

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

**TAINÁ ZANONI COELHO**

**EMBALAGEM PARA A AATIF APLICANDO USER EXPERIENCE**

**FLORIANÓPOLIS, 2021.**

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

**TAINÁ ZANONI COELHO**

**EMBALAGEM PARA *E-COMMERCE* ABORDANDO A EXPERIÊNCIA  
DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido ao Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina como parte dos requisitos para  
obtenção do título de tecnólogo em  
Design de Produto.

Orientadora:  
Profa. Deise Albertazzi Gonçalves  
Tomelin

**FLORIANÓPOLIS, 2021.**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Zanoni, Tainá  
EMBALAGEM PARA E-COMMERCE ABORDANDO A EXPERIÊNCIA  
DO USUÁRIO / Tainá Zanoni ; orientação de Deise Albertazzi.  
- Florianópolis, SC, 2021.  
99 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. Experiência. 3. Usuário. 4. Reutilização.  
I. Albertazzi, Deise. II. Instituto Federal  
de Santa Catarina. Departamento Acadêmico de Metal Mecânica.  
III. Título.



Florianópolis, 25 de maio de 2021.

Atesto, que a aluna **Tainá Zanoni Coelho**, realizou as correções sugeridas pela banca examinadora para o seu trabalho de conclusão de curso intitulado “Embalagem para a AATIF aplicando User Experience”, tendo este o meu aval para ser entregue à Biblioteca do Câmpus Florianópolis.

Observação: Em virtude das recomendações provenientes dos procedimentos de segurança sanitária relacionados ao controle da COVID-19, este documento, substitui a folha de assinaturas que compõe o trabalho digital.

*Deise A.G.*

---

Profa. Deise Albertazzi Gonçalves Tomelin  
Orientadora do trabalho

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais José Anterio e Vera Maria, por estarem sempre ao meu lado e me apoiarem. Pelos ensinamentos e educação.

A todos os professores do curso de Design de Produto que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial a minha professora e coordenadora Deise.

As minhas amigas e colegas de classe Jéssica, Lara e Beatriz por fazerem desses anos de estudos momentos de aprendizados divertidos, que me ajudaram a desenvolver alguns projetos durante o curso.

Agradeço especialmente a AATIF que por dois anos fiz parte e me proporcionou muitas amizades e momentos únicos. Por me possibilitarem realizar esse trabalho em conjunto à eles e darem todo apoio.

Ao meu namorado Lucas que foi muito paciente e me ajudou bastante com apoio moral e dicas para o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma embalagem para armazenamento de produtos vendidos pela Atlética Acadêmica Ifsc Florianópolis, a partir da aplicação de *user experience*. Trata-se de uma embalagem que tem como objetivo, além de comportar os produtos, proporcionar uma boa impressão e interação com o consumidor, buscando fidelizar o mesmo para favorecer futuras compras. Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado o método MD3E que consiste no desdobramentos de três etapas: pré-concepção, concepção e pós-concepção. Aplicando as dinâmicas de *user experience*, realizou-se uma pesquisa com os associados da atlética visando compreender seus gostos e suas preferências relacionados à embalagens de produtos. Como resultado, obteve-se a Jack Box, uma embalagem exclusiva desenvolvida a partir dos requisitos do projeto, possuindo a identidade visual da AATIF, com partes que instigam a reutilização da mesma, ocasionando uma boa interação com o usuário.

Palavras-Chave: Embalagem. Experiência. Usuário. Reutilização.

## **ABSTRACT**

This project introduces the development of a packaging to storage products sold by *Atlética Acadêmica Ifsc Florianópolis*, based on the application of user experience. It is a package that aims, in addition to supporting the products, to provide a good impression and interaction with the consumer, seeking to retain the same to favor future purchases. For the development of the project, the MD3E method was used, which consists of the unfolding of three stages: pre-conception, conception and post-conception. Applying the dynamics of user experience, a survey was carried out with the athletic associates in order to understand their tastes and preferences related to product packaging. As a result, the Jack Box was obtained, an exclusive packaging developed based on the requirements of the project, having the visual identity of AATIF, with parts that instigate its reuse, causing a good interaction with the user.

*Keywords:* Packaging. Experience. User. Reuse.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Problemática	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivo geral	12
1.3.1 Objetivos específicos	12
2. EMPRESA PARCEIRA: ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA IFSC FLORIANÓPOLIS	13
2.1 Identidade visual	13
2.2 Vendas on-line	15
2.3 Produtos	16
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1 E-commerce	18
3.2 Embalagens para <i>e-commerce</i>	18
3.3 User Experience	21
4. MÉTODO	24
5. PRÉ-CONCEPÇÃO	27
5.2 Pesquisa com usuário	27
5.2.1 Questionário	28
5.2.2 Análise de mercado	38
5.2.2.1 Briefing	38
5.2.2.2 Análise de concorrentes	39
5.3 Público-alvo	44
5.4 Requisitos do projeto	45
6. CONCEPÇÃO	47
6.1 Mapa da jornada do usuário	47
6.2 Painéis visuais	49
6.3 Matriz Morfológica	51
6.4 Brainstorming	52
6.5 Geração de alternativas	54
6.5.1 Primeira geração de alternativas	54
6.5.2 Testes com usuários da AATIF	57
6.5.3 Segunda geração de alternativas	59
7. PÓS-CONCEPÇÃO	63



7.1 Material de confecção da embalagem	63
5.5.1 Refinamento de Alternativa Final	64
7.2 Processos produtivos	65
7.3 Especificações técnicas	66
8. APRESENTAÇÃO DA EMBALAGEM	70
8.1 Análise e discussão dos resultados	70
9. CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A - RESULTADOS QUESTIONÁRIO	79
APÊNDICE B - RESULTADOS DO <i>FEEDBACK</i>	92

## 1. INTRODUÇÃO

A evolução exponencial do mundo da tecnologia, acarretou em um novo meio de comercialização chamado *e-commerce*. O *e-commerce* refere-se à venda de produtos pela internet, seja ela pelo fabricante ou revendedor. Com a praticidade que esse meio trouxe, muitos clientes deixaram de ir às lojas físicas, aumentando os números de vendas online e proporcionando novas experiências para os usuários. Para impactar positivamente na experiência de adquirir um produto de venda online, investir em embalagens se tornou importante para as empresas, pois as embalagens são um cartão de visita ao cliente, sendo uma forma de transpor e fortalecer a identidade da marca.

Com este crescimento, segundo Mandaê (2016) a impressão que as embalagens causam ao usuário se tornaram fundamentais para garantir a satisfação do cliente, estimulando as empresas a investir em novas embalagens. Tornando a interação entre usuário e embalagem ainda mais frequente, isso incentivou as empresas a observarem a importância das embalagens de seus produtos. Assim, modificando as embalagens que eram apenas caixas de papelão ou sacos simples que não obtinham ao menos a identidade visual da marca para embalagens que proporcionam uma boa experiência aos usuários.

Existe uma área no design chamada *User Experience* (UX), focada na experiência que o usuário terá ao interagir com qualquer tipo de produto, seja ele virtual ou físico. O objetivo do UX Designer é facilitar a vida do usuário e proporcionar experiências positivas, intuitivas e adequadas. Para obter tais informações, são utilizadas diversas ferramentas e um estudo criterioso do usuário e seu comportamento, além de estudar suas respostas emocionais e suas respostas físicas (TEIXEIRA, 2014).

Uma diferença entre a usabilidade e a experiência é que a usabilidade é considerada uma habilidade do usuário de utilizar algo para executar uma tarefa, já a experiência é algo mais amplo, abrangendo qualquer tipo de interação que o usuário tenha com o produto/serviço, como sentimentos, pensamentos e percepções (TULLIS e ALBERT, 2008).

Com o intuito de proporcionar ao usuário uma experiência marcante, a parceria com a Associação Atlética Acadêmica do IFSC (AATIF) tornou-se ideal, pois

a mesma lida diretamente com seus usuários através de serviços voltados para o meio acadêmico e integração de pessoas. Compactando da mesma ideia de satisfazer seu público das melhores formas, a AATIF proporciona alegria, bem-estar e produtos únicos.

### **1.1 Problemática**

O avanço das vendas de produtos pela internet trouxe para o consumidor um meio mais prático e rápido para fazer suas compras, com isso ir até uma loja física para adquirir um produto vem sendo algo mais incomum (EBIT, 2019), havendo assim uma oportunidade de transformar as embalagens em uma ferramenta poderosa para atrair, encantar e fidelizar os consumidores. Também, um diferencial competitivo para ajudar as marcas a melhorarem a sua comunicação, a experiência e o contato com os clientes.

Ao adquirir um produto de forma virtual o consumidor cria a expectativa de como esse produto vai chegar em suas mãos e em quanto tempo vai levar para receber, para que não haja frustrações além de cumprir o prazo de entrega, proporcionar um sentimento positivo ao interagir com a embalagem, torna-se importante para a auto realização, pois com uma experiência marcante as chances do consumidor voltar a comprar os produtos da marca são maiores (KRONBAUER, SANTO, VIEIRA, 2012).

Neste contexto, fez-se pertinente o desenvolvimento de uma embalagem para a AATIF que consiga proporcionar uma boa experiência para o usuário através de emoções e sensações para que ele se sinta envolvido com a marca, incentivando novas compras e assim se destacando e proporcionando satisfação ao usuário.

### **1.2 Justificativa**

No ano de 2015 o faturamento anual no mercado de *e-commerce* fechou em R\$35,8 bilhões no Brasil, deixando o país no *ranking* dos dez maiores mercados consumidores onlines do mundo (VENTURA, 2016). Com o crescimento deste mercado, torna-se um diferencial as marcas que investem em embalagens que causam sensações positivas no momento que o produto adquirido chega nas mãos do consumidor.

Para entender melhor como alcançar algumas emoções, é necessário um estudo focado em *user experience* que permite identificar as possíveis formas de causar a sensação de satisfação, tornando a interação do usuário com a embalagem um momento único, o que levará possivelmente, à futuras compras e até mesmo recomendações para compras com a marca. Sendo assim, faz-se oportuno para a empresa desenvolver uma embalagem que proporcione uma comunicação com o usuário e mostre a importância que o mesmo tem para a marca.

Para a AATIF, a embalagem é uma forma de aproximar os usuários da associação, com objetivo de comunicar aos estudantes o que representa, mostrar o carinho e a importância que cada estudante tem ao participar desta associação, a embalagem tem o objetivo de transmitir a experiência de estar participando de um grupo em meio acadêmico que proporciona diversas experiências de integração, esportiva, cultural e competitiva.

Por ser uma atlética local da região de Florianópolis a AATIF tem uma especificidade em suas entregas, apesar de vender seus produtos apenas por *e-commerce* as entregas destes produtos são feitas apenas na região de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu, diretamente por membros da associação, assim aproximando os usuários e proporcionando um contato maior em sua experiência de compras.

### **1.3 Objetivo geral**

Desenvolver uma embalagem para armazenar os produtos da AATIF vendidos por *e-commerce*, aplicando *user experience* para a satisfazer e fidelizar o usuário.

#### **1.3.1 Objetivos específicos**

- a) Compreender *user experience* e possibilidades de aplicação em embalagens;
- b) Mapear embalagens existentes com aplicação de *user experience*, analisando seus pontos positivos e pontos negativos;
- c) Compreender o público da AATIF, saber o que desejam e como agradá-los para então obter satisfação com a embalagem;
- d) Compreender as restrições dimensionais dos produtos AATIF.

Estabelecer uma experiência do usuário que reforce a relação com a AATIF.

- e) Desenvolver uma ferramenta de avaliação da UX da embalagem.

## **2. EMPRESA PARCEIRA: ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA IFSC FLORIANÓPOLIS**

A Associação Atlética Acadêmica IFSC Florianópolis (AATIF) foi fundada em 2018 por estudantes de Graduação do IFSC Florianópolis, com o intuito de iniciar uma atlética para representar mais de 1200 estudantes de graduação do IFSC campus Florianópolis. AATIF é uma associação civil sem fins lucrativos, com finalidade educativo-cultural, que representa os estudantes em atividades esportivas, apoia a práticas de qualidade de vida e a integração comunitária por meio de atividades esportivas formais e informais, representa os cursos de graduação do IFSC campus Florianópolis em eventos e competições esportivas, incentivando o desenvolvimento de atividades físicas e lazer, bem como eventos culturais, sociais, e demais ações de integração entre os acadêmicos do IFSC e demais instituições. A AATIF proporciona treinos para seus times esportivos, formados por estudantes de graduação do IFSC campus Florianópolis, para disputa de campeonatos entre faculdades do Sul do Brasil e até mesmo nacionais.

Com intuito de levantar fundos para participar de campeonatos e eventos, a AATIF dispõe de planos com vantagens para sócios assinantes, vendas de produtos, promovendo eventos e conta com ajuda de patrocinadores e parceiros.

### **2.1 Identidade visual**

Com a necessidade de ter uma representatividade visual para a AATIF, a equipe de marketing composta por alunos da instituição, criaram um jacaré-de-papo-amarelo como mascote conhecido como “Jack” (figura 1), a ideia do jacaré surgiu por ser uma animal verde que representa a cor da instituição e uma espécie encontrada na região de Florianópolis. A logomarca (figura 1) desenvolvida possui o nome da AATIF e o mascote dentro para melhor identificação.

Figura 1: Mascote e logomarca AATIF



Fonte: AATIF

No manual de marca para o desenvolvimento de conteúdo para redes sociais, a AATIF tem texturas, fundos, fontes, formas diferentes do mascote e cores definidas. As cores definidas são, verde (Código hexadecimal #007F52), amarelo (Código hexadecimal #C1C32F), cinza (Código hexadecimal #3A3A3A), preto e branco, as texturas padrões (figura 2) são de papel amassado e papel rasgado, para os fundos (figura 2) são utilizadas escritas opacas, cores em degradê e imagens opacas, para ter uma maior variedade na criação das artes e produtos foram feitas formas diferentes do mascote (figura 1).

Figura 2: Publicações AATIF



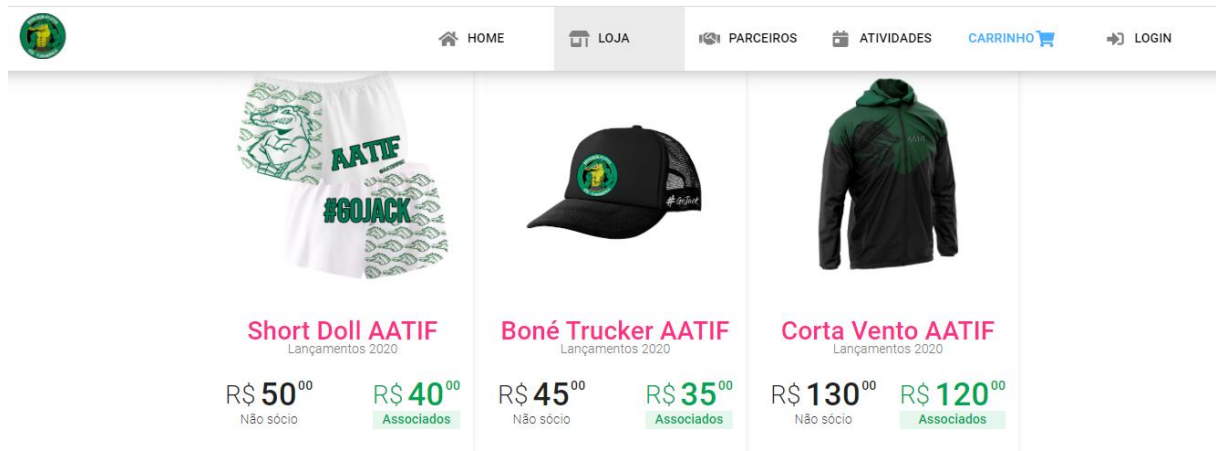
Fonte: Página da AATIF no Instagram (2021)

Como mostra a imagem, a AATIF segue uma identidade visual com tons e texturas padrão para as divulgações, podendo explorar dentro disso alguns ícones e símbolos para complementar as informações que desejam transpassar.

## 2.2 Vendas on-line

A AATIF possui duas formas de vendas virtuais, um canal de *e-commerce* onde ocorrem as vendas através de um site universitário que a AATIF possui uma página com seus produtos (figura 3). Outra forma são pelas redes sociais *Instagram* e *Whatsapp*, onde os membros encarregados efetuam a venda. A entrega destes produtos em ambas as formas de venda são feitas pelos membros da própria AATIF, com isso as vendas são realizadas apenas nas regiões de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu.

