

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO**

GABRIELA RIGON CALVO

**DESENVOLVIMENTO DE UMA EMBALAGEM *DELIVERY*
PARA SUSHI COM FOCO NO MOMENTO DO CONSUMO**

Florianópolis, 2019.

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO**

GABRIELA RIGON CALVO

**DESENVOLVIMENTO DE UMA EMBALAGEM *DELIVERY*
PARA SUSHI COM FOCO NO MOMENTO DO CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produto.

Orientadora: Prof. Priscila Moura Ortiga, Esp.

Florianópolis, 2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Calvo, Gabriela Rigon
Desenvolvimento de uma embalagem delivery para sushi
com foco no momento do consumo / Gabriela Rigon Calvo ; orientação
de Priscila Moura Ortiga. - Florianópolis,
SC, 2019.
98 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal
de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. CST
em Design de Produto. Departamento Acadêmico de
Metal Mecânica.
Inclui Referências.

1. Embalagem. 2. Delivery. 3. Design Emocional.
4. Comida Japonesa. I. Ortiga, Priscila Moura. II. Instituto
Federal de Santa Catarina. Departamento Acadêmico
de Metal Mecânica. III. Título.

**DESENVOLVIMENTO DE UMA EMBALAGEM *DELIVERY* PARA
SUSHI COM FOCO NO MOMENTO DO CONSUMO**

GABRIELA RIGON CALVO

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Tecnólogo em Design de Produto e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 08 de Julho, 2019.

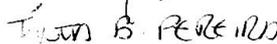
Banca Examinadora:



Priscila Moura Ortega, Especialista.



Fernanda Machado Dill, Mestra.



Tálita Bitencourt Pereira, Mestra.

RESUMO

As embalagens têm utilidade primordial dentro do atual cenário de mercado: Com o passar do tempo, além das funções primárias, as embalagens passaram a ter outras finalidades como, por exemplo, despertar no consumidor a vontade de ser fiel às marcas. Este projeto teve como propósito o desenvolvimento de uma embalagem *delivery* para sushi com foco no momento do consumo, adequada e personalizada para a marca Gringo Sushi, restaurante de comida japonesa localizado na cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Para tal, realizaram-se pesquisas bibliográficas com o intuito de aprender a importância das embalagens e suas diversas funções, além do Design Emocional aplicado às embalagens bem como entender a comida japonesa e o valor de sua estética. Ainda, pesquisas com o público-alvo e outras análises foram exercidas a fim de validar e compreender a problemática do projeto. O projeto resultou em uma embalagem personalizada que atende aos requisitos criados no presente trabalho e que funciona como objeto de criação de vínculo emocional da empresa com o consumidor final.

Palavras-chave: Embalagem. *Delivery*. Design Emocional. Comida Japonesa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Justificativa	8
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivos Gerais	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
2 METODOLOGIA	11
2.1 Aplicação da Metodologia	12
3 EMPRESA PARCEIRA: GRINGO SUSHI	14
3.1 Público-alvo	16
3.2 Promoção	16
4 FASE DE PREPARAÇÃO	20
4.1 Coleta de Informações	20
4.1.1 Embalagem	20
4.1.2 Design Emocional	30
4.1.3 Culinária Japonesa do Brasil	41
4.2 Análise do Problema	46
4.2.1 Análise da Necessidade	47
4.2.2 Análise Mercadológica	57
4.2.4 Análise das Relações	67
5. FASE DE GERAÇÃO	71
5.1 Painéis Semânticos	71
6. FASE DE AVALIAÇÃO	75
6.1 Aperfeiçoamento da Solução	75
7. FASE DE REALIZAÇÃO	80
7.1 Alternativa Final	81
7.2 Design Gráfico	84
7.3 Modelo Final	89
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93

1 INTRODUÇÃO

O presente documento compreende o relatório do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Santa Catarina. Este projeto se desenvolve acerca do Design de Embalagem: vertente presente no design de produtos e no design gráfico.

De acordo com Giovannetti (1995, tradução nossa), a embalagem deixou de servir unicamente como simples abrigo e proteção de mercadorias e passou a possuir outros significados: A embalagem pode ser o elemento decisivo que faz uma marca se destacar dentre as demais.

Mestriner (2002) relata a amplitude da palavra “embalagem” mostrando suas diversas funções além das básicas conter e proteger: Chamar a atenção do consumidor, transmitir informações, despertar o desejo de compra, construir a marca do produto, agregar valor significativo ao produto, ser suporte de ações promocionais, além de tantas outras finalidades. O design de embalagem sustenta e insiste nestes diversos usos, podendo tornar estas ideias materializadas em um produto.

Para o desenvolvimento deste projeto buscou-se uma parceria com a empresa Gringo Sushi, restaurante de comida japonesa. Sendo seu público composto majoritariamente por mulheres jovens entre 18 a 34 anos; a marca se promove e realiza os pedidos inteiramente dentro do âmbito digital.

Considerando a empresa parceira do projeto, nota-se a importância que uma embalagem diferenciada e personalizada têm quando se trata de uma marca que não está fisicamente no mercado e que depende totalmente da qualidade, boa promoção e propagação de seu produto. “Por se tratar de *delivery*¹, o cliente já pressupõe que o prato não será entregue exatamente como seria apresentado no local em que foi preparado. Apesar disso, a embalagem deve proporcionar uma apresentação saudável e atrativa” (SCUADRA, 2018).

Mestriner (2016) afirma que “a embalagem é o componente tangível desta entidade chamada produto. O consumidor percebe como um todo, não separando a embalagem de seu conteúdo, razão pela qual ela acaba participando e interferindo na percepção de valor que o consumidor forma sobre o produto”.

¹ Optou-se, no presente trabalho, por utilizar a palavra inglesa original “*delivery*” pois comumente se utiliza essa nomenclatura no Brasil para tratar do ato de transportar e entregar, no caso do presente trabalho, comida em casa.

A partir do momento em que uma embalagem é atrativa, o consumidor muitas vezes pode publicar fotos desta em suas redes sociais para mostrar sua compra. Dessa maneira, novos clientes podem ser atraídos para a empresa simplesmente por uma divulgação espontânea e positiva sobre o produto.

A Scudra (2017a) aponta que o marketing espontâneo é uma das formas mais interessantes de propagar um produto ou marca e diz que isso pode ser proporcionado através do capricho ao embalar a encomenda ou dando brindes, por exemplo.

A fim de tornar uma embalagem atrativa para o público de uma empresa, o Design Emocional é capaz de auxiliar o designer por meio de teorias que estudam a relação dos usuários e consumidores com os objetos, buscando compreender as experiências emocionais que o produto pode causar nas pessoas.

Para o presente projeto dispôs-se dos estudos de Patrick Jordan, um dos principais autores sobre Design Emocional, que diz que existe uma interação entre os usuários e produtos classificada em prazeres e que as características das pessoas afetam o modo com que se relacionam com os objetos.

Além dos estudos relacionados ao Design Emocional, as tendências também são significativas na hora de criar um novo produto, ou neste caso, uma embalagem.

Na sociedade atual, a questão do “*time-saving*” tem sido algo recorrente por conta do ritmo de vida dos consumidores. Sarantópoulos e Rego (2012), em seu estudo de tendências “Brasil Pack Trends 2020” dizem que muitos fabricantes de alimentos estão buscando agregar praticidade às embalagens focando no momento do consumo do alimento, diminuindo o uso de louças, talheres e outros utensílios.

Uma situação relevante e que se conecta ao tema do projeto é o fato dos aplicativos de *delivery* estarem crescendo e ganhando força no país e no mundo. A DS Smith (2016) comenta que até 2021 mais comida será entregue do que será feita em casa. Sarantópoulos e Rego (2012) dizem que “muitos restaurantes têm investido na apresentação de seus produtos para viagem, tanto na questão visual quanto na facilidade de consumo”.

Contemplando a cozinha com que a empresa parceira do projeto trabalha, a culinária japonesa se faz presente no Brasil assim como diversas outras culinárias, já que os brasileiros possuem hábitos alimentares refletidos dos padrões socioculturais introduzidos pela migração de diferentes grupos étnicos em sua história. Dutra de Oliveira et al. (1996), citado por Alcântara (2009), diz que é interessante perceber que, no Brasil, o sushi não aparece apenas em restaurantes japoneses, mas também em

bufês à quilo, rodízios de pizza e até como rede *fast-food*², nos shoppings centers, demonstrando, assim, que essa culinária já faz parte e está inserida na cultura brasileira.

Expostos os fatos em relação às temáticas que o projeto abrange, surgem os seguintes questionamentos: Como ocorre a relação dos consumidores de sushi com o alimento, ao pedir este em suas casas? Como seria a embalagem ideal para essa função, que possua apelo estético, sem suprimir o bom acondicionamento do produto? Como tornar agradável o ato de comer comida japonesa em casa?

1.1 Justificativa

A palavra “embalagem” não abriga apenas significados como embalar, conter, proteger e transportar. As embalagens passaram a ter a poderosa função de comunicar como um vendedor invisível e promover produtos e marcas após o surgimento dos supermercados na década de 50. Segundo Chinem [2005], “Nunca foi tão decisivo o papel da embalagem [...] e a cada dia, será mais vital a força da comunicação que ela exerce sobre o consumidor”. Na mesma linha de raciocínio, Luciana Pellegrino (s.d.), diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (Abre) diz que “a embalagem tornou-se estratégica para a competitividade dos negócios”.

Todas estas afirmações comprovam que é notório a importância de uma embalagem que cumpra com todos os requisitos que o mercado atual pede, principalmente no caso de pequenas empresas. De acordo com Mestriner (2016),

A pequena empresa precisa utilizar suas embalagens como a poderosa ferramenta de marketing que ela é, precisa comunicar os demais produtos da empresa, seu slogans e seus atributos que merecem destaque. Precisam comunicar aquilo que a empresa tem a dizer sobre ela mesma e seus produtos e precisa convidar o consumidor a visitar o seu site e a interagir com sua marca.

Para empresas que não possuem loja física e que têm seus produtos à venda apenas no meio virtual, como é o caso da empresa parceira deste projeto, possuir

² Fast-Food, ou no seu literal “Comida-Pronta”, chama-se o consumo de comidas que podem ser preparadas e servidas num pequeno intervalo de tempo.

embalagens que representam a empresa com o propósito de “ser lembrada” pelo público é essencial, tendo em vista que a embalagem e seu produto são os únicos fatores de análise que os consumidores possuem. A Scuada (2017c), empresa de embalagens para *delivery*, relata que

As redes de lanchonetes e empresas de comida *delivery* precisam se reinventar a cada dia para proporcionar uma experiência agradável aos seus consumidores. Além da inovação dos ingredientes, mais frescos e saudáveis, a embalagem também precisa se diferenciar. A melhor solução em embalagem para comida *delivery* é aquela que satisfaça tanto os requisitos da indústria quanto os desejos do consumidor.

A Scuada (2017a) explica que, num e-commerce, a experiência do cliente começa na busca pelos produtos e atinge o ápice quando a encomenda chega em sua casa. Ainda, diz que é nesse clímax que a empresa deve focar o seu esforço.

Sabendo que o produto principal da empresa parceira do atual projeto é a comida japonesa e que existem outros concorrentes que vendem o mesmo tipo de produto, uma embalagem diferenciada e personalizada pode causar uma boa impressão nos clientes além de causar uma possível divulgação espontânea do produto e marca.

Como disserta o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, ou seja, ela será o principal meio de comunicação e geração de expectativas.

Uma pesquisa realizada em 2015 pela Dotcom Distribution expõe que empresas que vendem comida necessitam de embalagens personalizadas pois estas estão no “top 5” em que a imagem da marca e fidelização dos clientes são fatores relevantes para se destacar no mercado.

No que tange o assunto comida japonesa e “sushi”, Germano, Germano e Oliveira (1998, apud ALCÂNTARA, 2009) comentam que

O hábito de ingerir peixes, em especial crus, é de introdução recente no cardápio dos estabelecimentos de alimentos, nas grandes cidades brasileiras. As lojas especializadas em sashimi e sushi, anteriormente restritas às regiões onde predominavam imigrantes asiáticos, tornaram-se comuns nos bairros das classes mais elevadas, estando presentes em quase todos os shoppings dentro da categoria dos *fast-food* e havendo até lojas especializadas em entregas a domicílio.

Posto essas informações a respeito do sushi estar inserido na cultura brasileira e em relação à importância das embalagens principalmente em empresas de pequeno porte e e-commerces, apresentam-se os objetivos de projeto:

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

O objetivo do projeto é desenvolver uma embalagem *delivery* para sushi com foco no momento do consumo e que transporte todos os conceitos estéticos relacionados à empresa Gringo Sushi.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Entender as funções e a importância das embalagens para o crescimento de pequenas empresas;
- b) Averiguar quais as tendências dentro do universo das embalagens;
- c) Perceber o valor do Design Emocional quando aplicado à embalagens;
- d) Compreender a relevância da estética gastronômica japonesa;
- e) Levantar dados sobre como se dá a relação dos consumidores com as embalagens de sushi, quando consumidas em domicílio.

2 METODOLOGIA

De forma a guiar um projeto de design é fundamental a utilização de um método. Independente de qual método aplicado, este auxiliará na organização das etapas do projeto, de início ao fim.

A metodologia escolhida para esse projeto foi desenvolvida por Lobach em seu livro “Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais”. O método se divide em quatro macro etapas que, como cita Lobach (2001), se entrelaçam umas às outras, com avanços e retrocessos. São estas: Fase de Preparação, Fase de Geração, Fase de Avaliação e Fase de Realização.

A Figura 1 exhibe esquematicamente como se dá o processo nas fases citadas acima.

Figura 1 - Etapas de um projeto de design

PROCESSO CRIATIVO	PROCESSO DE SOLUÇÃO DO PROBLEMA	PROCESSO DE DESIGN (desenvolvimento do produto)
Fase de Preparação 1	Análise do Problema Conhecimento do problema Coleta de Informações Análise das Informações Definição do problema, clarificação do problema, definição de objetivos.	Análise do problema de design Análise da necessidade Análise da relação social (homem-produto) Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função (funções práticas) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produtos (produto-produto) Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
Fase da Geração 2	Alternativas do problema Escolha de métodos de solucionar problemas, Produção de ideias, Geração de alternativas	Alternativas de design Conceitos do design Alternativas de solução Esboço de ideias Modelos
Fase da Avaliação 3	Avaliação das alternativas do problema Exame das alternativas, Processo de seleção, Processo de avaliação	Avaliação das alternativas do design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
Fase da Realização 4	Realização da solução do problema Realização da solução do problema, Nova avaliação da solução	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes (raios, elementos de manejo, etc) Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, desenhos de representação Documentação do projeto, relatórios

Fonte: LOBACH, 2001, p. 142 (adaptado pela autora)

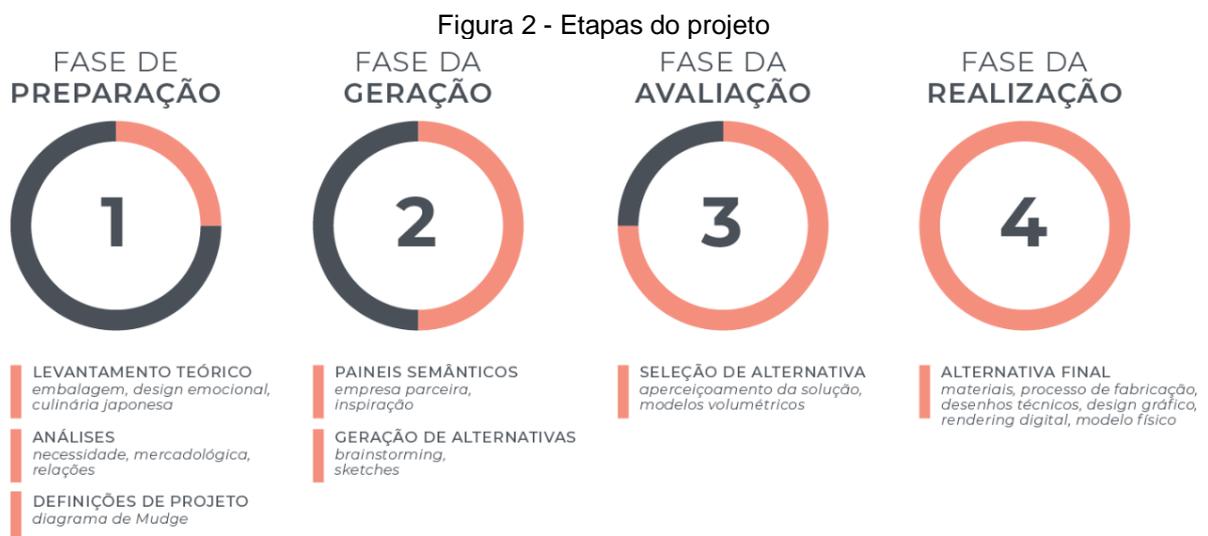
A Fase de Preparação abrange o conhecimento do problema, a coleta de informações e diferentes tipos de análises. É nessa etapa que se localiza a maior parte teórica e de pesquisa do projeto, algo complementar à segunda fase, Geração, em que se criam alternativas para o problema. Nesse estágio do trabalho é definido um conceito de design e utilizam-se métodos e ferramentas para a geração das soluções do problema.

A terceira fase é a de Avaliação na qual se faz a escolha da solução mais adequada através de critérios e requisitos pré-selecionados. Aqui utilizam-se, assim como na etapa de Geração, ferramentas e métodos para definir a alternativa mais favorável e que melhor soluciona o problema.

O autor comenta que é na quarta e última etapa, Fase da Realização, que ocorre a “materialização da alternativa escolhida”. Neste ponto deve-se examinar a alternativa, retocar e aperfeiçoá-la. Ainda aqui é feito o detalhamento do projeto, desenhos técnicos, modelos físicos e desenhos de representação.

2.1 Aplicação da Metodologia

Tendo em vista que o método escolhido é voltado inteiramente para o design de produto, adaptações foram feitas a fim de adequá-lo ao tema do presente trabalho. No infográfico a seguir (Figura 2), apresenta-se a sequência de etapas e atividades realizadas:



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Inicialmente foi realizado um levantamento teórico sobre o universo do problema de projeto. Temas como história da embalagens, suas funcionalidades e classificações, tendências, Design Emocional e culinária japonesa no Brasil foram estudados e, após ter buscado informações em livros, artigos acadêmicos e pesquisas sobre as temáticas abordadas no projeto, foram compilados, de maneira aprofundada, estes conhecimentos na primeira parte do projeto chamada de Fase de Preparação.

Ainda nessa primeira etapa, foram feitas múltiplas análises: Análise da Necessidade, a fim de saber se o problema é, de fato, relevante; Análise Mercadológica, com o objetivo de estudar a concorrência e suas embalagens e, Análise de Relações, para entender o cenário e contexto no qual o produto está inserido.

Na fase de Geração, após ter definido requisitos de projeto, fizeram-se painéis semânticos a fim de criar um norteamento para um futuro brainstorming e definir a identidade visual da embalagem. Após a criação de sketches, na fase de Avaliação definiu-se quais alternativas melhor atendiam os requisitos e estas foram aperfeiçoadas utilizando modelos volumétricos como guia. Os modelos foram elaborados com o objetivo de estudar a ideia final tridimensionalmente e verificar falhas para definir as dimensões ideais para a embalagem. Por fim, na chamada fase de Realização definiram-se materiais e processos produtivos, criaram-se desenhos técnicos da faca da embalagem assim como o design gráfico desta, que foi representado através de renderings e gerou-se o modelo final, que foi impresso em escala 1:1.

3 EMPRESA PARCEIRA: GRINGO SUSHI

Restaurante de comida japonesa, o Gringo Sushi (Figura 3) é uma empresa que tem como principal produto o sushi. Por meio de uma conversa com o dono da empresa, obtiveram-se informações a respeito da história da empresa, apresentadas a seguir.

Figura 3 - Logo Gringo Sushi.



Fonte: Site do Gringo Sushi³.

Situada na cidade de Florianópolis, mais especificamente no bairro Córrego Grande, o Gringo Sushi nasceu em 2015 como uma “brincadeira” na faculdade de Administração e aos poucos foi se tornando algo “real”. A ideia virou empresa oficialmente em 2016, quando deixou de ser tratada como passatempo e passou a ser um negócio.

O Gringo Sushi oferece, através do serviço de *delivery*, combinados e peças individuais de diferentes tipos de sushis: hossomakis, uramakis, sashimis, dyos, niguiris e hot sushis. A Figura 4 apresenta visualmente a variedade das peças comercializadas:

Figura 4 - Tipos de sushi comercializados pelo Gringo Sushi.



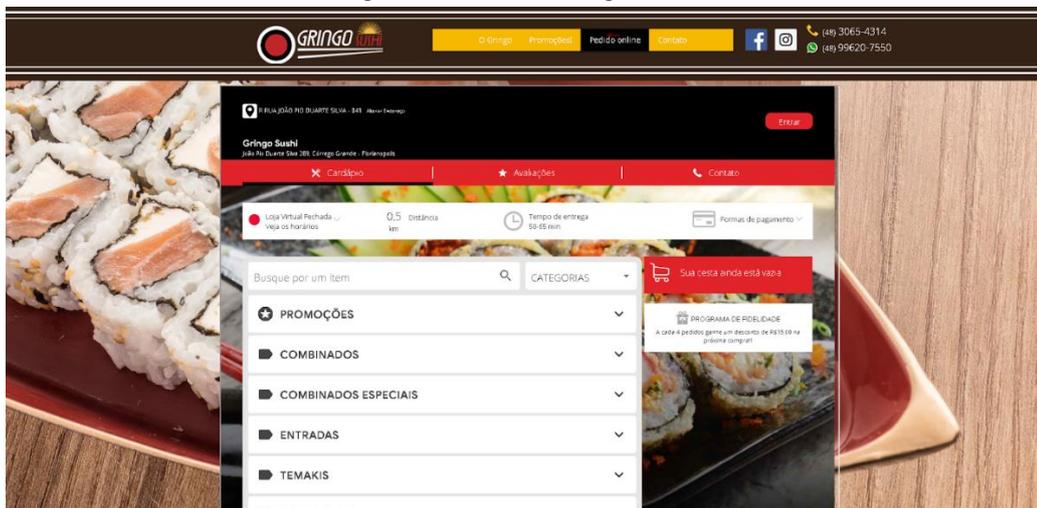
Fonte: Autoria Própria, 2019.

