma linha de embalagens já utilizada, porém com um custo de produção mais baixo por ser baseada no fluxo de vendas da empresa, descartando a alternativa de produção de embalagem industrial com custo muito mais elevado e logística mais complexa.

Assim sendo, o presente trabalho aborda o potencial do branding de identidade de marca aplicado a embalagens em relação ao cenário construído a partir da necessidade da microempresa Loja dos Mimos. Justifica-se no quesito econômico e financeiro como retorno positivo através do desenvolvimento de estratégias que facilitem processos e reduzam gastos excessivos, e no quesito de reconhecimento empresarial, fortalecimento da marca e posicionamento no mercado a partir de experiências criadas no contato com marca e loja.

## **3. OBJETIVO GERAL**

Desenvolver estratégias de comunicação utilizando as embalagens e conhecimentos de branding por meio de um processo gráfico artesanal.



### 3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender os fundamentos de branding;
- Descrever os processos gráficos artesanais;
- Compreender o uso da embalagem como meio de comunicação;
- Compreender o objeto de estudo de caso.

## 4. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa no que se refere ao levantamento de informações para o referencial teórico é de caráter bibliográfico, a fim de entender os conceitos fundamentais e realizar o levantamento de métodos e técnicas sobre o processo de embalagem como meio de comunicação, também como esclarecimento sobre os fundamentos de branding de marca e analisar processos gráficos artesanais.

Para o desenvolvimento do projeto optou-se por trabalhar com a metodologia do Design Thinking que é descrito por Brown (2008) como “um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas” e “pode modificar a forma de criar e desenvolver produtos, serviços, processos e estratégias”.

Foram definidas as etapas de Empatia, Definição, Idealização, Prototipação e Teste utilizadas para o desenvolvimento de alternativas gráficas para caracterização da marca Loja dos Mimos nas embalagens que a empresa distribui. Essas 5 etapas contêm fases que são apresentadas em forma de fluxograma, que resumido, possui o seguinte formato:

**Figura 1:** Fluxograma Resumido – Metodologia Tim Brown.



**Fonte:** Adaptado de – Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias (Tim Brown – 2008).

Na primeira etapa do Design Thinking caracterizada como Empatia começam as observações e anotações, é onde se é feita a coleta de dados para obtenção de um entendimento sobre o que se trata o projeto e entender o cliente. A partir dessas anotações, será possível saber o contexto em que o projeto está inserido, suas motivações, necessidades, limitações (físicas, econômicas ou sociais) e problemas.

Brown (2008) diz que o trabalho dos designers nessa fase é ajudar as pessoas a articular as necessidades latentes que podem nem saber que têm e cita três elementos mutuamente complementares que compõem qualquer programa de design de sucesso: insight, observação e empatia.

Para a execução dessa etapa foi definido a participação da principal representante da empresa para realizar o processo em conjunto. Será realizado um estudo de caso na Loja dos Mimos onde será feita uma observação assistemática do uso da embalagem pela empresária e por clientes, da relação do serviço e como ele é feito. Para complementar essa etapa, será realizado um levantamento bibliográfico sobre os assuntos abordados no projeto como forma de preparação para possíveis análises.

Logo depois uma observação sistemática dos processos de embalar, tipos de embalagens mais utilizadas, processos mais necessários, utilização de materiais de apoio como cartões de visita e agradecimento, adesivos, etiquetas e embalagens para presente, divulgação das mídias da loja e lettering aplicado à embalagem.

Na segunda etapa caracterizada como Definição é onde se define o problema do projeto, busca-se sintetizar o máximo de informações construindo um ponto de partida para obter uma abordagem que coincida com a necessidade do projeto. Obtêm-se como resultado dessa etapa a definição do problema, o público-alvo e o objetivo do projeto.

De acordo com Brown (2008) o processo criativo se baseia na síntese, o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas, uma vez que os dados foram coletados é necessário analisá-los e identificar padrões significativos.

Portanto, para a realização da segunda etapa será feita uma análise sistemática das informações coletadas na etapa de Empatia, agrupando as informações e uma entrevista com a empresária da Loja dos Mimos.

A terceira etapa do Design Thinking é denominada Idealização é nela que começa a geração da maior quantidade de soluções possíveis para o problema definido na etapa anterior em conjunto com uma equipe através do brainstorming. Brown (2008) diz que o brainstorming demonstra seu valor quando a meta é abrir uma ampla variedade de ideias.

Desse modo, foi trabalhado sessões de brainstorming na empresa Loja dos Mimos, envolvendo a principal representante e alguns clientes colaboradores para obter informações e para estimular o pensamento criativo, ao final de cada sessão foram elaborados mapas mentais com a finalidade de sintetizar todas as ideias e a representação das ideias foi realizada através de sketches rápidos.

Na quarta etapa descrita como Prototipação criam-se protótipos, de acordo com as ideias elaboradas na etapa anterior, que permitam obter um retorno sobre a proposta pensada. Essa fase é dividida em planejamento e construção, onde se cria soluções simples, com baixo custo e tempo de produção para testagem.

De acordo com Brown (2008) a prototipagem gera resultados com mais rapidez, permite a exploração de muitas ideias paralelamente, devem ser rápidos, rudimentares e baratos e devem decidir se uma ideia tem ou não valor funcional.

A partir do brainstorming, foram desenvolvidos alguns elementos de teste para compor as embalagens utilizadas pela Loja dos Mimos para agregar no serviço de venda, foram feitos materiais de apoio simples para compor as embalagens.

A quinta etapa é a de Teste onde simula-se um contexto real para a aplicação dos seus protótipos com clientes, é importante observar e registrar e analisar os feedbacks para melhoria do protótipo e futura execução do projeto. Após os testes evolui-se para a fase de realização, onde é realizado levantamento de custo para a implementação do projeto desenvolvido no decorrer das 5 etapas citadas acima. É onde a Loja dos Mimos irá custear e implementar a ideia central desenvolvida no decorrer do projeto.

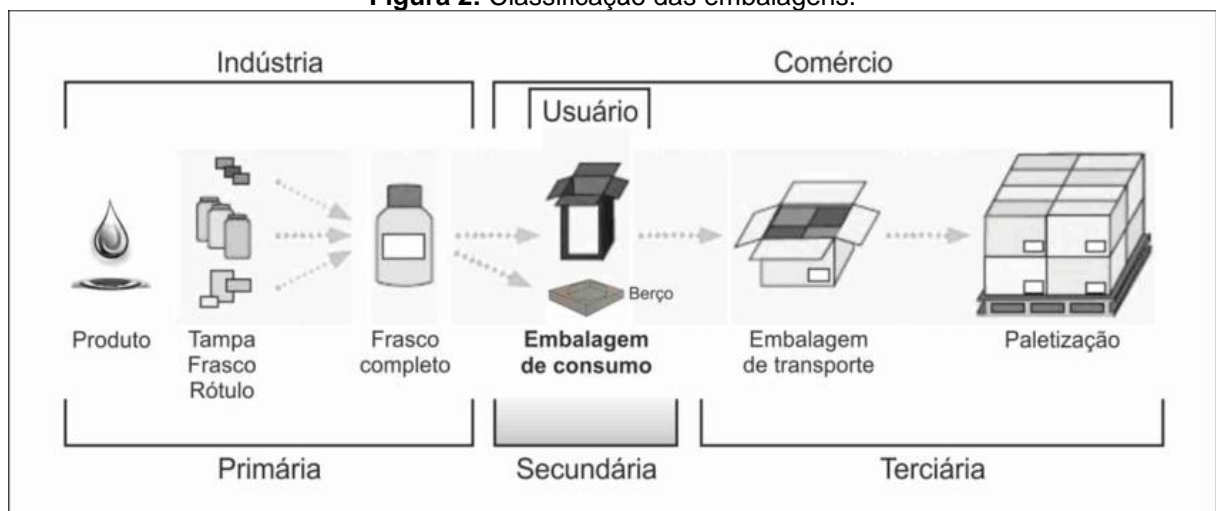
## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 EMBALAGEM E SUAS ATRIBUIÇÕES

De acordo com a o decreto de lei nº 366-A/97 de 20/12/1977 entende-se como embalagem todos e quaisquer produtos utilizados para conter, proteger, movimentar, manusear, entregar e apresentar mercadorias, tanto matérias-primas como produtos transformados, desde o produtor ao utilizador ou consumidor. A partir disso, para Negrão e Camargo (2008) o condicionamento de um produto se ramifica em três diferentes níveis. Os classificamos assim:

1. **Embalagem primária:** compreende qualquer embalagem que está em contato direto com o produto, sendo assim, geralmente atendendo ao aspecto relativo do projeto;
2. **Embalagem secundária:** compreende qualquer embalagem que envolve a embalagem primária, basicamente protegem e agrupam embalagens primárias com o intuito de facilitar o transporte ou fazer sua propaganda;
3. **Embalagem terciária:** que também pode ser chamada de embalagem de transporte, geralmente são utilizadas para conter a embalagem secundária onde seu principal objetivo é criar uma unidade de carga maior que proteja dos impactos provocados durante seu transporte e armazenagem.

**Figura 2:** Classificação das embalagens.



**Fonte:** Adaptado de Carvalho (2008)

Essa divisão de tipos de embalagem é interessante como parâmetro de verificação em relação ao uso do cliente, dentro dessa classificação é observado que no estudo de caso é utilizado mais como sua função primária e secundária, atendendo a função de comportar o produto no momento da venda. Tendo em vista as informações das tipologias, é interessante para o projeto a identificação dessas informações para se utilizar como coleta de dados na etapa de desenvolvimento Empatia.

Conforme a divisão apresentada, a função da embalagem era limitada apenas para proteger e transportar o produto (Negrão e Camargo). Com a criação do sistema de autosserviço (supermercado), após a II Guerra Mundial, isso mudou e a embalagem começou a tomar a função de auto venda, sem assim depender de um vendedor para fazer o intermédio com o consumidor. Sem o intermediário, o consumidor tornou-se mais exigente quanto à qualidade, veracidade e segurança do produto e a função auto vendedora das embalagens passou a ser mais explorada. O visual estético e suas funções passaram a ser mais analisadas, surgiu a necessidade de se explorar a comunicação por meio do rótulo para deixar o produto mais atrativo para venda.

Para Negrão e Camargo (2008) as funções da embalagem evoluíram com o passar do tempo, se adaptando aos contextos mercadológicos, tecnológicos e sociais que se empregavam e, baseado nisso, citam as seguintes:

- i. **Promover e vender:** além de vender, a embalagem atua como forte aliada do marketing, pois é a partir dela que o cliente conhece e experimenta o produto, sem ao menos comprá-lo e torna-se um meio que visa distribuição de promoções, brindes, amostras, cupons etc.
- ii. **Formar e consolidar a imagem:** a embalagem é responsável pela “personalidade” do produto para que o mesmo obtenha diferenciação em meio aos concorrentes e assim o aumento das vendas. A imagem que a empresa constrói é chamada de imagem societal e diz respeito a todas suas ações em união com a sociedade, isso agrega reconhecimento perante os consumidores, gerando decisão de compra.
- iii. **Economizar e valorizar:** está relacionada ao ganho de valor, ao invés da diminuição no custo de produção da embalagem para obtenção de lucros,

escolhe-se valorizar a marca para lhe trazer, não apenas o produto, como o status desejado.

O estudo de caso trabalha com embalagem apenas para acondicionar e transportar o produto, podendo ser utilizado para consolidar, economizar, promover, consolidar e valorizar a imagem da marca, como Negrão e Camargo citam, e isso podem se tornar requisitos a serem considerados no projeto durante o desenvolvimento das embalagens.

A partir disso, é onde o estudo de embalagem se faz relevante considerando que através dela é possível 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, além de otimizar custos e aumentar a lucratividade de uma empresa (PARODE, 2016). Já Mestriner (2002) afirma que é função da embalagem tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra agregando valor ao produto do mesmo modo que interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre a fabricante, elevando ou rebaixando sua imagem como marca. É possível analisar como exemplo disso a evolução das embalagens da Coca-Cola, como mostrado na figura a seguir:

**Figura 3:** Evolução da embalagem da Coca-Cola



**Fonte:** Disponível em < <https://plugcitarios.com/blog/2012/08/17/evolucao-de-10-embalagens-de-produtos-famosos/evolucao-embalagem-cocacola/> >

Kolter (2006) e Las Casas (2006) vão mais além, definindo a embalagem não só como uma forma de se comunicar com o consumidor, mas também como uma forte aliada do marketing.

Ela é uma excelente ferramenta de marketing, pois é fato comprovado por pesquisas que alterações e adaptações realizadas na mesma podem representar aumentos de até 200% no volume de produtos comercializados pela empresa. E, além de vender o produto nela contido, a embalagem pode, ainda, promover outras linhas de artigos complementares da empresa. (NEGRÃO e CAMARGO, 2008, p. 33)

Com isto, nota-se uma necessidade cada vez maior na produção de embalagens que criem uma relação entre a marca e o consumidor, às vezes, podendo até ser utilizada como uma ferramenta para impulsionar a marca no mercado. Não é mais somente um meio de comportar, proteger e transportar o produto, agora é algo fundamental para a comercialização e venda do mesmo.

“A embalagem exerce influência diretamente na sensibilidade humana atingindo a parte motivacional, levando o consumidor a realizar um desejo despertado impulsivamente pelo ato da compra e que a percepção da embalagem é uma força excitante que pode induzir o consumidor a adquirir um produto pela embalagem” (BLESSA, 2007, p.42)

Para o projeto, pode-se considerar que como as embalagens já são prontas e atendem às suas funções primárias, falta a aplicação não somente da marca, mas fazer isso de forma que ela seduza o cliente, marque uma experiência memorável e construa no seu imaginário a marca bem evidente.