**Figura 3: Produtos site de vendas AATIF**



Fonte: Farol Universitário, (2021)

Para a entrega dos produtos a AATIF não possui uma embalagem padrão, assim os produtos vendidos por *e-commerce* são entregues apenas em uma sacola plástica sem qualquer identificação.

### 2.3 Produtos

A AATIF possui uma linha de produtos personalizados (Figura 4) com sua identidade visual como camisetas, canecas, moletons, uniformes, shorts, adesivos, calças, óculos de sol, bonés, entre outros produtos, para serem vendidos para estudantes, atletas, torcedores e associados.



Figura 4: Catálogo de produtos AATIF



Fonte: AATIF

A escolha dos produtos que serão personalizados e vendidos, estão relacionados com o público da AATIF, pois os produtos são para que os estudantes possam usar em eventos universitários, em campeonatos esportivos, uniforme da faculdade e até mesmo no seu dia a dia.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para ter mais conhecimento e clareza sobre os assuntos abordados, foi realizado um estudo em diversas fontes seguras. Buscando dados sobre *e-commerce* no Brasil, sobre embalagens existentes no mercado hoje em dia e a importância da experiência do usuário em produtos e serviços.

#### **3.1 E-commerce**

Com o crescimento exponencial do mundo virtual, as empresas viram uma grande oportunidade de negócio, utilizando este meio como uma ponte entre o mundo real e virtual, inserindo suas marcas neste meio para alavancar as vendas dos seus produtos. Hoje em dia se tornou essencial para o sucesso do negócio ter a marca inserida nesse ambiente virtual (NIELSEN, 2019, p. 07, capítulo 01).

Pesquisas feitas pelo portal *eMarketer* revelam que a tendência para o crescimento do *e-commerce* é mundial, apresentando cerca de 24% de crescimento em 2018, gerando um valor de 2,9 trilhões de dólares de vendas. Esse crescimento representa cinco vezes mais vendas online do que vendas em lojas físicas (EBIT, 2019).

#### **3.2 Embalagens para e-commerce**

No âmbito de produção as embalagens possuem duas principais funções, a primeira é proteger o produto envolvido de forma segura que não cause danos no processo de distribuição e transporte até chegar ao usuário final, a segunda é promover a marca utilizando na embalagem cores, desenhos, escritas, logomarca, para que em uma vitrine chame mais a atenção do possível consumidor e se destaque da concorrência (SATO, 2016, p.6).

Nas embalagens para *e-commerce* promover a marca se torna algo mais afetivo, pois o consumidor já adquiriu o produto e terá a embalagem como primeiro contato, com isso precisa trazer uma impressão positiva de forma que o consumidor tenha uma boa experiência com a embalagem caso contrário pode haver frustrações e afete a satisfação com produto (Figura 5).

Figura 5: Dificuldade de abrir a embalagem



Fonte: Blog do Iphone, (2021)

As embalagens para *e-commerce* vem sendo cada vez mais exploradas para garantir a satisfação do cliente e garantir uma boa impressão (figura 6), com isso as empresas estão investindo em embalagens que causem um impacto positivo. A *Unboxing*, literalmente traduzida como a experiência de desempacotar, ganhou mercado através de vídeos no *Youtube* que mostram pessoas desempacotando presentes e promovendo as marcas, segundo Mandaê (2016) essa é uma estratégia de *Marketing* que funciona muito bem.

**Figura 6: Exemplo de embalagem que causa boa impressão**



Fonte: Mandaê, 2016

A experiência que a embalagem proporciona, é fundamental para a relação do cliente com a empresa, pois quando o produto é entregue em uma embalagem amassada, suja, com falta de cuidados ou até mesmo algo simples, pode trazer frustrações e gerar má impressão do cliente com a marca, causando insatisfações. Já uma embalagem personalizada (figura 7) que mostre ao cliente que a marca se importa com sua satisfação, causa credibilidade, empolgação, cativação e fidelização com a marca, esses fatores são importantes para uma marca, pois satisfazendo um cliente o retorno pode ser grande com indicações para mais clientes (E-Commerce Brasil, 2018).

Figura 7: Unboxing de satisfação do usuário



Fonte: Página da Beg Estampas no Youtube

Grandes empresas como Louis Vuitton, Chanel, Dior, Carmen Steffens, Beauty Box, Adidas, entre outras, investem em embalagens mais elaboradas para trazer ótimas experiências para o cliente, agregando assim muito valor para a marca.

### 3.3 User Experience

A necessidade de inovar e se destacar no mercado nos dias de hoje, faz com que se preocupar com a experiência do usuário seja cada vez mais necessária. O objetivo de desenvolver um produto aplicando *user experience* é tornar o contato do usuário com produto mais agradável, divertido, esteticamente apreciável, interessante, motivador, etc. assim satisfazendo o usuário e estimulando-o a fazer novas compras e compartilhar sua experiência.

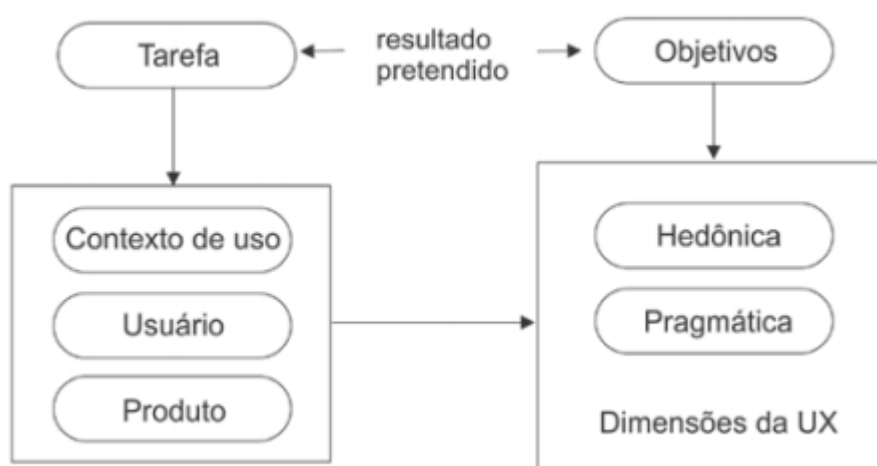
Aplicar a *user experience* em um projeto torna-se algo importante para obter um resultado mais satisfatório para o usuário, mas para isso é preciso identificar o modo de interação que haverá entre o produto/serviço e o usuário, através de

técnicas de pesquisa aplicadas para entender a fundo as necessidades e desejos do usuário (TEIXEIRA, 2014).

Hassenzahl (2004 apud ARAUJO, 2014, p. 59) pesquisador da área defende dois viés de seguimento da *User Experience*, que são as qualidades hedônico e pragmática, onde no hedônico a percepção do usuário está relacionada ao prazer, à auto realização ao interagir com o produto e a pragmática está ligada à necessidade do usuário em atingir os objetivos, relacionados com a usabilidade, beleza e afeição com a qualidade geral do produto.

A Figura 8 apresenta uma base para melhor entendimento de como funciona a UX, de modo que os objetivos sejam pensados com a qualidade hedônica (Relacionado ou definido pelo prazer) e pragmática (voltado para objetivos práticos; realista, objetivo) correspondendo aos resultados esperados, em relação à tarefa, analisando o contexto de usos, a necessidade do usuário e do produto que será desenvolvido (ARAUJO, 2014).

**Figura 8: Pilares da UX**



Fonte: ARAUJO, 2014

Outros autores e pesquisadores têm uma visão diferente, defendendo que a UX vai além de usabilidade, incluindo aspectos cognitivos, socioculturais e afetivos, aspectos positivos da experiência dos usuários que fazem com que o mesmo tenha vontade de reutilizar o produto (NIELSEN 2008 apud ARAUJO, 2014).

Outra diferença entre os termos usabilidade e experiência do usuário, é que a usabilidade é comumente considerada a habilidade do usuário de utilizar algo para executar uma tarefa e obter bons resultados, já a experiência do usuário tem uma

visão mais ampla, abrange qualquer interação do usuário com alguma coisa, bem como os pensamentos, sentimentos e percepções que causam algum tipo de interação. Portanto, quando se fala sobre 'Avaliar a usabilidade', será analisando toda a experiência do usuário (TULLIS e ALBERT, 2008).

Segundo a ISO 9241-210 (2010 apud CASELLI, 2018, p. 31), a *user experience* está definida como “Percepções e respostas de pessoas, resultantes do uso e/ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço”, também acrescenta três notas importantes como complementos e para melhor entendimento da definição apresentada de UX, a primeira nota é sobre os aspectos de uso antes, durante e após a interação do usuário com o produto/produto “Experiência do usuário inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas, respostas psicológicas, comportamentos e conquistas do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso”, a segunda nota é sobre a origem da experiência do usuário “Experiência do usuário é uma consequência da imagem da marca, apresentação, funcionalidade, performance do sistema, comportamento interativo e capacidades de assistência do sistema interativo, os estados interno e físico do usuário resultantes de experiências anteriores, atitudes, habilidades e personalidades e o contexto de uso” e a terceira é sobre os objetivos do usuário e a usabilidade do produto/serviço “Usabilidade, quando interpretada do ponto de vista dos objetivos pessoais do usuário, podem incluir o tipo de percepção e aspectos emocionais tipicamente associados com experiência do usuário. Os critérios de usabilidade podem ser usados para acessar aspectos da experiência do usuário”.

Segundo a definição da Associação dos Profissionais de Usabilidade (UPA) se concentra mais no processo de desenvolvimento do produto: “A usabilidade é uma abordagem para o desenvolvimento do produto que incorpora feedback direto do usuário ao longo do ciclo de desenvolvimento, a fim de para reduzir custos e criar produtos e ferramentas que atendam às necessidades do usuário.

#### 4. MÉTODO

O método de projeto a ser utilizado é o método aberto desenvolvido por SANTOS (2006), nomeado pelo mesmo como MD3E - Método de Desdobramento em 3 Etapas. Este método possui uma estrutura flexível onde não há um caminho pré-determinado, permitindo acréscimos, retiradas e desdobramento de etapas. Tal flexibilidade de interferência será fundamental para o desenvolvimento do projeto, já que abrange diversas etapas e dados que podem variar ao longo da pesquisa.

Ao contrário do método fechado, de acordo com SANTOS (2006), o método aberto precisa da interação constante do aluno e do professor para a sua execução, e ainda defende que deste modo, o aluno não fica restrito aos modelos prontos, resultando em um melhor desenvolvimento de suas próprias habilidades.

Esta visão circular de projeto se dá início através de uma necessidade central, e se desdobra em três grandes etapas: pré-concepção, concepção e pós-concepção conforme mostra a Figura 9. Ao longo do desenvolvimento do projeto, etapas e atividades podem ser colocadas e alteradas dentro de tal estrutura básica, pretendendo quebrar a visão linear e fechada utilizada na representação da maioria dos métodos tradicionais (SANTOS, 2006).





*commerce*, embalagens para *e-commerce* e *user experience*) em textos, artigos, livros e materiais pertinentes à área para apresentar embasamentos teóricos para o projeto, questionário para extrair informações relacionadas com a associação e público-alvo. Nos atributos do projeto foram realizados estudos sobre os produtos oferecidos, percepções do público-alvo, análise dos concorrentes, definição dos requisitos e estudo da marca para entender melhor sobre a associação.

A segunda parte de concepção é dividida em caminhos criativos, onde serão utilizados *brainstorming*, painel visual de inspiração, painéis com a identidade visual da marca e mapa da jornada do usuário. Na geração de alternativas serão utilizadas ferramentas como matriz morfológica e *mood chart*. Refinamento de alternativas será feito *mockup* virtual das alternativas e será utilizado ferramentas diretamente com o usuário e modelo de Kano.

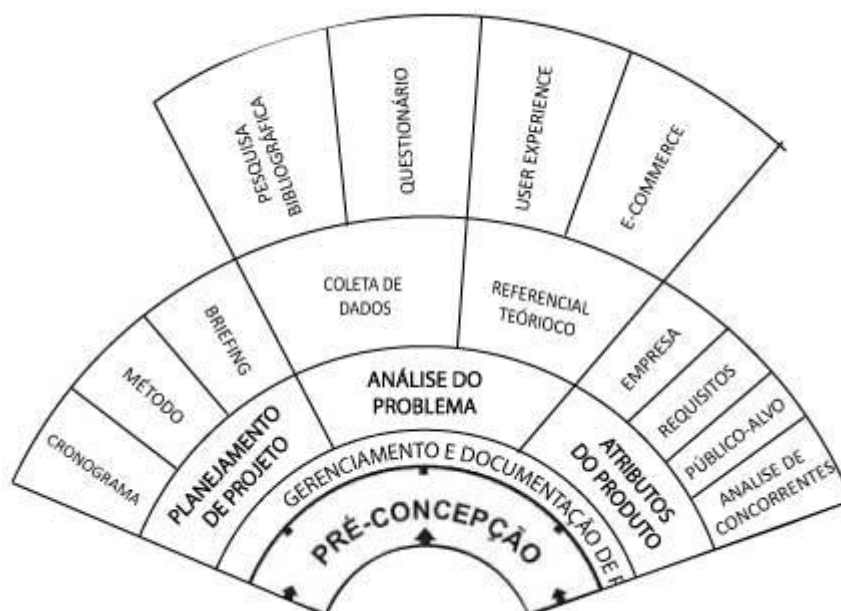
Na terceira parte a pós-concepção será dividida entre: produção, onde será feito estudo de materiais e processos de fabricação, juntamente com testes com usuário, detalhamento do processo e produção, onde serão feitos desenhos técnicos, mapeamento de materiais utilizados e envio para produção final e pós-produção, análise do resultado final, aplicação com usuário, fotografias.

## 5. PRÉ-CONCEPÇÃO

Com base na estrutura do método proposto, foram selecionadas algumas ferramentas para a realização de cada etapa (figura 10). As ferramentas foram selecionadas conforme as necessidades de cada etapa, tendo em vista o desenvolvimento de uma embalagem para *e-commerce*, aplicando *user experience*.

Para organizar da melhor forma as atividades foi montado um cronograma de atividades, organizado de acordo com o método MD3E sendo essa parte a de pré-concepção.

Figura 10: Metodo MD3E Pré-concepção



Fonte: Autoria própria com base em Santos (2006)

### 5.2 Pesquisa com usuário

Para obter informações diretamente com usuários foi aplicada um questionário voltado para compras pela internet, a AATIF e embalagens existentes atualmente no mercado e o quão satisfatórias elas são tanto no ato de abrir quanto de proteger os produtos ali armazenados.

### 5.2.1 Questionário

O questionário foi aplicado em dezembro de 2020 de forma virtual, em redes sociais, com sócios, atletas, membros, estudantes do IFSC e simpatizantes da AATIF, totalizando 46 respostas. A pesquisa foi dividida em três partes, a primeira parte voltada para o público, a segunda para tipos de embalagens e a terceira com perguntas voltadas para a AATIF.

Após análise dos dados, foram feitas médias de respostas, algumas questões sobre embalagens específicas foram organizadas em gráficos no apêndice A.

Na primeira parte da pesquisa para conhecer melhor o público, os resultados mostram que 39,1% das pessoas fazem compras ocasionalmente, 32,6% compram uma vez por mês, 21,7% duas a três vezes por mês, 4,3% uma vez por semana e 2,2% uma vez por mês. O percentual de idade das pessoas foi de 100% que possuem idade entre 19 a 28 anos, apontado um público relativamente jovem. Em relação ao gênero dos participantes houve pouca diferença, sendo 58,7% masculino e 41,3% feminino.

Ao direcionar a pergunta para os tipos de produtos comprados pelo internet, deixando aberto para selecionar mais de uma opção se necessário, os números que se destacaram foram: vestuário 87% selecionados, acessórios com 78% selecionados, produtos esportivos e de lazer 78% selecionados, calçados com 76% selecionados, eletrônicos com 76% selecionados, livros com 56% selecionados e produtos de beleza com 54% selecionados, sendo que a porcentagem de cada opção é calculada pelas quantidades de seleções.