³ Disponível em: <https://www.gringosushi.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2019.

A maior parte dos sushis são produzidos com o peixe em seu formato cru, possuindo algumas variedades como o salmão “skin” e os hot sushis. Os “skin” são feitos com a pele do salmão grelhada, e os hot sushis são sushis fritos e são servidos quentes. Em paralelo às peças de sushi, o Gringo Sushi também oferece no cardápio entradas e temakis, bebidas como refrigerantes e acompanhamentos.

Atualmente, a empresa não possui restaurante físico, fazendo com que não exista o contato direto com os clientes. Além de possuir aplicativo e site próprios (Figura 5), a empresa possui vínculo com aplicativos de entrega como UberEats, Ifood e Rappi. Por meio destes os compradores fazem o pedido e recebem a comida em casa ou onde desejarem.

Figura 5 - Site do Gringo Sushi.



Fonte: Print screen do site do Gringo Sushi.

Pelo fato de perder uma porcentagem do valor do pedido para os aplicativos de entrega, a empresa faz uso de um programa de fidelidade dentro do seu site e aplicativo a fim de conquistar os clientes e levá-los para as plataformas próprias da marca. O programa funciona da seguinte maneira: A cada quatro pedidos feitos pelo site ou aplicativo do Gringo Sushi, o próximo pedido feito terá um desconto de R\$15 (quinze reais).

Além desse programa, ao fazer um pedido de valor acima de R\$50 (cinquenta reais) pelo site ou aplicativo da empresa, a marca presenteia o cliente com uma cortesia de quatro peças de sushi. Essa cortesia vem numa embalagem que possui um adesivo na tampa indicando o porquê das quatro peças de sushi a mais no pedido, como exibe a Figura 6.

Figura 6 - Embalagem para as peças cortesia do Gringo Sushi.



Fonte: Print screen do Instagram do Gringo Sushi.

Posteriormente uma análise das embalagens do Gringo Sushi será apresentada, cabendo agora apenas a exposição dos fatos.

3.1 Público-alvo

Analisando o perfil dos seguidores da empresa no Instagram⁴, através do recolhimento de dados que este aplicativo é capaz de fazer, a empresa relatou que seu público é composto 72% por mulheres e pode-se dizer que são, majoritariamente, jovens entre 18 e 34 anos. O Gringo Sushi comprovou essas informações através do cadastro de clientes no site próprio.

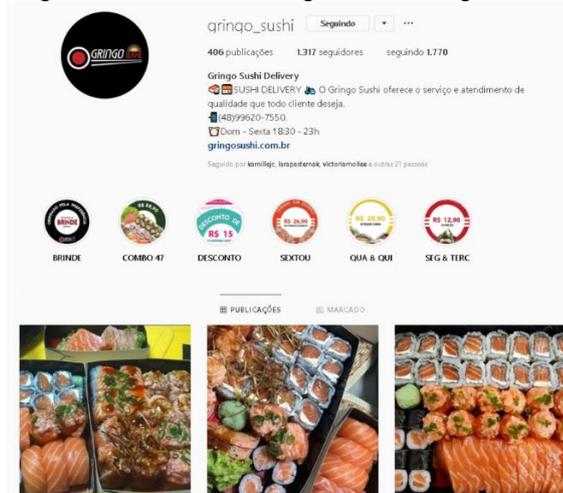
Em relação a localização destes consumidores, a empresa alega estarem situados na ilha de Florianópolis.

3.2 Promoção

A empresa se promove predominantemente por meio de redes sociais como Facebook e Instagram (Figura 7). Considerando-se que nos dias atuais as redes sociais fazem parte do dia-a-dia dos jovens, existe um fundamento para o Gringo Sushi utilizar destas redes para divulgar a marca.

⁴ Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que pode ser instalado facilmente em celulares, tendo em vista que se trata de um aplicativo gratuito.

Figura 7 - Perfil do Instagram do Gringo Sushi.



Fonte: Print screen do Instagram do Gringo Sushi.

A empresa faz publicações sobre as promoções da semana e apresenta seu produto através de fotos e vídeos. Além disso, a marca divulga fotos do seu produto tiradas pelos clientes, como mostra a Figura 8. Essa ação faz com que os consumidores se sintam notados pela marca, criando um vínculo com estes além de indiretamente salientar que a empresa preza pelos seus clientes.

Figura 8 - Divulgação de fotos tiradas por clientes do Gringo Sushi.



Fonte: Print screens do Instagram do Gringo Sushi.

Visto que o restaurante não realiza contato direto com seus clientes por não possuir um restaurante físico, o Gringo Sushi aproveita dessa realidade para fazer uso de comunicações offline com flyers (Figura 9) em seus pedidos.

Figura 9 - Flyer do Gringo Sushi.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O flyer apresenta e convida o consumidor a participar do programa de fidelidade da empresa e mostra quais os meios que o cliente pode utilizar para realizar um próximo pedido, além de expor as redes sociais da marca.

Como revela a Figura 10, em todas as sacolas de pedidos um flyer é grampeado, fazendo assim com que o cliente saiba mais sobre a empresa da qual está consumindo.

Figura 10 - Flyer do Gringo Sushi grampeado na embalagem.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Após compreender os aspectos que envolvem a empresa parceira como sintetiza a Figura 11, é possível iniciar a parte de fundamentação teórica do projeto, apresentada no tópico a seguir.

Figura 11- Infográfico Gringo Sushi



Fonte: Autoria Própria, 2019.

4 FASE DE PREPARAÇÃO

De acordo com a metodologia escolhida para este projeto, Lobach, a Fase de Preparação é a etapa essencialmente teórica em que se realizam coletas de informações e diferentes análises a fim de estudar a fundo o problema de Design.

4.1 Coleta de Informações

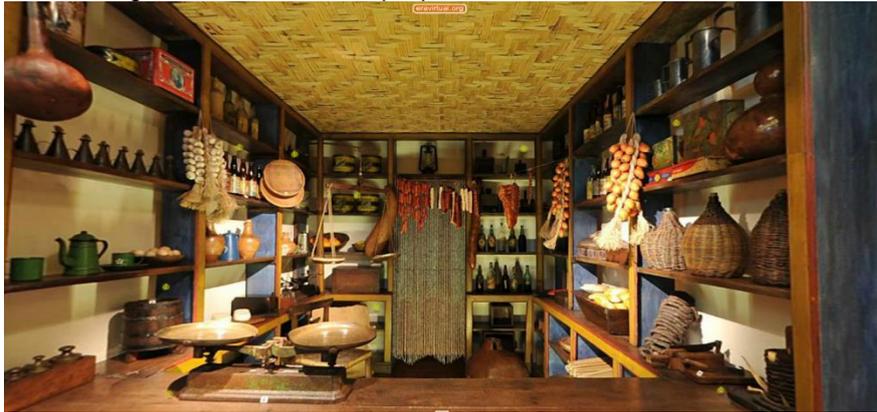
De acordo com Lobach (2001), todos os dados podem ser importantes para a base sobre a qual se construirá a solução de design. Refletindo sobre essa afirmação tal como o problema de projeto, fez-se pesquisas sobre os assuntos que permeiam a problemática de projeto: Embalagem, Design Emocional e Culinária Japonesa.

4.1.1 Embalagem

Segundo Negrão e Camargo (2008), há registros arqueológicos de “embalagens” que datam 2200 a. C. Assim como todas as coisas, as embalagens também evoluíram e seguem evoluindo até então. É conhecido que no passado os alimentos eram comercializados principalmente em sacos e que o auto serviço ainda não existia: antes da década de 50, os armazéns, que chamamos hoje de supermercados, dispunham de um vendedor que mostrava as mercadorias disponíveis, informava os preços e vendia alguns alimentos a granel.

O museu de Artes e Ofícios, situado na cidade de Belo Horizonte, é inteiramente dedicado ao tema do trabalho, artes e ofícios. O museu apresenta, através de cenários montados com objetos reais dos séculos XVIII, XIX e XX, como surgiram as profissões contemporâneas. Fazendo a ligação com a temática de embalagem, a Figura 11 representa um cenário de como seria um pequeno armazém daquela época.

Figura 11 - Cenário de pequeno armazém do século XIX.

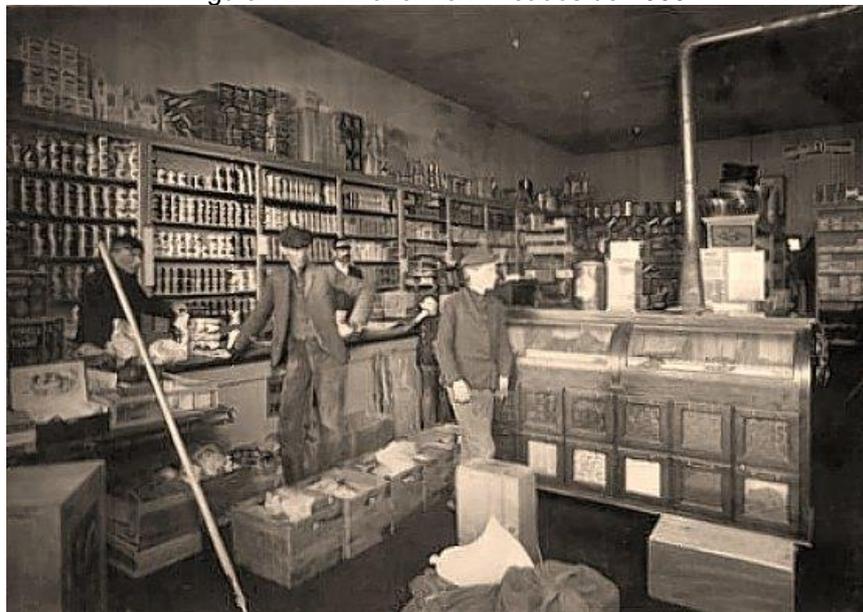


Fonte: Museu de Artes e Ofícios⁵.

Tomando a imagem como exemplo, percebe-se que pouquíssimos produtos eram vendidos em embalagens com marcas estampadas nessas. As embalagens, de modo geral, possuíam apenas as funções de transportar e armazenar.

Na foto abaixo (Figura 12) consegue-se notar um avanço, se comparado com a imagem anterior, nos chamados armazéns. Esta imagem foi fotografada nos Estados Unidos, em meados de 1900.

Figura 12 - Armazém em meados de 1900.



Fonte: Helena as she was - Images of Montana's capital city⁶.

⁵ Disponível em: http://www.eravirtual.org/mao_br_2/. Acesso em: 29 mar. 2019.

⁶ Disponível em: https://www.lifelikecharm.com/buildings_of_note.htm. Acesso em: 29 mar. 2019.

Em 1900 os alimentos enlatados já haviam sido inventados e já eram comercializados. Na foto acima consegue-se observar o vendedor do lado de dentro do balcão e diversos enlatados nas prateleiras. No meio da loja, grãos e alimentos vendidos a granel.

Somente em 1950 uma grande marco no universo das embalagens acontece: a aparição dos supermercados. Neste momento, o balcão é anulado e, como cita Santos e Yoshida (2011), o produto passa a ser apresentado nas prateleiras e a imagem do vendedor desaparece. Isso fez com que as embalagens precisassem ter a função do antigo vendedor: agora, os produtos deveriam se auto promover.

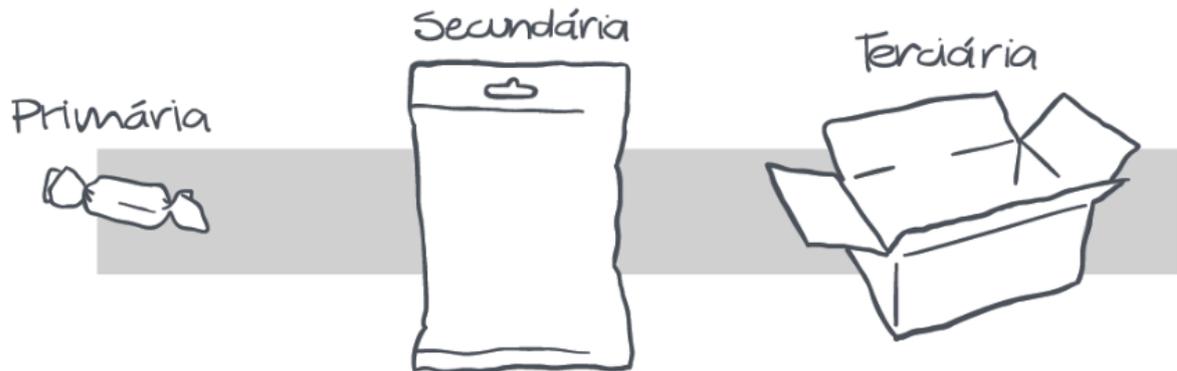
Desde os primórdios as embalagens possuem funções como conter, proteger, conservar e transportar e é preciso entender que essas utilidades principais ainda são necessárias, apesar das novas funções. O objetivo de separar o produto do meio externo alocando-o em um determinado espaço é de proteger este produto de riscos físicos e/ou mecânicos durante seu transporte e também contra as influências do meio ambiente como a chuva, por exemplo. A proteção do produto está ligada com outra relevante função de uma embalagem: Conservar. Uma mercadoria pode permanecer num armazém ou supermercado por muito tempo. A função de conservar ajuda esse artigo a não sofrer alterações em sua composição química e/ou física, graças a barreira que a embalagem estabelece entre o produto e agentes externos.

Cabe à embalagem, então, “proporcionar segurança no manuseio do produto, manutenção de suas propriedades [...] e em certos casos, cabe ainda à embalagem estender o prazo de vida dos produtos, evitando seu desperdício.” (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial [Senai], 2017).

As embalagens podem ser classificadas por função. Como cita Senai (2017), primárias são aquelas que estão em contato direto com o produto. Secundárias são as que protegem a embalagem primária. Comumente, as embalagens secundárias são a unidade de venda no varejo. A classificação “Terciária” é para as embalagens que protegem a embalagem secundária, geralmente são caixas de papelão, madeira e plástico. Por fim, as classificadas “Quaternárias” são as embalagens que facilitam a armazenagem e geralmente são containers.

A imagem abaixo, Figura 13, representa as três primeiras classificações das embalagens para melhor entendimento:

Figura 13 - Representação das classificações das embalagens.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A embalagem da bala, na imagem acima, desempenha a função de embalagem primária: o alimento está em contato direto com ela. O saquinho de balas representa a categoria secundária: Dentro dele estão diversas embalagens primárias, a fim de proteger ainda mais o alimento e sua embalagem. A embalagem terciária está ilustrada por uma caixa de papelão, sendo a função desta facilitar o transporte do produto e seu armazenamento.

As embalagens englobam significados complexos e, de acordo com Giovannetti (1995, tradução nossa), “a embalagem deixou de servir como simples recipiente e protetor de mercadorias chegando a adquirir conotações simbólicas”⁷. Hoje, uma embalagem pode ser o elemento decisivo que faz uma marca se destacar dentre as demais. A embalagem envolve a promoção e a proteção do produto [...] e torna o produto mais ou menos atraente para o consumidor [...] - colaborando para a consolidação de uma relação de lealdade por parte do público (NIEMEYER, 2002).

As embalagens são uma verdadeira ferramenta de marketing: agregam valor a um produto ou marca e tem a capacidade de gerar desejo de compra. Niemeyer (2002) declara que:

Uma nova embalagem é um grande diferencial na estratégia de marketing de um produto, pois ela age diretamente na interface junto ao consumidor. Às vezes essa nova embalagem pode facilitar o uso do produto ou torná-lo mais seguro. E isso agrega valor.

A respeito do valor agregado ao produto, a Scudra (2017a) explica que

⁷ “El envase ha dejado de servir como simple contenedor y protector de mercancía, llegando a adquirir connotaciones simbólicas”.

A qualidade, o estilo e a praticidade são algumas das características da embalagem que mais consolidam essa estratégia de valorização do produto. Assim, sacolas e caixas que são utilizadas posteriormente pelo estilo que oferecem [...] são alguns exemplos de valor agregado. Por seu turno, a embalagem que agrega valor torna-se ainda mais importante na estratégia de fidelização do cliente.

Segundo Cezar (2000), conforme citado por Lira e Carvalho (2006), as embalagens despertam a vontade do consumidor a adquirir um determinado produto. Ainda, diz que as indústrias de qualquer lugar do mundo entendem que a embalagem é parte fundamental na sobrevivência de seus produtos.

É notória a importância de uma embalagem no mercado atual, principalmente no caso de pequenas empresas, como a empresa parceira deste projeto. A Abre afirma que

Para vencer a disputa pela atenção do consumidor, as empresas precisam ser criativas. Pequenas e médias empresas necessitam de cuidado ainda maior. O sucesso de um produto depende de diversos fatores. Qualidade, preço atrativo, boa distribuição e comunicação eficaz. Nesta “guerra” pela preferência do consumidor, leva vantagem quem conseguir mais meios para atrair sua atenção. E a embalagem pode ser fundamental para o aumento de vendas.

Yamamoto (2019) aponta que “o cliente quer ser consumidor de empresas que tenham algo mais pessoal e bem elaborado para oferecer. Não são mais só os bons produtos que importam, mas também tudo o que há de envolvido com a produção e a imagem da marca”.

Seguindo o mesmo pensamento, Mestriner (2002) citado por Carmo e Silvestre (2012) expressa que explorar ao máximo o potencial das embalagens é um ótimo negócio, levando em conta que o consumidor não separa o conteúdo da embalagem, por isso deve-se trazer uma experiência positiva para o consumidor, pois as pessoas associam boas embalagens com bons conteúdos.

No situação em que uma empresa precisa definir que tipo de embalagem ela quer, ela pode decidir por obter uma embalagem *standard* ou uma embalagem personalizada. Como mostra a Figura 14, as embalagens *standard* são aquelas embalagens genéricas padrões. Não necessariamente lisas, estas podem possuir alguma arte mas nada relacionado à uma marca específica. Já uma embalagem personalizada, como o próprio nome sugere, contém informações sobre a empresa, como logo, e pode ser feita de acordo com a necessidade da empresa, sendo este um

motivo para a marca se destacar no mercado e fazer com que o cliente se familiarize, além de passar uma boa impressão para ele.

Figura 14 - Embalagens *standard* e personalizadas



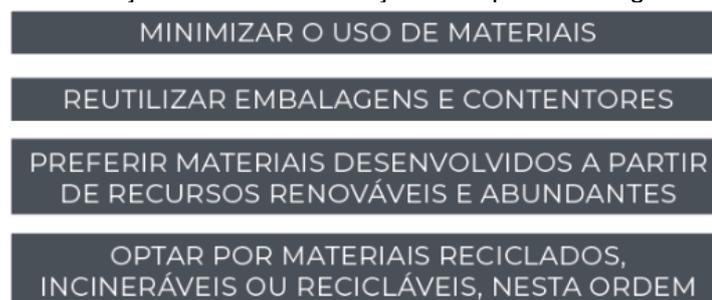
Fonte: Autoria Própria, 2019.

Um tema a ser considerado quando se trata de embalagens é seu ciclo de vida e a sustentabilidade atrelada à isso. A fim de compreender o impacto que as embalagens têm no meio ambiente e numa empresa costuma-se realizar uma análise do ciclo de vida da embalagem. Paz (2017) diz que

O termo “ciclo de vida” não é utilizado apenas para o ser humano e para os animais. Produtos, marcas e empresas também passam por um ciclo a partir do momento que são concebidos. E o seu lançamento, consolidação no mercado e, inclusive, sua perda de participação contam a história desse ciclo.

Ao pensar em um novo produto para o mercado, é “imprescindível que estejamos atentos a algumas recomendações básicas” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008) em relação ao impacto ecológico das embalagens, como mostra a Figura 15:

Figura 15 - Recomendações básicas em relação ao impacto ecológico das embalagens.



Fonte: NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 283 (adaptado pela autora).

Negrão e Camargo (2008) relatam que muitas vezes a reciclagem é possível mas inviável economicamente, e ao refletir sobre o poder da empresa parceira deste projeto é conveniente dizer que esta não pode arcar com a reutilização de embalagens e com os custos para todo o processo de reciclagem e afins. Apesar disso, pode-se dizer que uma solução adequada e viável para se praticar após a criação da nova embalagem para o Gringo Sushi é a utilização do selo “eureciclo” (Figura 16) que faz a compensação ambiental das embalagens colocadas no mercado e certifica que a empresa cumpra com a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Figura 16 - Selo eureciclo.



Fonte: Site do eureciclo⁸

O ciclo de vida das embalagens *delivery* é consideravelmente curto ao compará-lo com embalagens presentes nos supermercados, por exemplo. Por conta do alimento situado nas embalagens *delivery* serem para consumo imediato, não se encontram dados relevantes e rigorosos a respeito de legislação. A Anvisa é quem regulamenta as embalagens e descartáveis a fim de garantir sua segurança, e esta menciona que a escolha do material é de responsabilidade do fabricante do alimento ou no caso, o designer, em função das características do produto e da vida de prateleira pretendida.

Ao falar da criação de um novo produto, marca ou embalagem é conveniente saber quais as tendências para o mercado no qual aquele objeto estará inserido.

Quando se fala de tendências dentro do universo das embalagens, o documento Brasil Pack Trends 2020 escrito por Sarantópoulos e Rego (2012) é uma das referências no assunto e é válido citar e compreender algumas das tendências investigadas por ele.