Além da função de comunicar valores da marca, a embalagem assume o papel de trazer clareza de informação, segurança para quem irá comprar e consumir o produto, seduzindo o consumidor a comprar. Isso agrega certa importância na hora da idealização de uma embalagem, o que faz com que as marcas cada vez mais investem na criação e desenvolvimento de diferentes elementos, layouts inovadores e estratégias de marketing para as embalagens.

“Como a embalagem está ligada diretamente ao sentido da visão percebe-se que função da embalagem é constituída por um conjunto de fatores que compreendem a sua finalidade, utilidade, suas cores e formas, tal conjunto possui a tarefa de fazer com que o consumidor perceba o produto e crie nele a vontade de adquiri-lo, realizando assim o papel influenciador do consumidor” (DE MOURA, 2018)

Baseado nisso, faz-se necessário incorporar inovação através das estratégias de negócio, utilizando o branding e o design thinking como ferramentas interdisciplinares do design para facilitar a construção de uma boa comunicação e

divulgação da marca Loja dos Mimos aproveitando a embalagem como meio de divulgação.

Como relatado, é consenso entre os autores Negrão, Camargo, Parode, Mestriner, Kolter, Las Casas, Blessa e De Moura que a embalagem superou sua função de conter e transportar, tendo em sua interface com o consumidor uma importância mais relevante. É possível observar suas funções de acordo com que cada autor descreve a partir a tabela a seguir:

**Quadro 1:** Relação de autores e funções da embalagem.

<b>Autores</b>	<b>Funções</b>
Negrão e Camargo (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteger e transportar o produto;</li> <li>• Promover e vender;</li> <li>• Ferramenta de marketing;</li> <li>• Responsável pela personalidade do produto;</li> <li>• Consolidar a imagem da empresa;</li> <li>• Gerar decisão de compra;</li> <li>• Valorizar a marca;</li> <li>• Agregar ganho de valor ao produto e marca.</li> </ul>
Parode (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar e empresa de forma eficiente;</li> <li>• Elemento de comunicação que caracteriza a interface entre o cliente, produto e mercado;</li> <li>• Otimiza custos</li> <li>• Aumenta lucratividade de uma empresa.</li> </ul>
Mestriner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornar compreensível o conteúdo;</li> <li>• Viabilizar a compra;</li> <li>• Agrega valor ao produto;</li> <li>• Interfere na qualidade percebida;</li> <li>• Forma conceito sobre a fabricante;</li> <li>• Eleva ou rebaixa a imagem da marca.</li> </ul>



Kolter e Las Casas (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de comunicação com o consumidor;</li> <li>• Forte aliada do marketing;</li> </ul>
Blessa (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influência na parte motivacional humana;</li> <li>• Desperta desejo de compra;</li> <li>• Induz o consumidor a adquirir o produto.</li> </ul>
De Moura (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atua na percepção do produto;</li> <li>• Desperta vontade de aquisição;</li> <li>• Papel influenciador no consumidor.</li> </ul>

Fonte: A autora (2022)

O uso da embalagem para trabalhar a imagem de uma empresa é uma prática comum e adotada. Por ela ser capaz de estabelecer um contato direto com o consumidor toda vez que ele usar o produto, passa a assumir um papel de elo tangível entre marca e seu usuário, tornando-se fundamental para aplicação de conceitos e branding.

Portanto, a embalagem assume papel fundamental em colaboração com branding, para a comercialização da mercadoria, por ser um painel de informações para o usuário, aumentando o valor percebido pelos consumidores podendo agregar a ele mais profissionalismo, status, exclusividade e segurança. A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, além de ser um dos principais fatores que impulsionam a venda, se a embalagem não for condizente com a marca e não chamar a atenção de quem o compra, a chance do usuário não perceber o produto é maior.

## 5.2 BRANDING E SEUS FUNDAMENTOS

No ambiente competitivo em que empresas e microempresas estão inseridas, o mercado busca adequar-se a estratégias inovadoras e ações de marketing que tragam cada vez mais visibilidade para a marca. Compreendem que, para isso, é necessário o conhecimento de gestão de marca através de estratégias coerentes e realmente relevantes para o cenário que a empresa está inserida.

Como consequência disso, branding define-se pelo desenvolvimento de ações que abrangem desde a criação da marca até seu posterior gerenciamento, visando o

estreitamento da relação de aspectos intangíveis da corporação com suas representações no mercado a fim de identificá-la perante os consumidores (CARDOSO; SOUZA, 2012). É a partir de sua execução que se obtêm resultados de diferenciação entre empresas, onde conquista-se espaço na mente dos clientes e sua possível fidelização.

De acordo com Hiller (2012), branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão, que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa e prega que tudo comunica a ela. Por isso, todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, pois as ações de branding bem ou malsucedidas são automaticamente refletidas na imagem que o consumidor tem da marca e todos os passos referentes à elas devem sempre levar em conta resultados de longo prazo.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra. (WHEELER, 2012, p. 16).

Guimalhães (2003) define branding como o processo de selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma maneira atrativa, significativa e convincente pois ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas os valores que estão contidos na marca. Para ele, as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos, onde surgiu-se a necessidade da implementação de processos de gestão que colaborassem para o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte do cliente (GUIMALHÃES, 2003).

Fundamentado nisso, sabe-se que a relação do consumidor com as marcas mudou e acompanhou a evolução do mercado no decorrer da sua globalização e, a partir disso, Lindstrom (2007) aponta que o branding obteve cinco fases desde a década de 1950, elas são:

1. Proposição de Venda Única (1950);
2. Proposição de Venda Emocional (1960);
3. Proposição de Venda Organizacional (1980);

4. Proposição de Venda pela Marca (1990);
5. Proposição de Venda Individualizada (Atualmente).

A fase da Proposição de Venda Individualizada se baseia em obter uma relação emocional que configure um alto nível de envolvimento do usuário com a marca, levando-o a uma conexão que o faz se sentir parte da empresa, procedente de tecnologia e inovação, focando na criação de possíveis relações e experiências que podem ser geradas com o consumidor (LINDSTROM, 2007).

Apresentado isso, obtém-se conhecimento de que o branding é essencial para a incorporação de uma marca no mercado, podendo contribuir com alternativas inovadoras para a melhoria no envolvimento do usuário e seu entendimento da construção de uma imagem empresarial coerente. Entretanto, para conseguir êxito e atingir os consumidores de verdade, a estratégia deve estar atrelada com outros elementos que fortaleçam a marca.

Healey (2009) diz que o branding é composto por áreas desenvolvidas nos séculos XIX e XX como marketing, publicidade, relações públicas e, dentre elas, o design gráfico que trabalha principalmente os aspectos visuais de uma embalagem obtendo bastante impacto em sua produção principalmente no que diz respeito a comunicação da marca, sendo proveniente então de uma esfera multidisciplinar. Em consoante com isso, Hiller (2012) cita que vê sete grandes elementos que compõem uma marca e são: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, brand equity.

Para a contextualização deste trabalho, Hiller (2012) considera que a embalagem é a roupa da marca, é o invólucro que se elege para vestir um produto e sua identidade. E quando se fala de embalagem, desde o material até o design escolhido, ela também carrega potentes elementos de identidade e diferenciação de uma marca.

Portanto, a embalagem assume papel fundamental em colaboração com branding, para a comercialização da mercadoria, por ser um painel de informações para o usuário, pode aumentar o valor percebido pelos consumidores e agregar a ele mais profissionalismo, status, exclusividade e segurança.

Branding de marca não consiste em um todo, mas em conjunto com a embalagem pode ser um passo inicial para aplicação de outras atividades de branding da marca da Loja dos Mimos, e transformar para a empresa um valor intangível que faça com que as pessoas prefiram comprar seus produtos ao invés de comprar no concorrente mesmo tendo uma diferença de preços, a embalagem pode ser um do elemento do branding que pode trazer reconhecimento para a empresa.

“O mundo contemporâneo e a competitividade insana que vemos exigem e permitem que a marca, na tentativa de se conectar melhor com o consumidor alvo, trace estratégias inovadoras, como extensão de marca, ou cobranding e até mesmo revitalização de marcas. Todas essas estratégias possuem formatações diferentes de execução, mas todas elas têm em comum o seguinte objetivo: fazer correções de rota na atitude de uma marca.” (KILLER, 2012).

Nesse cenário, Killer (2012) diz que o autor Joel Axelrod definiu o conceito de brand equity: “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca”. Killer (2012) complementa citando que o branding como uma atividade interdisciplinar e um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas tem, como objetivo central, construir o brand equity, que são valores intangíveis que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa.

Kotler e Armstrong (2007) agrega dizendo que o brand equity é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do brand equity à extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar a mais pela marca. Fazem parte do brand equity a lealdade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações à marca quanto à qualidade percebida e outros ativos da empresa ou do proprietário da marca (AAKER, 1998).

Considerando que para conquistar o sucesso estratégico de branding é necessário que o consumidor crie um vínculo com a marca, Best (2012) aborda sobre o branding emocional, reforçando a função da gestão de marca de construir e gerenciar valores tangíveis e intangíveis, porém cada vez mais com o foco em suprir necessidades e desejos emocionais dos indivíduos. Empresas com marcas bem posicionadas, que focam em usuários mais propícios ao envolvimento e experiências diferentes, vendem cada vez mais sensações e serviços do que o produto em si,

fazendo com que se sinta parte da empresa através da criação de vínculos emocionais.

Norman (2008) categoriza o design emocional em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral está relacionado às primeiras impressões do consumidor, associados aos sentidos que foram despertados no primeiro contato. O nível comportamental diz respeito à função e desempenho do produto. Já o nível reflexivo é responsável pela cognição, gerando efeito nos pensamentos e emoções. A concordância entre esses níveis é responsável por seduzir o público concebendo uma ligação para com ele.

Uma experiência de marketing bem-feita liga a marca ao estilo de vida do consumidor, fazendo com que suas atitudes de compra componham um contexto social mais amplo e muito mais importante que planejar a mensagem que sua marca pretende comunicar é entender a fundo a capacidade que seu público-alvo tem para decodificar tal mensagem. (Hiller, 2012)

Em consoante ao que diz Cardoso, Hiller, Guimalhães, Lindstrom, Healey e Killer, entende-se que é responsabilidade do branding de tratar todas essas áreas a fim de concretizar uma estratégia eficaz e propiciar a diferenciação da concorrência. Através do quadro a seguir, é possível observar as características do branding de acordo com o que cada ator cita:

**Quadro 2:** Relação de autores e definição de branding.

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Souza Cardoso (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ações que abrangem desde a criação da marca até seu posterior gerenciamento;</li> <li>• Representações da marca no mercado que identifique-a perante os consumidores;</li> </ul>
Hiller (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postura empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa e prega que tudo comunica a ela;</li> <li>• Branding é comunicação com o usuário e anda em colaboração com a embalagem;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de selecionar e combinar atributos tangíveis e</li> </ul>

Guimalhães (2003)	<p>intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou corporação;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas os valores que estão contidos na marca.</li> </ul>
Lindstrom (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confere uma relação emocional de alto envolvimento do usuário com a marca;</li> <li>• Conexão que faz o usuário se sentir parte da empresa;</li> <li>• Criação de relações e experiências que podem ser geradas com o consumidor.</li> </ul>
Healey (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É uma gestão proveniente de uma esfera multidisciplinar.</li> </ul>
Killer (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia como extensão da marca;</li> <li>• Modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas;</li> <li>• Tem objetivo de construir o brand equity que são valores intangíveis que fazem uma marca se tornar poderosa.</li> </ul>

Fonte: A autora (2022)

Levando em consideração a fase atual do branding: Proposição de Venda Individualizada, é necessário entender qual é o posicionamento e valores a empresa Loja dos Mimos quer adotar dentro do seu mercado e seu nicho de clientes e isso pode ser levado em consideração como parâmetro para uma futura análise das etapas de Empatia e Definição do desenvolvimento do projeto.

### 5.3. PROCESSOS GRÁFICOS ARTESANAIS

Para a coleta de informações nesse tópico do referencial teórico, será levantado conceitos do que é artesanato e quais seriam os processos gráficos de impressão que se encaixam nesse escopo para melhor entendimento dos conceitos e possível utilização no desenvolvimento do projeto no contexto do estudo de casa da Loja dos Mimos.

O fenômeno da globalização implicou na disputa comercial pela venda de produtos sem distinção de origem ou qualidade. Em consequência disso, o artesanato passou a ser mais valorizado por possuir relevância nos seus aspectos singulares e culturais, agregando qualidade por ser fruto da habilidade, destreza e dedicação de quem executa. (Barroso, 1996)

Barroso (1996) cita que artesanato compreende toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.

O artesanato possui diversas funções e finalidades de execução e Barroso (1996) descreve as seguintes:

1. **Utilitário:** compreendem como ferramentas e utensílios desenvolvidos para suprir carências e necessidades das populações de menor poder aquisitivo, substituindo produtos industriais de valor mais elevado;
2. **Conceitual:** são objetos cuja finalidade é externar uma reflexão, discurso ou conceito próprio de quem o produz. Em geral estes produtos estão ligados à necessidade de autoafirmação social e cultural de um determinado grupo e por isto mesmo muitas vezes aproximam-se da arte popular e com esta se confundem;
3. **Decorativo:** caracterizam-se como artefatos que possui motivação para a busca da beleza, com a finalidade de harmonizar os espaços de convívio;
4. **Litúrgico:** são produtos de finalidade ritualística destinados a práticas religiosas ou mística;
5. **Lúdicos:** caracterizam-se como produtos que são destinados ao entretenimento de adultos e crianças como brinquedos populares e instrumentos musicais.