Para melhor entender o usuário algumas questões foram deixadas para respostas abertas escritas, ao perguntar o que é esperado ao receber a compra feita pela *internet*, a maioria respondeu que quer receber seus produtos intactos e exatamente como estavam no site. Outra questão foi sobre como a pessoa se sente ao abrir uma embalagem de um produto comprado pela *internet*, obtivemos uma variedade de sentimentos, mas os mais citados foram “feliz”, “empolgado(a)”, “ansioso(a)” e “satisfeito(a)”. Com intuito de fazer uma breve pesquisa de mercado e conhecer o que para o usuário seria um diferencial, foi perguntado se já recebeu alguma embalagem marcante, como era, qual marca e obtivemos algumas respostas como: “Sim, pelo perfume que senti ao abrir, muito bem arrumado, com instruções e

cartinha”, “Sim, uma loja de capinhas (*my case*) foi uma caixa super fofo é muito bem organizada”, “Uma da tag livros em que a própria caixa de papelão depois vc poderia cortar e transformar em um apoio para livros, e claro, os mimos e recadinhos fofo sempre agradam bastante”, “A embalagem da marca *Relax* de cosméticos com uma pegada sustentável, eles utilizam isopor feito com produto biodegradável (milho, se não me engano) e o cartão de vista deles tem sementes de flor dentro e eu plantei e está crescendo é a coisa mais legal que já vi de embalagem”, “*hoy boy* (a roupa veio com cheirinho da loja, vieram doces, brinde, cartão da loja agradecendo e a embalagem era como um embrulho de presente)” “Da marca *WearEver*, foi marcante pq veio com uns brindes bem legais, tipo marca páginas e umas folhinhas de planner com design fofo”, já em algumas respostas não obtiveram emoções do usuário, “Nenhuma me marcou”, “Acho que todas eram normais”, “Não que eu me lembre”, mostrando assim, que não tiveram uma experiência diferente ou marcante de forma positiva com embalagens.

Na segunda parte as perguntas eram direcionadas para embalagens, utilizando a escala de Likert para melhor entender e mensurar o comportamento do usuário, a metodologia consiste em uma afirmações auto-descritiva e a resposta oferece opções de 1 a 5, sendo 1 para “discordo totalmente”, 2 para “discordo parcialmente”, 3 para “neutro”, 4 para “concordo parcialmente” e 5 para “concordo totalmente”, com isso, permite descobrir diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito de um mesmo assunto ou tema (DALMORO e VIEIRA, 2014).

Nas perguntas são utilizadas as imagens das embalagens para melhor entender e avaliar, como o usuário se sentiria recebendo um produto na suposta embalagem com as opções de respostas: “Me deixaria feliz”, “Fácil de abrir”, “Difícil de abrir”, “Protege meus produtos”, “Me motivaria a comprar na loja novamente”, “Reutilizaria a embalagem”, “Acho desnecessário a quantidade de materiais”, “Não ligaria para a aparência”.

Na pergunta da imagem 1 (figura 11) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 1.

**Figura 11: Embalagem com recado**



Fonte: Página de Mrs. Dreamer no Pinterest, (2021)

**Tabela 1: Resultados da imagem 1 do questionário**

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	0,00%	2,17%	23,91%	13,04%	60,87%
Facil de abrir		0,00%	0,00%	15,22%	32,61%	52,17%
Difícil de abrir		76,09%	21,74%	2,17%	0,00%	0,00%
Protege meus produtos		10,87%	39,13%	32,61%	13,04%	4,35%
Me motivaria a comprar novamente na loja		2,17%	13,04%	23,91%	21,74%	39,13%
Reutilizaria a embalagem		54,35%	13,04%	4,35%	21,74%	6,52%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		56,52%	26,09%	10,87%	2,17%	4,35%
Não ligaria para aparência		65,22%	17,39%	8,70%	6,52%	2,17%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados desta imagem entende-se que a embalagem agrada em aspectos visuais, pois proporciona ao usuário uma forma de agradecimento pela preferência de comprar na loja, mas poderia ser trabalhado outros aspectos como a reutilização dando a ela um pós uso e proteção do produto utilizando uma material mais resistente.

Na pergunta da imagem 02 (figura 12) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 2.

**Figura 12: Embalagem para garrafas de vidro**



Fonte: Gráfica Moura Ramos, (2021)

**Tabela 2: Respostas da imagem 2 do questionário**

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	0,00%	2,17%	15,22%	10,87%	71,74%
Facil de abrir		0,00%	0,00%	13,04%	6,52%	80,43%
Difícil de abrir		97,83%	2,17%	0,00%	0,00%	0,00%
Protege meus produtos		0,00%	0,00%	8,70%	30,43%	60,87%
Me motivaria a comprar novamente na loja		0,00%	6,52%	8,70%	26,09%	58,70%
Reutilizaria a embalagem		0,00%	10,87%	10,87%	23,91%	54,35%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		60,87%	15,22%	15,22%	6,52%	2,17%
Não ligaria para aparência		65,22%	13,04%	13,04%	8,70%	0,00%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados desta imagem entende-se que a embalagem agrada em aspectos visuais e proporciona segurança ao consumidor quanto à proteção do produto, propiciando a reutilização da mesma, o que incentiva o consumidor a comprar novamente na loja.

Na pergunta da imagem 03 (figura 13) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 3.

Figura 13: Embalagem para kit café



Fonte: Starbucks, (2021)

Tabela 3: Respostas da imagem 3 do questionário

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	0,00%	6,52%	28,26%	26,09%	39,13%
Facil de abrir		0,00%	2,17%	15,22%	23,91%	58,70%
Difícil de abrir		82,61%	13,04%	0,00%	4,35%	0,00%
Protege meus produtos		0,00%	0,00%	23,91%	26,09%	50,00%
Me motivaria a comprar novamente na loja		2,17%	6,52%	34,78%	19,57%	36,96%
Reutilizaria a embalagem		26,09%	13,04%	15,22%	15,22%	30,43%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		58,70%	28,26%	8,70%	4,35%	0,00%
Não ligaria para aparência		67,39%	13,04%	13,04%	6,52%	0,00%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados desta imagem entende-se que a embalagem tem uma abertura fácil e agrada no aspecto visual, com a marca da empresa bem representada e aparente, proporciona segurança ao consumidor quanto à proteção do produto, incentivando o consumidor a comprar novamente na loja, porém poderia ser trabalhado o aspecto de reutilização dessa embalagem.

Na pergunta da imagem 04 (figura 14) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 4.



Figura 14: Vale desconto



Fonte: Página da Little Creative Design no Pinterest, (2021)

Tabela 4: Respostas da imagem 4 do questionário

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	0,00%	8,70%	13,04%	19,57%	58,70%
Facil de abrir		4,35%	0,00%	13,04%	8,70%	73,91%
Dificil de abrir		97,83%	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%
Protege meus produtos		45,65%	10,87%	15,22%	4,35%	23,91%
Me motivaria a comprar novamente na loja		8,70%	2,17%	19,57%	17,39%	52,17%
Reutilizaria a embalagem		69,57%	4,35%	15,22%	0,00%	10,87%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		71,74%	10,87%	6,52%	0,00%	10,87%
Não ligaria para aparência		63,04%	6,52%	8,70%	6,52%	15,22%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados desta imagem entende-se que a embalagem agrada em aspectos visuais, é de fácil abertura e é uma forma de fidelizar o cliente incentivando o mesmo a comprar novamente na loja, mas por ser um “Vale Desconto” sua reutilização é praticamente nula.

Na pergunta da imagem 05 (figura 15) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 5.

**Figura 15: Embalagem com QR Code**



Fonte: Tr Service, (2021)

**Tabela 5: Respostas da imagem 5 do questionário**

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	10,87%	21,74%	32,61%	19,57%	15,22%
Facil de abrir		10,87%	2,17%	21,74%	26,09%	39,13%
Dificil de abrir		80,43%	8,70%	2,17%	2,17%	6,52%
Protege meus produtos		10,87%	6,52%	32,61%	28,26%	21,74%
Me motivaria a comprar novamente na loja		8,70%	32,61%	34,78%	4,35%	19,57%
Reutilizaria a embalagem		43,48%	15,22%	28,26%	4,35%	8,70%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		63,04%	8,70%	17,39%	2,17%	8,70%
Não ligaria para aparência		60,87%	4,35%	15,22%	6,52%	13,04%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados desta imagem entende-se que a embalagem deixa a desejar quanto a aspectos visuais, não chama atenção para a marca da empresa e poderia ser trabalhado os aspectos de proteção do produto e reutilização, o que consequentemente não motiva o consumidor a comprar novamente na loja.

Na pergunta da imagem 06 (figura 16) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 6.

Figura 16: Embalagem de camisetas



Fonte: Guia sobre design, (2021)

Tabela 6: Respostas da imagem 6 do questionário

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	0,00%	4,35%	34,78%	8,70%	52,17%
Facil de abrir		0,00%	10,87%	21,74%	13,04%	54,35%
Dificil de abrir		71,74%	10,87%	6,52%	6,52%	4,35%
Protege meus produtos		0,00%	8,70%	17,39%	15,22%	58,70%
Me motivaria a comprar novamente na loja		0,00%	8,70%	30,43%	13,04%	47,83%
Reutilizaria a embalagem		15,22%	8,70%	15,22%	8,70%	52,17%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		78,26%	4,35%	6,52%	6,52%	4,35%
Não ligaria para aparência		63,04%	15,22%	10,87%	2,17%	8,70%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados dessa imagem entende-se que a embalagem agrada em aspectos visuais, proporciona segurança ao consumidor quanto a proteção do produto e dando uma boa opção de reutilização da embalagem, motivando assim o consumidor a comprar novamente na loja.

Na pergunta da imagem 07 (figura 17) as respostas foram analisadas como mostra os resultados na tabela 7.

Figura 17: Embalagem para garrafas de vidro



Fonte: Isomil, (2021)

Tabela 7: Respostas da imagem 7 do questionário

Perguntas:	Respostas	DT	DP	N	CP	CT
Me deixaria feliz	46	10,87%	36,96%	28,26%	6,52%	17,39%
Fácil de abrir		2,17%	2,17%	19,57%	19,57%	56,52%
Difícil de abrir		78,26%	17,39%	2,17%	2,17%	0,00%
Protege meus produtos		6,52%	17,39%	21,74%	10,87%	43,48%
Me motivaria a comprar novamente na loja		23,91%	26,09%	32,61%	6,52%	10,87%
Reutilizaria a embalagem		52,17%	13,04%	17,39%	6,52%	10,87%
Acho desnecessário a quantidade de materiais		50,00%	13,04%	13,04%	4,35%	19,57%
Não ligaria para aparência		63,04%	6,52%	21,74%	0,00%	8,70%

Fonte: Autoria própria

Analisando os resultados desta imagem entende-se que por ser uma embalagem simples e não fomentar nada de especial ao consumidor, não os motiva a comprar novamente na loja, por mais que seja uma embalagem que protege a mercadoria e seja de fácil abertura. Quanto ao excesso de materiais não incomoda o usuário, pois entende-se que há necessidade destes materiais para proteger a mercadoria.

Em seguida foram feitas perguntas para saber o que deixaria o usuário insatisfeito com a embalagem, então foi perguntado o que para ele torna uma embalagem ruim, as respostas mais relevantes foram “não protege bem o produto”; “Uma embalagem sem personalidade”; “A aparência externa, o material, o jeito que chega”; “Uma embalagem que não parece que foi pensada para o cliente”; “Que seja

difícil de abrir”. Como contraste da pergunta anterior, foi perguntado o que torna uma embalagem boa, e algumas respostas foram “Personalidade, exclusividade, colecionável e uma boa experiência de unboxing”; “Proporciona uma experiência e emoção ao abrir”; “Uma embalagem prática, que proteja meus produtos, seja visualmente interessante e que eu me sinta feliz com o recebimentos dos produtos”; “Que interaja um pouco comprador, material reciclável, reutilizável. Proteja o produto bem.”; “Mensagens personalizadas, criatividade, brindes, boa otimização de espaço,”.

Na terceira parte do questionário foram abordadas questões sobre a AATIF, com uma pergunta de forma aberta e com possibilidade de selecionar mais de uma opção, para saber quais foram os produtos mais adquiridos por estes usuários, obteve-se uma quantidade de 73,9% tirantes, 71,7% canecas, 65,2% camisetas e shorts doll/samba canção, 47,8% abadá, 32,6% sacochilas, 34,8% máscaras, 30,4% bonés, 28,3% calça de moletom, meia e mala, 26,1% óculos de sol, sendo que a porcentagem de cada opção é calculada pelas quantidades de seleções. Para saber a relação que o usuário tem com a marca, foi perguntado o que a AATIF representa e as respostas foram: “Família”, “união”, “confraternização”, “O amor pelo esporte!”, “Companheirismo”, “Integração”, “Uma organização que incentiva a saúde”, “Espírito festivo em meio acadêmico”, “uma folga dos estudos”, “Amizade”, “Uma família dentro da faculdade”, “Uma forma de fazer com que os alunos das graduações do IFSC se conheçam e integrem”. Em seguida, a pergunta foi direcionada para saber se o usuário tem interesse em conhecer melhor a AATIF e saber dos eventos, campeonatos, produtos, membros, bares e reuniões que acontecem, as respostas foram: “Sim. Acho que a criação de uma espécie de “álbum da AATIF” seria uma ideia interessante, onde todos os eventos estivessem registrados”, “Sim, acho muito importante o pessoal que não conhece, conhecer o que é e como se formou essa atlética incrível”, “Sim! Campeonatos, produtos e reuniões”, “Seria legal trazer informações/ curiosidade para o pessoal”, “Títulos e bares”, “Histórias seriam legais, para sempre lembrar e passar para gerações futuras”, “Sim, para estar mais engajado junto com a atlética”, “Sim, mas de uma forma mais descontraída e não através de um texto grande falando sobre, por exemplo”.

O questionário foi aplicado de uma forma aberta a respostas, todas as perguntas e respostas descritas ou em gráficos estão no apêndice A, para facilitar o entendimento dos dados obtidos.

Com a análise dos resultados do questionário, entende-se que se trata de um público jovem que gosta de estar ativo, praticando esportes, indo a eventos, saindo com amigos, estudando, interessados em conhecer e realizar coisas. São pessoas que dão valor quando são tratados de forma especial, se sentem realizados com pequenos detalhes até os mais elaborados pensados para agradar e satisfazer. Os usuários consideram a AATIF uma segunda casa e são carinhosos e atenciosos quando o assunto é a associação. Através das pesquisas e todo o levantamento de informações teóricas obtidas nas etapas anteriores, foi possível definir requisitos e público-alvo para o projeto para dar continuidade para as próximas etapas.

### 5.2.2 Análise de mercado

Para conhecer melhor o mercado que se encontra a marca e quais são seus concorrentes, desenvolveu-se um briefing com a empresa conhecendo melhor suas necessidades e objetivos.

#### 5.2.2.1 Briefing

O *briefing* aplicado com a marca está dividido em três partes para maior compreensão das informações. Na primeira parte as informações são relacionadas a empresa e seus produtos, sobre a empresa, se tem um breve histórico da marca e de como e quando foi criada, atualmente seu posicionamento no mercado como representante de uma instituição de ensino e dos estudantes que ali se encontram.

A AATIF tem como concorrentes outras atléticas de Florianópolis que participam de campeonatos, organizam eventos, vendem produtos e estão neste meio universitário e times esportivos que também fornecem produtos personalizados.

A empresa disponibilizou o manual da marca para aplicação no produto a ser desenvolvido, contendo diversas informações necessárias como paleta de cores, logotipo, tipografias, ferramentas, ícones, entre outras informações.

Na segunda parte, as informações são voltadas para o *e-commerce* da marca, a AATIF possui uma página em um site universitário onde disponibiliza seus produtos para venda, outra forma de venda são direto pela rede sociais como Instagram e Whatsapp, assim tendo contato direto com o usuário na hora da compra. O meio utilizado pela marca para fazer a entrega dos produtos é direto com os

membros assim quando o produto chega para a associação é embalado e entregue para o usuário, com isso descarta-se a necessidade de uma embalagem muito resistente, com proteção e robusta.

Na terceira e última parte, as informações são sobre o projeto de embalagem para *e-commerce* aplicando a experiência do usuário, o valor estipulado de orçamento foi de máximo R\$7,00 por embalagem para o desenvolvimento do projeto. As referências necessárias que devem constar na embalagem são: A linguagem visual da marca, linguagem informal para comunicação com o público e não conter excesso de materiais. As embalagens devem ser prioritariamente para os kits que contenham pelo menos quatro produtos. Como sugestão de experiência do usuário, a empresa sugeriu algo que estimule o cliente a comprar novamente, que conte mais sobre a AATIF ou algo que proporcione a sensação de realização.