⁸ Disponível em: <https://eureciclo.com.br/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

O consumidor da atualidade valoriza produtos que facilitam o seu dia a dia. Trazendo esse fato para o desenvolvimento de embalagens, a simplicidade do uso, facilidade de abertura e manuseio e aspectos que facilitam a interação com o usuário são pontos que o designer deve considerar. A empresa Scuadra (2017b) diz que

A dificuldade para a abertura e acesso ao produto está entre as principais reclamações dos clientes referentes às embalagens, assim como os casos de excesso de embalagem e de sua fragilidade para a devida preservação do produto.

Além da simplicidade do uso, o refechamento das embalagens também é uma tendência: Ao permitir o refechamento é possível estender o ciclo de vida do produto e da embalagem, além do consumidor guardar as sobras de comida.

Outra tendência a ser citada é a facilidade e simplicidade das informações presente nas embalagens e rótulos. Isso vem da rejeição do consumidor atual por informações muito complexas e argumentos de marketing questionáveis. O consumidor atual “quer informação transparente, simples e inteligível” (SARANTÓPOULOS; REGO, 2012).

Ao falar de transparência, essa tendência não se aplica apenas às informações expostas pelas marcas: O Brasil Pack Trends 2020 cita que características como leveza, segurança e transparência são valorizadas cada vez mais pelos consumidores nas embalagens. Hill (2010), citado por Sarantópoulos e Rego (2012), diz que essas características ganharam espaço nas gôndolas ao permitir o consumidor visualizar claramente o que ele vai comer, tornando a aparência do alimento um fator importante de influência na escolha da marca e do produto.

O preparo rápido (ou inexistente) dos alimentos e o ato de consumir direto da embalagem são características que já são observadas na atualidade. Sarantópoulos e Rego (2012) diz que “Considerando-se o ritmo de vida dos consumidores, muitos fabricantes de alimentos e bebidas buscam agregar praticidade às embalagens com foco no momento do consumo, minimizando o uso de copos, talheres e outros utensílios”.

No ano de 2016, a DS Smith, empresa líder mundial de embalagens, criou possíveis cenários para o futuro, a fim de debater as novas tendências que poderão

impactar no escopo das embalagens, na pesquisa chamada “The world in 2025: Three scenarios for the future of the packaging industry”⁹.

Um dos possíveis cenários é que o supermercado se transforme na nova cozinha das pessoas: A pesquisa afirma que até 2021, mais comida será entregue do que será feita em casa. Ainda, o estudo explica que, tendo em vista o cenário previamente exposto, inovações nas embalagens devem garantir que o alimento chegue tão bem apresentado na casa dos consumidores quanto em um restaurante.

Sarantópoulos e Rego (2012) chamam esse possível cenário de “levando o restaurante para casa” que é comprovado através do crescimento dos aplicativos de *delivery* atualmente. “Além dos sistemas de entrega implementados pelos próprios restaurantes, há sites especializados que concentram o acesso a diversos estabelecimentos, facilitando a escolha da refeição pelo cliente” (SARANTÓPOULOS; REGO, 2012). A Figura 17 apresenta um infográfico com dados recentes sobre o mercado do *delivery*.

Figura 17 - Infográfico sobre o mercado do Delivery.



Fonte: Site da Scudra¹⁰ (adaptado pela autora).

Informações como estas exemplificadas acima reforçam que o mercado do *delivery* continuará crescendo. Nas palavras da Scudra (2019a), a tendência é que “os clientes poderão pedir seus pratos preferidos e recebê-los no conforto de suas casas. Almoços e jantares especiais em família ou com os amigos não dependerão mais da ida aos restaurantes. Refeições finas completas poderão ser consumidas em casa sem o menor esforço ou sujeira na cozinha”.

⁹ Tradução: “O mundo em 2025: Três cenários para o futuro da indústria de embalagens”.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.scudra.com.br/blog/wp-content/uploads/2019/03/ARTE-BLOG-DELIVERY-SOBRE-DELIVERY.png?x58109>. Acesso em: 12 abr. 2019.

Alguns pontos devem ser considerados na embalagem de um alimento que sai de um restaurante para ser consumido à domicílio, a fim de demonstrar qualidade e transmitir uma boa imagem de marca. Quando não existem funcionários nem um ambiente de jantar cuidadosamente elaborado como num restaurante a embalagem, utilizada no *delivery*,

[...] precisa permanecer conveniente quando chegar ao seu destino. Por exemplo, invólucros que agrupam os diversos alimentos do prato, com compartimentos próprios. Ou ainda, tampas que permitem abrir e fechar quantas vezes o cliente desejar, adicionando praticidade para o consumo ou até mesmo armazenar as sobras, se houverem (SCUADRA, 2019, c).

É fato que ao pedir comida por *delivery* o cliente deseje uma boa experiência gastronômica. A Scuada (2019b) comenta que é ideal que os componentes da refeição sejam entregues de maneira harmoniosa, mesmo em recipientes descartáveis. Alimentos bagunçados e todos misturados não transmitem uma boa imagem para o consumidor.

A empresa de embalagens Scuada (2017c) analisou dados retirados da “Technomic 2016 Takeout & Off - Premise Consumer Trend Report” e menciona expectativas que os clientes têm quanto às embalagens para comida *delivery*. Uma delas é “guardar as sobras da comida na própria embalagem” e a outra, sendo a mais relevante para o presente projeto, é “comer na própria embalagem”: “O cliente de hoje gosta de praticidade, e além de não cozinhar, também esperam “economizar” nas louças sujas” (SCUADRA, 2017c).

Apesar do sistema e serviço de *delivery* não ser o foco do presente projeto, as tendências mencionadas acima estão relacionadas diretamente com esse tema e fazem grande conexão com o objetivo do trabalho. “As empresas de embalagem mais inteligentes sabem que precisam entregar mais que um produto: eles devem entregar uma deliciosa experiência. Cada *unboxing* é potencialmente um momento compartilhável¹¹” (DS SMITH, 2016, tradução nossa).

“Nos dias de hoje, a embalagem não é somente o invólucro ou recipiente que permite a refeição chegar intacta ao consumidor final. Atualmente, pensar em embalagem é pensar na “experiência” que ela e a refeição irão proporcionar para o

¹¹ “The smartest packaging companies know they have to deliver more than a product: they have to deliver a delightful experience. Every unboxing is a potentially shareable moment.”

consumidor” (SCUADRA 2017c). As embalagens deverão possuir características que contemplem histórias e se conectem com o cliente.

Para sintetizar a presente seção, a Figura 18 resume os principais pontos aqui expostos:

Figura 18 - Infográfico Embalagem.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Entender como a embalagem pode se tornar uma experiência prazerosa para o consumidor é item fundamental no desenvolvimento deste projeto. Para isso, estudos sobre Design Emocional serão expostos na seção a seguir, juntamente com reflexões a respeito do Design Emocional aplicado às embalagens.

4.1.2 Design Emocional

É sabido que na sociedade atual os objetos são mais do que bens materiais: criamos conexões e possuímos sentimentos por eles.

Lobach (2001) classifica as funções de um produto como práticas, estéticas e simbólicas. As funções práticas suprem as necessidades fisiológicas humanas e são essenciais na criação de um produto. Lobach (2001) diz que são essas funções que “preenchem as condições fundamentais para a sobrevivência do homem”.

As funções estéticas são “um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso” (LOBACH, 2001) e é um processo subjetivo que pode ser influenciado por interesses e pela vivência de cada um. Sucintamente falando, a ideia do estético surge da arte e vem da qualidade “sensível” (aisthesis). Vázquez (1999)

cria uma definição fundamentada no significado original da palavra e em todos os campos onde esta atua: “A estética é a ciência de um modo específico de apropriação da realidade, vinculado a outros modos de apropriação humana do mundo e com as condições históricas, sociais e culturais em que ocorre”.

Ainda sobre a função estética,

Independentemente da diferença de épocas, dos lugares e das pessoas é necessário que uma peça de design apresente um quociente estético que se enquadre dentro desses factores (pessoas, lugares, época), (...) Este quociente é radical mesmo se considerarmos design como restrito ao projecto de produto. Do contrário estaríamos diante da engenharia mecânica, por exemplo, e não do design. (...) design gráfico sem norteamento estético é (e isso, na melhor das hipóteses) design informacional, e não design gráfico.” (VILLAS-BOAS:58-59 apud TINGA, 2017).

Por fim, a função simbólica refere-se à interpretação social que o consumidor tem sobre produto e o ato de consumi-lo, sendo este, inserido nas diferentes culturas. São as relações estabelecidas através de experiências e sensações.

Como declara Silva e Cavalcanti (2015),

As relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo um campo de experiências e emoções. Logo, verificamos que as emoções estão presentes nos objetos do nosso cotidiano, que fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos de configuração desses artefatos.

Diversos autores discorrem sobre o tema Design Emocional como Donald Norman, Pieter Desmet e Patrick Jordan. Com o propósito de entender os pontos que o design emocional abrange optou-se por seguir os fundamentos do autor Patrick Jordan.

Jordan (2000, tradução nossa) defende a ideia de que “desde os primórdios, os humanos têm buscado pelo prazer¹²”, e a partir dessa afirmação se conclui que os objetos também podem ser fontes de prazer.

A fim de assimilar como se dá a relação dos humanos com os objetos, Jordan (1997 e 2000) apud. Figueiredo e Bucich (2005) desenvolveu um modelo a partir da “Hierarquia das necessidades humanas” de Abraham Maslow (Maslow, 1970), que vê o humano como um animal que raramente alcança um estado de completa satisfação.

¹² “Since the beginning of time humans have sought pleasure.”

Na chamada “Hierarquia das necessidades do usuário”, Figura 19, Jordan (1999) apud. TONETTO e COSTA (2011) propõe que as necessidades dos usuários seriam hierarquizadas em funcionalidade, usabilidade e prazer, sendo esta a necessidade máxima relacionada a um produto.

Figura 19 - Hierarquia das necessidades do usuário.



Fonte: Jordan, 2000 (adaptado pela autora).

A hierarquia funciona da seguinte forma: conforme um nível é atingido, o usuário vai querer buscar o próximo nível até finalmente chegar na necessidade máxima, o prazer. Vale ressaltar que isso não significa que todos os produtos devem atingir os três níveis, alguns poderão ficar apenas no primeiro, outros no segundo e outros conseguirão chegar no nível do prazer e satisfação.

Tendo essa informação em mente, o primeiro nível, funcionalidade, é quando um produto consegue desempenhar sua função. Jordan (2000, tradução nossa) discursa que “Um produto não pode ser ‘usável’ se ele não possui as funções necessárias para desempenhar as tarefas para as quais ele é proposto¹³”. Pode-se dizer que esse nível faz relação com a função prática, de Lobach (2001).

Sendo a funcionalidade um pré requisito e sendo este já atingido, a usabilidade é o segundo ponto. Nessa fase o usuário vai querer que o produto seja fácil de usar. Jordan (1998, tradução nossa) diz que “um produto que é ‘usável’ para uma pessoa não é necessariamente ‘usável’ para outra. Existem várias características do usuário que podem indicar o quão fácil ou difícil um produto é para aquela pessoa usar¹⁴”.

Por fim, o nível três: o prazer. Uma vez que o produto é funcional e usável,

¹³ “A product cannot be usable if it does not contain the functions necessary to perform the tasks for which it is intended.”

¹⁴ “A product that is usable for one person will not necessarily be usable for another. There are a number of user characteristics which can be predictors of how easy or difficult a product is to use for that person.”

Parece inevitável que rapidamente as pessoas desejem algo a mais: produtos que ofereçam algo extra, produtos que não são meramente ferramentas mas sim “objetos vivos” com os quais as pessoas possam se relacionar; produtos que não tragam apenas benefícios funcionais mas também emocionais (JORDAN, 2000, tradução nossa)¹⁵.

Segundo Tonetto e Costa (2011), “a vantagem de utilizar o modelo, segundo Jordan (2000), não é compreender o porquê de as pessoas experimentarem prazer, mas classificar e dividir a questão em quatro seções”. São estas: Prazer fisiológico, social, psicológico e ideológico.

O prazer físico ou prazer fisiológico tem a ver com o corpo e os sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato. No âmbito de produtos, sentidos como o tato são importantes pois têm relação com o ato de segurar um objeto. “Este é o tipo de prazer que costuma ter mais ênfase no processo de criação [...] Por isso, materiais, texturas, formas e pegadas são aspectos importantes para o prazer físico” (FIGUEIREDO; BUCICH, 2005).

O prazer social está relacionado às relações com outras pessoas, incluindo o reconhecimento social, ou *status*¹⁶.

Os prazeres das necessidades sociais são aqueles que nos permitem estar confortáveis ou que permitem evitar o desconforto, nas relações sociais. Produtos que nos dão esse prazer são, então, aqueles que nos ajudam, em contextos particulares, a sentir que somos aceitos socialmente. (JORDAN, 2000, tradução nossa)¹⁷.

O prazer psicológico é relativo às reações cognitivas e emocionais das pessoas. Numa interação com um produto questões relacionadas às demandas cognitivas para seu uso são levantadas, assim como as reações emocionais geradas através da experiência com o produto. A personalidade do usuário é um fator influente no processo de sentir este prazer.

Por último, o prazer ideológico é relacionado aos valores morais pessoais, muito ligado a cultura e experiências próprias. Pessoas que se preocupam com o meio

¹⁵ “It seems inevitable that people will soon want something more: products that offer something extra; products that are not merely tools but ‘living objects’ that people can relate to; products that bring not only functional benefits but also emotional ones.”

¹⁶ Optou-se por utilizar a palavra original inglesa *status* pois ela também é utilizada no Brasil para tratar da posição social que um indivíduo se encontra. É o lugar que ele ocupa na sociedade.

¹⁷ “Social need pleasures are those that enable us to be comfortable, or to avoid discomfort, in these relationships. Products that give need pleasures in this context are, then, those that help us, within particular contexts, to feel that we are socially accepted.”

ambiente, por exemplo, tendem a utilizar produtos de marcas que demonstram essa preocupação também.

Patrick Jordan sugere que os produtos não devem dispor dos quatro tipos de prazer simultaneamente, ou seja, um produto pode prover apenas um dos tipos.

Norman (2008, p. 28) citado por Horta (2012),

Aponta a relação entre consumo e emoção. Ele diz que usabilidade e utilidade são obviamente importantes, mas que nossas vidas seriam incompletas sem prazer, diversão, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria. Emoção. Essa então é a diferença entre objetos que atendem a necessidades e objetos que saciam vontades.

É possível notar que cada vez mais as empresas que desejam se destacar no mercado levam o design emocional consigo. “A economia está, aos poucos, entendendo que o valor de qualquer produto é emocionalmente – e não racionalmente – determinado” (Costa, 2013).

Nas palavras de Horta (2012),

Para essa nova forma de consumo estabelecida na contemporaneidade, produtos com apelo emocional se destacam. Eles têm por objetivo ir além da função básica e da beleza estética, oferecendo a possibilidade de vínculos emotivos às pessoas. Uma lembrança de infância desperta, uma sensação de leveza ou movimento, um sorriso no canto dos lábios, tudo isso despertado por um objeto que poderia servir apenas para facilitar uma tarefa simples.

Com o objetivo de trazer os entendimentos citados acima em forma de exemplo, a embalagem da empresa Usina do Hambúrguer (Figura 20) é exemplo:

Figura 20 - Embalagem *delivery* da Usina do Hambúrguer fechada.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Apenas considerando a estética personalizada feita exclusivamente para a marca, a embalagem consegue agregar valor ao produto e pode cativar os consumidores, todavia, ela possui ainda o chamado “fator surpresa”:

A cereja do bolo é o fator surpresa. Invista em algum detalhe que encante o cliente. [...] Ter uma embalagem diferenciada, que faça sentido para o item que está sendo vendido, prática, sustentável e bonita, surpreenderá o cliente, que espera mais do mesmo. (AGENFLEX, 2018).

A embalagem fechada aparenta ser uma simples caixa, mas ao abrir ela fornece a possibilidade ao consumidor de transformá-la em um prato, evitando assim, o uso de louças, como mostra a Figura 21.

Figura 21 - Embalagem *delivery* da Usina do Hambúrguer aberta.



Fonte: Print screen do Instagram da Usina do Hambúrguer.

O Design Emocional está nessa função, nesse ato. A embalagem proporciona ao consumidor uma experiência no momento do consumo. Como revela a publicação da Figura 22, o consumidor sentiu emoções positivas tanto em relação ao produto e ao atendimento quanto, para justificar o tema deste capítulo, na sua experiência com a embalagem.

Figura 22 - Publicação sobre a embalagem da Usina do Hambúrguer.



Fonte: Print screen do Instagram da Usina do Hambúrguer (adaptado pela autora).

Além disso, como apresentado na Figura 23 a seguir, o cliente declara que pequenas ações como escrever bilhetes à mão “fazem toda a diferença”. Tratar cada cliente como único pode refletir em boas experiências emocionais.

Figura 23 - Publicação sobre o bilhete escrito pela Usina do Hambúrguer.

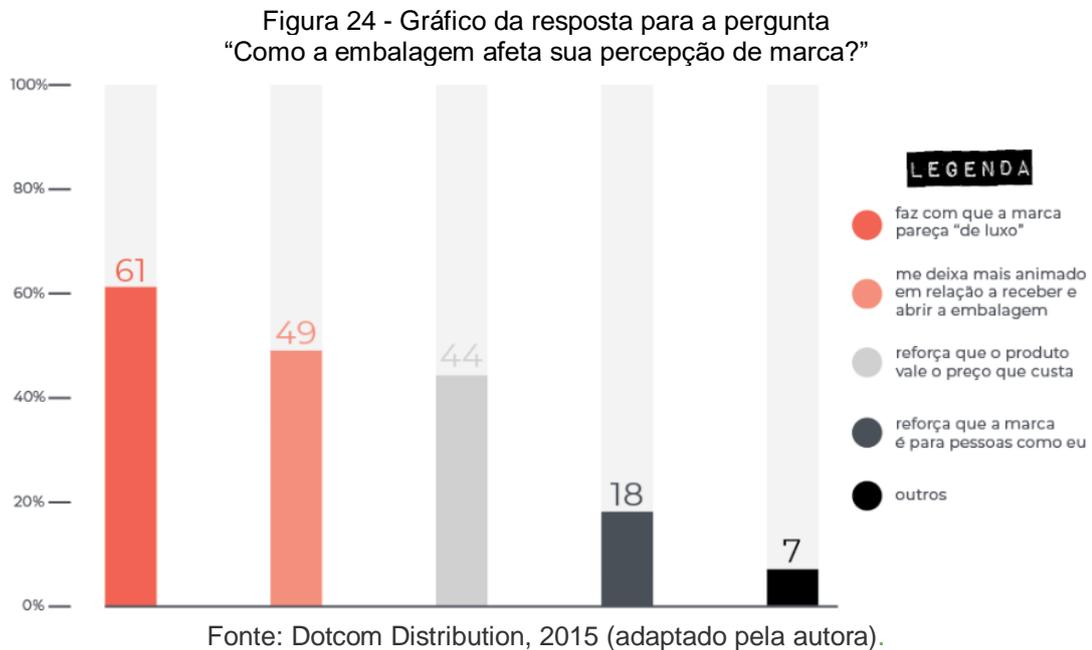


Fonte: Print screen do Instagram da Usina do Hambúrguer (adaptado pela autora).

As embalagens personalizadas são capazes de despertar emoções nos consumidores apenas por terem essa característica. A empresa de logística Dotcom Distribution realizou, no ano de 2015, um estudo chamado “Unwrapping the Customer Experience: An analysis of how eCommerce packaging influences social sharing of

product images¹⁸ com 524 consumidores que compraram virtualmente no ano de 2014. Inúmeras questões levantadas na pesquisa cabem serem ressaltadas aqui para fundamentar o presente projeto. Uma delas é que pessoas que compram online ficam mais animadas com a chegada e abertura de embalagens personalizadas da marca, não *standards*, e sentem como se o dinheiro investido tivesse mais valor.

Um dos assuntos abordados foi se o uso de embalagens personalizadas afeta o olhar do consumidor na percepção de marca. Para os participantes que afirmaram tal influência, fez-se uma segunda pergunta: “Como a embalagem afeta sua percepção de marca?”. O resultado é exibido na Figura 24 abaixo:



A pesquisa ainda afirma que produtos de beleza e comida estão no “top 5” de produtos em que a imagem da marca e a fidelidade do cliente são diferenciais, fazendo com que as embalagens personalizadas sejam essenciais.

Outro tópico a ser levantado sobre a pesquisa da Dotcom Distribution é que quase 40% dos consumidores virtuais dizem que embalagens personalizadas têm mais tendência a serem recomendadas por eles.

Esse compartilhamento de experiências é ainda mais acentuado na chamada era da informação que a sociedade vive. Atualmente milhões de pessoas compartilham suas experiências [...] em relação a produtos em [...] mídias sociais. (CARMO; SILVESTRE, 2012)

¹⁸ Tradução: “Desembrulhando a experiência do consumidor: Uma análise de como as embalagens do comércio eletrônico influenciam o compartilhamento social de imagens de produtos”.

A partir do momento quando uma embalagem é atrativa para o consumidor, existem chances deste compartilhar fotos do produto/embalagem em suas redes.

O estudo da Dotcom Distribution também apontou que os consumidores utilizam as redes sociais, como o Instagram, para realizar pesquisas. Eles confiam nas fotos tiradas pelos seus amigos para tomar decisões de compra e, como mostra a Figura 25, mais de 60% foram convencidos a comprar por conta da foto postada.

Figura 25 - Gráfico da resposta para a pergunta "Como a foto influenciou na sua decisão de compra?"



Fonte: Dotcom Distribution, 2015 (adaptado pela autora).

Como apresenta a pesquisa, a embalagem personalizada se mostra fundamental para a criação de uma boa imagem de marca. Ainda, estas podem ocasionar o compartilhamento de fotos nas redes sociais do cliente, fazendo com que a rede de possíveis clientes aumente.