Essa divisão de funcionalidade do artesanato resulta na verificação do que o atual trabalho da empresa Loja dos Mimos executa, e o estudo de caso se encaixa principalmente nas funções: Utilitário e Decorativo. Tendo em vista a coleta dessas informações, podem ser utilizadas na etapa do desenvolvimento declarada como: Empatia.

O artesanato é essencialmente um trabalho individual, embora a produção de alguns objetos possa exigir a intervenção de várias pessoas durante sua confecção; deve resultar em algum objeto ou artefato novo e fruto da transformação de matérias-primas e em pequena escala (Barroso, 1996)

Barroso (1996) cita que o artesanato pode ser analisado a partir das matérias primas e as mais utilizadas no artesanato brasileiro são:

- a)** Barro;
- b)** Couro (animal ou sintético);
- c)** Fibras vegetais;
- d)** Fios (algodão, linho, seda...);
- e)** Madeira (nativas ou reflorestadas);
- f)** Metais (alpaca, alumínio, bronze, cobre, ferro, prata e ligas metálicas);
- g)** Pedras (granito, mármore, pedra sabão...);
- h)** Vidro;
- i)** Outros: borrachas, ossos, chifres, coco, sementes, etc.

Através dessa coleta de informações, observa-se que é relevante pois o estudo de caso já utiliza algumas dessas matérias primas para a confecção de seus produtos, podendo assim ser utilizado também para a produção e customização de suas embalagens e isso poderá ser analisado melhor como parâmetro da parte de desenvolvimento desse projeto.

De acordo com Barroso (1996) o artesanato aplicado em diversas outro segmento produtivo empresta-lhes valor e diferencial competitivo, principalmente quando consorciado com outros produtos industrializados, podendo ser um componente estratégico ou até mesmo uma embalagem especial.

Isso mostra que o artesanato está em consoante com estratégias de venda, podendo agregar valor diferencial no produto ou embalagem, gerando um atrativo emocional que marque uma experiência memorável. O processo artesanal também diz respeito a personalização de produtos e sua característica mais marcante e valorizada é a exclusividade de cada peça, considerando que a repetição manual é difícil, ou quase impossível, de se conseguir de forma exata, ao contrário de processos digitais.



A partir desse estudo feito acerca do que é artesanato, suas finalidades e características, pode-se passar para a segunda parte dessa pesquisa sobre processos gráficos artesanais que é a abordagem sobre processos gráficos de impressão e quais se encaixam em processos artesanais.

Um processo de impressão consiste na transferência de tinta de uma matriz ao local escolhido e os homens criaram seus primeiros processos a partir de materiais naturais e rústicos, levando essa prática através de gerações permitindo com que, segundo Pompas (1994), algumas técnicas mesmo que antigas pudessem manter seus processos inalterados.

Dentre esses processos gráficos de impressão que podem agregar conhecimento para a elaboração do projeto, pode-se destacar os seguintes: serigrafia, xilogravura e carimbo.

### **5.3.1 SERIGRAFIA**

A técnica de serigrafia, também conhecida como silk-screen que traduzindo literalmente seria seda tela, é um modo de impressão que originalmente é confeccionado matriz feita de uma moldura de madeira, aço ou alumínio, onde estica-se uma tela de seda, poliéster ou nylon.

A superfície dessa tela passa por uma lavagem para retirar as impurezas do tecido, após isso é realizado um processo onde se aplica uma emulsão fotossensível e com isso é possível gravar um desenho no tecido. Em seguida, a tela é colocada em uma mesa de luz onde ocorrerá a reação da emulsão, com isso os pontos escuros do desenho serão as áreas vazadas na tela e o local que foi aplicada a emulsão fotossensível e que entrar em contato com a luz se tornam impermeabilizados.

**Figura 4:** Processo de serigrafia

**Fonte:** Disponível em <<http://praticasdesign.blogspot.com/2013/05/serigrafia-serigrafia-ou-silk-screen-e.html>>

Cada tela representará uma cor no desenho, sendo assim mais de um quadro será necessário ser produzido caso exista uma ampla quantidade de cores no desenho escolhido.

Dentre as vantagens conhecidas desse processo de impressão destaca-se o fato de poder ser realizado de várias formas: em objetos como chaveiros, canetas, adesivos e superfícies como tecidos, vidro, pvc, madeira, podendo apresentar várias espessuras e tamanhos com diversas cores.

Sabe-se que esse método de estamparia pode ser realizado tanto de maneira manual quanto automática, a diferença ocorre no manuseio dos quadros, onde um é feito manualmente e outro através de máquinas. Segundo Harbour (2015) essa técnica é possível de ser produzida de forma artesanal de modo “barato e eficiente, usando tanto materiais e equipamentos comuns como alguns não convencionais”.

Dentre as vantagens conhecidas desse processo de impressão destaca-se o fato de poder ser realizado de várias formas: em objetos como chaveiros, canetas, adesivos e superfícies como tecidos, vidro, pvc, madeira, podendo apresentar várias espessuras e tamanhos com diversas cores.

### 5.3.2 XILOGRAVURA

Também se conhece como técnica artesanal de impressão a xilogravura, que segundo Barata (1995) consiste na gravação de imagens na madeira cuja sua característica fundamental é a reprodução artesanal de um mesmo desenho em inúmeras cópias. Nada mais é do que sulcar uma matriz feita em madeira com uma goiva, para depois realizar cópias das imagens resultante da gravação realizada, para isso utiliza-se tinta e aplica-se na superfície desejável, como mostra a figura a seguir.

**Figura 5:** Processo de xilogravura



**Fonte:** Disponível em <<https://avisala.org.br/index.php/assunto/sustanca/a-arte-da-gravura-na-madeira/>>

Sabe-se que xilogravura possui traços únicos e cada imagem produzida contém exclusividade e na sua confecção por se tratar de um processo manual e cem por cento artesanal. Pode ser feita de várias formas dependendo da habilidade manual que o artista possuir, pode ser aplicada inúmeras superfícies e utilizada em anúncios, livros, cartas, embalagens, tecidos e etc.

### 5.3.2 CARIMBO

É uma técnica caracterizada por possuir uma matriz em relevo que ao aplicar tinta e ser pressionada manualmente sobre alguma superfície ocorre a reprodução do desenho gravado, como mostra a figura a seguir.

Figura 6: Carimbo.



Fonte: Disponível em <<https://carimbare.com.br/produtos/carimbo-aqui-dentro-tem-muito-amor/?variant=272996223>>

Esse processo é um dos mais antigos utilizados, segundo Harbour (2015) é uma técnica tradicionalmente feita com blocos de madeira entalhados. Atualmente, a produção de carimbos conta com materiais diversificados, podendo ser eles: madeira, metal, linóleo, e.v.a, e até legumes e frutas de consistência mais rígida, portanto sua vida útil depende do material que será utilizado para sua fabricação, e sua reprodução nunca será reproduzido da mesma forma, agregando um valor de diferenciação de exclusividade ao produto estampado.

## 6. DESIGN THINKING

### 6.1 EMPATIA

Para dar início ao desenvolvimento do projeto, foi realizado um briefing de marca, com a principal representante da empresa, no intuito de coletar informações

para o direcionamento ideal de branding da marca nas etapas futuras e validar as categorias onde a empresa atua.

### **6.1.1 BRIEFING**

A aplicação do briefing foi realizada através do Google Forms, que foi enviado e respondido pela dona da empresa Loja dos Mimos, e dividido em 4 seções principais de perguntas: 1) Briefing de marca; 2) Sobre a empresa; 3) Sobre o público alvo e 4) Personalidade da marca. A partir disso, as informações colocadas foram as seguintes:

#### 1) Briefing de marca:

A representante criou a empresa com a motivação de ter o próprio negócio e trabalhar com o que gosta. O nome da empresa significa que são mimos produzidos artesanalmente, feitos com carinho para ser dedicado a alguém especial, representando amor, afeto, apreço, agrado para quem compra ou presenteia. A perspectiva da empresa em 5 anos é de estar com uma loja física estruturada, podendo convergir para uma floricultura. A necessidade da empresa, para a dona, seria por ser produtos que são comprados por donas de casa que querem sempre inovar o lar, deixar com um ar aconchegante para receber pessoas queridas e se sentem bem presenteando com produtos artesanais que possuem um valor emocional.

#### 2) Sobre a empresa:

A empresa se baseia na produção artesanal de itens de decoração através da reutilização de materiais descartados como vidro, plástico, papel e etc, dando-lhes nova utilidade, produção de roupas de mesa como jogos americanos e guardanapos e venda de plantas. Os produtos oferecidos seriam jogos americanos e guardanapos de tecido, toalhas e caminhos de mesas também de tecido, garrafas de vidro decoradas com plantas, vidros para guardar temperos, vasos com plantas, placas decorativas de madeira.

A partir disso, constatou-se que a empresa está organizada para atender as seguintes categorias:

#### a) Decoração;

- b) Artesanato;
- c) Jardinagem.

As missões da empresa seriam oferecer aos clientes oportunidade em adquirir produtos únicos, criativos e feitos artesanalmente, contribuindo com a sociedade e o meio ambiente de maneira sustentável. As visões seriam em se tornar uma empresa de referência de reuso, com ações de preservação ao meio ambiente através de seus produtos e serviços sustentáveis. Os valores da empresa seriam comprometimento com a verdade, respeito às pessoas e ao meio ambiente.

A empresa está inserida no mercado a pouco mais de 3 anos, não possui slogan e seus concorrentes diretos seriam lojas e representantes de grandes marcas com produtos de larga escala de produção, pequenos produtores no ramo de mesas postas, floriculturas e pequenos empreendedores de plantas ornamentais. O diferencial dos concorrentes seria o fornecimento em larga escala de produtos podendo vender por um valor mais em conta.

### 3) Sobre o público alvo:

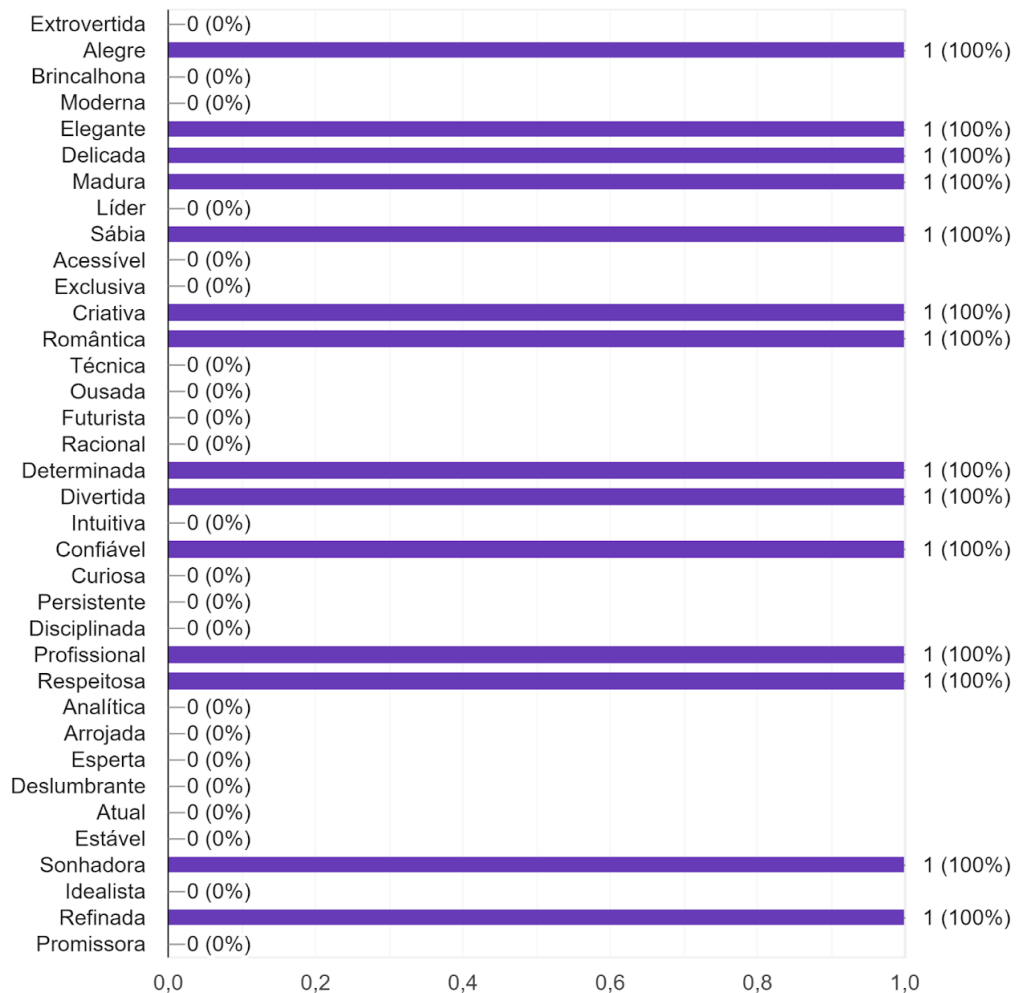
Seriam predominantemente mulheres, de classe média, entre 30 e 60 anos de idade. A representante gostaria que a empresa fosse reconhecida como de confiança e com credibilidade. A forma que gostaria que a empresa fosse encontrada por possíveis clientes seria através das redes sociais e canais de comunicação como tv e sites, mas principalmente pelo marketing boca a boca. A empresária acredita que os locais em que seus clientes mais irão visualizar sua marca seria nas embalagens, Instagram e Facebook.

### 4) Personalidade da marca:

**Figura 7:** Respostas da pesquisa de personalidade da marca.

Se a sua empresa fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções julgar necessário.