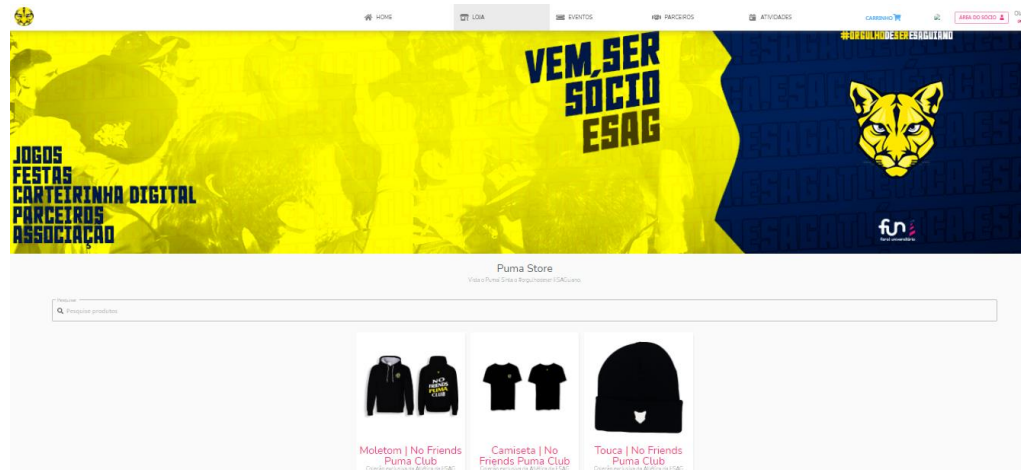
#### 5.2.2.2 Análise de concorrentes

Os concorrentes da marca foram indicados pela mesma no *briefing*, assim foram selecionadas para análise de concorrentes duas delas, ESAG (Escola Superior de Administração e Gerência) e a loja Centauro por ser do ramo de produtos e marcas esportivas dando assim opção de produtos semelhantes a AATIF. Assim foram feitos mapeamentos das redes sociais e sites, das embalagens utilizadas e dos produtos vendidos por essas marcas concorrentes.

A Atlética da ESAG é uma Associação Atlética Acadêmica composta por estudantes da ESAG, que promove no meio acadêmico campeonatos, eventos, integração, desenvolvimento pessoal, e trabalha centrada em três pilares: Integração, Esportes e Representatividade. Tem como missão difundir o orgulho de ser estudante da ESAG, por meio do esporte e da integração, oportunizando experiências diferenciadas.

No site da marca (figura 18) em uma plataforma que reúne diversas entidades (incluindo a AATIF), são disponibilizadas algumas opções de produtos: Camiseta, moletom e touca. Nesta página também divulgam associação e parcerias, já que possuem descontos e benefícios para associados.

Figura 18: Página de vendas ESAG



Fonte: Elaborado pela autora

A ESAG utiliza o nome da instituição de ensino para melhor identificação e um mascote, uma onça-pintada conhecida como puma (figura 19). Possui duas cores principais amarelo e azul em sua identidade visual, como são cores meio-complementares o azul uma cor fria e o amarelo uma cor quente quando usadas juntas o amarelo se destaca e chama a atenção em divulgações.

Figura 19: Identidade visual ESAG



Fonte: [www.instagram.com/atleticaesag](http://www.instagram.com/atleticaesag)

As embalagens dos produtos são simples (figura 20), um papel kraft com laço para fechar e deixar a embalagem com um aspecto melhor e o usuário mais satisfeito. Ao lado possui uma mensagem de agradecimento, proporcionando uma experiência agradável ao usuário.



**Figura 20: Embalagem dos produtos ESAG**



Fonte: Diretoria de marketing ESAG

Outra marca concorrente é a marca Centauro, uma rede de lojas de artigos esportivos que tem como missão democratizar o esporte e moda casual no Brasil. Fundada em 1981 por Sebastião Bomfim Filho, considerada por votação popular a maior rede de artigos esportivos da América Latina, hoje com mais de 200 lojas físicas (SILVESTRINI, Gladinston. 2011). Os produtos mais vendidos na plataforma online são: tênis, camisas e calções (figura 21).

**Figura 21: Produtos mais vendidos no site Centauro**

The screenshot displays the 'Mais Vendidos' (Most Sold) section of the Centauro website. The interface features a red header with a search bar and navigation links. Below the header, six product cards are arranged in a 2x3 grid, each showing a product image, a discount percentage, the product name, the current price, the original price, and payment options. To the right of the product grid is a large promotional banner for a sale.

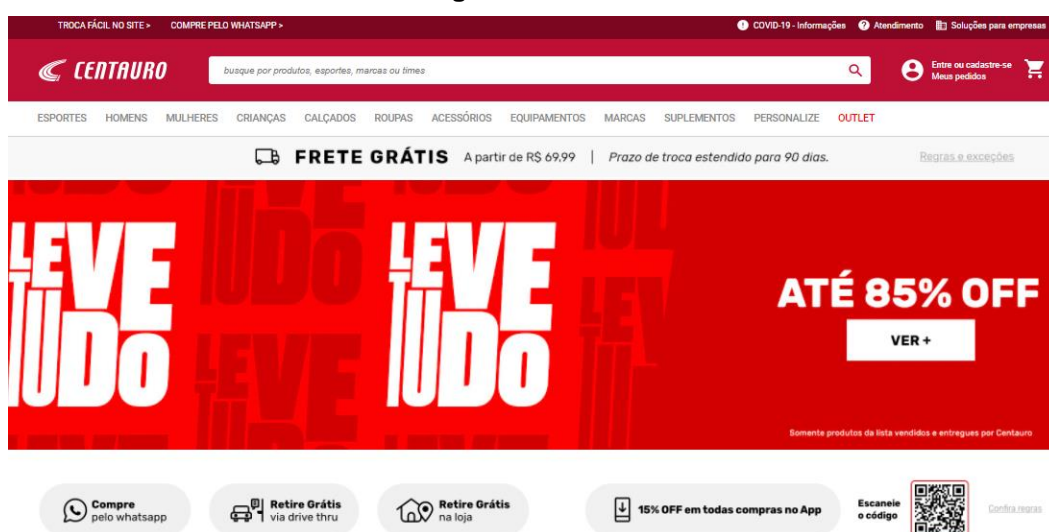
Produto	Desconto	Preço Atual	Preço Original	Opções de Pagamento	Avaliação
Tênis adidas Ultraboost OG - F...	33%	R\$ 599,99	R\$ 899,99	ou 12x de R\$ 50,00 sem juros	5 estrelas (89)
Tênis adidas Ultraboost OG - ...	33%	R\$ 599,99	R\$ 899,99	ou 12x de R\$ 50,00 sem juros	5 estrelas (126)
Tênis New Balance ML501 - M...	40%	R\$ 179,99	R\$ 299,99	ou fix de R\$ 30,00 sem juros	5 estrelas (2309)
Camisa Térmica Manga Longa...	42%	R\$ 39,99	R\$ 69,99		5 estrelas (6672)
Calção Adams Futur - Mascu...	60%	R\$ 19,99	R\$ 49,99		5 estrelas (1854)
Tênis adidas UltraBoost 20 - M...	33%	R\$ 599,99	R\$ 899,99	ou 12x de R\$ 50,00 sem juros	5 estrelas (342)

The promotional banner on the right features two men in sportswear and the text: **OS CAMPEÕES DE VENDA DA CENTAURO** ATÉ **65% OFF** with a **VER +** button.

Fonte: Elaborado pela autora

Sua identidade visual conta com a cor principal vermelho e com a cor branca para complementar, na logomarca a cor vermelha predomina, para o site são usados diferentes tons de vermelho que chamam atenção para promoções (figura 22), com letras pequenas e grandes misturadas que gera um pequeno desconforto, mas chama a atenção para a divulgação. O site possui uma ampla variedade de produtos tanto para o público feminino quanto para o público masculino, como tem uma boa divisão se torna fácil de utilizar, pois as categorias são bem divididas e nomeadas, assim não deixando dúvidas de como encontrar os produtos desejados.

Figura 22: Site Centauro



Fonte: Elaborado pela autora

As embalagens da marca possuem alguns tipos, umas para compras na loja (figura 23) sendo uma sacola de papel com as cores padrão da marca e a logomarca da loja e não obtém algo a mais que proporcione uma experiência ao usuário.

**Figura 23: Embalagens de loja física**

Fonte: Cipapel, (2021)

Outra embalagem utilizada é uma sacola cujo 90% da matéria-prima é de origem renovável (figura 24), assim proporcionando uma experiência ao usuário de consumir em uma loja que pensa em um conceito mais sustentável.

**Figura 24: Embalagem sustentável**

Fonte: Núcleo do conhecimento, 2017

Para compras online (figura 25), a embalagem é feita de um tipo de saco plástico mais resistente para não haver danos ou ser extraviado, seguindo as normas

de envio postal. Suas cores seguem as cores padrão da marca e com repetição do logomarca por toda a embalagem para chamar a atenção e ter fácil identificação da marca, ao abrir a embalagem são enviados cartões com mensagens (figura 25) para causar no usuário a experiência de receber algo especial.

**Figura 25: Embalagem de compra online**



Fonte:Elaborado pela autora

### 5.3 Público-alvo

A definição de público-alvo ajuda a traçar o caminho que o projeto deve seguir, para quem está sendo projetado, quais seus gostos, como é sua rotina, quais são seus hábitos, hobbies, profissões e o que os influencia. Para definir o público-alvo desse projeto foram aplicadas pesquisas sobre compras online, questionário e pesquisa sobre o público da empresa parceira, definindo assim um perfil de usuário.

São jovens que possuem entre 19 a 28 anos, tanto do gênero masculino quanto feminino, estão cursando a faculdade, têm um dia a dia corrido, pois dividem seu tempo entre estudo e estágio, são divertidos, gostam de sair com amigos para uma festa e bares, apreciam reuniões entre amigos para dar risadas e colocar a conversa em dia. São ativos na comunidade acadêmica participando de ações, treinam com os times esportivos por lazer, diversão e competição e incentivam o bem-estar das pessoas. Quando possuem um tempo livre gostam de passear ao ar livre, praticar esportes, jogar jogos online, escutar música e relaxar assistindo uma maratona de séries, estão sempre ligados nas tendências e em redes sociais, valorizam pequenos momentos e apreciam os detalhes das coisas.

**Figura 26: Painel de Público-Alvo**

Fonte: Autoria própria

O painel de público-alvo (figura 26) contém imagens dos próprios integrantes, atletas e sócios da AATIF, mostrando assim alguns momentos de campeonatos, torcidas e reuniões que participam juntos. O painel mostra também algumas preferências e atividades desse público como jogar jogos online, estudar, comer *fast food* aos finais de semana, mas também comer alimentos saudáveis no dia a dia, estão sempre ligados nas redes sociais e nas tendências.

#### 5.4 Requisitos do projeto

Nesta etapa de projeto a necessidade da definição de requisitos (figura 27) se torna fundamental, pois assim que estipulados o processo de criação começa a ser desenvolvido tendo como base os requisitos do projeto. Para esses requisitos, foram feitas pesquisas bibliográficas, questionário, briefing com a empresa, pesquisas sobre os assuntos abordados e necessidades dos usuários.

Figura 27: Definição de requisitos

Necessidade	Requisito	Especificação-Meta
Não danificar a embalagem ao abrir	Utilizar meios simples de fecha	Fechamento por encaixe.
Reutilizar embalagem após abertura	Ser Reutilizável	Transformar a embalagem em outro objeto, estendendo seu ciclo de vida.
Apresentar aos usuários o que a atlética proporciona	Incluir as atividades da atlética na embalagem	Utilizar um Qr Code encaminhando ao instagram e inserir atividades da AATIF.
Comportar todos os produtos adquiridos em apenas uma embalagem	Comportar de quatro a dez produtos	A embalagem precisa ter dimensões mínimas de 120 mm x 200 mm x 200 mm
Identificar facilmente a marca	Usar Identidade visual da marca	Utilizar mascote, estilo informal de linguagem, curiosidades sobre a AATIF, cores, tipografia e logomarca.
Ser uma embalagem marcante	Proporcionar experiência ao usuário	Incentivar a experiência de estar conectados com a aatif
Se sentir especial	Proporcionar uma emoção ao usuário	Sensação de felicidade, conexão, satisfação, entusiasmo e realização.

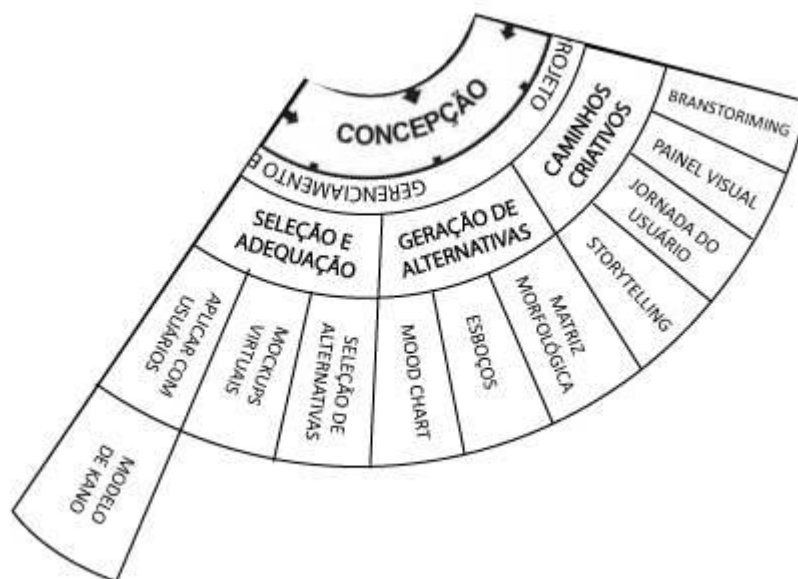
Fonte: Autoria própria

Com base nos requisitos extraídos foram geradas alternativas para chegar em um resultado que cumpra com as necessidades do projeto e agrade ao usuário da forma que a marca espera.

## 6. CONCEPÇÃO

Nesta etapa, de acordo com o método, deve-se aplicar as ferramentas de criatividade (figura 28). Na primeira parte são desenvolvidos os painéis de inspirações, conceitos, identidade da marca para começar a geração de alternativas, produzindo um mapa da jornada do usuário para entender o melhor os passos do usuário ao adquirir o produto, o que ele deseja, o que ele está pensando, matriz morfológica para extrair componentes e adequar ao projeto. Após o refinamento das alternativas, serão feitos mockups para apresentar aos usuários, assim entendendo a interação do usuário com o produto e as reações dos mesmos, será também aplicado a ferramenta mood chart para deixar o usuário mais à vontade ao expressar suas emoções com o produto.

Figura 28: Método MD3E

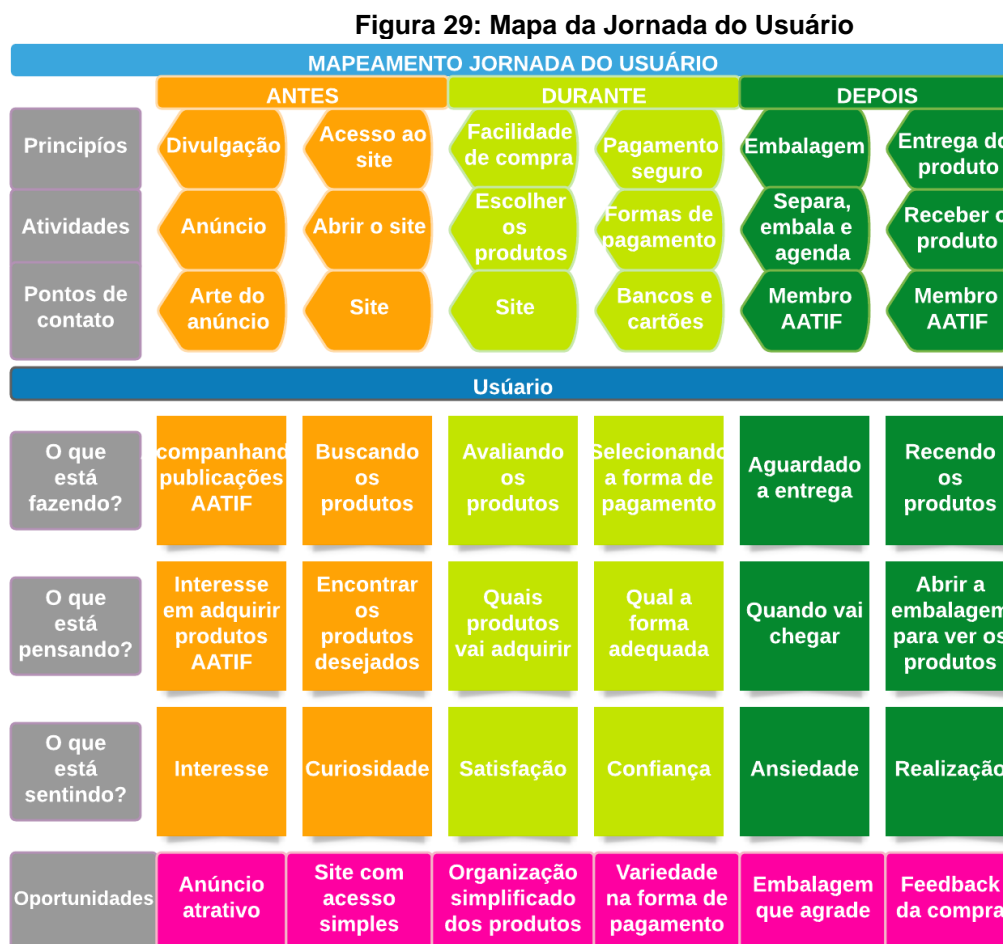


Fonte: Autoria própria com base em Santos (2006)

### 6.1 Mapa da jornada do usuário

Essa ferramenta é utilizada no *design thinking* para compreender os passos do usuário antes, durante e depois ao adquirir um produto/serviço, com objetivo de extrair oportunidades de melhorias e identificar as experiências que o usuário tem com o produto/serviço que a empresa oferece. Para conseguir analisar é preciso pensar

como os usuários se sentem, o que estão fazendo e pensando ao executar tal atividade ou adquirir o produto (figura 29).