A fim de seguir exemplificando como o Design Emocional se faz presente nas embalagens e reforçando os dados da pesquisa realizada pela Dotcom Distribution, realizou-se um breve estudo sobre a maneira que a empresa GoKoni se apresenta no mercado.

A GoKoni é uma empresa que possui como produto principal o sushi e se promove principalmente pelas redes sociais, assim como a empresa parceira deste projeto. A marca conta com a sua identidade visual e embalagens personalizadas para se promover, como mostra a foto abaixo (Figura 26).

Figura 26 - Publicações a respeito das embalagens da GoKoni.



Fonte: Print screens do instagram da GoKoni.

A GoKoni ainda usufruiu das suas embalagens características e personalizadas para criar uma brincadeira com seus clientes: “O levantamento de tampa”. Toda vez que um cliente filma o momento de abrir a embalagem, a marca reposta o vídeo no seu Instagram. Dessa forma, as pessoas fazem a chamada “divulgação espontânea” e aparecem no Instagram oficial da marca, como evidencia a Figura 27.

Figura 27 - Publicações dos clientes da GoKoni.



Fonte: Print screens do Instagram da GoKoni.

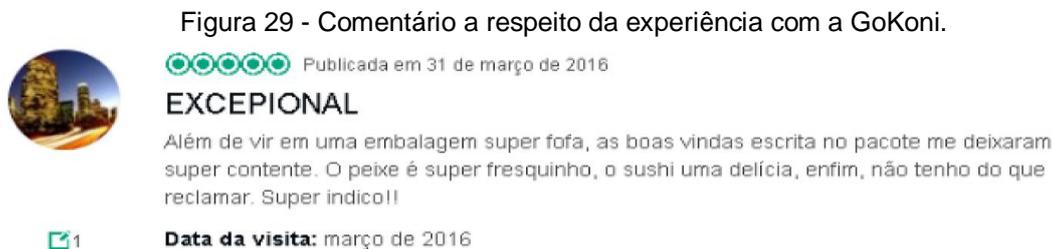
A Figura 28 mostra que a GoKoni, assim como a empresa anteriormente referida, também utiliza do recurso de fazer cada cliente se sentir especial e único através de recados escritos à mão e entrega de mimos.

Figura 28 - Publicação a respeito do recado escrito à mão e do mimo enviado pela GoKoni.



Fonte: Print screen do Instagram da GoKoni (adaptado pela autora).

Como já fundamentado na pesquisa da Dotcom Distribution, um cliente satisfeito quanto à experiência relacionada é um potencial idealizador de marketing espontâneo. A Figura 29 comprova isso ao mostrar um cliente citando a embalagem, o bilhete escrito à mão e por fim, o produto como experiência positiva.

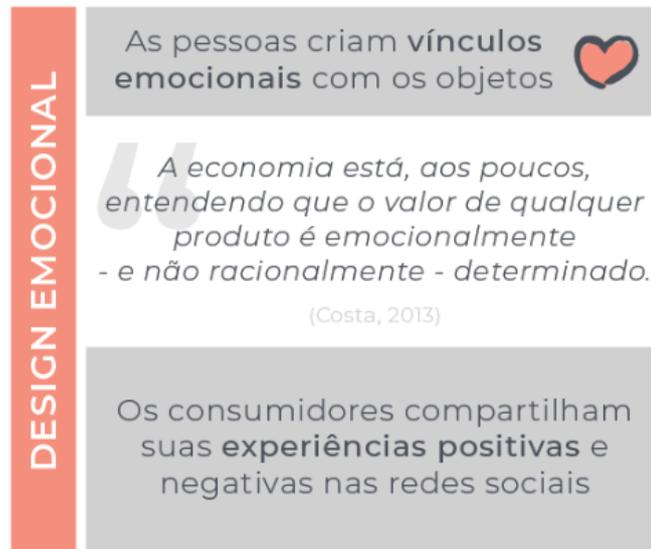


Fonte: Print screen da página da GoKoni no site da Trip Advisor.

Expostos os fatos, é possível afirmar que uma embalagem personalizada e diferenciada pode ocasionar uma experiência agradável no momento do consumo de comida *delivery* além de fazer uma marca se destacar no mercado e atrair novos clientes através da divulgação espontânea.

A Figura 30 expõe de maneira sintetizada os pontos mais relevantes da seção para o presente projeto.

Figura 30 – Infográfico Design Emocional.



Fonte: Autoria própria, 2019.

A fim de introduzir o leitor ao tema da culinária japonesa, cozinha da empresa parceira do atual projeto, a próxima seção traz informações a respeito da inclusão da dessa culinária no Brasil e como a estética do alimento se faz tão importante dentro da cozinha japonesa.

4.1.3 Culinária Japonesa do Brasil

A culinária japonesa está inserida no contexto do atual projeto por conta do principal produto da empresa parceira: o sushi.

O hábito de ingerir peixes, em especial crus, é de introdução recente no cardápio dos estabelecimentos de alimentos, nas grandes cidades brasileiras. As lojas especializadas em sashimi e sushi, anteriormente restritas às regiões onde predominavam imigrantes asiáticos, tornaram-se comuns nos bairros das classes mais elevadas, estando presentes em quase todos os shoppings dentro da categoria dos fast food e havendo até lojas especializadas em entregas a domicílio - delivery (GERMANO; GERMANO; OLIVEIRA, 1998 apud ALCÂNTARA, 2009).

O sushi, explicado de maneira simples, é arroz avinagrado coberto ou recheado de peixe (Zschoock, 2005, tradução nossa). Como mostra a série “The Hairy Bikers’

Asian Adventure”, diferentemente do Brasil, Estados Unidos e Europa, em que o salmão e o atum são os peixes característicos de sushi, no Japão o sushi é feito com o peixe “da temporada”. Nas palavras de Zschoock (2005, tradução nossa), para eles, que respeitam a natureza, são as estações que definem quais alimentos são apropriados para comer.

O sushi é um alimento fresco para ser consumido imediatamente após sua produção e, apesar de estar presente nos restaurantes *fast food* no Brasil, ele ainda faz parte de uma culinária bastante singular: possui cheiro, forma de comer e apresentação muito singulares. Todas essas características fazem os consumidores procurarem essa gastronomia para “sair da rotina” e comer algo “diferente”.

A série acima citada é apresentada por dois homens que viajam a Ásia em busca de “aventuras gastronômicas”. No episódio 4 da primeira temporada, eles conversam com uma mulher residente de Tóquio e perguntam como é a relação dos japoneses com o sushi. Ela responde que, quando o sushi surgiu, ele era vendido em lanchonetes, era “comida de rua”, hoje o conceito mudou e, apesar de ser uma comida tradicional japonesa, os japoneses a consideram festiva e especial, assim como no ocidente.

Na década de 80, a expansão da culinária nipônica alcançou quase todo o mundo, conquistando um prestígio que se perpetua nos dias de hoje (LORENÇATO, 2008). Como já dito, o sushi comido no ocidente não possui as mesmas características que no oriente. A série explica que em 1980, um restaurante em Los Angeles reinventou o sushi a fim de fazer sucesso na América: os americanos não entendiam e rejeitavam a ideia de comer arroz e peixe enrolados em uma alga (Figura 31), logo, inverteu os ingredientes de lugar e, colocando o arroz por fora o americano passa a se interessar pela culinária.

Figura 31 - Hossomaki: alga enrolada por fora



Fonte: Site do Gringo Sushi¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://www.gringosushi.com.br/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

No Brasil a história não foi diferente. Segundo Hirata (2007), citado por Alcântara (2009), após 100 anos da chegada dos primeiros imigrantes japoneses, percebeu-se um enraizamento muito grande de seus costumes alimentares no cotidiano brasileiro, tanto considerando a proliferação de restaurantes especializados na culinária japonesa, como detectando-se a presença de alguns pratos típicos servidos em restaurantes não especializados. “Essa onda oriental tinha tudo para ser mais um modismo passageiro [...] mas de efêmera, não tem nada. A culinária japonesa veio para ficar (LORENÇATO, 2008).

Ao analisar rapidamente um bom prato tradicional de comida japonesa, qualquer leigo percebe o cuidado e delicadeza de quem o fez. É popular dizer que “nós comemos com os olhos”, e

Quando falamos de experiência gastronômica, temos uma grande lição para aprender da cultura japonesa: a degustação da comida deve envolver os cinco sentidos. O paladar e o olfato são os mais óbvios, mas na culinária japonesa, a visão ganha ainda uma outra dimensão. Mais do que instigar o paladar e o olfato com a comida propriamente dita, a estética associada ao alimento começa pelos cortes adequados dos ingredientes, passando pela disposição em que a preparação é colocada e pela escolha do recipiente em que será servido. (KIMURA, 2017).

Tudo na culinária japonesa é pensado e “calculado”. A estética da comida e exposição no prato é o que faz os consumidores darem valor àquilo antes mesmo de experimentá-la. Essa percepção e sensibilidade que os melhores restaurantes de sushi têm está diretamente ligado à fonte, onde tudo isso surgiu: a cultura japonesa.

Segundo Zschoock (2005, tradução nossa), existem aspectos do caráter e cultura japoneses que são representados no fazer, servir e comer o sushi. Os japoneses tem um grande respeito pela natureza. Todos os alimentos devem ser frescos e o mais próximos possíveis do seu estado natural. É evidente o minimalismo da estética japonesa e a tradição, até mesmo inserida na gastronomia.

“A cozinha japonesa não se reduz apenas em algo para comer. Tem relação com a cuidadosa seleção e preparação dos ingredientes e sua elegante apresentação. Não é sobre o sabor, mas também sobre a textura, cor e equilíbrio. [...] é para se comer com os olhos²⁰” (ZSCHOOCK, 2005, tradução nossa).

²⁰ “Japanese cuisine is not just about something to eat. It’s about the careful selection and preparation of ingredients, and their elegant presentation. It’s not just about taste, but also texture, color, and balance. [...] It’s to be ‘eaten’ by the eyes”.

A fim de fazer uma ligação entre a culinária japonesa com a vertente do Design Emocional presente no atual projeto, Sampaio (2009) realizou uma pesquisa, na cidade de Fortaleza, a fim de compreender o comportamento do consumidor de comida japonesa. O estudo procura entender o porquê da culinária japonesa fazer sucesso no Brasil e com o quê isso está relacionado. Sampaio (2009) diz que o consumo de alimentos é uma forma de comunicação entre homem-mercado por meio de hábitos que irão definir quais os produtos a serem consumidos e as preferências. O desejo em possuir objetos não está somente nos produtos comuns, mas também no ramo da alimentação. Nas palavras de Sampaio (2009),

Em uma sociedade na qual se cultua o consumismo, é possível estabelecer a diferença entre alimentar-se e comer. Segundo Carneiro (2003), a fome biológica distingue-se dos apetites, dos variáveis desejos humanos, e sua satisfação não obedece apenas ao curto trajeto que vai do prato à boca, mas se materializa em hábitos, costumes, rituais, etiquetas. Enfatiza o autor, ao mencionar a relevância desse tema, afirmando que o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come e com quem se come. Daí a importância de descobrir as nuances que circundam o ato de comer.

Segundo Brotherhood, Motta, Silvestre (2006) apud Sampaio (2009),

A culinária japonesa vem conquistando muitos adeptos no mundo inteiro. No Brasil, o número de apreciadores é crescente. Verifica-se que “a comida japonesa tem sido valorada por seus aspectos nutricionais e pela magia de sua apresentação (cores, texturas e combinações de sabores). Trata-se de uma comida exótica para muitas regiões do Brasil e do mundo” (BROTHERHOOD; MOTTA; SILVESTRE, 2006, p.15).

Através da análise das respostas dos consumidores entrevistados na pesquisa,

Sampaio (2009) confirma que o consumo de sushi se dá por conta de temas como: aparência pessoal, aproveitar a vida, comer bem, confiança, conhecimento, cuidado com a alimentação, digestão, disposição, evitar críticas, massificação, modismo, momentos, não engorda tanto, reflexão, romantismo, sair da rotina e vida saudável.

Outros valores relacionados aos consumidores de sushi como autoestima, liberdade, qualidade de vida, realização, reconhecimento social, relação afetiva, satisfação, prazer, felicidade e vida excitante foram citadas pela autora da pesquisa. Sampaio (2009) afirma que

A comida japonesa é caracterizada como exótica pelo consumidor, o que revela que este procura uma comida diferente do convencional, a fim de preencher sua vida de satisfação e prazer. [...] O que, onde e o modo de consumo são maneiras encontradas por este em uma forma de comunicar um pouco de si aos outros.

Pontos como estes são de extrema relevância ao projeto, tendo em vista que existem diversas emoções que permeiam o ato de comer sushi, ligando assim, dois temas importantes dentro do presente projeto: Design Emocional e Comida Japonesa.

A fim de finalizar o tópico de culinária japonesa e perceber a importância da sua estética dentro do atual trabalho, analisou-se o caso da Figura 32, que exhibe dois comentários a respeito da experiência que diferentes consumidores tiveram com restaurantes *delivery* de comida japonesa. Os comentários alegam como a montagem, apresentação do prato e cuidado ao embalar as peças de sushi significaram a mudança drástica na avaliação dos restaurantes.

Figura 32 - Comentários sobre a experiência com restaurantes *delivery* de comida japonesa.



Fonte: Print screens das páginas SushiShop e Otao Sushi, respectivamente, tiradas do Google (adaptado pela autora).

Fazendo relação com o principal tema do presente projeto, a embalagem pode e deve ser uma aliada da empresa, a fim de ganhar “pontos positivos” com o cliente. No caso do comentário 2, o fato do sushi ter sido entregue revirado como mostra a foto e o próprio comentário, uma embalagem adequada poderia ter evitado o comentário negativo publicado na internet.

Os dois comentários apresentados na Figura 32 mostram como o cliente vê e opina sobre o cuidado da produção das peças de sushi e sua apresentação. O comentário 1 elogia a dedicação na hora da montagem do prato, fator importante para a culinária que é vendida como o atual capítulo explica. O comentário 2 mostra como a empresa foi “infeliz” nesse aspecto e como isso é relevante para o consumidor da comida japonesa.

A conclusão deste tópico se dá no infográfico a seguir (Figura 33), o qual contempla as informações sintetizadas que marcam o tema abordado.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Após a finalização da fundamentação teórica do presente projeto, iniciaram-se as análises do problema de projeto apresentadas no tópico a seguir.

4.2 Análise do Problema

As análises servem para comprovar se o problema de projeto é, em certo nível, relevante para o mercado e para a sociedade. Lobach (2001) diz que após o levantamento de informações, são necessárias as análises para estabelecer relações entre o problema proposto e as informações coletadas.

Para o atual projeto foi determinada a prática de algumas análises. São estas: Análise da Necessidade, Análise Mercadológica, Análise de Relações e Análise de Função.

4.2.1 Análise da Necessidade

Durante o processo de design, é comum surgirem dúvidas sobre a relevância do projeto e é nesse momento que investigações a respeito disso são feitas.

Pazmino (2015) diz que “Para coletar informações sobre os usuários, podem ser feitas pesquisas em livros, revistas sobre o grupo, comportamento, etc., mas a melhor fonte de informações é o próprio usuário”.

Assim, utilizou-se do método de pesquisa “Grupos Focais” ou “Grupos-Alvo” com a finalidade de entender como o produto sushi e sua embalagem *delivery* são percebidos pelo público-alvo da empresa em questão, Gringo Sushi. Nas palavras de Krippendorff (2006, tradução nossa), a vantagem de grupos focais sobre entrevistas individuais está na estimulação social que eles fornecem naturalmente. Em entrevistas não estruturadas, todas as ideias, observações ou reclamações relevantes são registradas e tomadas como dados.

Krippendorff (2006, tradução nossa) sugere que apenas através do diálogo, as opiniões podem não indicar o que as pessoas fariam em determinadas situações. Por esse motivo, os grupos de foco recebem algo para ver, tocar ou usar: cenários elaborados, produtos concorrentes ou protótipos.

Tendo em vista o universo do presente trabalho, o mais coerente foi aproximar pessoas que têm o hábito de pedir sushi por *delivery*. Foram selecionados dois grupos com quatro integrantes e a autora deste trabalho como moderadora das análises. O intuito de selecionar dois grupos distintos, além da obtenção de maiores informações, foi de analisar a embalagem atual da empresa parceira e também uma concorrente.

A fim de tornar o cenário mais real, os participantes consumiram o alimento como numa reunião de amigos em casa. Tudo ocorreu de maneira natural, sem a interrupção da moderadora: O propósito foi de observar como se dava a relação dos consumidores com a embalagem e o alimento sushi.

O primeiro grupo a ser analisado recebeu em mãos o pedido feito no aplicativo do Gringo Sushi. O primeiro procedimento realizado pelo dono da casa foi de preparar

a mesa para servir a comida. Como aparece na Figura 34, não se utilizou uma toalha para cobrir o tampo da mesa, apenas uma tábua de cortar carne como forma de apoio para as embalagens e distribuiu-se pratos e copos para todos.

Figura 34 - Mesa posta com as embalagens do Gringo Sushi.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Um dos participantes do grupo, assim que viu as embalagens, comentou que achou ótimo a empresa ter enviado a raiz forte em outra embalagem, longe das peças de sushi. O participante afirmou que prefere quando esse acompanhamento não entra em contato com o sushi pois acaba “pegando o gosto”.

Todos os quatro participantes utilizaram um prato como apoio para o hashi e para o recipiente do molho shoyu, além disso, notou-se uma dificuldade ao abrir os sachês de molho, sujando a mesa.

A situação mais interessante a ser citada foi no momento em que um dos participantes decidiu desmontar a caixa maior a fim de facilitar o acesso às peças de sushi, como mostra a Figura 35. A ação foi descomplicada e rápida por conta da embalagem ser montada apenas com encaixes e o participante afirmou que costuma fazer isso sempre, pois não gosta da ideia de “caixa” mas também não se interessa em sujar louças, ao transferir as peças para outro prato.

Figura 35 - Embalagem do Gringo Sushi desmontada para facilitar o acesso às peças.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

O segundo grupo analisado fez uso do produto de uma concorrente indireta do Gringo Sushi. Como mostra a Figura 36, a embalagem dessa empresa é de polímero resistente no estilo tampa-base e imita as barcas que os restaurantes de comida japonesa possuem.

Figura 36 - Comparação entre barca de um restaurante físico e de um delivery.



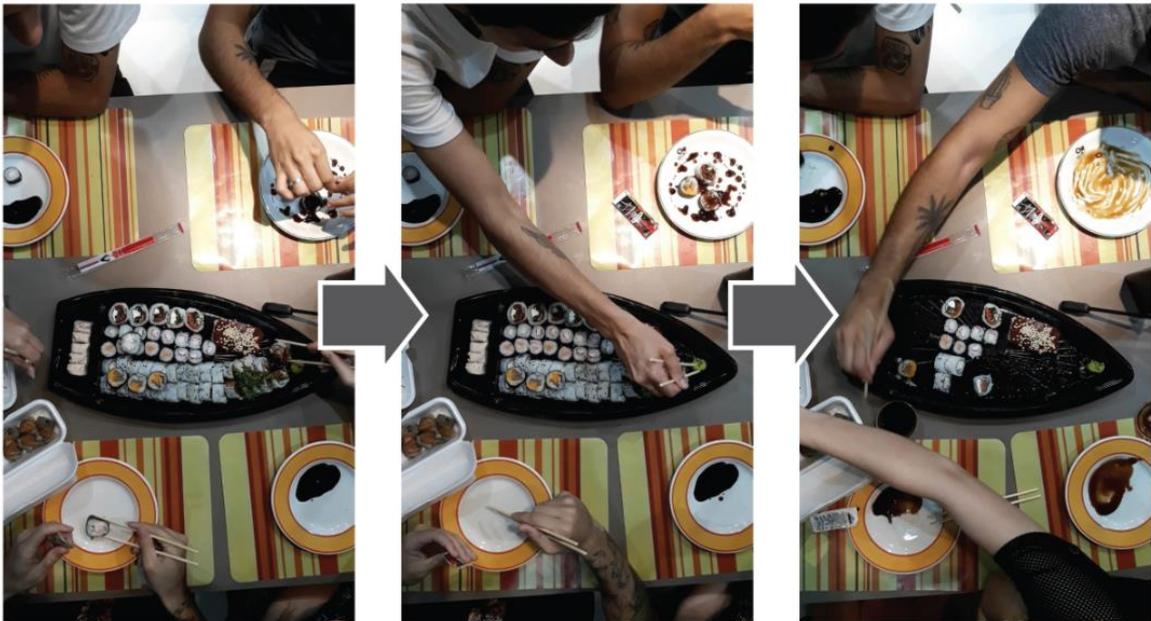
Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Os restaurantes costumam utilizar essas barcas em pedidos grandes de peças de sushi, no entanto, observando o segundo grupo focal de quatro participantes, é possível adiantar que um recipiente grande e espaçoso para o consumo à domicílio

pode comprometer a “logística” na hora de todos comerem juntos além de dificultar a conduta de jogar a embalagem no lixo.

O processo se deu da mesma maneira que a análise anterior: o mediador disponibilizou as embalagens para o grupo e deixou este agir da forma como costumavam agir. Um dos participantes organizou a mesa com jogos americanos e pratos para todos. A barca ficou localizada no centro da mesa. Ressalta-se que o grupo iria se sentar em outra mesa da casa mas precisou trocar de lugar a fim da barca se acomodar melhor. Em poucos minutos já se pôde perceber uma série de acontecimentos, ilustrados na Figura 37.

Figura 37 - Parte 1 do processo da análise com o grupo 2.