1 resposta



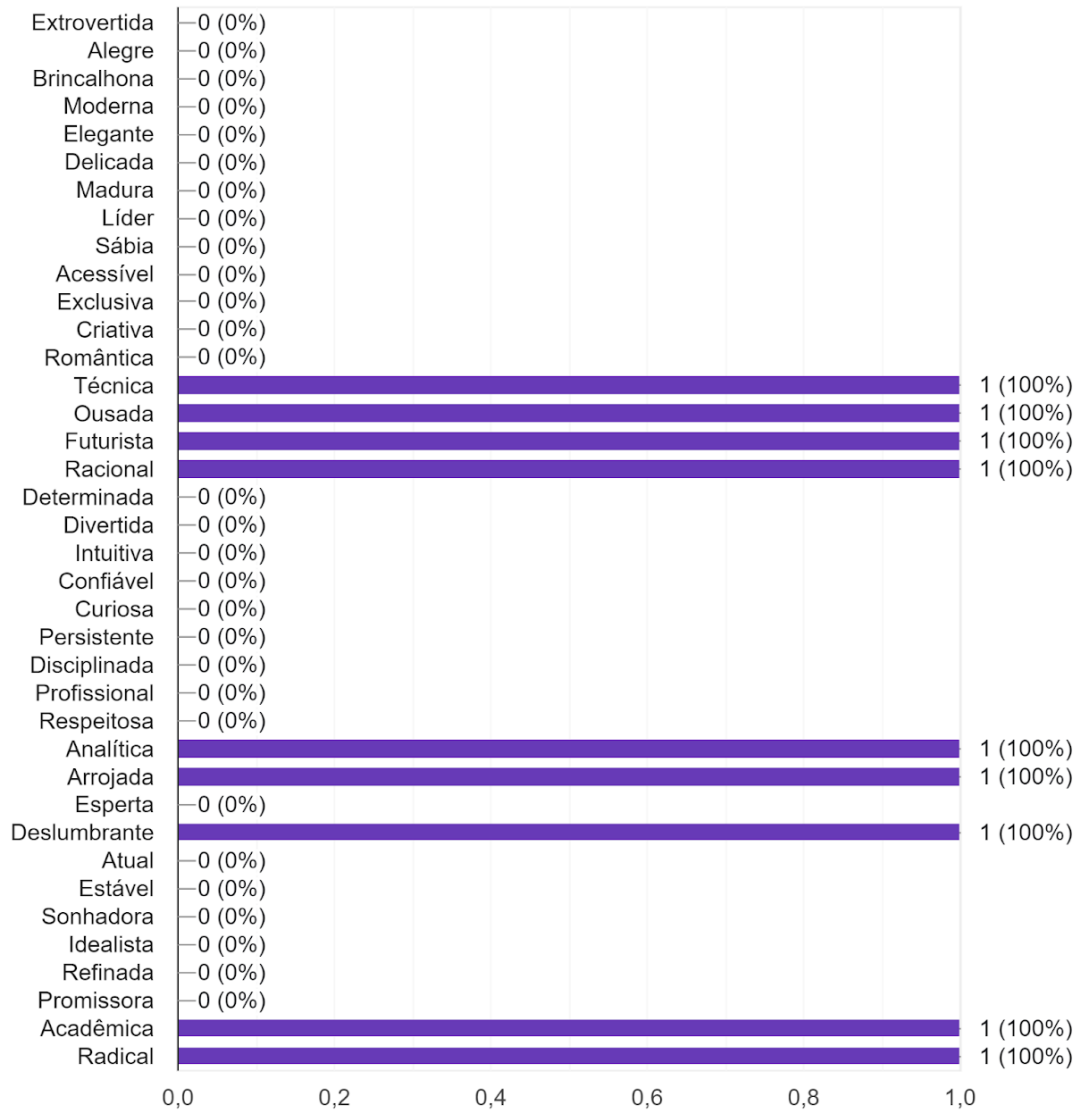
**Fonte:** A autora (2022)

A partir do gráfico acima, a respondente elencou as seguintes características para a empresa: delicadeza e elegância, alegria, criatividade e diversão, maturidade e sabedoria, confiança, respeito e profissionalismo, também elegância, romantismo, determinação e ser sonhadora e refinada. Dentre todas essas possibilidades, as que a representante considera serem mais fortes para definir a pessoa da marca seriam: criativa, confiável e persistente.

**Figura 8:** Respostas da pesquisa de personalidade da marca.

Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria.

1 resposta



Fonte: A autora (2022)

De acordo com as respostas do gráfico acima, a representante acredita que as características que não condizem com a marca são: técnica, ousadia, futurista, racionalidade, analítica, arrojada, deslumbrante, acadêmica e radical e dentre esses atributos, os que a empresária menos considera condizer com a marca seriam: radical, futurista e acadêmica. Através dessa escolha, é possível reconhecer que a empresária reforça sobre como a empresa seria a partir da escolha de palavras antônimas as escolhidas anteriormente.



Sobre a marca, as cores desejadas são rosa, verde e preto, e as não desejadas são marrom, amarelo e azul. Em relação a aspectos visuais, os atributos selecionados que tenham alguma relação com a marca seriam: alegria, aconchego, delicadeza, sofisticação, elegância e romantismo.

### **6.1.2 QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS**

Logo após essa etapa, iniciou-se um processo de imersão no contexto do cliente por meio da aplicação de um questionário que gerou informações e sugestões para o projeto.

A aplicação da pesquisa foi feita através de uma entrevista, in loco, realizada nos dias 20, 21, 27 e 28/08/2022 e 02 e 03/09/2022, onde foram entrevistadas 15 clientes, sendo todas mulheres. A entrevista contou com 10 perguntas e teve como objetivo analisar a percepção dos respondentes sobre a Loja dos Mimos e suas embalagens. Foram apresentadas questões sobre: satisfação, relação da loja com os clientes, relação da loja e clientes com as embalagens utilizadas, pontos fortes e melhorias em relação a empresa e as embalagens.

A partir das respostas obteve-se os seguintes resultados:

1. A pesquisa aponta que a maior parte dos entrevistados são mulheres que possuem entre 30 e 60 anos e são clientes da loja há mais de 2 anos.
2. Quando questionados sobre os pontos positivos da Loja dos Mimos, 7 responderam que o atendimento é algo forte por toda a atenção prestada na hora da venda e em tirar dúvidas, 10 responderam que os produtos são bem feitos e acabados e de boa qualidade, 8 responderam que admiram a fabricação dos produtos de maneira manual e que acham que isso é um ponto muito forte, 5 disseram que notam o cuidado prestado para a criação e fabricação das peças.
3. Quando questionados sobre o que mais agrada ao realizar uma compra na loja, 4 responderam que gostam do cuidado que é prestado na hora da venda e o cuidado no preparo da embalagem, 10 responderam que gostam da pegada de sustentabilidade que a empresa prega ao reutilizar itens que seriam descartados e transforma em decoração, 7 dizem que gostam da exclusividade

- dos produtos por serem feitos de maneira artesanal, 6 disseram que gostam de poder participar na idealização dos produtos por encomenda.
4. Quando questionados sobre o que poderia melhorar em relação a Loja dos Mimos, 10 responderam que sentem falta de uma embalagem para presente personalizada da empresa, 5 responderam que sentem falta de uma embalagem própria da empresa, 4 responderam que acham que poderia ter mais opções de itens para venda, 1 disse que o processo de embalar o produto pode ser um pouco mais ágil, que não é um processo tão longo, mas que gera uma espera que pode não ser o ideal.
  5. Quando questionados sobre o que acha das embalagens atuais da empresa, 5 disseram que acham bonitas e feitas com cuidado, 8 disseram que gostam e que atendem as vendas mas 2, dentre esses, disseram que acham que a utilização de embalagens de plástico não condizem com os princípios sustentáveis da empresa, 3 disseram que não gostam as embalagens de plástico, 1 disse que não gosta das embalagens de papel para produtos muito pesados, 4 disseram que gostam do fato da embalagem ser customizada a mão.
  6. Quando questionados sobre o que acham necessário na aplicação das embalagens, 10 disseram que acham necessário identificar que a embalagem é da empresa, 5 disseram que acham necessário enviar junto da embalagem um cartão de visita, 7 disseram que sentem falta de embalagem para presente, 4 disseram que gostariam de pelo menos um cartão de presente para utilizar com a embalagem que já existe, 6 disseram que acham necessário ter em algum lugar o contato da empresa com telefone e Instagram.
  7. Quando perguntados se as embalagens utilizadas pela Loja dos Mimos condizem com a proposta da empresa 9 responderam que sim pela sua maioria ser customizada manualmente pela dona da empresa, mas 5 desses 9 acham que embalagem de plástico não é uma boa saída por não ser de um material amigo do meio ambiente, 1 respondeu que não gosta de embalagens de papel por já ter a experiência de colocar uma compra muito pesada e a embalagem rasgar.
  8. Quando questionados se as embalagens utilizadas pela Loja dos Mimos condizem com sua marca, 5 responderam que acham que sim pelo fato de ter

sua customização artesanal, mas 6 disseram que acham que deveria ter uma melhor aplicação do logo, para identificar que é da empresa, 4 relataram que acham necessário pelo menos algum elemento que referenciam a marca, sem necessariamente ser o logotipo da empresa.

9. Quando perguntados sobre os problemas que enxergam em relação às embalagens utilizadas pela empresa, 1 pessoas respondeu que teve sua embalagem de papel rasgada quando colocado um produto muito pesado, 7 pessoas responderam que falta embalagem para presente, 3 disseram que sentem falta de embalagem masculina, 5 disseram que sentem falta de contato na embalagem.
10. Quando perguntados sobre quais melhorias acham que poderiam ser aplicadas nas embalagens 1 pessoa respondeu que precisa melhorar a embalagem para objetos pesados, 6 pessoas acham que poderia personalizar a embalagem com elementos da identidade da empresa, 7 pessoas acham que poderia ter uma embalagem de presente ou um cartão de presente, 5 acham que poderia ter juntamente da embalagem o cartão de visita da empresa, 5 pessoas acham que precisa ter embalagem masculina ou neutra.

Além disso, através das observações in loco constatou-se que o processo de customização é feito antes de o cliente comprar, então a proprietária da loja escolhe alguns dias de produção para realizar a customização manual das sacolas para que na hora da compra não haja muita espera. Entretanto, foi alegado por ela que o processo é cem por cento manual, utilizando colagem de papel e retalhos de tecidos (figura 9 e 10), portanto é demorado, dependendo da situação, a quantidade de embalagens a serem produzidas, demora em média 2 dias para fazer a customização.

**Figura 9:** Embalagem customizada



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 10:** Embalagem customizada



**Fonte:** A autora (2022)

Por fim, através das observações feitas e entrevista com a representante da empresa, os principais produtos vendidos são: placas decorativas (figura 11), potes decorativos de vidro (figura 12), e jogos americanos (figura 13).

**Figura 11:** Placa decorativa



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 12:** Potes decorativos de vidro



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 13:** Jogo Americano.



**Fonte:** A autora (2022)

## **6.2 DEFINIÇÃO**

Para essa segunda etapa foi realizado o levantamento das respostas obtidas através das entrevistas realizadas na etapa anterior para a definição da persona do cliente da empresa, os problemas e necessidades do projeto.

### **6.2.1 PERSONA DO CLIENTE**

Através do briefing feito com a representante da marca e das entrevistas realizadas com os clientes in loco, observou-se que a persona da empresa pode ser descrita através da figura a seguir:

**Figura 14:** Persona da empresa.



**Fonte:** A autora (2022)

### 6.2.2 NECESSIDADES E PROBLEMAS

Através das entrevistas com os clientes, identificou-se que para maioria dos entrevistados é necessário:

- a) Embalagem para presente;
- b) Embalagens personalizadas com a identidade da empresa;
- c) Embalagens masculinas ou neutras;
- d) Embalagem customizada a mão;
- e) Não utilizar embalagens de plástico;
- f) Não utilizar embalagens de papel para produtos pesados;
- g) Obter cartão de visita e cartão de presente junto da embalagem;
- h) A embalagem obter o contato da empresa.

Para além disso, através das informações evidenciadas por meio de entrevistas e análise assistemática in loco dos clientes, dentre os problemas notados em relação

às embalagens da empresa o principal seria: a falta de identidade da marca aplicada nas embalagens.

De maneira secundária notou-se a falta de embalagens para presente, embalagens masculinas ou neutras, embalagens mais resistentes, a preferência em não utilizar embalagens de plástico, por não condizer com a política da empresa, e a valorização de embalagens customizadas manualmente justamente por condizer com as questões ambientais que a empresa prega.

Pode-se concluir no final das entrevistas que há um interesse profundo tanto da empresária quanto de seus clientes em obter novas estratégias de identidade visual voltada para embalagem através de processos artesanais que consigam representar a ideia que a empresa prega: artesanal e sustentabilidade.