Fonte: Autoria própria, baseado em GOMES, Antenor

Para aplicar a ferramenta foi necessário extrair informações sobre o processo de compra dos produtos. Assim, foi simulado com um associado da AATIF uma compra no site da atlética, dando a ele total liberdade para iniciar sua pesquisa para encontrar o site e os produtos. Foram analisados os passos que este usuário realizou, e em meio a isso foram feitas as seguintes perguntas: “O que está fazendo?”, “O que está pensando?” e “O que está sentindo”. Com base nas informações obtidas foi gerado o infográfico.

A análise dos passos do usuário até adquirir o produto e recebê-lo em mãos, mostra a importância de uma embalagem que condiz com as expectativas para proporcionar uma boa experiência evitando frustrações neste processo.



## 6.2 Painéis visuais

Para Baxter (1998) o painel visual auxilia no processo de geração de alternativas que transpõem as referências do projeto, conceitos e sensações obtidas para a criação de um novo produto. Para o autor, essa etapa pode ser dividida em três partes: Painel de estilo de vida, Painel de expressão do produto e Painel visual. Sendo um guia de imagens significativas que servem como inspiração para criar, “serve para mostrar à outra pessoa a origem e o caminho percorrido pela sua pesquisa” (SEIVEWRIGHT, 2009, p.95). O primeiro painel desenvolvido foi de estilo de vida, constituído por imagens de pessoas contentes, com muitas possibilidades e descobertas em suas vidas. São estudantes, praticam esportes, participam de campeonatos e se divertem nas horas de lazer com os amigos (figura 30).

Figura 30: Painel de estilo de vida



Fonte: Compilação de autoria própria

Já o painel de expressão do produto, de acordo com Baxter (1998) é um compilado de imagens que representam o estilo de vida do público, transmitindo a emoção que o produto irá passar à primeira vista. Portanto, foram definidos dois conceitos de expressão do produto, “jovial” e “diversão”, tendo em vista que o público são jovens estudantes que gostam de praticar esporte, têm uma rotina corrida e compartilham seu dia-a-dia e suas aventuras com os amigos (figura 31).

**Figura 31: Painel de expressão do produto: Jovial e Diversão**



Fonte: Compilação de autoria própria

As imagens acima transmitem a alegria e vibração de compartilhar momentos com amigos, diversão e adrenalina ao praticar esportes. Os movimentos feitos quando há felicidade expressa emoções ao olhar, um cômodo organizado com objetos vibrantes demonstram a intensidade da vida deste público.

O painel de tema visual inspira com cores, textura, emoções e formas, para extrair ao máximo os conceitos do projeto com elementos que representam e remetem a identidade visual e o mascote da AATIF (figura 32).

**Figura 32: Painel de tema visual: Elementos de identidade visual**



Fonte: Compilação de autoria própria

As imagens transmitem elementos da natureza com que remetem a força e determinação ao mesmo tempo que as texturas trazem leveza e aptidão com suas formas, assim extraindo os conceitos da marca e de um público jovem, cheio de energia e atitude.

### 6.3 Matriz Morfológica

A Matriz Morfológica foi criada pelo astrônomo Fritz Zwicky (1898-1974) em 1940, para facilitar a visualização de soluções de problemas na astronomia. Segundo Zwicky o objetivo da ferramenta é mapear e reunir diversas soluções para um problema a partir de alguns critérios. As colunas e as linhas representam vários parâmetros de solução, utilizando a primeira coluna para as características relevantes do problema e as linhas horizontais preenchidas com os resultados das soluções encontradas de cada parâmetro. Neste contexto, a matriz morfológica (figura 33) foi desenvolvida com base nos requisitos do projeto, adaptando soluções para o problema central.

Figura 33: Matriz Morfológica

Requisitos	Soluções do Problema							
	Encaixe	Sacola	Loços	Saqueio	Destilador	Fitas	Elastico	Sobretudo
Abertura/Fecha								
Reutilizável Pós uso	Maracajá	Calendário Eventos	Posta-Pitida	Colecionável	QR Code			
Atividades da marca	Fotos	Frases "mais que um TIME, uma FAMILIA!"	Compartilhe UNI ESULCOUNI	Ícones/Símbolos	Lista de Eventos	Redes Sociais	@ARTIF	
Compete produtor	Dimensões	Dimensões dos Produtos	Encerrar os produtos					
Identidade Visual	Coorspódico	Logo	Atos sonados	Arte Escuta	Fontes BEBAS EDO			
Exposições no mundo	Cartões	Contar a história	Ganhar desconto	Presentes				
Empoqúery Sentimentos	Alegria	Curiosidade	Amei	Amizade	Osgulho	Surpresa		

Fonte: Autoria própria

## 6.4 Brainstorming

O Brainstorming é uma ferramenta de criatividade utilizada para geração de ideias sobre um determinado assunto, auxiliando em soluções de problemas. Além disso, essa ferramenta tornou-se um meio de geração de ideias amplamente utilizado em muitas organizações pelo mundo (DUGOSH et al., 2000)

Estruturado - nesta forma, todas as pessoas do grupo devem dar uma ideia a cada rodada ou "passar" até que chegue sua próxima vez. Isso geralmente obriga até mesmo o tímido a participar, mas pode também criar certa pressão sobre a pessoa.

Não estruturado - desta forma, os membros do grupo simplesmente dão as ideias conforme elas surgem em suas mentes. Isso tende a criar uma atmosfera mais relaxada, mas também há risco de dominação pelos participantes mais extrovertidos. (GIOCONDO, 2011, p. 118, grifo do autor).

Na aplicação do *brainstorming* os participantes são incentivados a expressar todas as suas ideias (RIETZSCHEL;; NIJSTAD;; STROEBE, 2007). Com isso, em um grupo de pessoas ao compartilhar alguma ideia, há uma tendência de avaliá-la instantaneamente, assim inibindo os membros e influenciando desfavoravelmente a geração de ideias (HESLIN, 2009).

Para superar esse problema, em 1957, Osborn desenvolveu regras para a aplicação do *brainstorming*, para assim melhorar a produtividade e os resultados adquiridos. Estas quatro regras estão explicadas no Quadro 1:

Nº	REGRA	DESCRIÇÃO
1	A crítica está descartada (DUGOSH et al., 2000;; MCGLYNN et al., 2004;; HESLIN, 2009;; COSKUN;; YILMAZ, 2009)	Ninguém deve criticar ninguém. Julgamentos devem ser retidos. Deve-se expressar todas as ideias que vêm à mente (MCGLYNN et al., 2004).
2	A roda livre é bem vinda (DUGOSH et al., 2000;; MCGLYNN et al., 2004;; HESLIN, 2009;; COSKUN;; YILMAZ, 2009)	Quanto mais criativa a ideia melhor. Não se deve ter medo de dizer o que vem à mente. Isto irá estimular mais e melhores ideias. (MCGLYNN et al., 2004).

3	A quantidade é mais importante do que a qualidade (DUGOSH et al., 2000;; MCGLYNN et al., 2004;; HESLIN, 2009;; COSKUN;; YILMAZ, 2009)	Quanto maior for o número de ideias, maior será a probabilidade de ideias vencedoras (MCGLYNN et al., 2004).
4	A melhoria e a combinação de ideias são procuradas (DUGOSH et al., 2000;; MCGLYNN et al., 2004;; HESLIN, 2009;; COSKUN;; YILMAZ, 2009)	Deve--se tentar sugerir como as ideias de outras pessoas podem ser unidas com outras ou como podem ser melhoradas. Não deve haver medo deste realizar esta etapa (MCGLYNN et al., 2004).

Fonte: BUCHELE et al., 2018

A intenção destas regras é facilitar a geração de idéias e incentivar a geração de idéias com mais qualidade (PAULUS;; DZINDOLET, 1993). Há evidências que a aplicação destas regras proporcionam maior número de ideias, pois assim possibilita os membros acessar seus conhecimentos resultando em idéias relevantes (KOHN;; PAULUS;; CHOI, 2011).

Com a intenção de gerar ideias para o desenvolvimento da embalagem, foi aplicada a ferramenta *brainstorming*. Para aplicar a ferramenta foi adotado o formato estruturado, como problema a ser discutido foi definido o tema do projeto, com grupo de seis membros, para manter todos os membros envolvidos em cada rodada todos tinham que falar um palavras referentes os três pontos abordados (figura 34).

Figura 34: *Brainstorming*

Fonte: Autoria própria com base em Osborn (1938)

Para não causar um bloqueio de ideias todas as palavras foram anotadas e após uma segunda análise as ideias foram julgadas e adequadas ao projeto.

## 6.5 Geração de alternativas

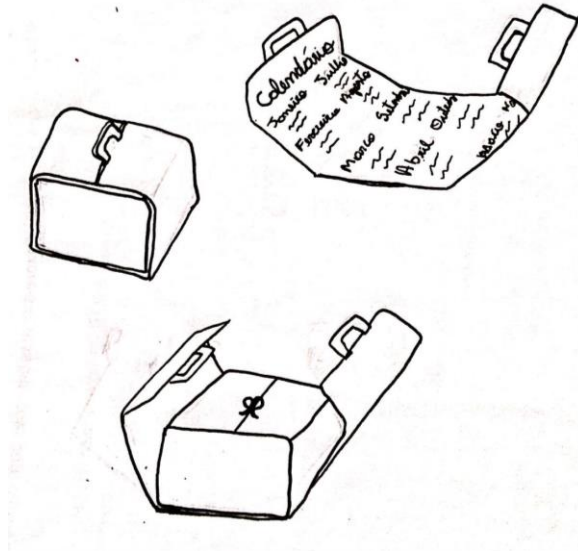
Após a aplicação de algumas ferramentas, se iniciou a geração de alternativas em duas etapas, na primeira foram considerados os requisitos, necessidades do projeto e aplicação dos elementos dos painéis visuais. Na segunda geração de alternativas, foi aplicado um questionário para extrair as expectativas dos usuários sobre a embalagem que receberia seus produtos.

### 6.5.1 Primeira geração de alternativas

A primeira geração de alternativas se baseia nas necessidades apresentadas pela AATIF, nos requisitos do projeto e painéis visuais. Uma das alternativas geradas apresenta duas embalagens, uma caixa simples para armazenar

e proteger os produtos e outra que envolve a caixa, contendo informações em um calendário sobre atividades desenvolvidas pela AATIF ao longo do ano, assim quando o usuário receber seus produtos ficaria por dentro de todos os eventos (figura 35).

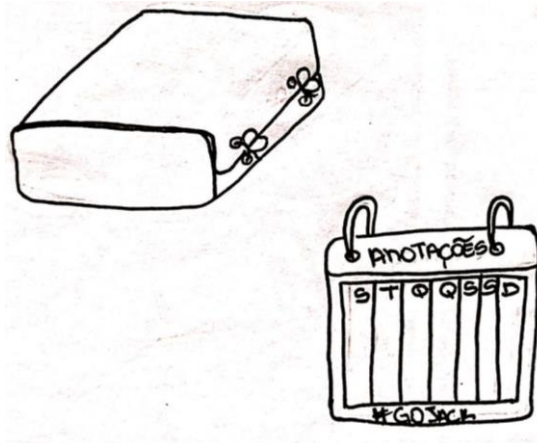
**Figura 35: Alternativa**



Fonte: Autoria própria, 2021

Outra alternativa proposta consiste em uma caixa com formato retangular e fechamento por laços, esta alternativa contém em seu interior na parte superior um espaço para anotações do usuário, assim conseguindo anotar suas atividades junto às atividades da AATIF que acontecem ao longo do ano (Figura 36).

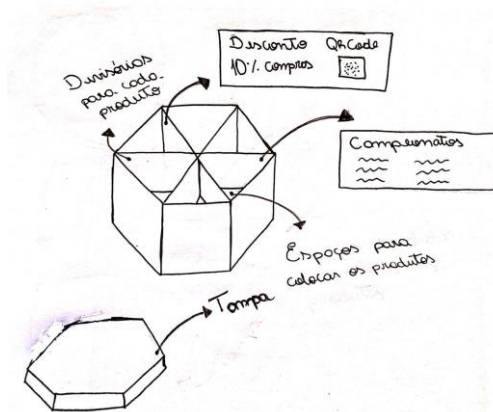
**Figura 36: Alternativa 2**



Fonte: Autoria própria, 2021

A alternativa seguinte possui um formato hexagonal com divisórias ajustáveis com possibilidade de inserir e acrescentar dependendo da quantidade de produtos armazenados, também serve para separar os produtos mantendo assim organizados. Estas divisórias contém informações sobre a AATIF como campeonatos, eventos, curiosidades, redes sociais, dicas e descontos (Figura 37).

**Figura 37: Alternativa 3**

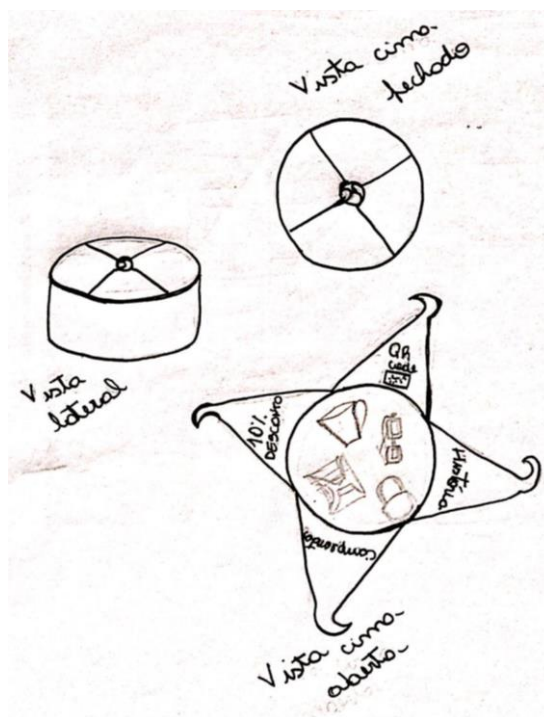


Fonte: Autoria própria, 2021

Esta última alternativa se faz diferente das demais por ter uma formato circular e fechamento por encaixes de ganchos. Suas abas superiores com formato triangular possuem informações sobre a AATIF, descontos e Qr Code direcionando o usuário para as redes sociais da atlética Figura 38.



Figura 38: Alternativa 4



Fonte: Autoria própria, 2021

Todas as alternativas apontam caminhos coerentes com o projeto, assim se fez necessário um estudo para obter informações sobre o que o usuário gostaria de receber e qual forma se adequa melhor para o armazenamento dos produtos. Sendo assim, se viu oportuno seguir a ideia da primeira e da segunda alternativa, com formatos de caixas mais simples, explorando mais as informações contidas em seu interior para proporcionar uma melhor experiência ao usuário.

#### 6.5.2 Testes com usuários da AATIF

Após a primeira geração de alternativas se fez oportuno a aplicação de embalagens testes em produtos vendidos, a fim de obter informações sobre a experiência dos usuários ao receberem seus produtos com uma embalagem mais elaborada (figura 39). Possibilitando também o estudo de volume que os produtos ocupariam dentro da embalagem.

**Figura 39: Embalagem teste**



Fonte: Autoria própria, 2021

Para fazer estas embalagens foram utilizados: papel kraft com gramatura 280g para fazer caixas com as dimensões de 400 mm de largura, 120 mm de altura, 200 mm de profundidade para armazenar os pedidos de quatro a dez produtos e sacolas de papel kraft com gramatura 100g e dimensões de 200 mm de largura, 250 mm de altura, 100 mm de profundidade para armazenar os pedidos de um a três produtos.