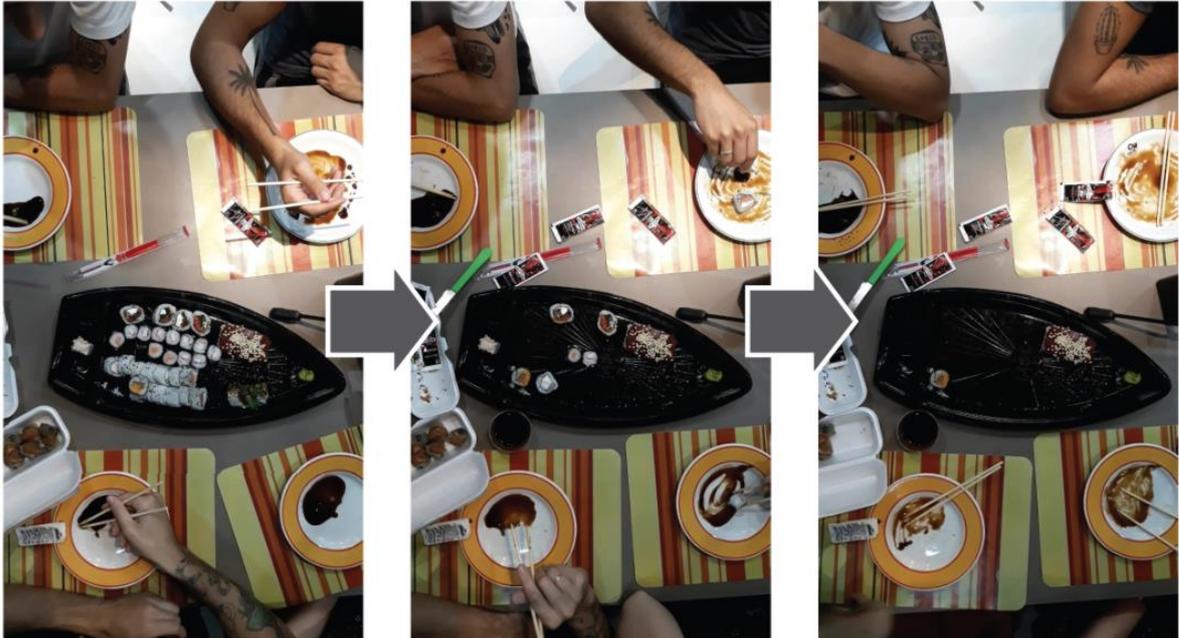
Fonte: Autoria própria, 2019.

O primeiro ponto a ser observado é que, por conta da empresa não ter disponibilizado recipientes para o molho shoyu, os participantes precisaram utilizar o prato para despejar o molho. O segundo ponto é que por conta das peças de sushi estarem todas em uma grande embalagem e não distribuídas na mesa em pequenas embalagens como na análise anterior, os participantes precisaram esticar o braço por cima dos demais para alcançar a peça desejada diversas vezes.

Outra questão a ser levantada é o caso dos participantes apoiarem o hashi no prato ou ficarem segurando este na mão, enquanto não estão consumindo nada. Por fim, nota-se que depois de utilizar os sachês de shoyu, estes ficam jogados na mesa

transmitindo uma sensação de sujeira. A Figura 38 representa essa sequência de ocorridos:

Figura 38 - Parte 2 do processo da análise com o grupo 2.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Ao terminar de comer, enquanto recolhiam as louças sujas, os participantes conversaram entre si sobre a embalagem ser grande demais para caber na lixeira. Um deles comentou que “a tampa do lixo precisa ficar aberta para conseguir colocar a barca ali”. Outro ponto relevante na conversa foi que dois participantes não se recordavam de qual empresa era o produto. Ao analisar com atenção, essa “falta de memória” pode ter ocorrido por conta da embalagem não ser personalizada e não possuir nenhum elemento gráfico que faça alusão à marca, fazendo o consumidor não fixar essa informação.

A fim de entender ainda mais a relação dos consumidores com as embalagens de delivery e com o alimento, análises informais foram realizadas com base em fotografias capturadas enquanto consumidores comiam sushi em suas casas. O painel a seguir, Figura 39, expõe quatro dessas fotografias que retratam situações capazes de ocorrer ao consumir sushi em casa utilizando as embalagens *delivery*.

Figura 39 - Painel de possíveis situações ao se comer sushi em casa.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A situação 1 retrata o uso de uma embalagem polimérica com tampa. Nesse caso, o consumidor utilizou a tampa como forma de apoiar o hashi, enquanto não está comendo, e também alocou o recipiente de molho, a fim de evitar acidentes, por conta deste ser frágil e fácil de derrubar.

A situação 2 mostra o uso de uma embalagem com tampa, em que o usuário utilizou desta para apoiar os recipientes de molho shoyu e alocar os sachês já utilizados de molho, evitando sujeira além do local.

A situação 3 expressa a falta de um recipiente disponibilizado pela empresa, fazendo com que o consumidor utilize um pote seu, resultando em louças sujas posteriormente.

Por fim, a situação 4 apresenta a mesa posta com as embalagens de *delivery*. Nesse caso, o cliente preferiu não utilizar pratos e sim guardanapos de papel, a fim de evitar sujar a toalha. Nota-se que o recipiente para molho está dentro de uma embalagem mais firme, evitando acidentes.

Ainda sobre os grupos focais,

Cabe salientar que os clientes normalmente não estão completamente conscientes e informados a respeito das suas reais necessidades. Portanto, não se deve esperar que apenas a pesquisa de mercado feita por meio de questionários, entrevistas ou observações seja a maneira mais eficiente para extrair informações acerca das suas preferências. Se colocar no lugar do usuário ou consumidor poderá facilitar o conhecimento das necessidades. (PAZMINO, 2015).

Tendo isso em mente, conclui-se que, apesar das embalagens apresentadas aparentarem cumprir de maneira satisfatória suas funções básicas, estas não possuem apelo emocional e estético nenhum, prejudicando indiretamente a visão que

o cliente tem pelas empresas. Como visto em todas as análises, a falta de uma embalagem focada no momento do consumo traz consequências que não condizem com a estética da culinária japonesa e com o valor que o sushi possui na nossa sociedade.

Para completar a análise da necessidade fez-se, no dia 10 de abril, uma entrevista não estruturada e utilizou-se do método de observação durante uma jornada de trabalho na empresa parceira a fim de obter informações relevantes para o presente projeto.

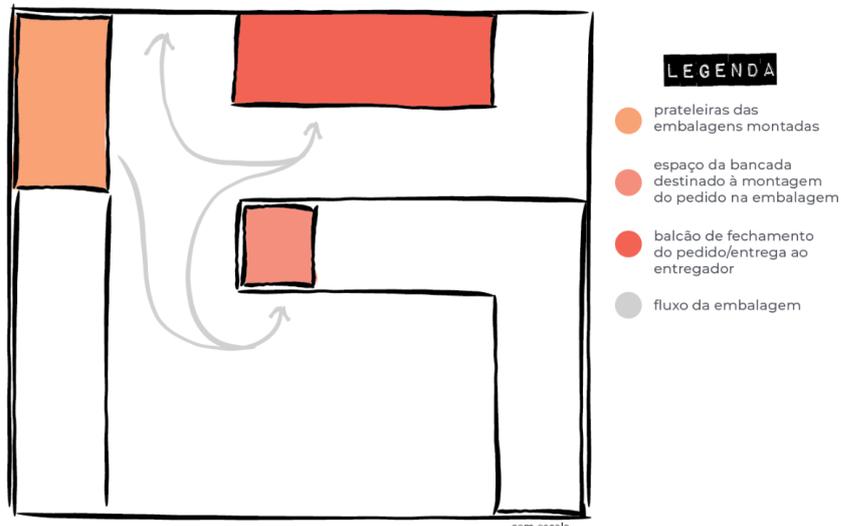
Numa entrevista não estruturada,

Os entrevistadores envolvem os entrevistados em uma conversa focada, mas natural. Os entrevistadores podem seguir um esboço do tipo de perguntas que gostam de ver respondidas e tentar conduzir a conversa em sua direção, mas permanecem abertos a respostas inesperadas (KRIPPENDORFF, 2006, tradução nossa).

Sobre o método de observação, Krippendorff (2006, tradução nossa) diz que os designers não familiarizados com o ambiente em que seus artefatos estão entrando geralmente ficam surpresos com a forma como as pessoas manipulam seus artefatos, suas obrigações e seus colegas de trabalho.

Ao passar quatro horas, das 18h às 22h, na cozinha da empresa parceira, conquistaram-se informações interessantes. Antes de expô-las, a fim do leitor compreender a dinâmica da cozinha, a Figura 40 representa graficamente, sem escala, a cozinha do Gringo Sushi e o fluxo que a embalagem percorre.

Figura 40 - Representação gráfica sem escala da cozinha e fluxo da embalagem.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A bancada de trabalho que o sushiman possui para montar o pedido dentro da embalagem aparece na Figura 41, a seguir:

Figura 41 - Espaço para a montagem do pedido.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

As embalagens são montadas pelo auxiliar do sushiman antes do restaurante abrir, a fim de não perderem tempo com isso enquanto o restaurante está funcionando. Após montadas, são armazenadas numa prateleira, Figura 42, que está de fácil acesso aos funcionários.

Figura 42 - Estante com as embalagens do Gringo Sushi.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Quando as embalagens chegam do fornecedor, ainda desmontadas, elas ficam armazenadas embaixo do balcão onde se finalizam os pedidos, conforme a Figura 43.

Figura 43 - Embalagens desmontadas armazenadas.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Após o pedido estar dentro das embalagens, o auxiliar de cozinha as coloca dentro da embalagem secundária juntamente com os hashis, guardanapos e recipientes pro molho shoyu, conforme a Figura 44. Depois disso, ele grampeia um flyer do Gringo Sushi na embalagem, escreve o nome do cliente e a entrega ao entregador, encerrando o ciclo.

Figura 44 - Fechando o pedido na embalagem secundária.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

A fim de sintetizar todo o fluxo de trabalho relacionado às embalagens dentro do Gringo Sushi, elaborou-se um infográfico, Figura 45.

Figura 45 - Infográfico do fluxo de trabalho relacionado às embalagens.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Como pôde-se constatar através das imagens capturadas, as embalagens primárias da empresa parceira são *standard* e as embalagens secundárias são compradas na Ifood. Nenhuma delas possui alusão à marca ou diferencial estético e simbólico. Posteriormente uma análise das embalagens vista pelos olhos de quem as recebe será apresentada no presente projeto.

Ainda dentro do tema de embalagens secundárias, o entregador, que estava presente no dia em que a análise foi realizada, comentou sobre as embalagens de papel serem mais aderentes à mochila que os entregadores utilizam, fazendo com que as embalagens não se movimentem tanto dentro dela, como é o caso das sacolas plásticas. Dessa maneira, a probabilidade do sushi permanecer íntegro é maior.

Ao final do expediente, realizou-se uma entrevista não estruturada com o dono do Gringo Sushi. A conversa foi guiada por temas como: “quais os pedidos mais realizados” e “qual embalagem mais utilizada”. Esses questionamentos serviram para buscar requisitos para o presente projeto. O dono comentou que eles trabalham com, basicamente, três tamanhos: pequeno, médio e grande. A Figura 46 compara os três tamanhos:

Figura 46 - Embalagens *standard* do Gringo Sushi.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

A embalagem média é a mais frequentemente utilizada, com tamanho de 20x10x4cm, cabendo em média 20 peças de sushi. O dono da empresa ainda afirmou que paga R\$0,84 por cada uma e utiliza de 250 a 300 embalagens médias por mês.

Conversou-se também sobre as expectativas do projeto e sobre os temas aqui pesquisados e abordados. Felizmente, os pensamentos e objetivos presentes no decorrer deste trabalho estavam alinhados com os pensamentos do dono da marca.

Diante disso, após certificar-se de que o projeto é realmente necessário e que existem interesse na melhoria das embalagens para *delivery* com foco no consumo, realizou-se a análise de mercado, exibida no tópico a seguir:

4.2.2 Análise Mercadológica

É um ato de extrema necessidade analisar o mercado quando se está estudando a criação, ou lançamento, de um produto. Ao utilizar essa ferramenta o designer pode ter uma visão realista do que o consumidor tem a sua disposição, do que pode ser melhorado e se há, talvez, um nicho pouco explorado para inserir um determinado produto.

A metodologia de Lobach, utilizada neste projeto, coloca dentro da chamada “Fase de Preparação” a realização de uma análise de mercado, e Lobach (2001) diz que é nessa análise que

[...] são reunidos e revistos todos os produtos da mesma classe oferecidos ao mercado, que fazem concorrência ao novo produto. Isto passa a ser de especial importância para a empresa, quando a solução para o problema tem o objetivo de melhorar um produto existente e se diferenciar dos produtos concorrentes.

No caso deste projeto, o objetivo da pesquisa de mercado é justamente o citado acima: perceber como as empresas concorrentes oferecem seu produto, se há maneiras de melhorar a experiência do usuário para com ela e pensar em como se diferenciar das demais, considerando que o foco do projeto está em embalagens de sushi para consumir à domicílio.

Para facilitar o processo de análise foi criado um painel para cada empresa estudada, contendo fotografias das embalagens tanto primárias quanto secundárias. Através do manuseio das embalagens e dessas fotografias foi possível realizar um diagnóstico, que foi baseado em variáveis principalmente qualitativas como estética, identidade e emoção. Alguns aspectos quantitativos também foram relevantes para a análise, como por exemplo a funcionalidade da embalagem e seu material.

O tópico a seguir apresenta quais concorrentes foram escolhidos para serem estudados e suas respectivas análises.

4.2.2.1 Concorrentes

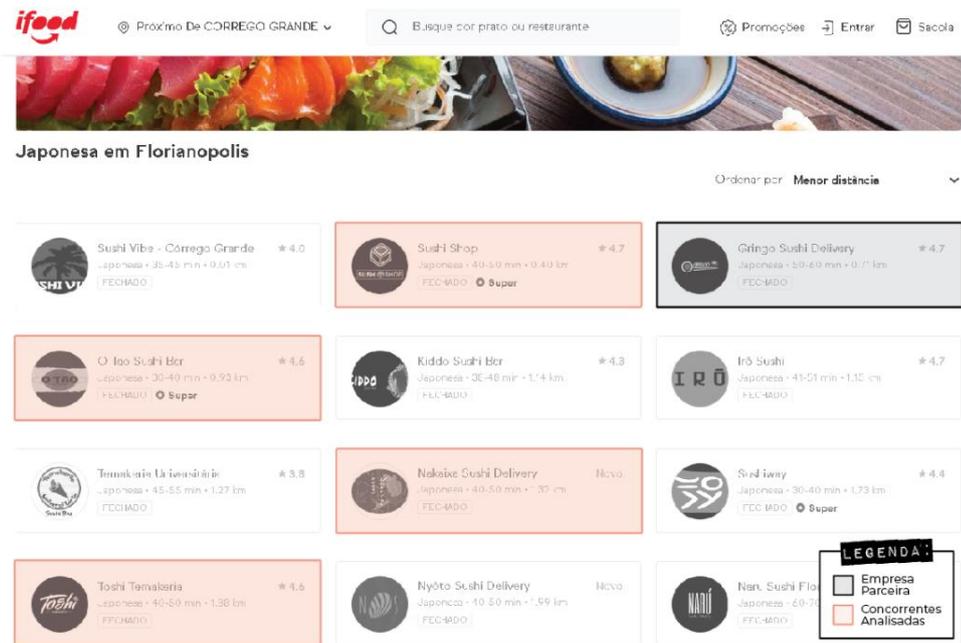
A fim de escolher quais concorrentes investigar, conversou-se com a empresa parceira e, de maneira informal, o dono comentou sobre alguns concorrentes: uns que estão dentro da mesma faixa de preço que sua empresa e outros que se localizam próximo de seu negócio.

Além do parecer da empresa parceira, outro requisito foi selecionar restaurantes de comida japonesa dentro de um raio de aproximadamente 2km do Gringo Sushi, isso porque este trabalha exclusivamente com *delivery* e aplicativos de entrega e nesse tipo de aplicativo o consumidor consegue observar a distância que o restaurante está da sua casa, sendo então, para o consumidor, um dos critérios de escolha.

Nesse contexto, fez-se um mapeamento dos restaurantes citados pela empresa parceira e dos restaurantes de comida japonesa próximos desta utilizando o

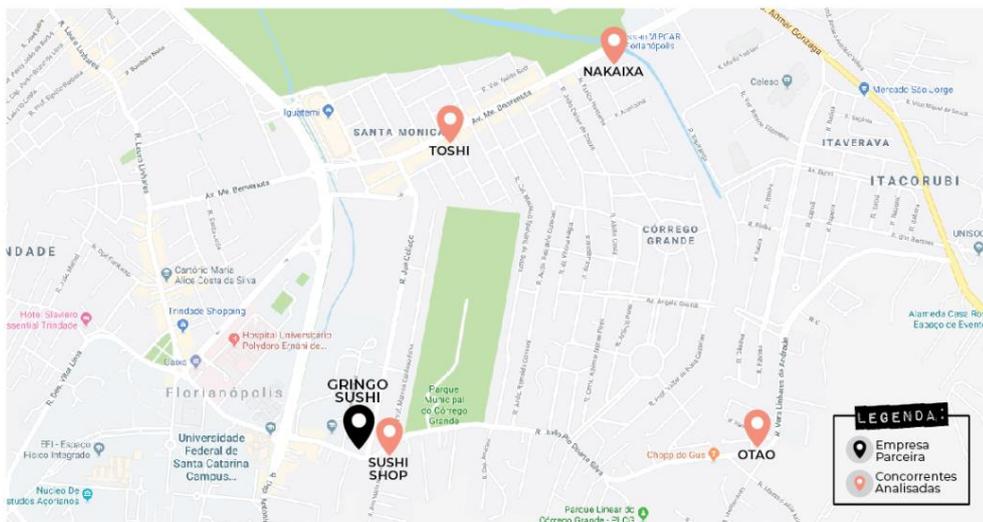
website Google Maps²¹ como suporte. Por fim, escolheu-se quatro restaurantes para analisar suas embalagens. São estes: Sushi Shop, O Tao Sushi Lounge, Nakaixa Sushi Delivery e Toshi Temakeria. Todos os quatro estão presentes no aplicativo de entrega Ifood, assim como o Gringo Sushi, e também estão localizados próximos à empresa parceira, como mostram as Figuras 47 e 48:

Figura 47 - Concorrentes Analisados.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Figura 48 - Mapa da Região.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

²¹ Google Maps é um serviço de pesquisa, desenvolvido pela empresa Google, que permite visualizar mapas e imagens de satélite da Terra de forma gratuita.

A primeira embalagem a ser analisada foi da empresa Nakaixa Sushi Delivery. Como já citado, elaborou-se um painel com as fotografias das embalagens:

Figura 49 - Painel de embalagens da Nakaixa Sushi Delivery.



Fonte: Aurtoria Própria, 2019.

O primeiro aspecto a ser comentado é a respeito da embalagem secundária. A imagem desta aparece no painel com a legenda “Como ela chega”, quando o entregador faz a sua entrega ao consumidor. O consumidor recebe seu pedido numa sacola plástica totalmente branca translúcida, fechada com um nó feito da própria alça da sacola e com a nota fiscal grampeada. O fato da nota fiscal estar grampeada na parte externa da sacola é útil e prático para o consumidor, servindo para conferência do pedido antes mesmo do entregador ir embora.

Ao abrir a sacola deparou-se com as seguintes embalagens: um envoltório polimérico maleável transparente, um pote de polímero rígido transparente e uma caixa de papel com visor em acetato. No envoltório polimérico maleável transparente estavam acomodados o guardanapo envolto na sua respectiva embalagem de papel, os sachês plásticos de molho shoyu, um jogo de hashi e o recipiente para conter o molho, de PET. Vale destacar que a embalagem que envolve o hashi é personalizada, contendo informações do perfil nas redes sociais e telefones para contato da empresa.

A embalagem de papel é *standard*, não contendo nenhuma estética partindo da identidade visual da empresa, no entanto, a mesma apresenta elementos gráficos fazendo alusão a cultura japonesa. Um ponto interessante é que esta apresenta um laque de segurança/selo de qualidade para garantir que ninguém abriu a caixa durante o processo de entrega. A embalagem possui um visor de acetato transparente, é fácil de abrir e cumpre com o requisito de funcionalidade.

A embalagem de polímero, rígido e transparente, é também *standard* sem adesivos ou qualquer outra informação que faça alusão à marca. Também cumpre bem com o requisito de funcionalidade.

O próximo painel, Figura 50, apresenta as embalagens e detalhes do pedido realizado na Toshi Temakeria.

Figura 50 - Painel de embalagens da Toshi Temakeria.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Assim como a concorrente examinada anteriormente, esta também não possui embalagem própria. O pedido chega numa embalagem de papel pardo popularmente chamada de “saco de pão”, comumente utilizado para esta função, sem nenhuma arte aplicada. Um quesito a se considerar é o fato da embalagem secundária não conter nenhum tipo de informação a respeito do pedido: sem nota fiscal, nome de quem

realizou o pedido ou qualquer dado do tipo. Dessa maneira, a conferência do pedido ocorreu somente após a abertura das embalagens.