### **6.3 IDEIAÇÃO**

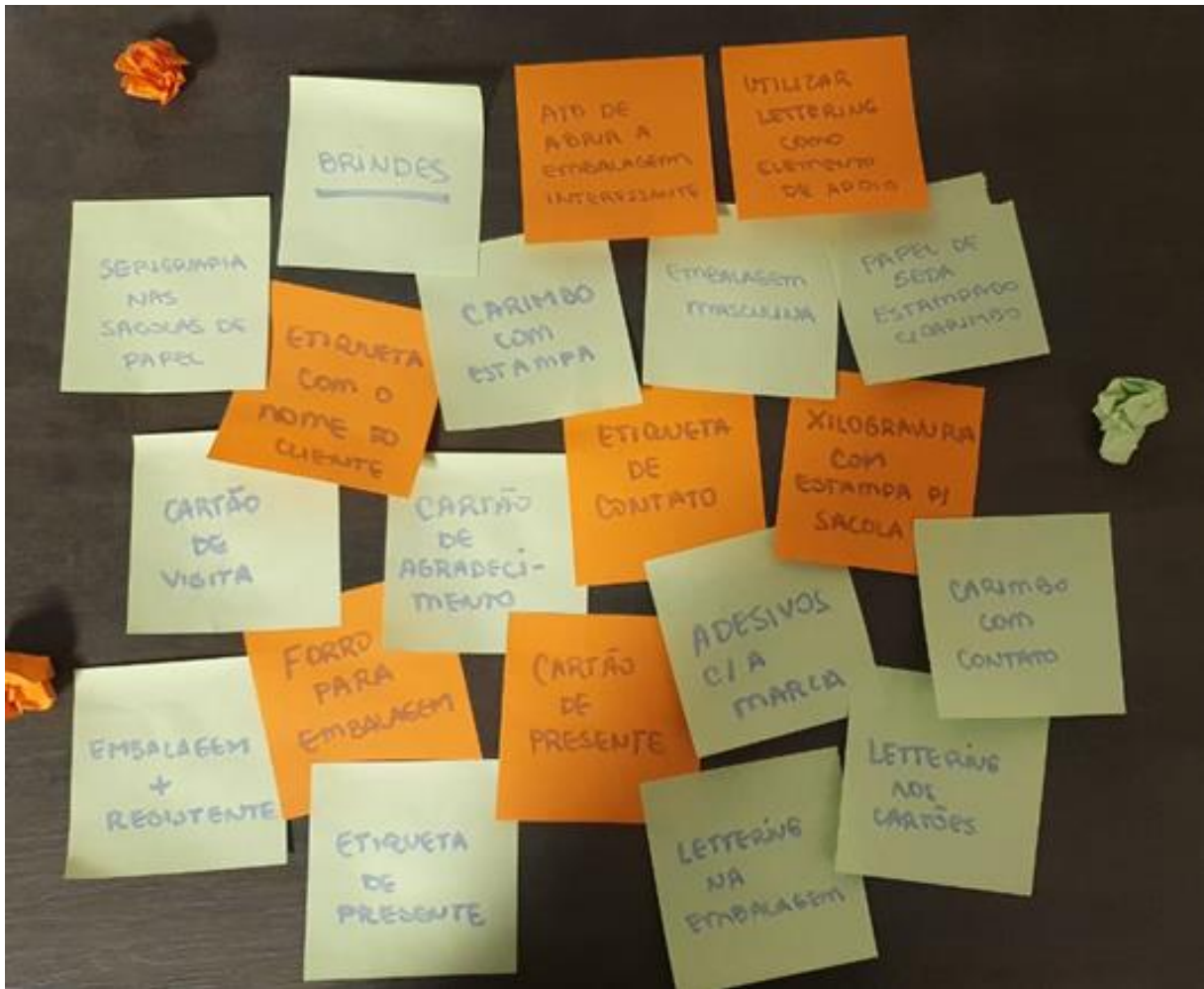
Nessa etapa foram realizadas sessões de brainstorming com a representante principal da empresa e na primeira reunião foi apresentada uma breve explicação do objetivo do projeto para melhor entendimento da etapa e começou a coleta das primeiras ideias referentes às necessidades descobertas na fase de definição.

#### **6.3.1 PRIMEIRO BRAINSTORMING**

As ideias iniciais podem ser observadas a partir da figura a seguir



**Figura 15:** Brainstorming de primeiras ideias.



**Fonte:** A autora (2022)

Com base nessa primeira sessão de brainstorming com a proprietária, sintetiza-se as seguintes informações:

- Desenvolvimento de uma embalagem mais resistente para as placas decorativas e itens de vidro, que são os objetos mais pesados vendidos;
- Elaboração de uma espécie de forro, de papel ou de tecido, que pudesse deixar a embalagem mais elaborada;
- Desenvolvimento de materiais de papelaria como cartão de visita, etiqueta de presente, cartão de agradecimento, cartão de presente, etiqueta de nome, etiqueta de contato, adesivos;
- Fazer aplicação de uma estampa através de carimbo ou xilogravura para as embalagens de papel com a identidade visual da empresa;

- Desenvolver uma embalagem que possa ser utilizada para presente que seja inclusiva para homens;
- Aplicar lettering na embalagem e/ou nos cartões;
- Aplicação dos contatos da empresa na embalagem através de carimbo;
- Produção de uma tela de serigrafia para estampar embalagens em grande quantidade para quando tiver um evento em que o processo de embalagem deva ser mais ágil;
- Criação de um papel de seda para forrar as embalagens de vidro ou jogos americanos;
- Brindes que façam uma composição com a embalagem;
- Deixar o ato de abrir a compra mais amável e interessante;
- Utilizar o lettering como elemento de apoio para as embalagens.

### 6.3.2 MAPA MENTAL

Na segunda reunião, foi realizado um mapa mental e a partir dele foram geradas ideias específicas para a aplicação no projeto dividindo as ideias principais em ideias secundárias e obtendo possíveis alternativas para aplicação nas embalagens da loja.

A partir as informações coletadas da figura 16, foram sintetizadas no quadro 3 as seguintes informações:

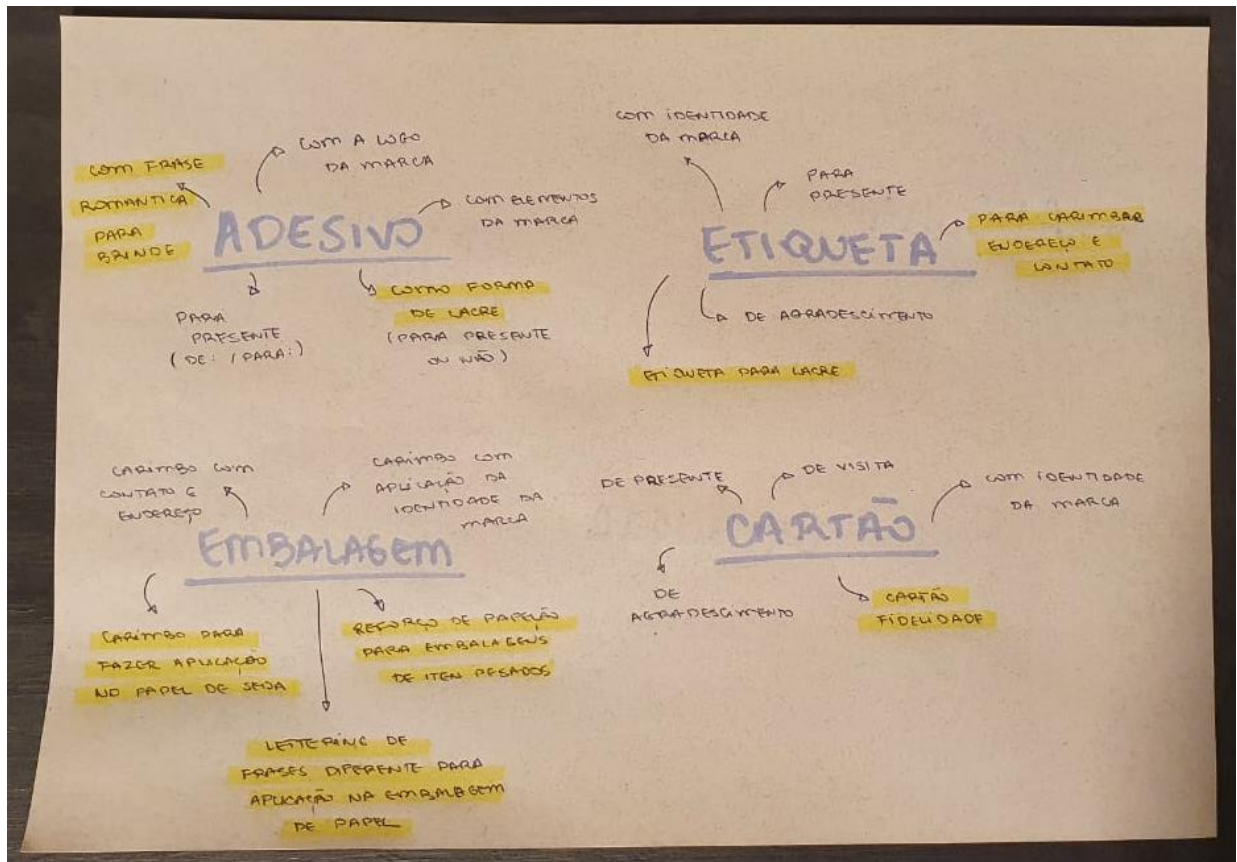
**Quadro 3:** Síntese de ideias – Segundo brainstorming

ITENS	IDEIAS
Adesivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adesivo com a logo da marca;</li> <li>• Adesivo com frase romântica para brinde; (insight)</li> <li>• Adesivo com elementos da marca;</li> <li>• Adesivo para presente;</li> <li>• Adesivo como forma de lacre (para embalagem de presente ou não); (insight)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiqueta para presente;</li> </ul>

Etiqueta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiqueta para carimbar o contato e endereço da empresa; (insight)</li> <li>• Etiqueta com a identidade da marca;</li> <li>• Etiqueta de agradecimento;</li> <li>• Etiqueta para lacre; (insight)</li> </ul>
Cartão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartão de visita da marca;</li> <li>• Cartão de presente;</li> <li>• Cartão com a identidade da marca;</li> <li>• Cartão de agradecimento;</li> <li>• Cartão fidelidade; (insight)</li> </ul>
Carimbo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carimbo para aplicação da marca nas embalagens de papel;</li> <li>• Carimbo para contato e endereço;</li> <li>• Carimbo para fazer aplicação no papel de seda; (insight)</li> </ul>
Embalagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lettering de frases diferentes para as embalagens de papel; (insight)</li> <li>• Reforço de papelão para as embalagens de papel comportarem objetos mais pesados ou em maior quantidade;</li> <li>• Lacre decorativo para as embalagem. (insight)</li> </ul>

Fonte: A autora (2022)

**Figura 16:** Mapa mental – Geração de alternativas.



**Fonte:** A autora (2022)

A partir dessa coleta de informações, foi possível desenvolver alguns sketches para utilizar na fase de prototipação.

### 6.3.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

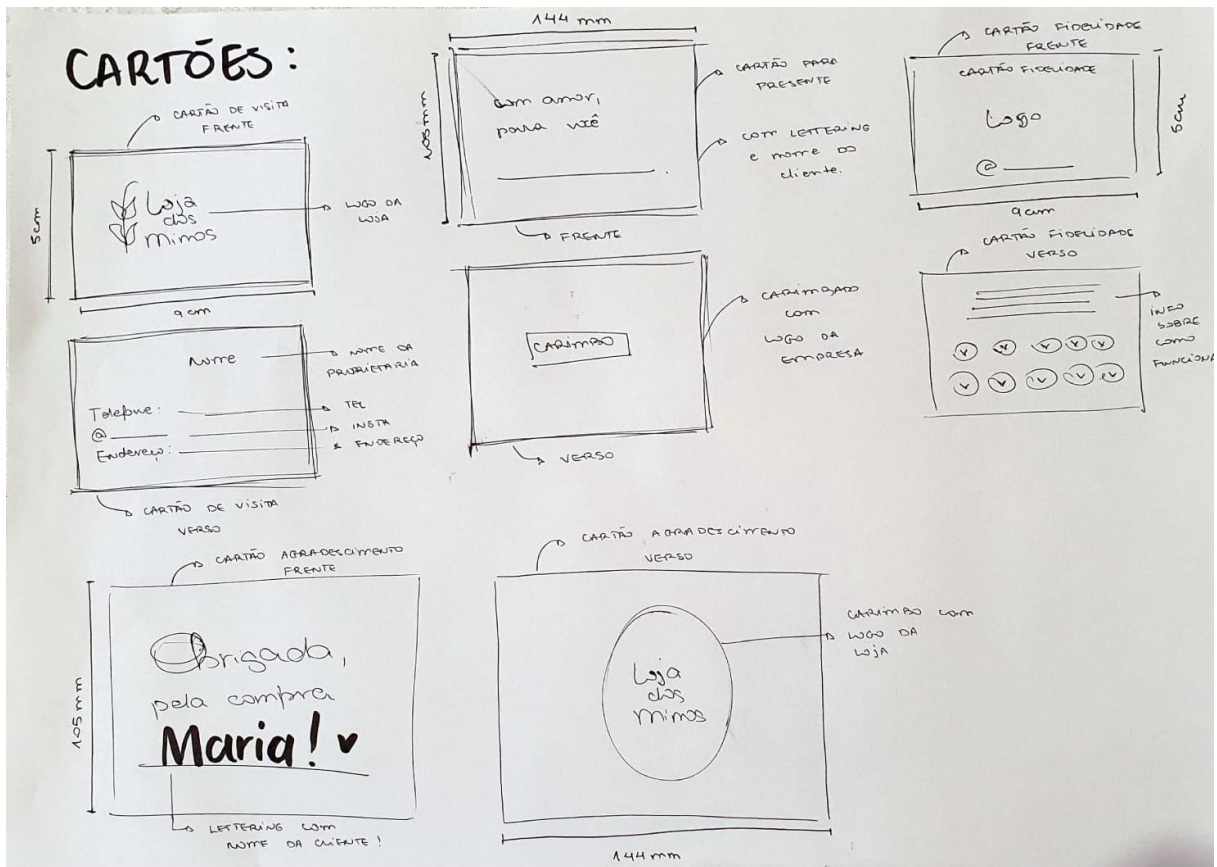
Para a geração de alternativas, foram separadas as etapas a partir do que foi relatado na segunda reunião de brainstorming e essas são:

- a) Cartões;
- b) Carimbos;
- c) Embalagens comuns;
- d) Embalagens para presente;

Então, deu-se início a geração de ideias a partir de sketches, como mostra a figura\_, e estes foram realizados juntamente com a presença da proprietária da loja.