Dentro de cada embalagem os produtos foram envolvidos por um papel seda da cor verde (seguindo a identidade visual da AATIF) e um bilhete, cada um com o nome do usuário agradecendo por comprar com a AATIF, sugerindo que tirassem foto dos seus produtos e postassem no *Instagram* para a AATIF compartilhar e presenteando os usuários com 10% de desconto na próxima compra, ambas as embalagens eram fechadas apenas com um adesivo da AATIF.

Assim que uma leva de cinquenta encomendas foram entregues, um formulário para saber o *feedback* dos usuários foi aplicado no Apêndice B. As perguntas foram direcionadas para a satisfação do usuário com os produtos, o que achou marcante na embalagem, como foi sua experiência com a mesma e o que poderia melhorar. As respostas relacionadas aos produtos foram semelhantes, algumas como: "Produtos de ótima qualidade e muito bonitos", "Bem confortáveis e com um bom design", "Os produtos apresentaram boa qualidade, atendendo as expectativas", "Com certeza compraria novamente". Em relação às embalagens obteve-se respostas como: "Diferencial, muito bom receber o produto sem ser só na

mão, com algo especial”, “Deixou os produtos mais organizados”, “Percebi que foi feita com muito carinho”, “Simples, porém, reutilizável e prática”, “As embalagens foram feitas com bastante capricho, impressionaram bastante”, “Gostei, demonstrou organização e preocupação com o produto do cliente”, “Adorei o cartão identificando meu nome e ganhando desconto na próxima compra”, “O cuidado de vir bem fechada e o recadinho específico pra mim, achei da hora esse detalhe”. Quando perguntado o que poderia ser melhorado na embalagem, algumas respostas foram: “ Personalizar a caixa com a logo da AATIF”, “Talvez outras cores na embalagem”, “Uma caixa mais resistente pra poder usar em outras coisas”, “A embalagem ficar com cores/molduras do Jack”, “Algo personalizado da atlética”, “Melhorar a forma que foi fechado”, “Algo que mostrasse mais sobre a AATIF”, “Alguma forma de reutilização”.

Analisando os *feedbacks*, entende-se que os usuário ficaram satisfeitos com os produtos e embalagens recebidas e tiveram uma experiência positiva ao receber e abrir seus produtos, mas ainda assim sentiram falta de algumas coisas, como a identidade visual da AATIF mais marcante, forma de fechamento mais elaborada, material mais resistente e melhorar forma para carregá-la. Com isso, pensando em obter uma melhor experiência aos usuários, o projeto se faz oportuno para aumentar a satisfação e o incentivo de comprar com a AATIF.

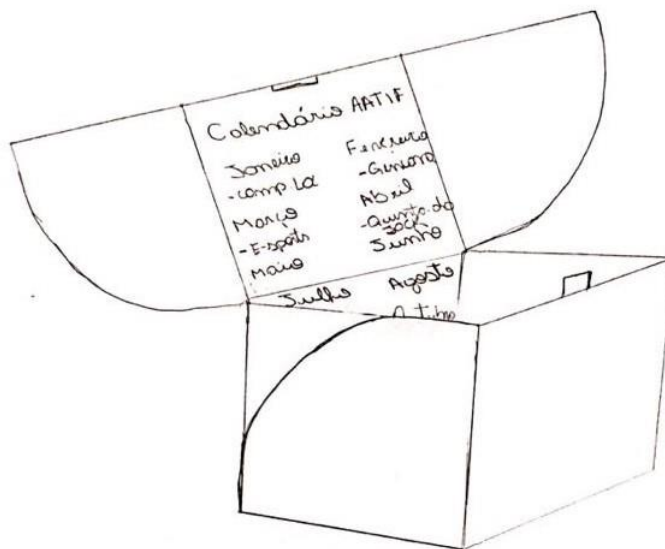
Como *feedback* dos membros da AATIF que ajudaram na montagem das embalagens testes, mencionaram a dificuldade na hora de montar devido a muito trabalho na colagem das abas. Com isso, se vê a necessidade de desenvolver uma embalagem mais prática na hora da montagem.

### 6.5.3 Segunda geração de alternativas

Após o estudo volumétrico e o resultados do *feedback* aplicado com o usuário, partiu-se para a segunda geração de alternativas, levando também em consideração as necessidades apresentadas pela AATIF, os requisitos do projeto e os painéis visuais. A primeira alternativa possui um formato cúbico que armazena os produtos em seu interior. Inspirada na primeira geração de alternativas obtém um calendário de eventos da AATIF na tampa descendo até uma das laterais (Figura 40). Seu fechamento é por encaixe de uma pequena aba junto a um espaço vazado na tampa. Assim, quando o usuário abrir a embalagem teria a surpresa de uma

embalagem personalizada e com informações que o deixaria por dentro dos eventos da AATIF que acontecem durante o ano.

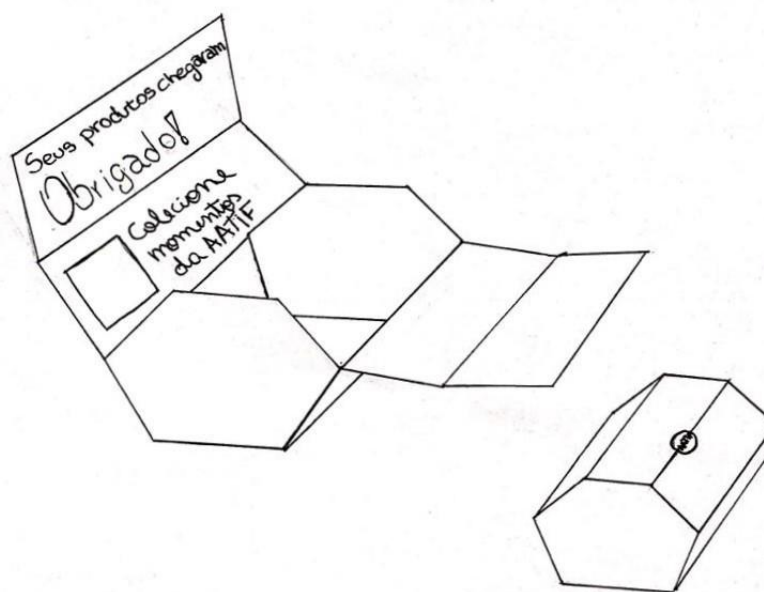
**Figura 40: Alternativa inspirada em uma caixa de presente**



Fonte: Autoria própria, 2021

Nesta alternativa foi proposto um formato hexagonal em suas laterais juntamente a abas exteriores retângulos para compor seu formato (Figura 41). O fechamento desta alternativa se faz apenas por sobreposição de duas abas e um adesivo personalizado da AATIF para fixá-las. Em sua parte interna, um agradecimento pela compra e sugere ao usuário reutilizar a tampa para colecionar momentos da AATIF.

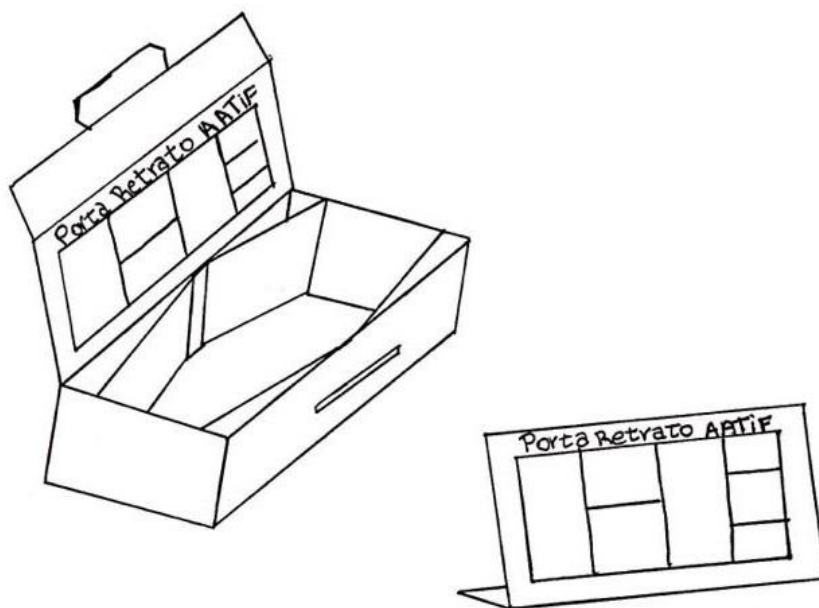
**Figura 41: Alternativa inspirada no hexágono**



Fonte: Autoria própria, 2021

A terceira e última alternativa, possui um formato retangular com abas que se unem dentro da caixa facilitando sua montagem e consistência. Seu fechamento é por encaixe de uma aba menor juntamente a um espaço vazado na aba frontal, facilitando sua forma de abrir e fechar. Como forma de reutilizar a embalagem a tampa junto da aba lateral se transforma em um porta-retrato onde o usuário poderá fixar suas fotos de momentos com a AATIF (Figura 42).

Figura 42: Alternativa inspirada em porta-retrato



Fonte: Autoria própria, 2021

Nas três alternativas apresentadas foram feitos mockup para estudo de forma, volume e fechamento. Analisando as alternativas geradas as que melhor se encaixam nas necessidades do projeto foi a alternativa inspiradas na caixa de presente por ter um formato quadrado e obter informações que os usuários relataram que gostariam de receber e a alternativa inspirada no porta-retrato por não ser fácil sua forma de montar e ter uma área grande de espaço para trabalhar as informações gráficas. Assim, seguindo com as duas opções para refinamento e adequação da embalagem.

## 7. PÓS-CONCEPÇÃO

Nessa etapa do projeto, as especificações (figura 43) serviram para produzir o produto final, com os materiais ideais e aplicação com o usuário para saber a real interação que o mesmo terá ao receber seu produto da AATIF em uma embalagem que proporciona uma experiência marcante e positiva.

Figura 43: Método MD3E pós-concepção



Fonte: Autoria própria, 2021

### 7.1 Material de confecção da embalagem

A necessidade da embalagem de ter impressão nas duas faces, ser um material firme que se mantenha consistente e com uma boa qualidade de impressão, limita o uso de materiais. Por essas características a utilização de papel se faz pertinente para a confecção da embalagem.

Portanto, foi necessário um estudo de tipos de papéis existentes para embalagens que se adequam às características do projeto. Os papéis duplex, triplex, supremo, *kraft* e *duo design* foram os papéis cogitados para confecção, pois possuem gramatura maior que 250g.

Assim, analisando outras características necessárias de impressão, o papel que melhor se adequou para confecção da embalagem foi o *duo design* que possui gramatura 300g, duas faces lisas, possibilitando então a impressão nas suas faces

em policromia com maior fidelidade de cor (figura 44). Este papel tem como grande diferencial a aplicação de uma camada de *coating* no verso, que permite uma alta variedade na impressão.

**Figura 44: Papel *duo design***



Fonte: Brindes Diplomata, (2021)

Após pesquisas de preços para orçamento do papel *duo design* com dimensões 960 mm de largura por 660 mm de comprimento, encontra-se para venda no valor de R\$2,45 a unidade.

#### 5.5.1 Refinamento de Alternativa Final

Ao selecionar duas alternativas anteriormente, foi necessário refinamento e adequação para obter o melhor resultado. Com isso, a união das duas ideias resultou em algumas modificações para o melhor uso. Elaborando melhor a parte gráfica e as informações apresentadas na embalagem (Figura 45).

**Figura 45: Refinamento alternativa final**





Fonte: Autoria própria, 2021

Assim, o formato dela se manteve quadrado como na alternativa anterior, mas com sua altura reduzida. Possui uma tampa articulável para melhor aproveitamento do espaço gráfico com vincos simples para facilitar a montagem. Explorando melhor a parte gráfica e a experiência que a embalagem vai proporcionar. Adequando a ideia de haver um calendário, se viu pertinente trabalhar a ideia de um *planner* onde os próprios usuários iriam marcar as datas dos eventos da AATIF, junto ao seus eventos pessoais. Assim, disponibilizando um *qr code* que encaminha estes ao calendário de eventos semestrais da AATIF.

## 7.2 Processos produtivos

Através de estudos sobre tipos de impressão possíveis em papéis com gramatura 300g e a possibilidade da tiragem necessária de cem unidades de embalagens. A impressão digital se fez mais pertinente ao projeto. Enquanto outras como *offset* não produzem tiragens menores que duas mil unidades.

A impressão digital é um método, onde a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo que de impressão. Como sua entrada é a partir de arquivos digitais, na impressão digital não exige a impressão de fotolitos e a gravação de chapas, como

na impressão por *offset*. Com isso, diminui o custo de partida da impressão, sendo uma das suas principais vantagens.

Segundo Villas-Boas (2010), a impressão digital consiste, inicialmente, pela ação de feixes de laser, que carregam eletrostaticamente um cilindro ou tambor, revestido de selênio, no local onde será impresso. Junto a isso, o toner recebe uma carga eletrostática de sinal oposto ao do cilindro. Assim, a eletricidade estática do cilindro, nos locais que formam a imagem que será reproduzida, atrai o toner, que adere ao cilindro e, em seguida, é transferido para o papel, que recebe carga elétrica de maior intensidade. Finalmente, a imagem formada pelo toner é fixada no papel por aquecimento e pressão, ou só por aquecimento (BRAUN et al., 2019).

Buscando adquirir orçar os custos das embalagens entrou-se em contato com sete empresas do ramo de impressão, para solicitar orçamento, porém nenhuma das empresas retornou o contato. Sendo assim, não foi possível precificar as embalagens.

### **7.3 Especificações técnicas**

Para comportar de quatro a dez produtos na embalagem, foram realizadas medições de tamanho mínimo e máximo dos produtos, o menor produto vendido é o óculos cuja as dimensões são de 120 mm de largura por 30 mm de comprimento e o maior produto é a calça de moletom cuja as dimensões são de 250 mm de largura por 130 mm de comprimento. Ambos produtos encontram-se dobrados visando ocupar o menor volume possível.

Para definir as dimensões da embalagem foram feitas análises volumétricas, onde os produtos foram inseridos em uma caixa (figura 46) com dimensões de 300 mm de largura, 200 mm de comprimento e 130 mm de altura. Assim, encaixando os produtos da melhor forma para comportar os dez produtos.

Figura 46: Estudo volumétrico



Fonte: Autoria própria, 2021

Após a análise volumétrica, foi possível dimensionar a embalagem de acordo com os produtos para comportar a quantidade necessária.

Com formato quadrado na base de 300 mm de comprimento por 300 mm de largura, tampa articulável com fechamento por encaixe, laterais retangulares de 300 mm de comprimento (figura 47). A parte interior da embalagem possui as cores verde (Código hexadecimal #007F52), amarelo (Código hexadecimal #C1C32F), cinza (Código hexadecimal #3A3A3A) e branco. Um *planner* que ocupa toda a tampa com 300 mm de largura por 300 mm de comprimento, na aba de fechamento com dimensões de 300 mm de largura por 130 mm de comprimento se encontra a continuação do *planner* com imagens gráficas referentes a AATIF e uma aba menor de 100 mm de largura por 15 mm comprimento para encaixar e fechar a embalagem. A base com formato quadrado contém informações sobre a atlética, tais informações ocupam praticamente todo o espaço gráfico da base. Por fim, na lateral retangular direita da embalagem, possui um marcador de páginas com dimensões de 50 mm de largura por 160 mm de comprimento.

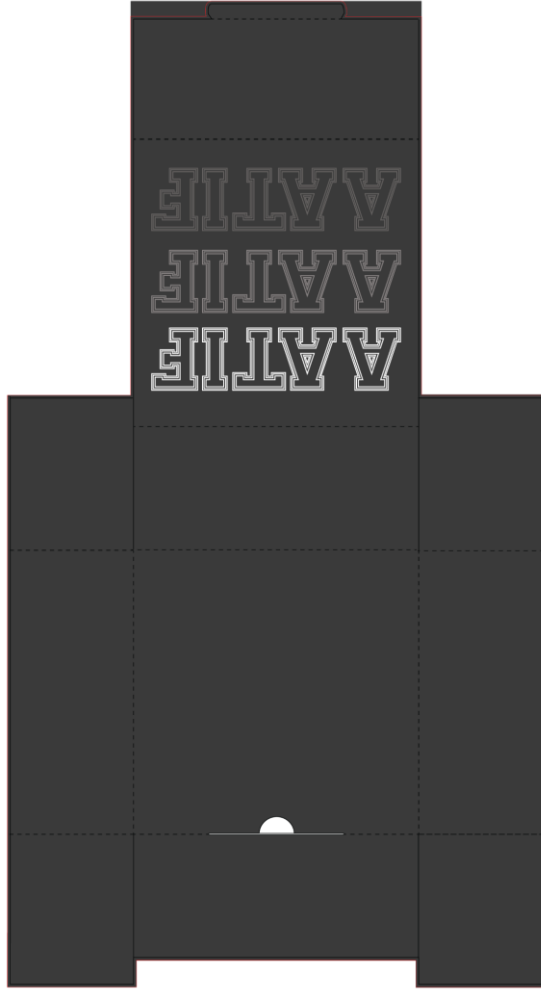
Figura 47: Faca de corte interior da embalagem



Fonte: Autoria própria, 2021

Já a parte externa da embalagem, é predominantemente na cor cinza (Código hexadecimal #3A3A3A) referente a paleta de identidade visual, com a escrita do nome AATIF repetindo três vezes na tampa que ocupa praticamente todo o espaço gráfico (figura 48).