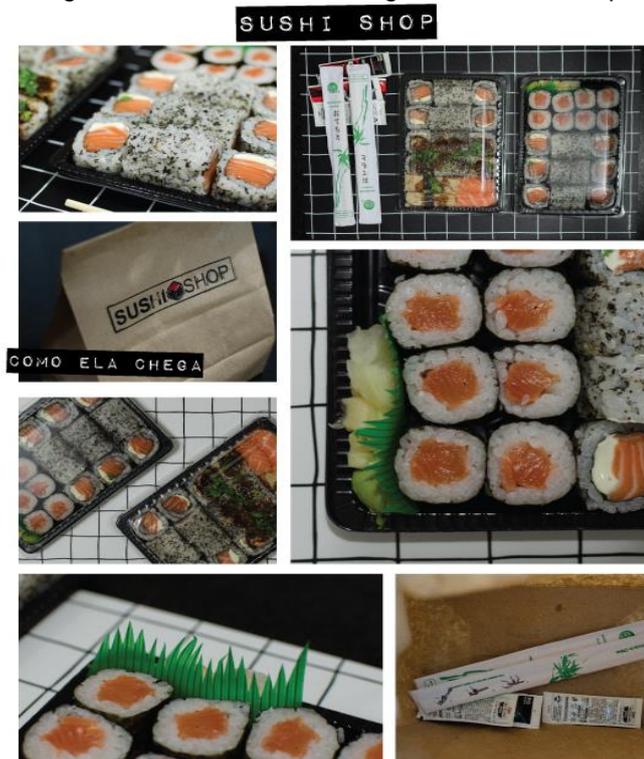
Dentro do “saco de pão” estavam as embalagens que acomodavam as peças de sushi, alguns sachês de molho shoyu, guardanapos soltos, dois jogos de hashi embalados e dois recipientes para colocar os molhos. A embalagem do hashi é *standard*, sem arte ou qualquer informação sobre a marca.

As embalagens que acomodavam as peças de sushi são todas de material polimérico tipo tampa/base, sendo a tampa transparente a fim de visualizar o produto antes de abrir, resistentes e com bom fechamento.

Apesar das embalagens serem simples, um fator que chamou a atenção foi o cuidado ao elaborar a montagem do “prato”, pois ao fazer o pedido no aplicativo foi solicitado no box de observações o adicional de raiz forte. Raiz forte é uma pasta verde para acompanhar o sushi. Como pode-se observar nas imagens da figura tal, a mesma foi moldada com cuidado, gerando uma percepção positiva concordando com os valores da estética gastronômica japonesa, cuidado esse nem sempre exercido pelos concorrentes.

A terceira empresa analisada foi a Sushi Shop, e a Figura 51 retrata as embalagens desta.

Figura 51 - Painel de embalagens da Sushi Shop.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O pedido chegou numa embalagem tipo “saco de pão” assim como a empresa estudada anteriormente, a Toshi Temakeria. A diferença entre as duas é que nesta a marca se faz presente visualmente: estampada com carimbo na embalagem. Assim como a concorrente Toshi, esta também não veio com nota fiscal ou qualquer informação sobre o pedido realizado, fazendo com que o consumidor não consiga verificar o pedido antes de abrir a embalagem.

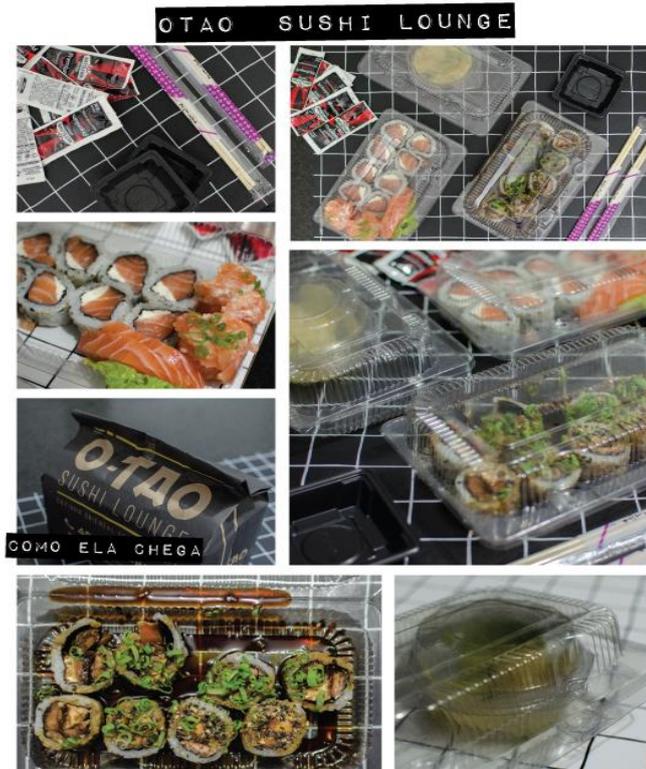
O curioso é que nesse pedido não veio o recipiente para colocar molho, apenas os sachês de molho shoyu e dois pares de hashis, embalados em embalagens *standard*. O fato da ausência do recipiente para o molho tem por consequência positiva um objeto descartável a menos e uma economia de gastos materiais para. No entanto, o consumidor pode perceber a ausência do recipiente como um aspecto negativo.

As embalagens onde o sushi é alocado são semelhantes, senão iguais, ao concorrente anteriormente citado: poliméricas, transparentes, resistentes e com bom fechamento. As embalagens não acompanham nenhum adesivo ou nada marcante que faça o consumidor “fixar” a marca Sushi Shop.

Os detalhes e cuidado ao elaborar a montagem do prato novamente é um fato notável e atraente: como mostram as fotos do painel acima, há uma divisória de plástico verde que remete à uma “grama” servindo como elemento decorativo, separando a comida dos acompanhamentos gengibre e raiz forte. À primeira vista, o valor positivo desse simples cuidado pode não ser percebido, mas são detalhes como este que enaltecem o valor percebido.

A última empresa a ser estudada foi a Otao Sushi Lounge. Assim como nas precedentes análises, o painel (Figura 52) apresenta suas embalagens.

Figura 52 - Painel de embalagens da Otao Sushi Lounge.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A identidade visual desta empresa foi a mais contemplada na embalagem secundária em relação às demais concorrentes. O “saco de pão” possui impresso nele o logo e outras informações sobre a empresa. Em contrapartida, as embalagens primárias são *standards*, de polímero transparente.

Alguns pontos podem ser levantados no tocante das embalagens primárias. O primeiro deles é que, diferente das outras embalagens standards analisadas, essa é bastante prejudicial para o produto por simplesmente não garantir um bom fechamento. Todas as embalagens vieram semi-abertas dentro do saco de pão e, como pode-se notar nas fotografias do painel acima, Figura 49, algumas peças de sushi chegaram a desmontar por conta disso, além do molho ter vazado, sujando as embalagens antes mesmo de colocá-las na mesa para comer.

O outro ponto a ser analisado é que a embalagem primária que compreendia o gengibre e a raiz forte, acompanhamentos para se comer junto com o sushi, estavam acomodados dentro de uma segunda embalagem. Verificou-se que tal embalagem era desnecessária, tendo em vista que a embalagem primária já possuía bom fechamento. Dentro do saco vieram também os hashis em embalagem standard, os sachês de molho shoyu e os recipientes para os mesmos.

4.2.2.2 Embalagem Atual da Empresa Parceira

Para realizar a análise mercadológica com melhor desempenho, houve uma análise das embalagens da empresa parceira Gringo Sushi, Figura 53.

Figura 53 - Painel imagético embalagem Gringo Sushi



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O pedido chega, assim como a maioria das concorrentes estudadas, na embalagem conhecida como “saco de pão”. Diferente das demais, essa é uma embalagem do aplicativo Ifood. Para deixar a embalagem personalizada com a marca Gringo Sushi, um flyer da empresa é grampeado junto da embalagem secundária, na parte externa.

Um aspecto a ser citado é o zelo na hora de fechar o pedido. Como mostrado no painel acima, o nome do cliente é escrito a mão ao lado de uma “carinha feliz” na embalagem secundária, gerando uma relação de proximidade com o cliente.

As embalagens primárias são *standard*, sem alusão ou referências diretas sobre a marca. Uma delas é de papel triplex com plastificação interna contendo referências estéticas à cultura japonesa e a outra é de poliestireno (isopor) branco. O Gringo Sushi utiliza a embalagem de poliestireno²² para alocar os hot sushis que são servidos quentes, diferentemente dos outros tipos de sushi. A embalagem de papel possui visor transparente em acetato e apresenta bom fechamento, além de ser fácil de abrir. O mesmo pode ser dito sobre a embalagem de poliestireno.

Assim como a maior parte das empresas analisadas anteriormente, junto do pedido vieram hashis, duas unidades em embalagens *standard*, sachês de molho shoyu e dois reservatórios para colocar o molho.

A fim de concluir a análise mercadológica, uniram-se todas as embalagens analisadas, incluindo a da empresa parceira, com o intuito de fazer uma última análise comparativa mais objetiva, apontando pontos fortes e fracos.

Para facilitar a comparação, tirou-se uma fotografia com todas as embalagens reunidas (Figura 54).

Figura 54 - Embalagens Concorrentes.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Ainda sem discorrer sobre as embalagens em si, pode-se dizer que existe um certo padrão nos pedidos tanto dos concorrentes quanto da empresa parceira. A maioria deles fornecem recipientes para despejar o molho shoyu e todos possuem características similares de forma e cor. A respeito do molho shoyu, todas

²² Numa conversa com a empresa Gringo Sushi, realizada após esta análise, eles alegaram não utilizar mais as embalagens de poliestireno, nem mesmo para alocar os hot sushis.

as empresas enviam sachês lacrados com o molho. Sobre os hashis, a mesma ideia é aplicada: salvo uma empresa que disponibilizou os hashis em embalagem personalizada, as demais usufruem de embalagens *standard*.

Manifestando-se sobre as embalagens, todas utilizam embalagens *standard* para alocar as peças de sushi. Como foi possível notar na Figura 54, a maioria não apresenta nenhum elemento gráfico fazendo alusão à cultura japonesa ou até mesmo à própria empresa. Apenas as embalagens de papel possuem elementos estéticos com cores e ilustrações que remetem à cozinha japonesa, todavia, são embalagens *standard* que qualquer outra empresa poderia ter igual, não causando, assim, um grande impacto no consumidor.

Como pontos positivos sobre as embalagens de papel triplex, salienta-se a possibilidade de estampar artes nela, tampa removível com visor transparente e o fato de serem práticas e fáceis de abrir e fechar. Com olhos para a empresa parceira, a embalagem de papel é fácil de montar e pode ser armazenada tranquilamente de maneira empilhada.

As embalagens de plástico transparente, mais rígidas e com formato tampa-base, possuem ótimo fechamento apesar de serem um pouco complicadas de abrir e fechar se comparadas às embalagens de papel. A tampa transparente é considerado um ponto positivo e, como pontos negativos tem-se a dificuldade de armazená-las tendo em vista que estas não se desmontam e o ausência de elementos gráficos que possibilitem a boa personalização desta.

Já as embalagens de plástico com tampa embutida foram as mais inapropriadas em relação ao fechamento. As texturas no plástico dificultam o consumidor de visualizar bem o produto entretanto, a característica de permitir a visualização é positiva.

Como conclusão da análise mercadológica, identifica-se que todas as empresas analisadas utilizam embalagem *standard* com características similares entre elas, reforçando e comprovando o problema e objetivo deste projeto.

4.2.4 Análise das Relações

Essa ferramenta tem a função de permitir a compreensão do contexto onde o produto, no caso, uma embalagem, estará inserido. Pazmino (2015) diz que: “A partir

da análise [das relações] o designer pode visualizar todas as possibilidades e situações necessárias para manter a qualidade do produto, assim como para satisfazer as necessidades dos usuários.”

Todas as interações com a embalagem serão analisadas e, a fim de apresentá-las de maneira mais eficiente, será apresentado um infográfico (Figura 54).



Ao analisar o contexto no qual a embalagem estará inserido, comprova-se que a interação com a embalagem não está presente apenas na casa do consumidor final: a empresa parceira também tem contato e interage com ela, assim como o entregador. Durante sua vida útil, é esperado que a embalagem sempre esteja acondicionada em ambientes internos, com sombra e temperaturas neutras, sem umidade ou calor excessivo, com exceção do curto período de tempo em que ela estará dentro da mochila do entregador, por ser uma embalagem *delivery*. Através da análise das necessidades, percebeu-se que as pessoas comem sushi apoiando a embalagem em mesas, apreciando o momento, logo, a superfície que a embalagem mais se relaciona é a superfície lisa e plana.

Os objetos que deverão estar dispostos dentro da nova embalagem serão as peças de sushi, sachês de molho shoyu, guardanapos, hashis e recipiente para acondicionar o molho shoyu.

4.3 Requisitos de projeto

Os requisitos de projeto são criados para nortear a geração de alternativas e os próximos passos a fim de obter um bom resultado na alternativa final escolhida. Baseando-se nos três tópicos da fundamentação teórica e extraindo informações das análises realizadas, requisitos foram criados e apresentados no seguinte infográfico (Figura 55):



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

O tópico Proteger, como mostra a figura acima, abrange pontos sobre a quantidade de peças mínimas que serão acomodadas na embalagem, sobre o tamanho máximo que a embalagem deve possuir baseando-se no menor tamanho encontrado de mochilas de entregadores, e sobre como preservar a integridade do alimento e invólucro. Por se tratar da criação de uma embalagem *delivery*, o cuidado com condição do alimento da cozinha até o destino final é importante.

O item Informar engloba requisitos sobre a comunicação da marca. O Gringo Sushi é uma empresa sem restaurante físico e, por conta desse fato, é importante reforçar os canais de contato para os clientes. Ainda, a empresa conta com programas

de fidelidade atualmente descritos no site. O interessante é se pensar na comunicação desses programas na própria embalagem.

O tópico Valorizar compreende requisitos relacionados à estética gastronômica japonesa: ressaltar a beleza das peças de sushi e destacar o instrumento com que se come, o hashi. A imagem de marca também é um ponto a ser valorizado, assim como valorizar o momento do consumo.

Por fim, o item Otimizar abrange pontos como simplificar o processo de montagem da embalagem, fácil abertura, permitir o refechamento e evitar o uso de utensílios do consumidor.

Os requisitos listados acima foram comparados utilizando o diagrama de Mudge (Figura 56) para obter a hierarquização destes. O valor cinco define o requisito comparado como muito importante, três como importante, um como pouco importante e zero quando o nível de importância é equivalente.

Figura 56 – Diagrama de Mudge.

	B	C	D	TOTAL
A	A5	C3	A1	6
B		C5	D3	0
C			C5	13
D				3

A PROTEGER
 B INFORMAR
 C VALORIZAR
 D OTIMIZAR

Fonte: Autoria Própria, 2019.

O diagrama esclarece que o objetivo com mais pontuação, ou seja, o objetivo mais importante para o projeto é o de valorizar. Valorizar a empresa e sua imagem, a estética da comida japonesa e o momento do consumo do sushi. Na escala de hierarquia, o segundo requisito é o de Proteger, o terceiro Otimizar e por último, o de Informar.

5. FASE DE GERAÇÃO

Após ter definido e hierarquizado os requisitos de projeto, entra-se na fase de geração de alternativas para o projeto. Essa fase se iniciou com a criação de dois painéis semânticos, apresentados a seguir:

5.1 Painéis Semânticos

O primeiro painel foi pensado para atender a identidade visual da empresa parceira no design gráfico da embalagem. O painel de identidade visual da empresa (Figura 57) mostra cores e padrões utilizados pelo Gringo Sushi e como estes foram aplicados em flyers, cartões de visita e posts nas redes sociais.

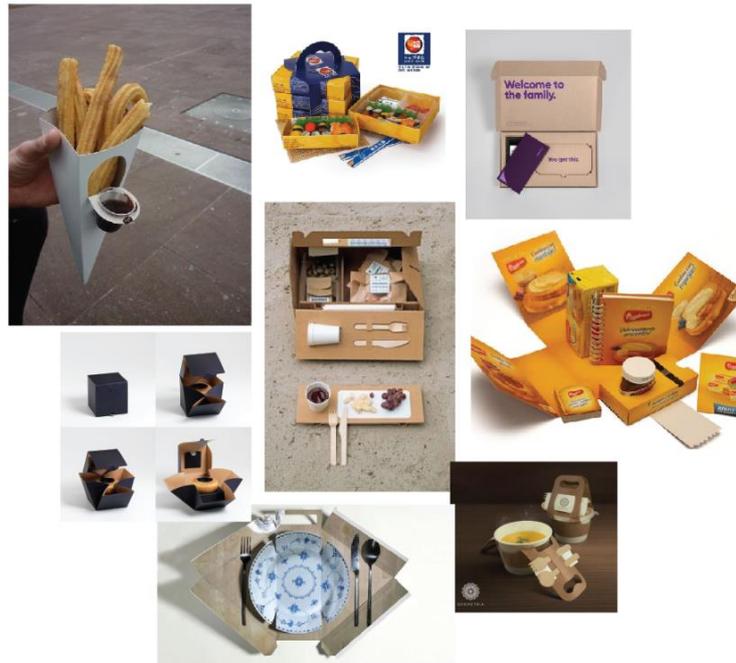
Figura 57 – Painel Gringo Sushi.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O segundo painel semântico (Figura 58) foi criado com base em produtos e embalagens que serviram de inspirações para a geração de sketches. A inspiração veio principalmente de embalagens on-the-go, embalagens de presskit e embalagens postais.

Figura 58 – Painel de Inspirações.



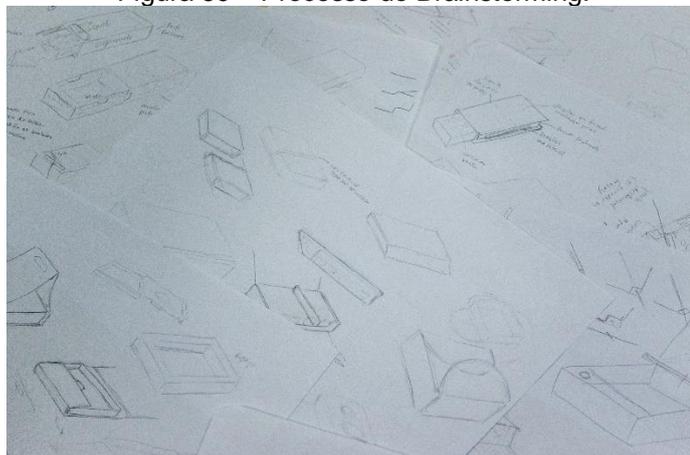
Fonte: Autoria Própria, 2019.

Essas referências imagéticas de características, formas, funções e materiais foram úteis no brainstorming exposto no tópico a seguir:

5.2 Geração de Alternativas

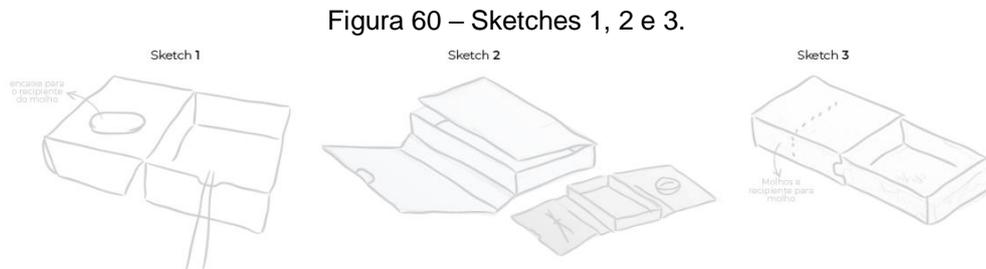
Nessa etapa do projeto utilizou-se a ferramenta brainstorming para gerar ideias de embalagem focando, neste primeiro momento, em forma, jeitos de abrir e facilidade de montagem. O processo de brainstorming é apresentado na Figura 59 e logo após serão apresentados alguns dos sketches feitos com suas respectivas explicações.

Figura 59 – Processo do Brainstorming.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A Figura 60 mostra os Sketches 1, 2 e 3. O primeiro sketch tem formato de caixa e, ao abrir a tampa e fixar as abas no próprio corpo da embalagem, ela se transforma em um apoio para o molho, possuindo encaixes para o recipiente. Uma das laterais da caixa possui um rasgo em formato de meia lua para permitir o consumidor de apoiar os hashis enquanto não está comendo. O Sketch 2 possui duas tampas que, ao fechar a embalagem parece possuir uma tampa única. A ideia de possuir duas tampas é focar no momento do consumo, fazendo com que as duas tampas funcionem como um prato ao abrir a embalagem. O Sketch 3 se refere a uma embalagem compacta. A caixa que contém as peças de sushi é um pouco menor que a embalagem que a envolve. No espaço que sobra, são colocados os molhos e seus recipientes.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

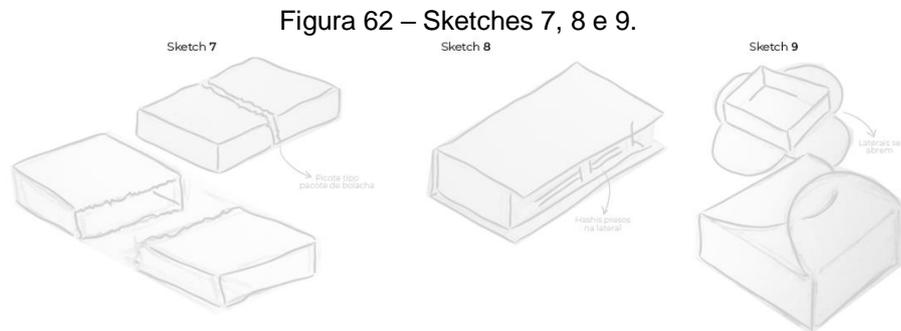
A Figura 61 apresenta os Sketches 4, 5 e 6. O Sketch 4 tem relação com a angulação que a embalagem pode ter e o 5 mostra uma opção de abertura fácil, com deslize de tampa. O Sketch 6 foca em eliminar uma possível embalagem secundária, trazendo consigo os sachês e recipientes de molho, hashis e guardanapos num compartimento separado porém com tampa única.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A Figura 62 mostra os Sketches 7, 8 e 9. O Sketch 7 traz lembranças dos pacotes de bolacha com fitilho. Nessa ideia, a luva da embalagem só é aberta quando o consumidor rasga o fitilho, partindo esta ao meio. O Sketch 8 mostra uma

possibilidade de encaixe para o hashi ser o destaque da embalagem, ficando preso numa lateral da caixa. Por fim, o nono sketch tem abas arredondadas que se unem para fechar a embalagem.