## a) Cartões:

Figura 17: Cartões – Geração de alternativas



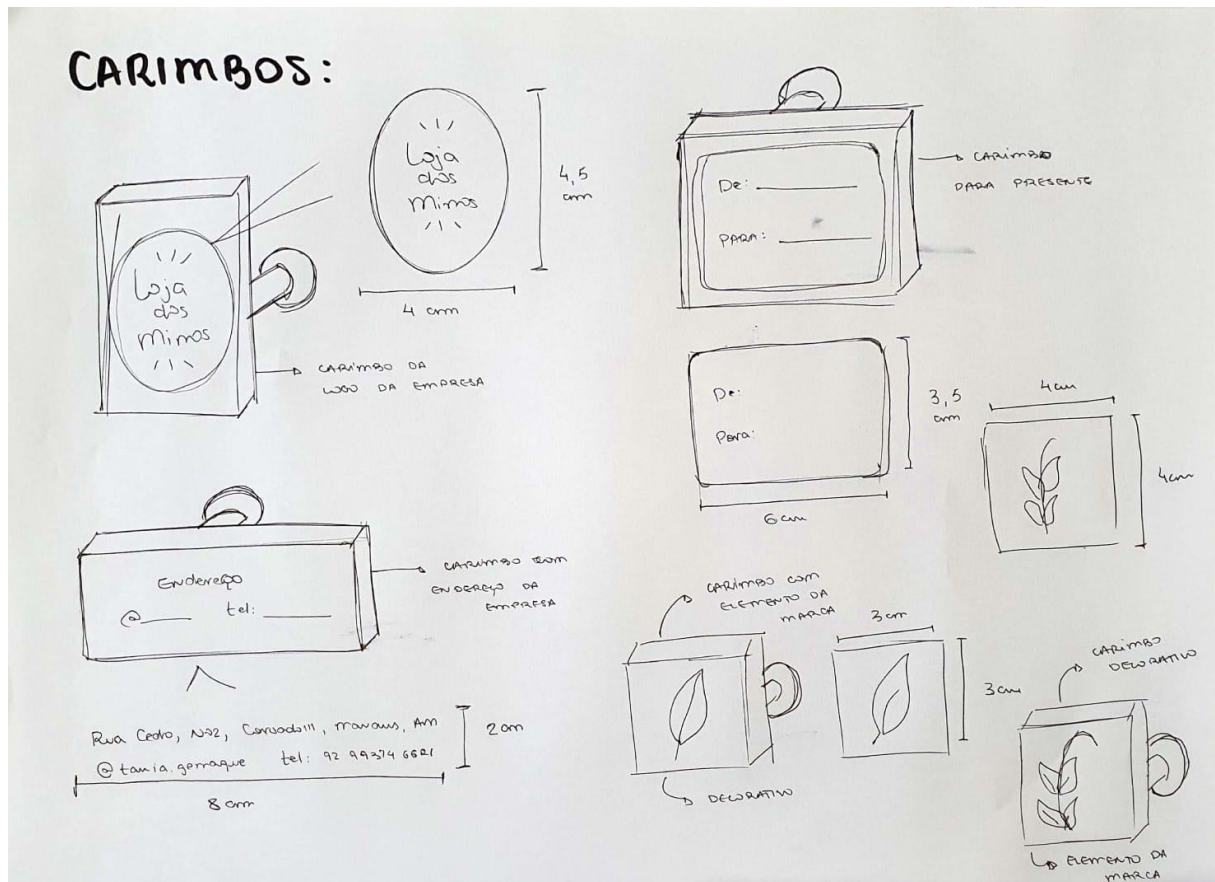
Fonte: A autora (2022)

Com base nesses desenhos, foi definido que seriam desenvolvidos alguns itens de papelaria para a loja e eles são: cartões de visita, cartões fidelidade, cartões de agradecimento e cartões de presente. Todos feitos a partir de impressão, com o diferencial que os cartões de agradecimento e de presente teriam um espaço que possibilitasse a escrita manual do nome de pessoa que comprou ou que será presenteadada, no intuito de gerar um vínculo afetivo da marca com a pessoa que está comprando ou recebendo um presente da loja.

## b) Carimbos:

Logo após, foram desenhadas ideias de como poderiam ser desenvolvidos os carimbos, como mostrado na figura a seguir:

**Figura 18:** Carimbos – Geração de alternativas



Fonte: A autora (2022)

A partir dos desenhos realizados, definiu-se a criação de quatro carimbos diferentes e eles são: carimbo com a logo da loja, carimbo com um elemento visual da loja, carimbo com endereço e contato da loja e carimbo para presente.

A ideia principal dos carimbos é de conter nele as principais informações que a proprietária prioriza em suas embalagens, como por exemplo o endereço e contato, então uniram-se a ideia do projeto de tornar o processo gráfico da embalagem mais artesanal e os anseios da empresária em obter algo que ela possa fazer sozinha findando na criação dos carimbos.

Com base no que foi descrito no levantamento de informações sobre o processo artesanal e branding de embalagem, foram desenvolvidos os carimbos com o logo e elementos visuais da marca da empresa no intuito de realizar a caracterização das embalagens com a identidade da marca da empresa. Além de que o carimbo possibilita infinitas alternativas de uso, à escolha e critério da dona da empresa,

podendo gerar estampas únicas para a embalagem de cada cliente, tornando o serviço exclusivo e único, cativando mais o usuário.

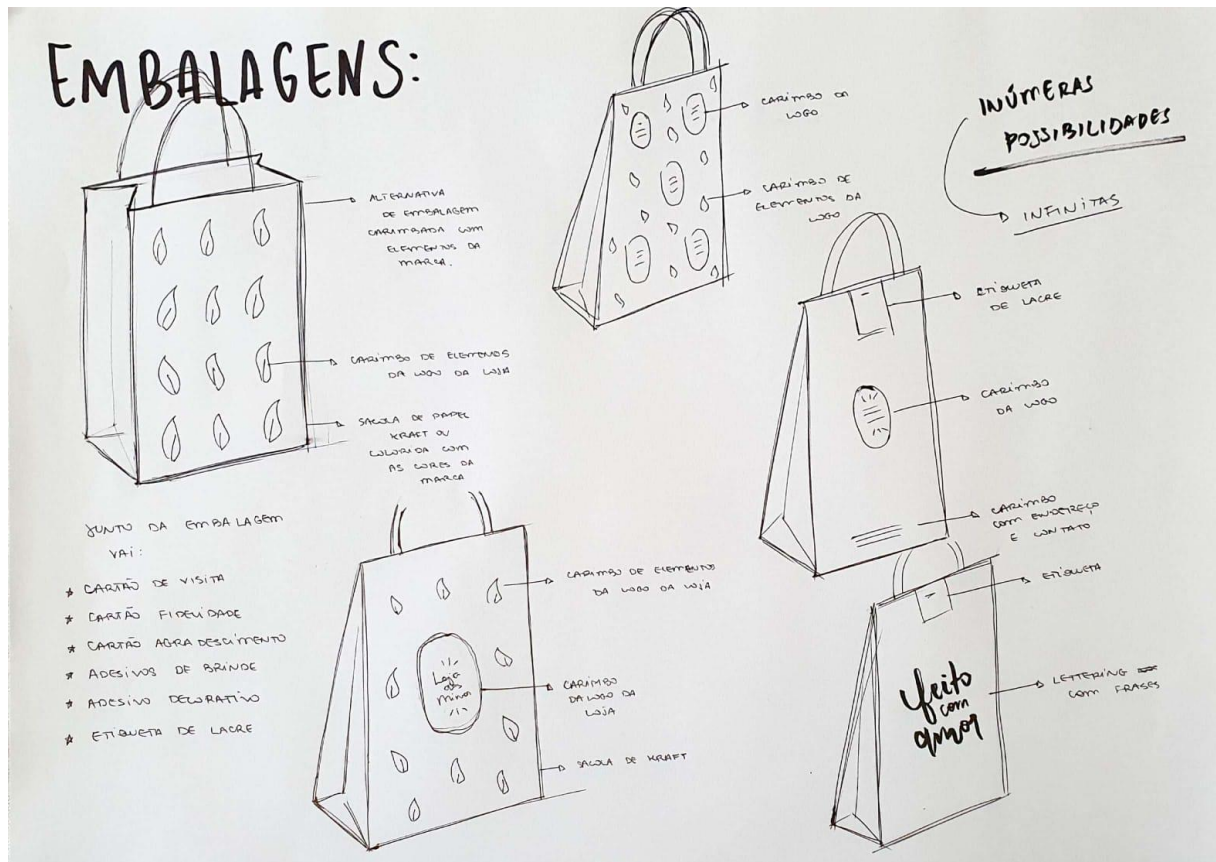
A alternativa de criar um carimbo, ao invés de uma etiqueta, que pudessem conter as informações de presente foi pensado pela aplicação, o carimbo pode ser usado tanto em uma etiqueta fora a parte, quanto na própria embalagem, economizando material e deixando o serviço mais prático.

Nessa parte de ideação foi descartada pela proprietária a ideia de utilizar a técnica de xilogravura e serigrafia, por hora, por se considerar uma técnica complexa para o desenvolvimento pela mesma.

c) Embalagens comuns:

A partir dos desenhos mostrados na figura\_ pode-se ver as ideias geradas para a utilização, montagem e customização das embalagens que serão utilizadas na loja:

Figura 19: Embalagens – Geração de alternativas



Fonte: A autora (2022)

Para a caracterização das embalagens, pensou-se em utilizar os carimbos desenvolvidos fazendo uma estampa na embalagem de papel kraft, que pode ser utilizado também no papel de seda que irá envolver os produtos, mesclando os carimbos do logo e do elemento visual da marca, gerando cada vez uma estampa diferente. Foi pensado em utilizar embalagens de papel kraft por já ser um padrão da empresa e por ter uma característica mais neutra, podendo fazer a estampagem dos carimbos sem comprometimento de leitura e descaracterização da identidade visual da empresa.

Também foi pensado na ideia de fazer um lettering de uma frase, como forma de diferenciar as embalagens. Além da utilização de elementos de papelaria de apoio, como etiquetas de lacre e adesivos.

A partir do estudo de ideias, notou-se que todos esses elementos podem gerar inúmeras possibilidades de aplicação, ficando cada vez à escolha da proprietária,



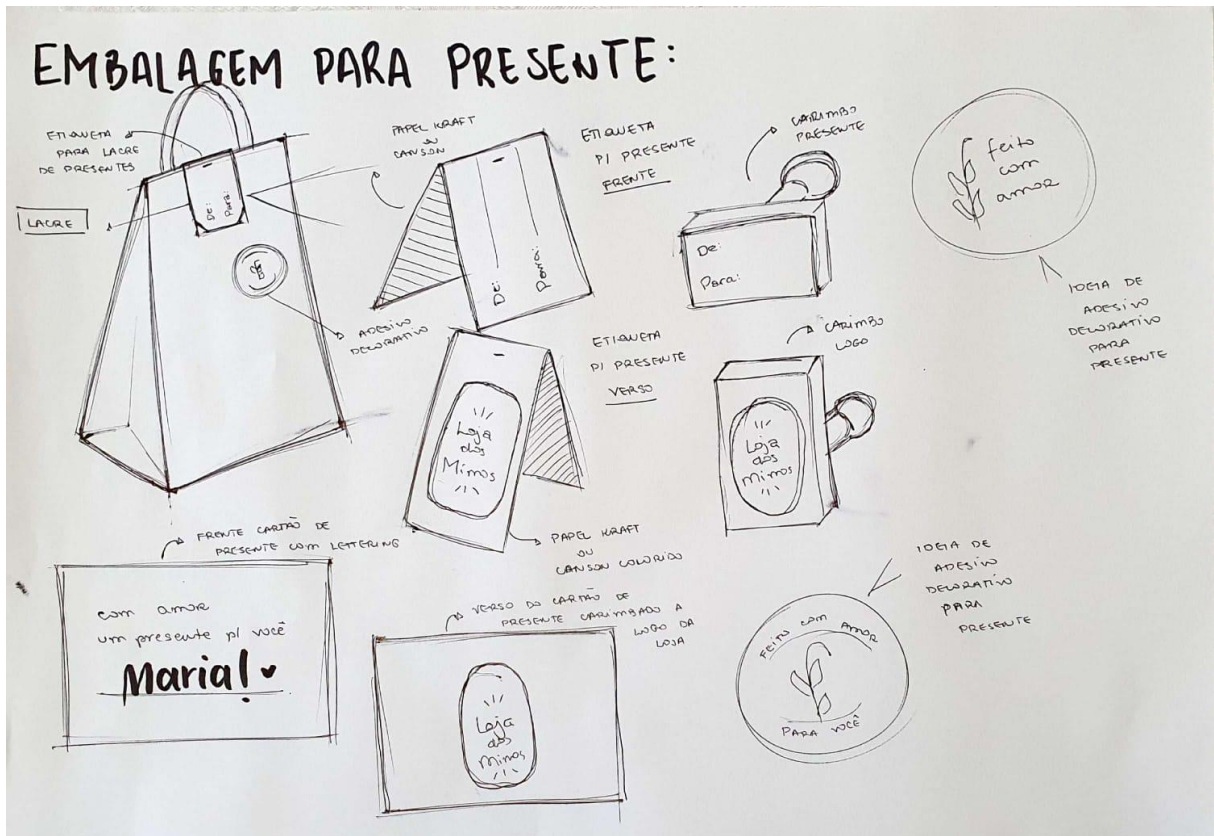
podendo se adequar ao fluxo de demanda, tornando o trabalho de customização flexível a cada situação diferente que se apresentar.