Figura 48: Faca de corte externa da embalagem



Fonte: Autoria própria, 2021

## 8. APRESENTAÇÃO DA EMBALAGEM

Após a realização de pesquisas direcionadas aos usuários da AATIF, extraiu-se as informações necessárias para desenvolver a embalagem desejada e que atenda aos requisitos do projeto. Assim, criou-se a embalagem Jack Box (figura 49), nome dado em homenagem ao mascote da atlética juntamente com o termo em inglês *unboxing*, termo este que se refere ao ato de desembalar novos produtos.

Figura 49: Jack Box



Fonte: Autoria própria

Incorporando elementos visuais da atlética, a embalagem possui cores, tipografia e símbolos referentes à identidade visual da mesma. Para causar uma boa experiência aos usuários, a Jack Box conta com um *planner* anual, curiosidades relacionadas à atlética, um marca páginas personalizado, contatos e mídias sociais da AATIF.

### 8.1 Análise e discussão dos resultados

A embalagem apresenta um formato com base quadrada, dobras simples e dois pontos de união fixados por cola diretamente na sua fabricação, devido à necessidade de facilitar a montagem. Desta forma a embalagem chegará para a AATIF, apenas com dobras para realização de sua montagem final (figura 50).

**Figura 50: Jack Box montagem**

Fonte: Autoria própria, 2021

Para atender ao requisito de reutilização, a Jack Box contém um *planner* anual (figura 51) para que os usuários preencham com suas atividades de cada mês junto aos eventos promovidos pela AATIF, tais eventos podem ser encontrados através do Qr Code contido no *planner*, direcionando ao calendário semestral. Neste espaço do *planner* ainda há a possibilidade de fazer anotações e inserir metas para o ano. Com isso, atende ao objetivo de aproximar os usuários para os eventos que acontecem na AATIF e proporcionar uma boa experiência ao usuário, dando a eles uma forma de organizar sua rotina.

Figura 51: Planner



Fonte: Autoria própria, 2021

Na base da Jack Box foram inseridas diversas curiosidades sobre a atlética (figura 52), para que os usuários tenham informações como: O ano de fundação, campeonatos que participam, títulos obtidos, times que treinam, parceiros e planos de associação. A escolha de quais informações iriam compor esta parte da embalagem, foram extraídas das pesquisas com os usuários, perguntando o que eles gostariam de saber sobre a atlética. Também da necessidade apresentada pela AATIF de passar algumas informações aos usuários, como planos de associação, parceiros, ações sociais, contatos e mídias sociais.



**Figura 52: Curiosidades Jack Box**



Fonte: Autoria própria, 2021

Para melhorar ainda mais a experiência do usuário, a Jack Box concede ao usuário um marca páginas personalizado com o mascote da atlética e uma frase (figura 53). Assim, quando o usuário retira seus produtos da embalagem, se depara com uma frase incentivando a reutilização da embalagem e um apontamento para recortar seu marca páginas.

**Figura 53: Marca páginas**



Fonte: Autoria própria, 2021

Para a parte exterior da Jack Box (figura 54), foi utilizado apenas um tom da paleta de cores da atlética, o cinza, escolhido por ser neutro e dar a sensação de

elegância e inovação, mas principalmente por permitir que outras cores e elementos se destaquem em harmonia (FRANCISCO, 2018). Portanto, ao receber seus produtos em uma embalagem de cor neutra, apenas com a personalização do nome em seu exterior, quando abrir e visualizar seu interior com cores vivas e vibrantes terá uma surpresa e maior facilidade de identificação dos elementos contidos ali.

**Figura 54: Parte exterior da Jack Box**



Fonte: Autoria própria, 2021

A embalagem apresentada se trata de um protótipo, feito em escala 1:2 com material e impressão diferente da embalagem real. Com isso, algumas informações podem não aparecer visualmente como seria em um modelo real. Ressaltando que o protótipo está seguindo à risca as medidas estipuladas no projeto e aparência visual da embalagem final.

## 9. CONCLUSÃO

Ao desenvolver a Jack Box, embalagem de *e-commerce* para a AATIF, que tem intuito de proporcionar uma boa experiência ao usuário e possibilitar com que ele se sintá envolvido pela atlética, foi possível notar que a aplicação do método e de algumas ferramentas nesse processo foram fundamentais para alcançar resultados significativos ao projeto.

Imergir nos processos de *user experience* foi essencial para compreender os usuários, estudando técnicas de análise de dados, jornada do usuário e pesquisas diretamente com o usuário final. O contato com os usuários por meio das pesquisas feitas, estimulou ainda mais a criação da embalagem reforçando a necessidade do projeto, assim, foi extraído dos usuários a ideia de promover uma reutilização da mesma, promovendo a aproximação dos mesmos com a atlética.

Portanto, a Jack Box, tem como seguimento de *user experience* principalmente a qualidade hedônica onde a percepção do usuário está relacionada ao prazer, à auto realização ao interagir com o produto.

Algumas ferramentas para medir a satisfação dos usuários com a embalagem desenvolvida, não foram possíveis a aplicação, por motivos de pandemia vivida durante o desenvolvimento do presente projeto. Portanto, como próximo passo a ser seguido, assim que possível, será a produção da embalagem em menor tiragem para conseguir fazer os testes com os usuários e medir sua satisfação com a mesma.

Outro estudo necessário para a produção da embalagem final, será de custos da embalagem, tendo em vista que houveram tentativas de orçamentos, mas nenhuma foi retornada ou cumprida.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fernanda. **Avaliação da experiência do usuário: Uma proposta de sistematização para processos de desenvolvimento de produtos.** 2014.

BAXTER, M. R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.** 2. ed. São Paulo: Blücher, 2005.

BERTOLUCI, Cristiane; SANCHES, Regina. **Uso da matriz morfológica para desenvolvimento de produtos de moda a partir de matéria-prima reciclada.** 2019. ModaPalavra, Florianópolis, V. 13, N. 27, p. 74-107, jan./mar. 2020.

BRINDES DIPLOMATA. **Papel cartão duo design.** 2021. Disponível em: <<https://brindesdiplomata.com.br/index.php/product/papel-cartao-supremo-duodesign/>> Acesso em: 29 de Março de 2021.

CASELLI, Raoni. **Proposição de sistemática para aplicativos de monitoramento de desempenho em esportes centrada em UM - Uma aplicação no surfe recreacional.** 2018.

CIPAPEL. **Sacola de papel.** 2017. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=7PI4PAnv-VI](http://www.youtube.com/watch?v=7PI4PAnv-VI)> Acesso em: 16 de Janeiro de 2021  
Braun, Luciana; Kraemer, Derli; Cerigatto, Mariana; Gomes, Rafael; Cardoso Jéferson; Silva, Adriana. **Produção gráfica.** Porto Alegre. 2019.

COMARU, Lucas Fernandes **Uma reflexão sobre a importância do design sustentável para o meio ambiente.** 2017. Disponível em: <<http://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/design-sustentavel>> Acesso em: 20 de Dezembro de 2020.

DALVI, Pedro. **PROJETO CONCEITUAL DE UM VEÍCULO PARA TODO TERRENO.** Brasília, 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/68535735-Universidade-de-brasilia-unb-faculdade-unb-gama-fga-curso-de-engenharia-automotiva-projeto-conceitual-de-um-veiculo-para-todo-terreno.html>> Acesso em: 19 de Maio de 2019

DUGOSH, K. L.; PAULUS, P. B.; ROLAND, E. J.; YANG, H.C. Cognitive Stimulation in Brainstorming. Journal of Personality and Social Psychology, v. 79, n. 5, p. 722-735, 2000.

EBIT A NIELSEN COMPANY. **O Webshoppers.** 39.ed, p.11. Disponível em: <[file:///C:/Users/Bolsista/Downloads/Webshoppers\\_39.pdf](file:///C:/Users/Bolsista/Downloads/Webshoppers_39.pdf)> Acesso em: 19 de maio de 2019.

FRANCISCO, ED. **Psicologia das Cores Design.** 2018. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/#subTitulo13>> Acesso em: 05 de Março de 2021.

GIOCONDO, Francisco. **Ferramentas Básicas da Qualidade.** 2011. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CniEMu69GTgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ferramenta+brainstorming&ots=Hc4HEDkIKZ&sig=p4\\_V52pyoHXQdr5rb4d4ftY-oM#v=onepage&q=%20brainstorming&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CniEMu69GTgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ferramenta+brainstorming&ots=Hc4HEDkIKZ&sig=p4_V52pyoHXQdr5rb4d4ftY-oM#v=onepage&q=%20brainstorming&f=false)> Acesso em: 21 de Março de 2021.

GOMES, Antenor. **Ferramentas de Design Thinking – Mapa da Jornada do Usuário**. 2016. Disponível em: <<https://hdibrasil.com.br/conteudo/ferramentas-de-design-thinking-mapa-da-jornada-do-usuario>> Acesso em: 20 de janeiro 2021.

HESLIN, P. A. **Better than brainstorming? Potential contextual boundary conditions to brainwriting for idea generation in organizations**. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, v. 82, n. 1, p. 129-145. 2009.

KOHN, N. H.; PAULUS, P. B. CHOI, Y. **Building on the ideas of others: An examination of the idea combination process**. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 47, p. 554–561, 2011.

KRONBAUER, Artur; SANTO, Celso; VIEIRA, Vaninha. **Um Estudo Experimental de Avaliação da Experiência dos Usuários de Aplicativos Móveis a partir da Captura Automática dos Dados Contextuais e de Interação**. p.306. Cuiabá, 2012. Disponível em:

<[http://delivery.acm.org/10.1145/2400000/2393582/p305-kronbauer.pdf?ip=200.135.184.252&id=2393582&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=344E943C9DC262BB%2E20BA84C2D88F9A43%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&\\_\\_acm\\_\\_=1558640709\\_d6dc5f33c31ef493b7281ab24f848b33](http://delivery.acm.org/10.1145/2400000/2393582/p305-kronbauer.pdf?ip=200.135.184.252&id=2393582&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=344E943C9DC262BB%2E20BA84C2D88F9A43%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&__acm__=1558640709_d6dc5f33c31ef493b7281ab24f848b33)> Acesso em: 15 de maio de 2019.

MENDES, Marcus. **A arte de fazer um bom design na embalagem de produtos**. Disponível em: <<https://blogdoiphone.com/humor/humor-a-arte-de-fazer-um-bom-design-na-embalagem-de-produtos/>> Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade 101: Introdução à Usabilidade**. 2012. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Acesso em: 20 de maio de 2019

PAULUS, P. B.; DZINDOLET, M. T. **Social Influence Processes in Group Brainstorming**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 64, n. 4, p. 575-586, 1993

RIETZSCHEL, E. F.; NIJSTAD, B.; STROEBE, W. **Productivity is not enough: a comparison of interactive and nominal brainstorming groups on idea generation and selection**. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 42, p. 244-251, 2006

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. **Método Aberto de Projeto para Uso no Ensino de Design Industrial**. *Revista Design em Foco*, v. 3, n. 1, p. 33 - 49, 2006.

SATO, Silvio. **Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos**. 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Silvio\\_Sato/publication/309187054\\_Abrindo\\_a\\_embalagem\\_na\\_rede\\_reflexoes\\_sobre\\_consumo\\_e\\_cultura\\_digital\\_a\\_partir\\_dos\\_unboxing\\_videos\\_1/links/58037d3108ae310e0d9f396c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Silvio_Sato/publication/309187054_Abrindo_a_embalagem_na_rede_reflexoes_sobre_consumo_e_cultura_digital_a_partir_dos_unboxing_videos_1/links/58037d3108ae310e0d9f396c.pdf)> Acesso em: 16 de janeiro de 2021.

SILVA, Ivana. **Compra na Centauro.com**. 2016. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0hukM5ImQcg](http://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0hukM5ImQcg)> Acesso em: 21 de Janeiro de 2021.

SILVESTRINI, Gladinston. **O empreendedor que virou o jogo na Centauro**. Disponível em: <<https://exame.com/pme/o-empendedor-que-virou-o-jogo/>> Acesso em: 14 de janeiro 2021.

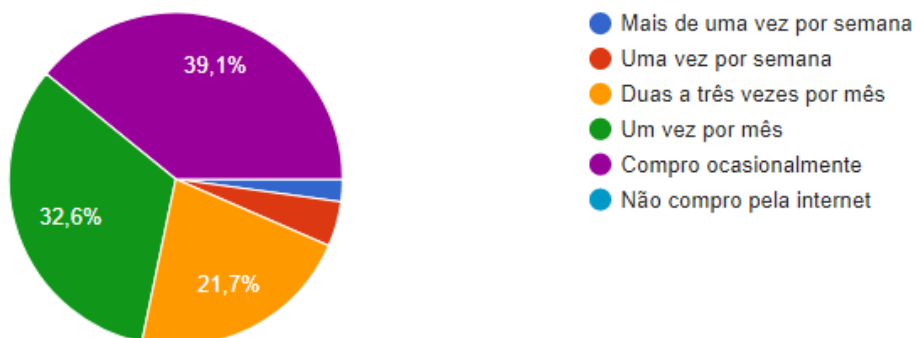
TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Editora Casa do código, 2014.

VENTURA, Gabriela. **Embalagem para e-commerce: casos de sucesso, preços e como economizar**. 2016. Disponível em: <<https://www.mandae.com.br/blog/embalagem-para-e-commerce-casos-de-sucesso-precos-e-como-economizar/>> Acesso em: 20 de Maio de 2019.

## APÊNDICE A - RESULTADOS QUESTIONÁRIO

Excluindo refeições, você costuma fazer compras pela internet? Quantas vezes?

46 respostas



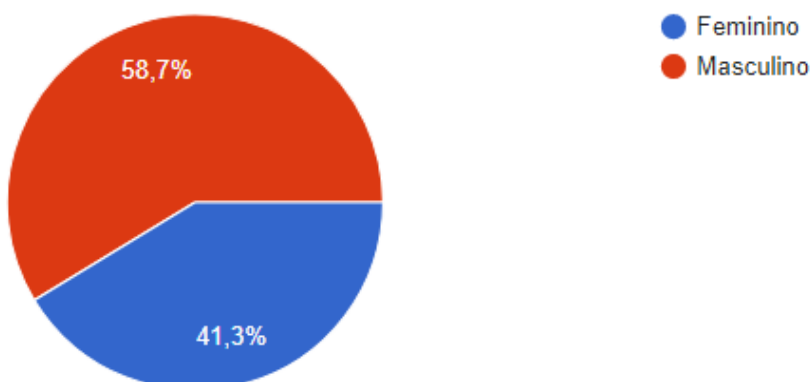
Qual é sua faixa etária?

46 respostas



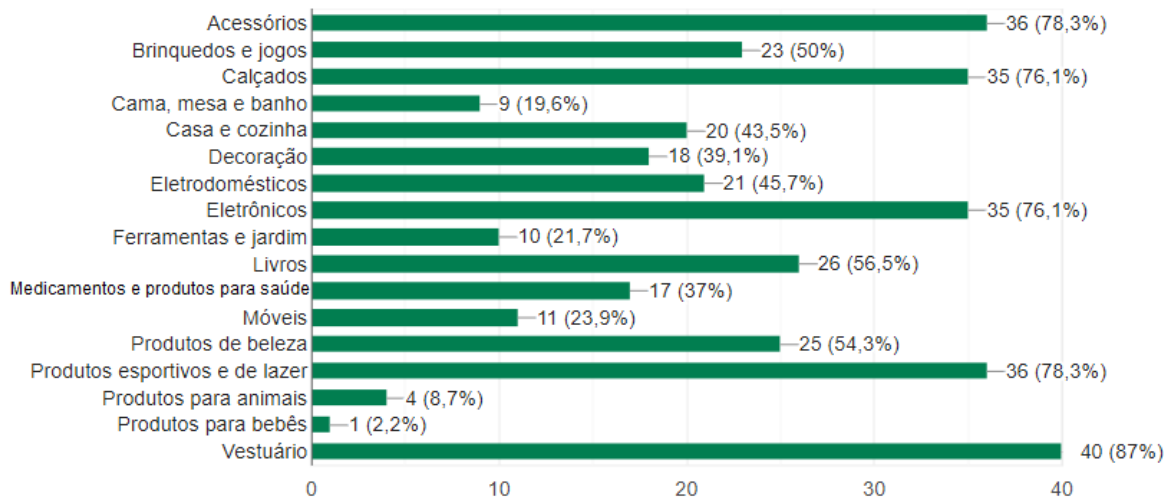
Qual seu gênero?