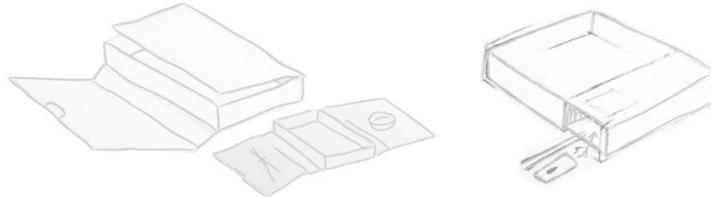
Fonte: Autoria Própria, 2019.

A partir da geração de alternativas dentro do brainstorming, inicia-se a etapa de Avaliação no capítulo a seguir a fim de aperfeiçoar ideias e definir uma alternativa final.

6. FASE DE AVALIAÇÃO

No processo de brainstorming as ideias foram diversas: Diferentes jeitos de abrir a embalagem, de alocar as peças de sushi, de encaixes, de valorizar o momento do consumo. Duas ideias foram selecionadas pela autora para serem melhor exploradas, afim de aperfeiçoá-las para adquirirem todos os requisitos de projeto. São estas:

Figura 63 – Sketches escolhidos.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

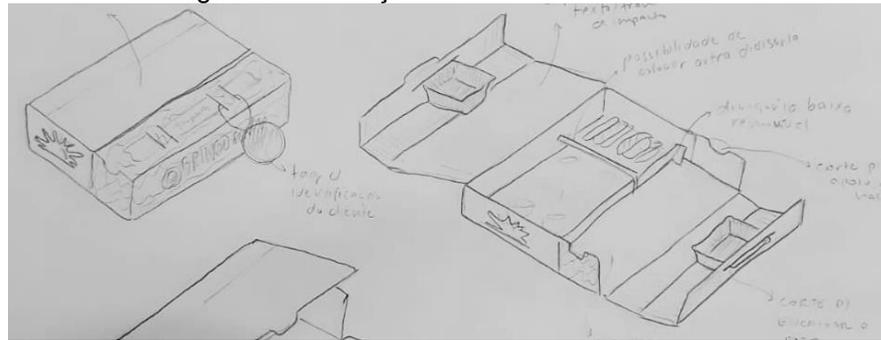
Os dois sketches escolhidos possuem características relevantes para o presente projeto. A primeira delas traz referências de embalagens on-the-go, cujas permitem o consumidor comer na própria embalagem sem a necessidade de sujar louça. A segunda elimina a embalagem secundária, pois agrega os molhos, hashis, recipientes e guardanapos dentro dela, sendo assim, uma embalagem prática.

6.1 Aperfeiçoamento da Solução

Tomando os dois sketches iniciais como princípio de alternativa final, geraram-se outros desenhos a fim de chegar em uma concepção de forma interessante.

Os diferenciais da ideia final (Figura 64) em relação às embalagens *standard* atuais da empresa parceira se dão pela possibilidade do consumidor final e do Gringo Sushi personalizarem o uso dela de acordo à sua necessidade e também por evitar a utilização de uma embalagem secundária, considerando que os sachês, hashis, recipientes e guardanapos cabem dentro dela.

Figura 64 – Esboço inicial da Alternativa Final.



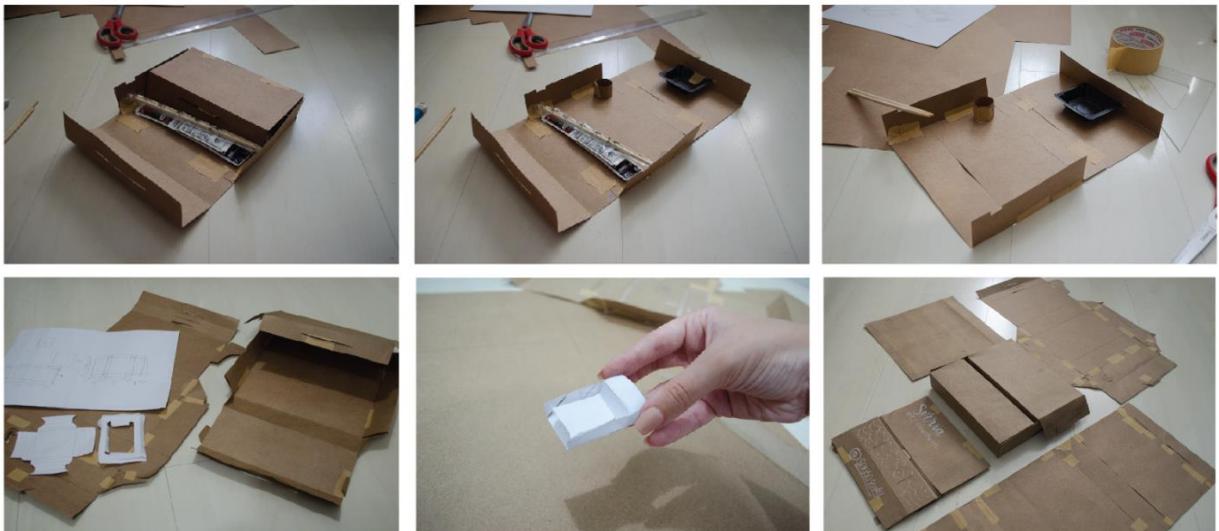
Fonte: Autoria Própria, 2019.

A proposta do projeto é que esta embalagem substitua as três embalagens atuais do Gringo Sushi. Por meio de combinações com berços de tamanhos diferentes, os funcionários da empresa podem personalizar a montagem do pedido, de acordo à quantidade de peças, utilizando até dois berços por embalagem.

A embalagem possui duas tampas assimétricas que, quando abertas, formam uma base que pode servir de prato para o consumidor, fazendo com que este não necessite sujar louças e evite sujar a mesa ou toalha. Ainda, os berços onde se localizam as peças de sushi não são fixos na embalagem, ou seja, o consumidor pode optar por usufruir da embalagem como um todo ou utilizar apenas os berços.

A criação de modelos volumétricos (Figura 65) de papel kraft em escala 1:1 foi de extrema importância para o presente projeto, tendo em vista que foi por meio destes que diversos testes foram realizados e as dimensões finais das planificações da embalagem e berços foram definidas.

Figura 65 – Processo de execução dos modelos volumétricos.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Modelos volumétricos das peças de sushi também foram produzidos como mostra a figura 66, em espuma. Com eles, pôde-se prever a quantidade de peças por berço.

Figura 66 – Modelos volumétricos das peças de sushi.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

A Figura 67 apresenta o modelo volumétrico final produzido em papel kraft em escala 1:1, fechado e com suas duas opções de uso: utilizando apenas um berço e utilizando os dois tamanhos de berço.

Figura 67 – Modelo volumétrico da alternativa final



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O refinamento da ideia ocorreu majoritariamente mexendo diretamente nos modelos volumétricos e, desde o início, se focou na elaboração de uma embalagem que não dispusesse de pontos de cola em sua estrutura. Com poucas dobras e

nenhum ponto de cola, o processo de montagem é simplificado. Ainda projetando para esse requisito, os encaixes de fechamento da embalagem (Figura 68) foram planejados para facilitar o ato e proteger as peças de sushi do meio externo.

Figura 68 – Encaixe de fechamento da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O recomendado para este projeto é que os hashis, sachês de molho e recipiente para molho sigam no padrão atual da empresa, portanto, estes foram medidos e testados nos modelos volumétricos, a fim de encaixá-los perfeitamente nos espaços destinados à eles.

Como mostra a Figura 69, os hashis foram alocados nas laterais da caixa pelo lado interno, assim, quando o cliente abre a caixa, estes ganham o devido destaque.

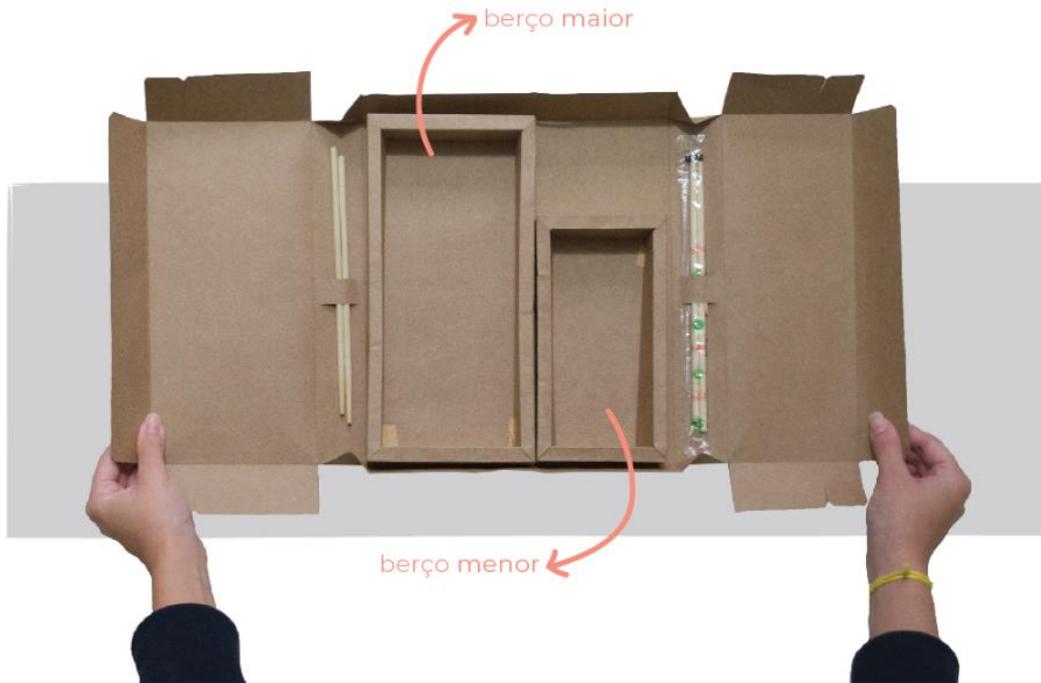
Figura 69 – Detalhe do hashi na embalagem.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Por fim, a Figura 70 apresenta o modelo volumétrico junto à um referencial humano, indicando a nomenclatura dos berços.

Figura 70 – Referencial humano e nomenclatura dos berços.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

7. FASE DE REALIZAÇÃO

Ao entrar na última etapa do projeto de design chamada por Lobach (2001) de Fase de Realização, fez-se uma última análise a fim de descobrir erros que possam ter passados despercebidos até então.

Por conta do intuito do projeto ser a substituição das três embalagens do Gringo Sushi e passar a utilizar de apenas dois berços modulares para elaborar a montagem do pedido, efetuaram-se novos testes de montagem de pedidos (Figura 71), baseando-se nos combinados disponíveis para compra no site (Figura 72).

Figura 71 – Testes de montagem de pedidos



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Figura 72 – Combinados Gringo Sushi

COMBINADOS		COMBINADOS ESPECIAIS	
Rosário (16pç) 4 ura fila, 4 ura salmão grill, 4 ura skin especial, 2 niguirí skin, 2 niguirí salmão (16 pç) A partir de R\$ 24,90	Córdoba (40pç) 8 ura fila, 4 kani fila, 4 ura skin, 4 ura salmão grill, 8 hosso salmão, 4 hosso kani, 4 hosso pepino, 2 niguirí salmão, 2 niguirí kani (40 pç) A partir de R\$ 54,90	Combo Namorados Nosso melhor combinado especial (32pç) + Garrafa de vinho reservado Cabernet Sauvignon 750ml R\$ 94,90	Ushuaia (15pç) 4 ebi fila, 4 ura fila, 1 dyo salmão, 2 niguirí salmão, 4 hosso salmão (15 pç) A partir de R\$ 25,00
Patagônia (47pç) 10 hot fila, 8 ura fila, 8 ura kani fila, 4 ura skin, 8 hosso salmão, 4 niguirí salmão, 1 niguirí skin, 4 sashimis (47 pç) A partir de R\$ 64,90	Mendoza (72pç) 10 hot fila, 8 ura fila crispy, 8 ura ebi fila, 8 ura skin especial, 8 kani fila, 4 niguirí salmão, 4 niguirí skin, 8 sashimis, 8 hosso pepino, 2 dyo salmão, 2 dyo brie, 2 dyo gorgonzola (72 pç) A partir de R\$ 109,90	Bariloche (21pç) 8 ura fila, 4 sashimis, 4 hosso salmão, 2 dyo salmão, 3 niguirí salmão (21 pç) A partir de R\$ 38,00	Buenos Aires (32pç) 4 ura fila especial, 4 ura skin especial, 4 ura salmão grill, 4 ura ebi fila, 6 sashimi maçaricado, 2 dyo maçaricado, 2 dyo salmão, 2 niguirí salmão maçaricado, 2 niguirí skin (32 pç) A partir de R\$ 60,00

Fonte: Site Gringo Sushi²³

Ao analisar as combinações dentro dos berços utilizando sushis reais e também os modelos volumétricos de sushi, percebeu-se a seguinte possibilidade de episódio: Tanto o berço maior quanto o menor já estão preenchidos de peças, mas ainda é

²³ Disponível em: <https://www.gringosushi.com.br/pedido-online>. Acesso em 30 jun. 2019.

preciso enviar poucas peças a mais (não suficiente para preencher outro berço maior). Tendo essa situação em mente, optou-se por criar uma luva para o berço menor, pois dessa maneira a empresa consegue enviar peças a mais sem utilizar a “embalagem completa”. A figura 73 ilustra o evento:

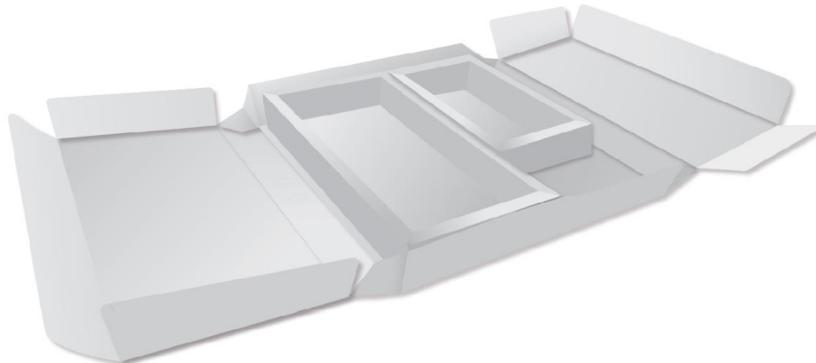


Fonte: Aatoria Própria, 2019.

7.1 Alternativa Final

A Figura 74 apresenta o desenho digital da embalagem final escolhida em sua forma aberta.

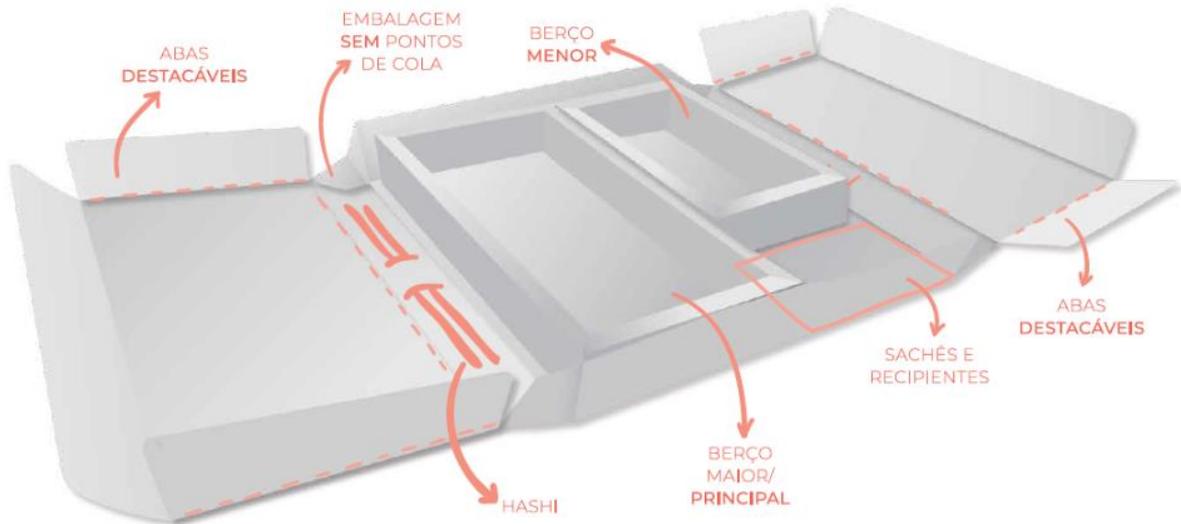
Figura 74 – Desenho digital da embalagem final.



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

A embalagem conta com abas destacáveis para melhor apresentação no momento do consumo como pode-se notar na Figura 75.

Figura 75 – Infográfico embalagem final.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Como relatado anteriormente, uma luva para o berço menor (Figura 76) foi criada. Assim como a embalagem, ela é montada apenas com corte e vinco, agilizando o fluxo de trabalho no Gringo Sushi.

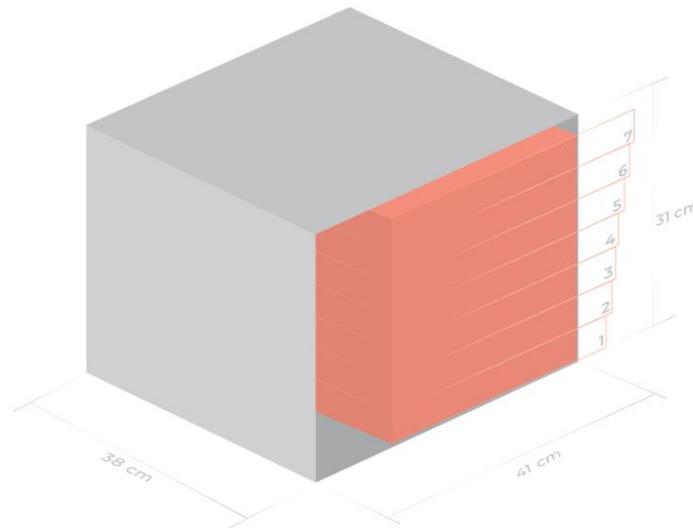
Figura 76 – Luva para o berço menor



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Com a intenção de analisar quantas embalagens caberão na mochila de entregador, buscou-se uma média de dimensão das mochilas para esse fim: 41 centímetros de largura por 31 de altura por 38 de profundidade. Sabendo que a embalagem completa fechada possui 4 centímetros de altura, cabem 7 embalagens empilhadas na mochila (Figura 77).

Figura 77 – Representação das embalagens empilhadas.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Tendo em vista que este é um projeto com perspectivas de se tornar real, foi necessário realizar uma prancha com as facas de corte das embalagens (Apêndice A) e o detalhamento de projeto para especificar os materiais que serão utilizados na produção da embalagem, assim como processos de impressão e acabamentos. A figura 78 mostra o detalhamento:

Figura 78 – Detalhamento de projeto

	EMBALAGEM	BERÇOS
MATERIAIS	• <i>papel cartão triplex 280g/m²</i>	• <i>papel cartão triplex 220g/m²</i>
PROCESSOS	• <i>impressão offset cmyk 4x4</i>	
ACABAMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>sem laminação</i> • <i>corte e vinco</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>laminação apenas na base interna aparente</i> • <i>corte, vinco e cola</i>

Fonte: Autoria Própria, 2019.

No início do presente projeto comentou-se sobre o fato do Design de Embalagens fazer parte tanto do nicho de Design de Produto quanto do Design Gráfico. Assim sendo, a parte “Produto” do projeto concluiu-se aqui. No próximo tópico serão expostos os processos de criação da parte gráfica do projeto:

7.2 Design Gráfico

O design gráfico de uma embalagem deve refletir visualmente o que a empresa deseja comunicar. No caso do presente projeto, a valorização da marca é fundamental e, por este motivo, não houveram opções além de utilizar o painel semântico de identidade visual da marca, apresentado no capítulo da fase de Geração. Ainda, o público alvo jovem da empresa foi levado em consideração para a criação nessa etapa.

A Figura 79 apresenta o desenho digital da parte externa da embalagem, onde cores e padrões geométricos foram incluídos representando a marca Gringo Sushi.

Figura 79 – Desenho digital da parte externa da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Duas versões da embalagem principal foram criadas a fim de gerar uma variedade de opções e expectativa por parte do cliente: ao realizar o pedido, ele não sabe qual das embalagens irá chegar até ele. A primeira versão apresentada na imagem acima diz “Olá, seu dia acaba de ficar melhor com Gringo Sushi :)” e a segunda versão, “Olá, chegou a sua encomenda extra especial Gringo Sushi :)”.

As frases de impacto na frente da embalagem tem referências trazidas dos estudos de Design Emocional, cujos relatam que clientes gostam e se identificam com marcas que escrevem mensagens direcionadas à eles. Além de possuir o logotipo na lateral da embalagem, o nome “Gringo Sushi” é também reforçado nas frases.

Para tornar a experiência ainda mais pessoal para o consumidor, o nome do cliente é escrito pelos funcionários da empresa ao lado da palavra “Olá”. A rápida identificação do cliente é também um requisito de projeto.

Tendo em vista que a embalagem serve como prato e o presente projeto tem como principal intenção fazer com que a embalagem seja o objeto de geração de vínculo entre empresa e consumidor enquanto este consome, a criação de uma parte interna surpreendente foi importante.

O objetivo do projeto gráfico é que a embalagem principal possa ser modificada internamente de tempos em tempos e que os berços sejam sempre padrões, de cor preta. Dessa maneira, o cliente sempre poderá se surpreender ao abrir a embalagem.

Como mencionado anteriormente, duas versões da embalagem foram criadas, externa e internamente. A primeira versão interna (Figura 80) foca no Gringo Sushi como um restaurante que atende o cliente em qualquer momento e situação.