Para as embalagens também foi pensado em um reforço de papel paraná para ser colocado por dentro da embalagem para reforçar o fundo, que é o local onde os clientes relataram que acaba rasgando com o peso de algumas placas decorativas.

d) Embalagens para presente:

Como pode ser visto na figura 20, foi esquematizada algumas alternativas de como pode ser realizada a customização das embalagens para torna-las para presente.

**Figura 20:** Embalagens para presente – Geração de alternativas



**Fonte:** A autora (2022)

De início, foi esquematizado como seria realizada a aplicação do carimbo de presente através da produção de uma etiqueta, que pudesse ser grampeada e utilizada como lacre, onde de um lado utiliza-se o carimbo de presente e no outro o carimbo com o logo da loja. Também a utilização do cartão de presente que poderá conter o nome da pessoa escrito manualmente, pensando em tornar a embalagem

para presente mais inclusiva para homens, deixando-a com uma proposta mais neutra, e adesivos com frases afetivas para compor a embalagem.

Assim como na etapa anterior, notou-se que a utilização de todas essas técnicas e elementos de papelaria pode gerar inúmeras alternativas para as embalagens, fazendo jus com a ideia do projeto, tornando cada embalagem única por ter elementos que são feitos de maneira manual, como os cartões que são escritos os nomes de cada pessoa, os carimbos que são estampados cada vez de um jeito diferente e os adesivos que também podem ser colados de maneira diferente, agregando valor de marca e criando uma relação de exclusividade com o cliente.

#### 6.4 PROTOTIPAÇÃO

Nessa etapa foram desenvolvidos itens de papelaria como a) cartão de visita (figuras 21 e 22), b) cartão fidelidade (figuras 23 e 24), c) cartão agradecimento (figura 25), d) cartão de presente (figura 26) e e) adesivos (figura 27):

a) Cartão de visita

**Figura 21:** Cartão de visita frente.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 22:** Cartão de visita verso



**Fonte:** A autora (2022)

b) Cartão fidelidade

**Figura 23:** Cartão fidelidade frente.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 24:** Cartão fidelidade verso.



**Fonte:** A autora (2022)

c) Cartão agradecimento

**Figura 25:** Cartão agradecimento



**Fonte:** A autora (2022)

d) Cartão de presente

**Figura 26:** Cartão de presente



**Fonte:** A autora (2022)

e) Adesivos

**Figura 27:** Adesivos decorativos



**Fonte:** A autora (2022)

Além dos materiais impressos mostrados acima, também foram desenvolvidos quatro carimbos diferentes referentes à: 1. Carimbo do logo da marca (figura 28), 2) Carimbo com elemento da marca (figura 29), 3) Carimbo de presente (figura 30) e 4) Carimbo de endereço e contato (figura 31):

1) Carimbo do logo da marca

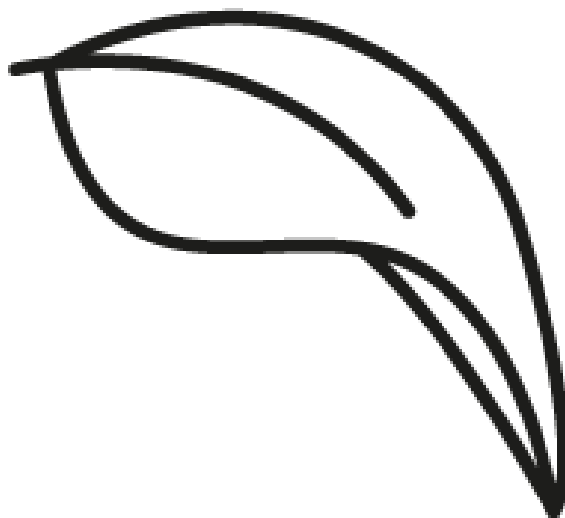
**Figura 28:** Carimbo do logo da marca



**Fonte:** A autora (2022)

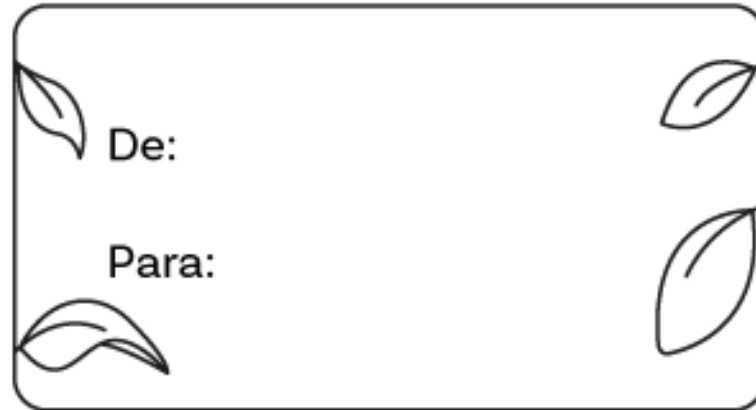
2) Carimbo do elemento da marca

**Figura 29:** Carimbo do elemento da marca.



**Fonte:** A autora (2022)

## 3) Carimbo de presente

**Figura 30:** Carimbo do elemento da marca.**Fonte:** A autora (2022)

## 4) Carimbo de endereço e contato

**Figura 31:** Carimbo do endereço e contato

📍 Rua Cedro, N 02, Ouro Verde, Coado III, Manaus - AM  
 📞 (92) 99374-6621    📷 @tania.gemaque

**Fonte:** A autora (2022)**6.5 TESTES**

A partir da utilização de alguns protótipos similares às alternativas geradas, através de entrevista com a proprietária pode-se constatar por ela as seguintes informações listadas no quadro a seguir:

**Quadro 4:** Feedback dos clients.

PROTÓTIPOS	FEEDBACK POSITIVO	FEEDBACK NEGATIVO
Adesivos para lacrar embalagem	Não há	O adesivo utilizado era muito pequeno para lacrar as embalagens; O adesivo não tinha boa aderência no papel kraft nas quinas para lacre; O adesivo rasgava.

Adesivos para embalagem	Aderiram bem na superfície reta da embalagem de papel kraft; Decorou a embalagem de maneira bonita;	Não há
Cartão de visita	Os clientes gostavam de ter um cartão que contivesse as informações da loja; Na hora de dar alguma informação foi útil para ilustrar para o cliente.	Não há
Cartão fidelidade	Os clientes relataram gostar da política adotada pela empresa por fazer jus aos seus valores ambientais; Induziu o cliente a comprar mais; Induziu o cliente a separar itens recicláveis para troca.	Não há
Cartão agradecimento	Os clientes relataram achar um afetivo da empresa; Pode criar um vínculo com o cliente que o fizesse se sentir único.	Não há
Cartão de presente	Pode criar um vínculo com o cliente que o fizesse se sentir único; Agradou os clientes por ser um elemento extra para eles presentear; Pode fazer aplicação de diferentes lettering manual com o nome de cada cliente.	Não há
	Técnica de fácil aplicação;	



<p>Carimbo do logo da marca</p>	<p>Pode decorar as embalagens e as possíveis etiquetas criadas;  Pode fazer a caracterização das embalagens com a identidade visual da marca;  Diferencial de estampa de embalagem;  Pode gerar inúmeras alternativas de estampas e aplicações na embalagem, fazendo cada uma ser única.</p>	<p>Dependendo da forma que for utilizado pode poluir de informação as embalagens;</p>
<p>Carimbo do elemento da marca</p>	<p>Técnica de fácil aplicação;  Pode decorar as embalagens, cartões e possíveis etiquetas criadas;  Pode fazer caracterização das embalagens com a identidade da marca;  Pode gerar inúmeras alternativas de aplicação, fazendo cada uma ser única.</p>	<p>Dependendo da forma que for utilizado pode poluir de informação as embalagens;</p>
<p>Carimbo de presente</p>	<p>Técnica de fácil aplicação;  Pode ser aplicado em qualquer lugar da embalagem;  Pode caracterizar uma embalagem comum em uma embalagem para presente;  Pode gerar inúmeras alternativas de aplicação, fazendo cada uma ser única.</p>	<p>Dependendo da forma que for utilizado pode poluir de informação as embalagens;</p>

Carimbo de endereço e contato	Técnica de fácil aplicação; Pode ser aplicado em qualquer lugar da embalagem; É pequeno e cabe em qualquer lugar da embalagem; Pode gerar inúmeras alternativas de aplicação, fazendo cara uma ser única.	Dependendo da forma que for utilizado pode poluir de informação as embalagens;
Etiqueta de lacre e presente	É mais resistente que o adesivo para lacre; Pode ser feito de diversas maneiras com o auxilia dos carimbos; Tem função de lacrar e de representar o nome da pessoa que vai ganhar o presente; Pode gerar inúmeras alternativas de aplicação, fazendo cara uma ser única.	Dependendo da forma que for utilizado pode poluir de informação as embalagens;
Reforço de papel paraná no fundo da embalagem	Ajuda a fazer o fundo das embalagens ficar mais resistente e não rasgar;	Não há

Fonte: A autora (2022)

## 7. RESULTADOS

Inicialmente, as figuras abaixo mostram os carimbos que foram confeccionados para a aplicação nas embalagens da Loja dos Mimos.

**Figura 32:** Carimbo de teste



Fonte: A autora (2022)

**Figura 33:** Carimbo do logo da marca.



Fonte: A autora (2022)

**Figura 34:** Carimbo de presente.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 35:** Carimbo de elemento da marca.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 36:** Carimbo de endereço e contato



**Fonte:** A autora (2022)

Em seguida, conforme é mostrado nas figuras abaixo, foram impressos os materiais de papelaria e foram realizadas suas modificações a fim de similar como seria feito para um cliente real.

**Figura 37:** Cartão de visita e cartão fidelidade frente.



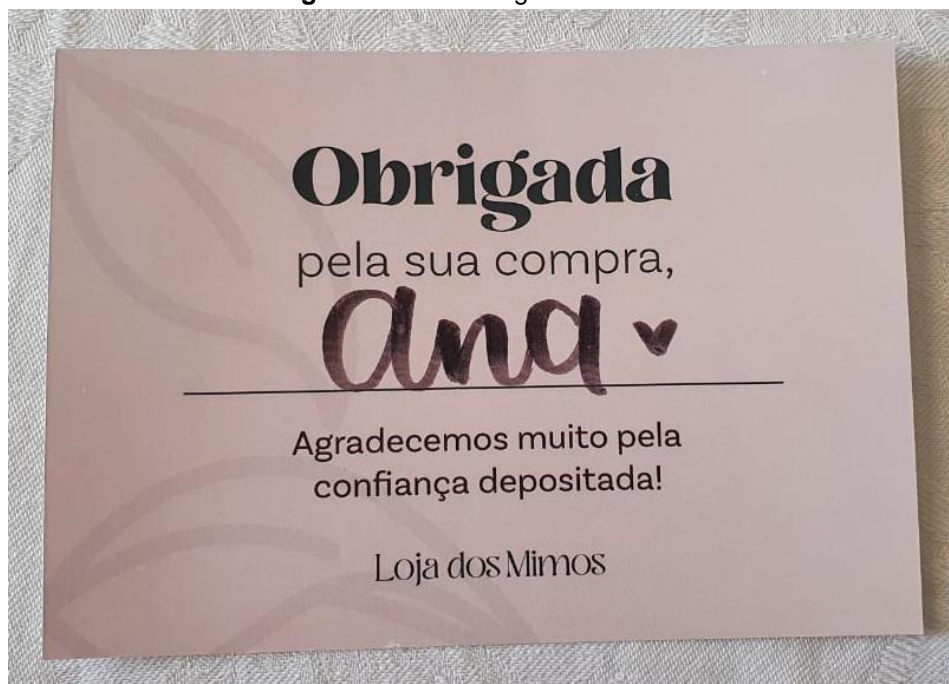
**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 38:** Cartão de visita e cartão fidelidade verso.



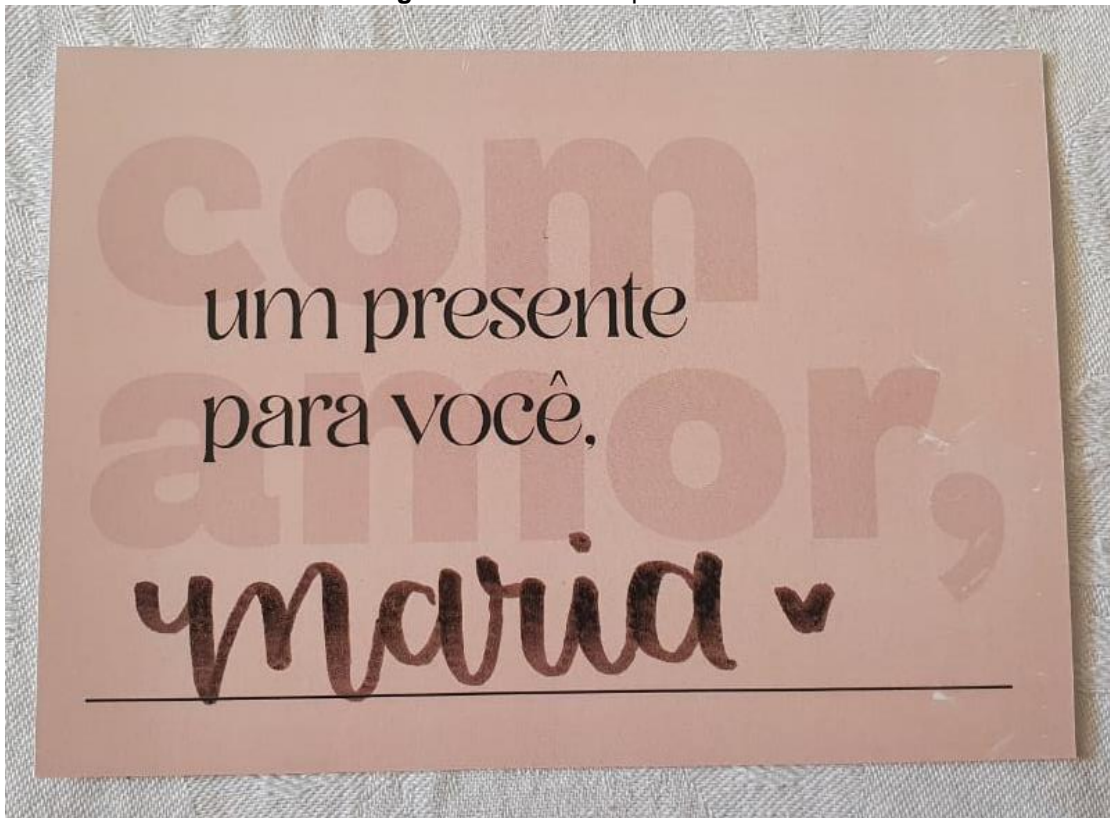
Fonte: A autora (2022)

**Figura 39:** Cartão agradecimento.



Fonte: A autora (2022)

Figura 40: Cartão de presente.