46 respostas

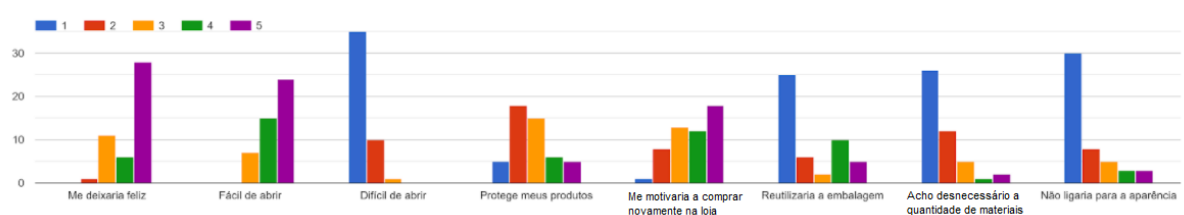


### Quais tipos de produtos você já comprou online?

46 respostas



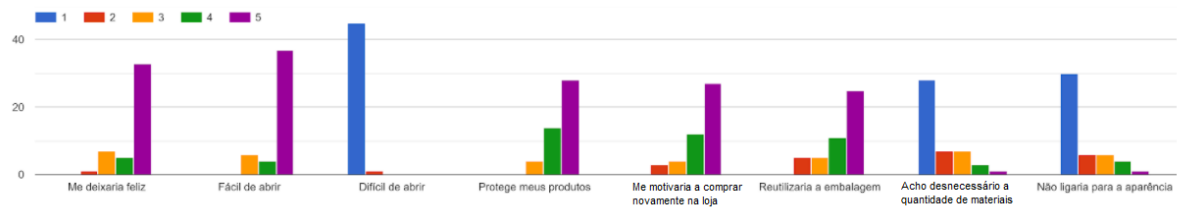
Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto nessa embalagem??





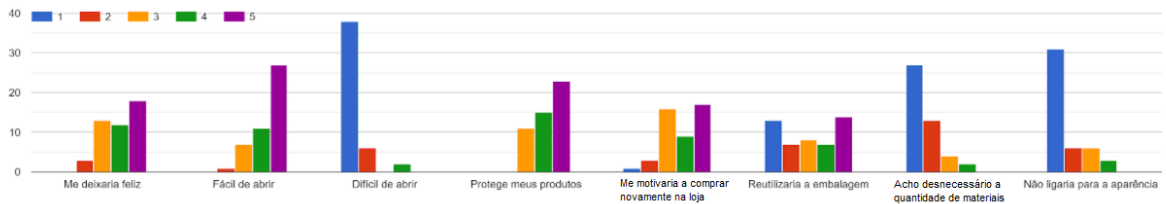


Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto nessa embalagem??

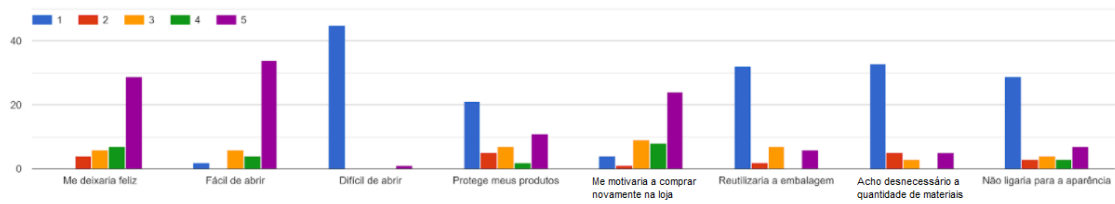




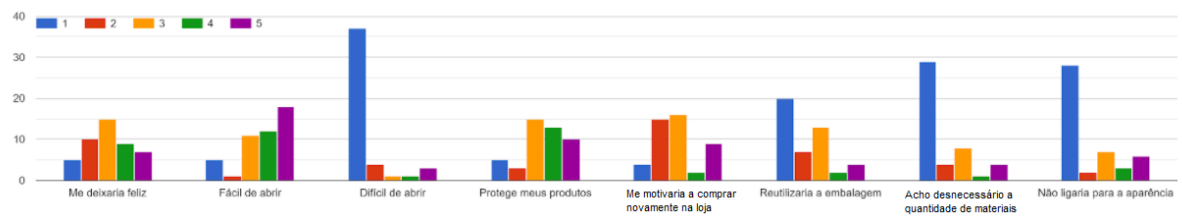
Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto nessa embalagem??



Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto com esse cartão dentro da embalagem?

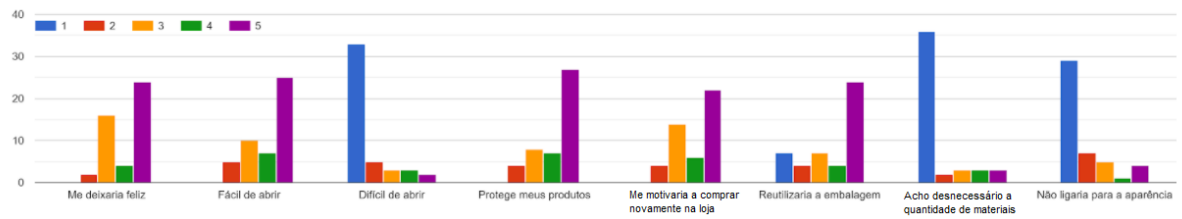


Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto nessa embalagem??

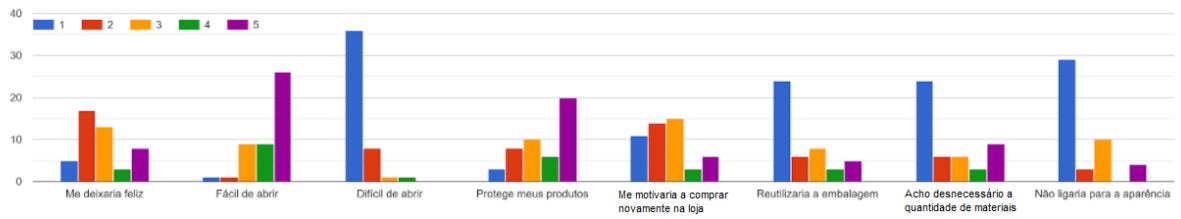




Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto nessa embalagem??



Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, como você se sentiria recebendo um produto nessa embalagem??



O que você espera ao receber sua compra feita pela internet?

O produto conforme observado em catálogo

Produto que condiz com a propaganda

Embalagem fofo, capricho

Um produto entregue com boas condições e cuidados

Agilidade, bom estado e com facilidade para eventuais trocas

Uma entrega rápida.

Espero que venha tudo certo, e que seja igual a descrição do produto

Que ela esteja inteira e seja o que eu esperava

Correspondência ao anúncio

O produto

Que chegue em segurança.

Receber o produto comprado com uma boa apresentação e qualidade

Que venha certinha, sem nada quebrado ou danificado de alguma forma

Rapidez na entrega

Um produto de qualidade com uma embalagem harmoniosa

O produto em ótimo estado e em embalagem agradável

Que chegue tudo intacto, rápido e que me proporcione boa experiência enquanto abro a embalagem, já que é um momento de felicidade, quando o pedido chega :)

Que o produto venha certo e não atrase a entrega

Qualidade da embalagem/entrega, produto em perfeito estado

que seja fiel a descrição

Que ela chegue em bom estado.

O produto desejado e sem danos

Espero que o produto que receba o produto realmente comprado, no prazo e em boas condições

Que o produto chegue inteiro

Que meu produto venha certo, com segurança

Qualidade do produto e entrega dentro do prazo anunciado

Um produto de qualidade e intacto.

Que venha bem embalado, tamanho correto, e em bom estado

o produto no qual está sendo vendido, com qualidade

que o produto seja igual nas fotos, que não venha danificado, que chegue bem apresentado (condizente com os valores da marca)

Que seja prático, rápido (tanto na questão de encontrar as coisas no site quanto a entrega)

Entrega no prazo.

O que comprei

Que o produto encaminhado esteja em boas condições e seja entregue no prazo

Como você se sente ao abrir uma embalagem de um produto que comprou pela internet?

Ansioso

Euforia (adoro unboxing)

Feliz

Muito animada e ansiosa

Muito entusiasmado.

Felicidade devido a espera pelo produto

Sensação de felicidade.

Me sinto feliz, pois normalmente elas demoram a chegar

Muito feliz

Maravilhado, uma terapia.

Empolgada

Satisfeito, se tudo estiver nos conformes

Satisfeito

Empolgado

ótima, principalmente se a embalagem em questão é bem apresentável

Me sinto feliz, animada e realizada

Fico feliz demais por ter chego

Gosto, sempre bom quando chega algo que estava esperando

felizzzz

Aliviado quando vejo que veio o produto certo e em bom estado.

Satisfação



Eu me sinto feliz com o recebimento das compras e já quero poder abrir as embalagem para ter acesso aos produtos

Feliz se a embalagem chega nova, se chega amassada é foda

Feliz

Felicidade

Feliz por finalmente ter chegado

feliz

ansiedade pra ver como o produto é, se veio brinde, se não veio quebrado

Empolgada

Entusiasmado

Realizado

Feliz pq chegou

Alguma embalagem que você tenha recebido foi marcante? Como? Você lembra de qual loja era?

Não

Não

Produtos da apple e razer sempre dão uma ótima experiência na hora do unboxing por conta da qualidade não só do produto, mas tbm da embalagem (tbm gosto de receber cartas/recados que são exclusivos para mim e não um ctrl+c ctrl+v que todo mundo ganha igual)

Sim, pelo perfume que senti ao abrir, muito bem arrumado, com instruções e cartinha

Não lembro

Embalagem de um tênis da Nike, pela cores chamativas

Nenhuma me marcou.

Sim, uma loja de capinhas (my case)  
Foi uma caixa super fofo é muito bem organizada

Sim, da Go Case, veio numa embalagem bonitinha, com balinhas e com cartão

Acho que todas eram normais

Sim, no momento não me vem em mente.

Da marca WearEver, foi marcante pq veio com uns brindes bem legais, tipo marca páginas e umas folhinhas de planner com design fofo

Sem resposta

Sim, adidas, mt bem pensada.

uma da tag livros em que a própria caixa de papelão depois vc poderia cortar e transformar em um apoio pra livros, e claro, os mimos e recadinhos fofo sempre agradam bastante.

A embalagem da marca Relax de cosméticos com uma pegada sustentável, eles utilizam isopor feito com produto biodegradável (milho, se não me engano) e o cartão de vista deles tem sementes de flor dentro e eu plantei e está crescendo :) é a coisa mais legal que já vi de embalagem

Uma embalagem lixo zero da Madre Terra.s, super delicada e caprichada

Sim, a embalagem tinha personalização da loja, era perfumada e vinha com um bilhete.

sim, era feito de panos reutilizados

Da loja dafiti, o produto vem bem embalado e a embalagem vem com o logo da loja bonito.

Girrasol Retrô, os produtos são desenvolvidos para cada cliente, são embalados e tem uma mensagem para cada cliente, com um cartão que pode ser utilizado como marcador de páginas

nenhuma

Minha cadeira gamer. Eu estava muito ansioso. Stuhl Cadeiras

não

hoy boy (a roupa veio com cheirinho da loja, vieram doces, brinde, cartão da loja agradecendo e a embalagem era como um embrulho de presente)

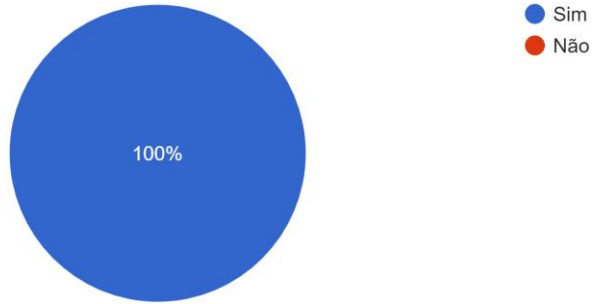
Sim. Tênis adidas caixa bonita e usável.

Nao que eu me lembre

## APÊNDICE B - RESULTADOS DO *FEEDBACK*

Você já recebeu seus produtos AATIF?

22 respostas



O que você achou dos produtos?

22 respostas

Lindos e de ótima qualidade.

O óculos e a sacochila foram como o esperado. Inclusive, gostei bastante da sacochila. Mas o doll, me baseei no tamanho do anterior e acabei me decepcionando pois foi bem diferente.

Maravilhosos, perfeitos

Qualidade e design muito bons, que casam bem com a proposta da atlética

Bem bonitos e bons, com exceção de alguns

Muito bom

Bons

Otimos

Muito boa qualidade, bem confortáveis e com um bom design

Excelente qualidade e bonito design.

Os produtos apresentaram boa qualidade, atendendo as expectativas.

Incríveis! A qualidade me surpreendeu

ótimos

Os produtos de Ótima qualidade é muito bonitos

Muito legais, gostei bastante. Ficaram muito lindos. Parabéns ao design.

Incríveis, muito lindos!!!

Gostei D+

Amei

Com base nos produtos recebidos você compraria mais produtos da AATIF?

22 respostas

Sim

Com certeza

Sim.

Sim

Com toda certeza

SIM

Com certeza. Estou tentando, inclusive

Lógico

Com certeza.

Com certeza!

Conta pra gente o que você achou da embalagem que recebeu seus produtos?

22 respostas

Lindas e super organizadas.

Gostei, achei que deixou a entrega mais organizada

Diferencial, muito bom receber o produto sem ser só na mão, com algo "especial"

Gostei bastante, pela apresentação

Interessante

Muito boa

Gostei, demonstrou organização e preocupação com o produto do cliente

ótima qualidade

Simples, porém, reutilizável e prática

Muito bonito e caprichado

As embalagens foram feitas com bastante capricho, impressionaram bastante.

Adorei e achei muito bonita

ótima

Percebi que foi feita com muito carinho

Achei super moderna, foi uma experiência bem legal.

Maravilhosa!

Muito legal, adorei oq foi feito

Linda tudo de bom

O que te marcou mais nessa embalagem?

22 respostas

O bilhete que estava dentro.

O cartão enviado junto

Cartao identificando meu nome e ganhando desconto na próxima compra

O cartão com o nome de cada um que comprou

O bilhete

A simplicidade

O cartão

papel verdinho embrulhando os produtos

Poder reutiliza-la para outras coisas

O aspecto limpo e "clean"

O que marcou foi o cartão nominal que veio junto.

O cuidado de vir bem fechada e o recadinho específico pra mim, achei da hora esse detalhe

o adesivo do Jack

Adesivos

O cartão com meu nome, acho que isso aproxima o cliente do consumidor.

O cartão personalizado com meu nome!

o bilhete

O bilhete



O que você acha que poderia melhorar na embalagem?

22 respostas

Nada, qualidade da embalagem e segurança dos produtos estava perfeito.

Acho que como está, já é ótimo

Poderia ser um pouco mais bem-feita, tava se soltando um pouco

Personalizar a caixa com a logo da AATIF

Algo personalizado da atlética não caixa ou sacola, não só o adesivo

Ser mais resistente

Selo de fechamento da caixa

...

Ter uma logo da AATIF na sacola

Acho que não tem necessidade, mas talvez outras cores de embalagem, mas não faria muita diferença

Achei a embalagem legal, sem nada a acrescentar

Sinceramente, tá perfeita

a embalagem ser modificada e ficar com cores/molduras do Jack

A sacola ser personalizada

Recebi os produtos na caixa, tava muito legal, mas talvez se tivesse uma alça ou uma sacola ficaria mais fácil para carregar.

Nada!

melhorar a forma q foi fechado

Talvez uma caixa mais resistente pra poder usar em outras coisas

Algum comentário a fazer sobre sua experiência em comprar com a AATIF?

14 respostas

Adorei, super organizados e atenciosos.

Demorou demais para chegar os produtos

Estou muito satisfeito

Demorou mas chegou

Compraria novamente

Experiência muito boa, tirando o atraso de 4 meses

Muito boa, confirmo a qualidade e indico aos meus colegas também comprarem.

Incrível do começo ao fim

ótima qualidade do produto

Foi muito boa, apesar dos problemas com os fornecedores.

facil e pratico, porém demorado para receber