Figura 80 – Desenho digital da primeira versão da parte interna da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

As cores foram escolhidas propositalmente contrastantes, pensando no público jovem da marca. O mapa foi desenhado utilizando a técnica de desenho digital que imita a tendência do Papercut. Como visto acima, o mapa estilizado e divertido mostra ruas, avenidas, parques e servidões com nomes de situações em que as pessoas costumam consumir sushi, como “Rod. Jantar Romântico”, “Rua Domingo com

Amigos”, “Rua da Comemoração”, “Rua do Porque Sim”, entre outros. A Figura 81 mostra detalhes do mapa:

Figura 81 – Detalhes da primeira versão da parte interna da embalagem



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

O mapa fica localizado embaixo dos berços para que o cliente descubra o mapa “sem querer”, ao movimentar um berço ou outro. Nas laterais (Figura 82), local destinado a se tornar um prato, um mapa de palavras foi disposto junto com algumas mensagens informativas como: “Você pode destacar essa área e utilizá-la como prato. Assim você suja menos louça e aproveita mais sua jantinha :)”.

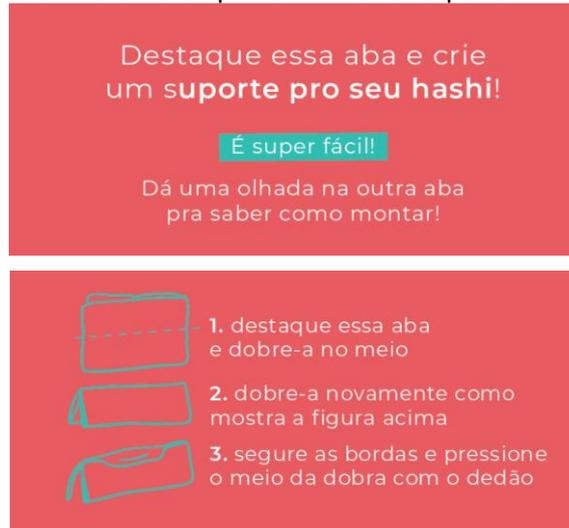
Figura 82 – Detalhes das laterais da primeira versão da parte interna da embalagem



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Ainda, informações sobre como transformar uma das abas laterais da embalagem em um apoiador de hashi foram explicadas, como exibe a Figura 83.

Figura 83 – Detalhe das laterais da primeira versão da parte interna da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Por fim, a frase “Todos os caminhos levam ao Gringo Sushi” completa o conceito do projeto da primeira versão, como mostra a Figura 84.

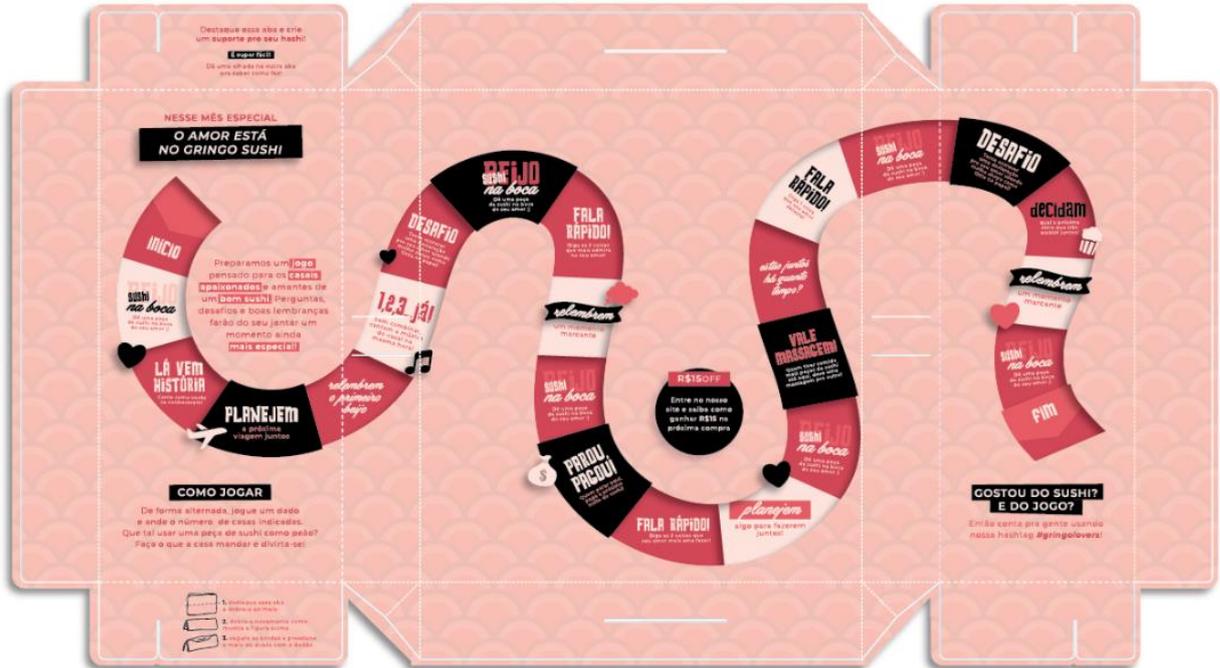
Figura 84 – Detalhe da primeira versão da parte interna da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Para a segunda versão da parte interna, elaborou-se uma embalagem especial para o dia dos namorados. As cores e o design gráfico, assim como na outra versão, também foram pensadas para agradar ao público alvo da marca. Como mostra a Figura 85, a parte interna funciona como um jogo de tabuleiro para o casal se divertir enquanto come.

Figura 85 – Desenho digital da segunda versão da parte interna da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O jogo é interativo e apresenta perguntas e desafios para o casal: “Dê uma peça de sushi na boca do seu amor”, “Relembrem o primeiro beijo”, “Quem parar aqui, paga a próxima noite de sushi”, “Tente escrever uma declaração para o seu amor usando molho shoyu como tinta no papel”, entre outros. A Figura 86 mostra os detalhes:

Figura 86 – Detalhes da segunda versão da parte interna da embalagem



Fonte: Autoria Própria, 2019.

O design ainda reforça informações sobre a marca (Figura 87), mencionando hashtags próprias e programas de fidelidade.

Figura 87 – Informações sobre a marca na segunda versão da parte interna da embalagem



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Embalagens para os hashis e adesivos de segurança também foram criados, como apresenta a Figura 88.

Figura 88 – Embalagens para hashi e adesivos de segurança



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

Após ter definido todo o projeto gráfico, pôde-se imprimir os modelos finais em escala 1:1 da embalagem, como será relatado no tópico a seguir:

7.3 Modelo Final

Como o projeto não foi impresso de maneira industrial, este precisou sofrer algumas adaptações nesse sentido, já que os processos de impressão, corte e vinco são diferentes para impressões em larga escala e impressões únicas em gráfica. Tendo isso em mente, realizou-se um teste de cor prévio (Figura 87) para obter as cores ideais na impressão e o papel utilizado para o modelo foi o couché 250g/m².

Figura 87 – Teste de Cor



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

A Figura 88 apresenta os papéis impressos, cujos foram cortados e vincados à mão posteriormente.

Figura 88 – Impressões do modelo final



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

A Figura 89 mostra a versão final do presente projeto impresso e montado.

Figura 89 – Modelo Final Impresso



Fonte: Aatoria Própria, 2019.

A Figura 90 exibe alguns detalhes da embalagem como o selo “EuReciclo”, informações sobre as redes sociais da empresa, incentivo para o cliente divulgar fotos da embalagem e do sushi do Gringo Sushi e por fim, o detalhe da embalagem do hashi na embalagem fechada.

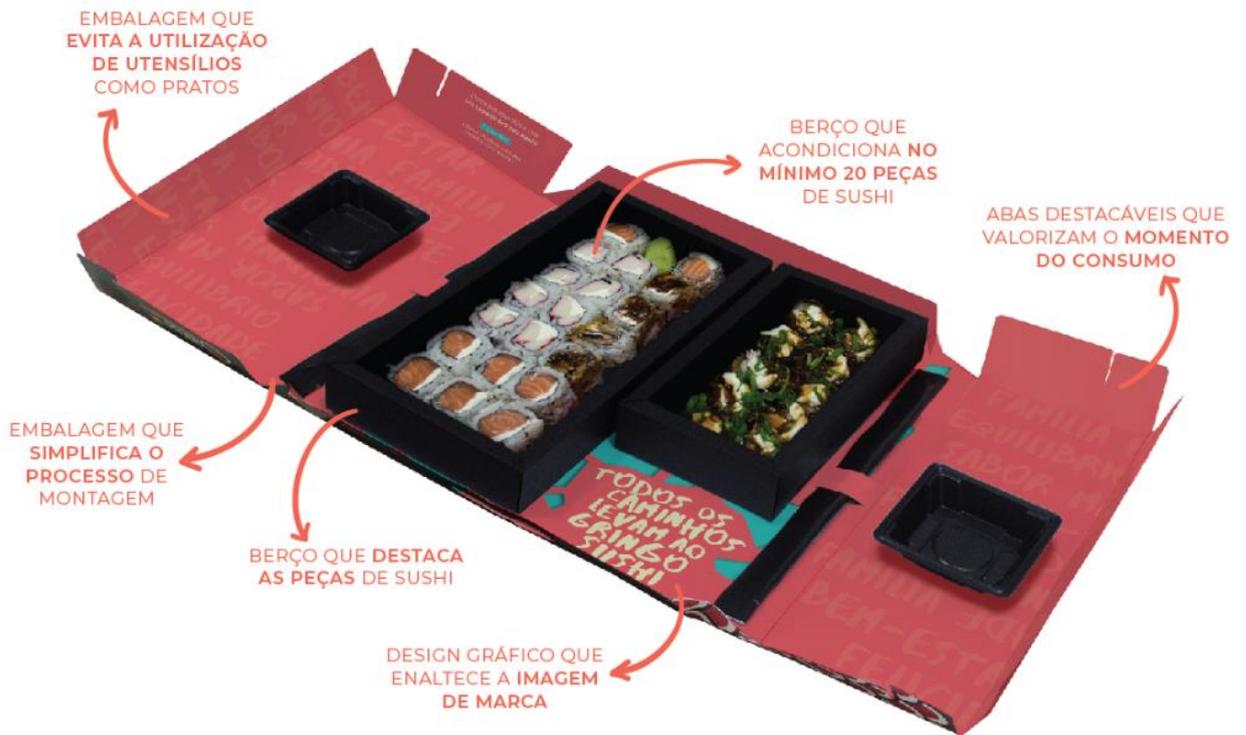
Figura 89 – Modelo Final Impresso



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Por fim, a Figura 91 a seguir apresenta um infográfico da embalagem no seu modelo final, aberta com os dois berços, hashis e sushis devidamente alocados. O infográfico diz respeito aos requisitos de projeto, onde estes estão sendo cumpridos no projeto de produto e gráfico da embalagem.

Figura 91 – Infográfico da embalagem final



Fonte: Autoria Própria, 2019.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa pôde-se observar como o design é necessário e consegue atuar em inúmeras áreas de diversas maneiras. A embalagem é uma valiosa ferramenta de marketing e é capaz de fazer pequenas empresas crescerem no mercado por conta disso. A partir dos estudos sobre Design Emocional foi possível refletir a respeito da conotação simbólica e emocional que atribuímos aos produtos que nos cercam. A pesquisa sobre a culinária japonesa e sua estética foi essencial para desenvolver um produto que fizesse a beleza dessa cozinha se destacar. O mesmo pode-se dizer dos estudos com o público-alvo e análises feitas com concorrentes: sem elas, não se saberiam quais os reais problemas e necessidades das embalagens *delivery*.

Acredita-se que os objetivos de projeto foram alcançados pois por meio da solução final atingiram-se campos além dos primordiais. Por meio da solução estrutural, informacional, emocional e simbólica nota-se um potencial para a empresa parceira ser ainda mais reconhecida dentro do mercado de comida *delivery* em Florianópolis, Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

- ABRE. **O papel e as funções da embalagem.** Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens/>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- AGENFLEX. **Como as embalagens personalizadas podem ajudar na fidelização de clientes?** Agenflex, 2018. Disponível em: <http://agenflex.com.br/porta1/blog/embalagens-personalizadas-fidelizacao-clientes/>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- ALCÂNTARA, Bernadette Matos. **Qualidade Higiênico-sanitária de Sushi e Sashimi Servidos em Restaurantes da Cidade de Fortaleza:** Modismo alimentar e risco à saúde. 2009.81 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Saúde Pública)- Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009.
- ANVISA. **Regularização de produtos - Alimentos.** Embalagem de alimentos. Portal Anvisa. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/alimentos/produtos/embalagem>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- CARMO, Johanna Lieskow do; SILVESTRE, Mariane Domingos. **Design emocional aplicado no desenvolvimento de embalagens para chá.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- CHINEM, Marina Jogue. **As variantes sígnicas da embalagem:** as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- COSTA, Humberto. **Design Emocional:** Nós amamos os objetos. Design Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/design-emocional-nos-amamos-os-objetos/>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- DOTCOM DISTRIBUTION. **Unwrapping the Customer Experience:** An analysis of how eCommerce packaging influences social sharing of product images. E-book. Dotcom Distribution Packaging Report, 2015.
- DS SMITH. **The world in 2025:** Three scenarios for the future of the packaging industry [PDF], 2016. Disponível em: <http://www.bertolinsrl.it/wp-content/uploads/2017/01/Three-Scenarios-for-the-Future-of-the-Packaging-Industry.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- FIGUEIREDO, C. M.; BUCICH, C. C. **O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto.** In: Simpósio de Engenharia de Produção, 12, 2005, Bauru, SP.
- HORTA, Anderson Antonio. **Transformações do consumo a partir do design emocional:** um estudo dos *designer toys*. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

Jiro Dreams of Sushi. Netflix, 2011. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/70181716>. Acesso em: 09 abr. 2019.

JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products.** [S.l.]: Taylor & Francis, 2000.

JORDAN, Patrick W. What is Usability?. In: _____. **An Introduction to Usability.** [S.l.]: Taylor & Francis, 1998. p. 5-23.

KIMURA, Karin. **Cerâmica Japonesa para Restaurantes.** Hashitag, 2017. Disponível em: <https://hashitag.com.br/ceramica-japonesa-para-restaurantes/>. Acesso em: 22 out. 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. Methods for inquiring into stakeholders' concepts and motivations. In: _____. **The Semantic Turn: A New Foundation for Design.** [s.l.]. Taylor & Francis, 2006. cap. 7.3. p. 221-228.

LIRA, Marília; CARVALHO, Helaine S. Lima de. **Influência das Embalagens na Alimentação.**

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LORENÇATO, A. Apresentação à edição brasileira. In: CWIERTKA, Katarzyna J. **Moderna Cozinha Japonesa: comida, poder e identidade nacional.** Tradução de Cristina Cupertino. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. cap. 2, p. 9-56.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem: Curso Básico.** [s.l.]. São Paulo: Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem para a Pequena Empresa.** Design Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/design-de-embalagem-para-a-pequena-empresa/>. Acesso em: 09 abr. 2019.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: Do marketing à produção.** São Paulo: Novatec, 2008.

PAZ, Nilton Gomes. **Ciclo de vida de embalagens e os impactos no meio ambiente.** Dehon Plast, 2017. Disponível em: <http://www.dehonplast.com.br/ciclo-de-vida-de-embalagens/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produto.** [s.l.] São Paulo: Edgard Blucher, 2015.

PELLEGRINO, Luciana. **A embalagem.** Abre. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>. Acesso em: 20 out. 2018.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. Tradução de Renato Vizioli. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, Joiza A. C. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: Um estudo sobre atributos e valores**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SANTOS, Andreлина M. Pinheiro, YOSHIDA, Cristiana M. P. **Embalagem**. Recife: EDUFRPE; 2011.

SANTOS, Bárbara. **Como encantar seu público com design emocional?** Hotmart blog, 2018. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/design-emocional/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SARANTÓPOULOS, C. I. G. L.; REGO, R. A. **Brasil Pack Trends 2020**. Campinas: ITAL, 2012.

SCUADRA (2017a). **Embalagem para e-commerce e o impacto da boa impressão**. E-book. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/e-book-embalagem-para-e-commerce-e-o-impacto-da-boa-impressao/>. Acesso em: 11 abr. 2019.

SCUADRA (2017b). **Embalagem personalizada como fator de diferenciação para o seu negócio**. E-book. Acesso em: 11 abr. 2019.

SCUADRA (2017c). **A melhor solução em embalagem para comida delivery**. Scuada. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/qual-a-melhor-solucao-em-embalagem-para-comida-delivery/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SCUADRA (2018). **Entregas delivery: 5 cuidados essenciais no transporte de alimentos**. Scuada, 2018. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/entregas-delivery-5-cuidados-essenciais-no-transporte-de-alimentos/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SCUADRA (2019a) **Tendências 2019 para o setor de alimentação e delivery**. Scuada. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/tendencias-2019-para-o-setor-de-alimentacao-e-delivery/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SCUADRA (2019b). **Gourmet on the go: embalagens finas para delivery**. Scuada. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/gourmet-on-the-go-embalagens-finas-para-delivery/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SCUADRA (2019c). **Embalagens para delivery: mais conveniência, melhor experiência!** Scuada. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/embalagens-para-delivery-mais-conveniencia-melhor-experiencia/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SEBRAE. **Oportunidades no desenvolvimento de embalagens**. E-book. Sebrae Mercados, 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp->

content/uploads/2015/10/2014_04_01_BO_Servicos_Fevereiro_Embalagem.pdf.
Acesso em: 13 abr. 2019.

SENAI. Embalagem. In: _____. **Fundamentos portuários e retroportuários**. São Paulo: Senai SP, 2014. cap. 7

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. **Modelo de análise do design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda**. In: 11^o colóquio de moda - 8^a edição internacional. Curitiba. Anais, 2015.

The Hairy Bikers' Asian Adventure. Apresentado por: Dave Myers e Simon King. Netflix, 2014. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80232815?trackId=13752289&tctx=0%2C3%2C64398778e2053c1d6a46afe53268693b231f8eb4%3A612951c84221db029bfdd3dae662fefa5e12ae64%2C%2C>. Acesso em 10 abr. 2019.

TINGA, Mélio. **Pensar no design e na estética**. Design Culture, 2017. Disponível em: <https://designculture.com.br/pensar-no-design-e-na-estetica>. Acesso em: 14 abr. 2019.

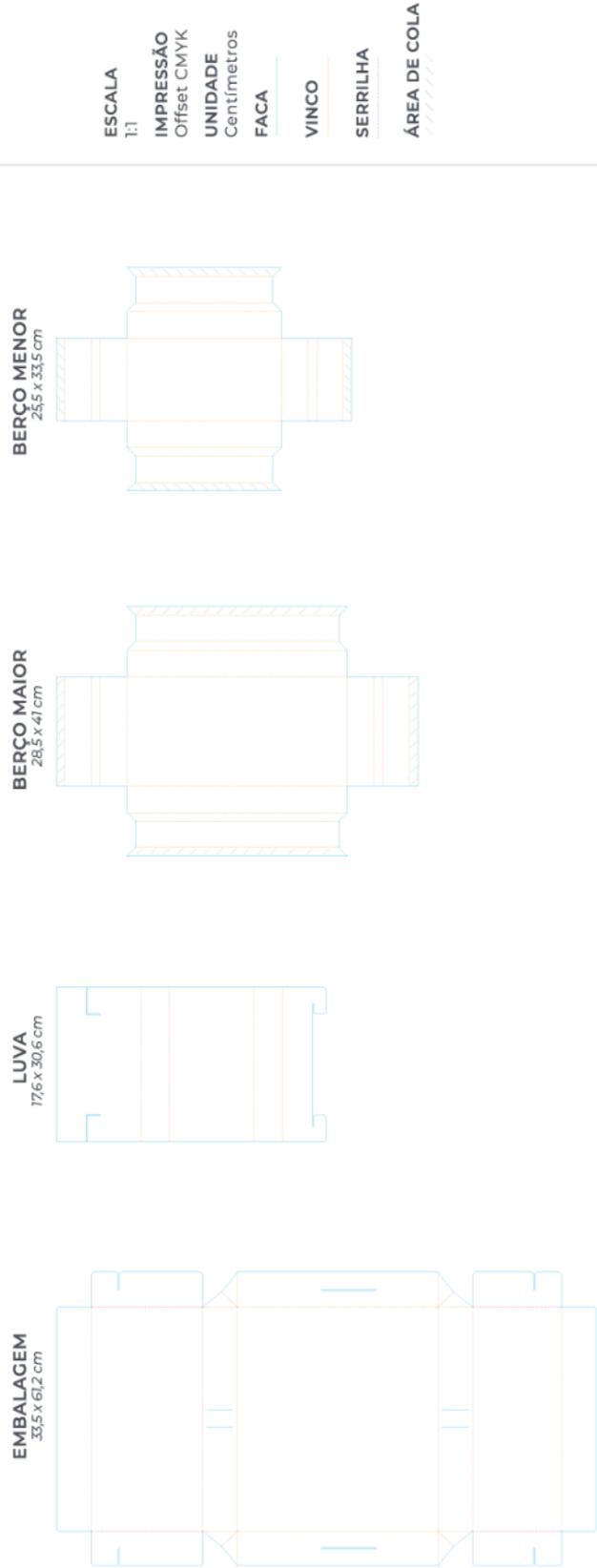
TONETTO, L. M; COSTA, F. C. X. **Design Emocional: Conceitos, Abordagens e Perspectivas de Pesquisa**. In: Strategic Design Research Journal 4, no. 3, 2011.

VIDALES GIOVANNETTI, M. D. **El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes**. [s.l.]. México: G. Gili, 1995.

YAMAMOTO, Caroline. **Tendências que afetarão o seu restaurante em 2019**. Delivery Direto, 2019. Disponível em: <https://blog.deliverydireto.com.br/tendencias-que-afetarao-o-delivery-2019/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

ZSCHOOCK, Day. Sushi - past and present. In: _____. **The Little Black Book of Sushi: The Essential Guide to the World of Sushi**. Peter Pauper Press, 2005. cap. 2, p. 10-15.

APÊNDICE A – Prancha referente às facas das embalagens



PRINT_ART_TCC_GABRIELA RIGON CALVO_EMBALAGENS_GRINGO SUSHI