Fonte: A autora (2022)

Figura 41: Adesivos decorados.



Fonte: A autora (2022)

**Figura 42:** Kit de cartões da loja.



Fonte: A autora (2022)

A partir das figuras abaixo, é possível visualizar como ficaram as propostas das embalagens com aplicação dos carimbos.

**Figura 43:** Embalagem estampada com o logo e elementos da identidade da marca.



Fonte: A autora (2022)



**Figura 44:** Embalagem estampada com o logo e elementos da identidade da marca frente.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 45:** Embalagem estampada com o logo e elementos da identidade da marca verso



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 46:** Embalagem de presente frente e verso.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 47:** Frente da etiqueta de embalagem para presente.



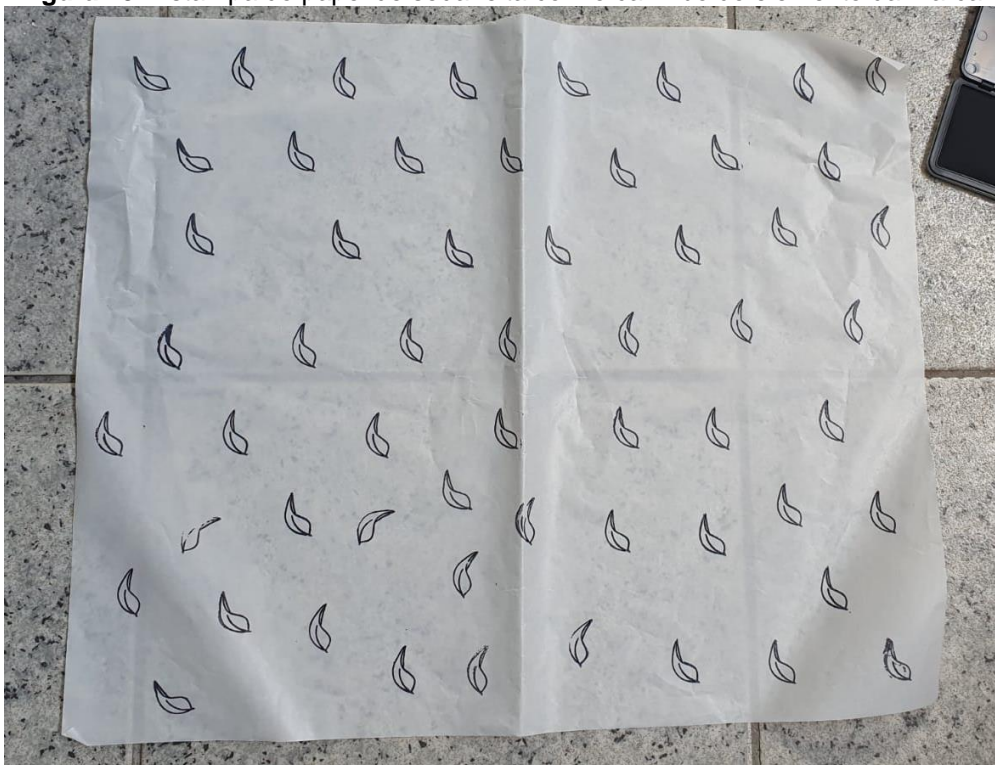
**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 48:** Verso da etiqueta de embalagem para presente.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 49:** Estampa do papel de seda feita com o carimbo do elemento da marca.



**Fonte:** A autora (2022)

**Figura 50:** Estampa do papel de seda feita com o carimbo do elemento da marca e o carimbo do logo da marca.



Fonte: A autora (2022)

**Figura 50:** Utilização dos carimbos no papel de seda e na embalagem.



Fonte: A autora (2022)

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar como resultado um aumento nos feedbacks positivos dos clientes que realizavam novas compras, alegando uma melhoria considerável nos aspectos da embalagem. Foi possível presenciar relatos positivos dos clientes no momento da compra com relação ao cuidado do preparo do seu pedido e na dedicação com as customizações e representações da identidade da marca.

Portanto, através do quadro 5, foi possível relacionar as funções da embalagem com os resultados obtidos através das necessidades apresentadas pelos clientes:

**Quadro 5:** Comparação de resultados quanto a funções da embalagem.

<b>Funções da embalagem</b>	<b>Resultados obtidos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteger e transportar o produto;</li> <li>• Promover e vender;</li> <li>• Ferramenta de marketing;</li> <li>• Responsável pela personalidade do produto;</li> <li>• Consolidar a imagem da empresa;</li> <li>• Gerar decisão de compra;</li> <li>• Valorizar a marca;</li> <li>• Agregar ganho de valor ao produto e marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagem comum e de presente para transporte dos produtos;</li> <li>• Papel de seda para separar os produtos e proteger ao ser embalado para transporte;</li> <li>• Caracterização das embalagens por meio de carimbagem dos elementos referentes a marca;</li> <li>• Itens de papelaria como material de apoio para promoção do marketing da empresa;</li> <li>• Ato de embalar artesanalmente o produto na frente do cliente, podendo demonstrar o cuidado da personalização da embalagem como meio de agregar valor ao serviço oferecido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar e empresa de forma eficiente;</li> <li>• Elemento de comunicação que caracteriza a interface entre o cliente, produto e mercado;</li> <li>• Otimiza custos</li> <li>• Aumenta lucratividade de uma empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagens customizadas de maneira artesanal por meio de carimbos que reproduzam a identidade visual da empresa Loja dos Mimos;</li> <li>• Utilização de carimbos para criação de estampagem nas embalagens;</li> <li>• Utilização de carimbos para comunicar sobre a empresa informações de contato;</li> <li>• Forma de caracterização da embalagem por meio de processos artesanais que reduzam o custo de</li> </ul>

	<p>produção descartando processos industriais;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartões que conversem diretamente com o cliente como meio de demonstrar sua importância perante da empresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornar compreensível o conteúdo;</li> <li>• Viabilizar a compra;</li> <li>• Agrega valor ao produto;</li> <li>• Interfere na qualidade percebida;</li> <li>• Forma conceito sobre a fabricante;</li> <li>• Eleva ou rebaixa a imagem da marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagens caracterizadas com a identidade visual da empresa;</li> <li>• Customização manual das embalagens e cartões que comunique um processo afetivo para com o cliente, podendo representar com isso valores da empresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de comunicação com o consumidor;</li> <li>• Forte aliada do marketing;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papelaria como elementos de apoio para compor a embalagem que conversem com o cliente de maneira direta para agregar valor de marca.</li> <li>• Embalagens únicas dependendo da forma que é realizada sua customização.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influência na parte motivacional humana;</li> <li>• Desperta desejo de compra;</li> <li>• Induz o consumidor a adquirir o produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagem com cuidado de produção manual;</li> <li>• Escrita manual do nome dos clientes em cartões de agradecimento e presente que cria uma relação de afeto e cuidado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atua na percepção do produto;</li> <li>• Desperta vontade de aquisição;</li> <li>• Papel influenciador para o consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartão fidelidade de apoio a embalagem que represente políticas adotadas na empresa quanto a sustentabilidade podendo influenciar a compra.</li> </ul>

Fonte: A autora (2022)

Através do quadro 6 é possível analisar os resultados obtidos quanto aos fundamentos levantados sobre branding:

**Quadro 6:** Comparação dos resultados quanto aos fundamentos do branding.

<b>Funções da embalagem</b>	<b>Resultados obtidos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ações que abrangem desde a criação da marca até seu posterior gerenciamento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterização das embalagens por meio de estampagem feita com carimbos de forma que faça a representação da identidade visual da empresa Loja dos Mimos utilizando</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representações da marca no mercado que identifique-a perante os consumidores;</li> </ul>	<p>informações, elementos, cores e logotipo da marca.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postura empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa e prega que tudo comunica a ela;</li> <li>• Branding é comunicação com o usuário e anda em colaboração com a embalagem;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagens prioriza a representação da marca, por meio da carimbagem, como forma de comunicar ela para sua melhor identificação no meio dos concorrentes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou corporação;</li> <li>• Consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas os valores que estão contidos na marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização da embalagem juntamente com cartões de visita e cartões de agradecimento e presente como forma de se aproximar do cliente;</li> <li>• Escrever o nome do cliente nos cartões com mensagem de agradecimento como forma de demonstrar a gratidão pela compra e a importância que o mesmo tem para o sucesso da empresa;</li> <li>• Serviço de customização das embalagens realizado na frente do cliente para a percepção do mesmo quanto ao cuidado, amor e afeto colocado na embalagem dos produtos, com isso comunicando os valores principais da empresa quanto ao seu bom relacionamento com os clientes.</li> <li>• Produção artesanal e manual para as embalagens da empresa como também é para os produtos vendidos na loja, confirmando que o processo todo é feito de maneira manual reforçando valores da empresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confere uma relação emocional de alto envolvimento do usuário com a marca;</li> <li>• Conexão que faz o usuário se sentir parte da empresa;</li> <li>• Criação de relações e experiências que podem ser geradas com o consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproximação com o cliente por meio de cartões que conversem com o mesmo;</li> <li>• Caracterização das embalagens de forma artesanal para agregar valor ao serviço oferecido, podendo trazer uma sensação de exclusividade para o cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• É uma gestão proveniente de uma esfera multidisciplinar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização do processo de criação as embalagens com o apoio de criação da empresária da empresa e um profissional de design.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia como extensão da marca;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de customização manual das embalagens com a</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas;</li><li>• Tem objetivo de construir o brand equity que são valores intangíveis que fazem uma marca se tornar poderosa.</li></ul>	identidade visual da empresa com a intenção de desenvolver um material único para cara cliente, demonstrando a importância dele e exclusividade do produto oferecido, podendo agregar um forte valor de marca para o mesmo.
---	---

**Fonte:** A autora (2022)



## 9. CONCLUSÃO

Com base no desenvolvimento desse projeto, foi possível concluir, por meio do levantamento bibliográfico, a importância que o design de embalagem tem na criação de uma gestão de branding e a partir disso planejar e oferecer a aplicação de uma marca com uma proposta de valor diferenciada para o estudo de caso Loja dos Mimos.

Além do levantamento de informações no referencial teórico, propôs-se a metodologia do design thinking, que se mostrou eficiente por realizar um trabalho multidisciplinar com a proprietária e atender diretamente suas necessidades e restrições quanto ao projeto. A partir disso, o resultado alcançado por meio do design thinking também contribuiu para o entendimento do público que será alcançado, proporcionando melhores benefícios, por meio do branding, para seus consumidores através de experiências positivas e afetivas.

Para o projeto, como resultado pode-se considerar que como as embalagens já são prontas e atendem as funções de conter e transportar o produto, restou para desenvolvimento a aplicação na embalagem não somente da marca, mas fazer isso de forma que ela seduza o cliente, marque uma experiência memorável que possibilite construir no imaginário do cliente a marca bem evidente.

O trabalho focou apenas no aspecto de embalagem, porém o trabalho de branding é mais extenso, podendo ser derivado para outras áreas como redes sociais, ambientação do espaço gerando assim uma unidade de um todo, portanto isso pode ser considerado para um complemento futuro em relação ao projeto realizado nesse trabalho de conclusão de curso.

## 10. REFERÊNCIAS

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015.

ANVISA, Decreto-lei nº 986 – de 21 de outubro de 1969, São Paulo. Disponível em: < [http://www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/decretolei\\_986\\_69.pdf](http://www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/decretolei_986_69.pdf)> Acesso: em 02 mai. 2022.

BARROSO, Eduardo: O que é artesanato. Disponível na Internet via correio eletrônico: <https://docplayer.com.br/7227042-O-que-e-artesanato-eduardo-barroso-neto-primeiro-modulo-curso-artesanato-modulo-1-1.html>. Acesso: em 10 de jul. 2022.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-De-Venda. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

BROWN, Tim et al. Design thinking. Harvard business review, v. 86, n. 6, p. 84, 2008.

BROWN, Tim. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Edição comemorativa de 10 anos. Editora: Alta Books, 27 de agosto de 2020.

CAMILOTI, Lidiane. Design estratégico e inovação para o desenvolvimento de embalagens ecossustentáveis. 2011.

DE MOURA, Renan Gomes. Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 16, n. 1, p. 4 a 24, 2018.

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. Editora Trevisan, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso avançado. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. REGE Revista de Gestão, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

NEGRÃO, Celso; DE CAMARGO, Eleida Pereira. Design de embalagem-do marketing à produção. Novatec Editora, 2008.

PARODE, Fabio Pezzi; CAMILOTI, Lidiane. BRANDING E EMBALAGENS: A INOVAÇÃO POR MEIO DO DESIGN THINKING. Unoesc & Ciência-ACSA, v. 7, n. 1, p. 43-50, 2016.

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