

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

**A REUTILIZAÇÃO COMO FORMA DE PENSAR PRODUTOS  
SUSTENTÁVEIS: EMBALAGEM PROMOCIONAL CHÁ PRENDA<sup>1</sup>  
REUSE AS A WAY TO THINK SUSTAINABLE PRODUCTS: PROMOTIONAL  
DESIGN PACKAGING CHÁ PRENDA**

**Fabricio De Souza<sup>2</sup>, Paola Oliveira Lazzarotto<sup>3</sup>, Victória Eduarda Mayer  
Souza<sup>4</sup>, Diane Meri Weiller Johann<sup>5</sup>, Carlos Alexandre Alves Colomé<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado na disciplina de Projeto de Embalagem e Ecodesign do Curso de Design Unijuí

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Design Unijuí, fabricio0016@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica Curso de Design Unijuí, paolalazzarotto18@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmica Curso de Design Unijuí, victoriamayer25@gmail.com

<sup>5</sup> Professora Mestre do Curso de Design Unijuí, diane.johann@unijui.edu.br

<sup>6</sup> Professor Mestre do Curso de Design Unijuí, carlos.colome@unijui.edu.br

## **INTRODUÇÃO**

As embalagens historicamente possuem a ligação com materiais que eram utilizados na natureza, com a finalidade de apenas embrulhar e acondicionar determinados. A sua origem pode estar associada a aspectos antropológico e sociais nos primórdios da civilização humana, pois deriva-se da necessidade básica do ser humano de se alimentar e de buscar formas de guardar e conservar seu alimento por mais tempo (NEGRÃO E CAMARGO, 2008, p.23). Ao longo do tempo observamos a sua dinâmica transformação se adaptando em cada período na qual se encontra, e assumindo também diferentes funções “a amplitude dessas possibilidades não para de aumentar, conforme a sociedade humana e seu modo de vida vão mudando” (MESTRINER, 2007, p.23). Hoje podemos perceber que as embalagens também servem como um ponto de contato com a marca. Uma conexão com o consumidor é estabelecida através do conhecimento do consumidor com o cliente através da embalagem onde a empresa passa a comunicar suas redes sociais e o site da empresa é ligado diretamente com o seu consumidor. É através dela que se passa a conhecer a identidade visual da marca, os princípios e valores da empresa.

O ecodesign, um dos pilares a serem explorados, só vem reforçar um conceito que Segundo Manzini & Vezzoli (2002, p.17) possui uma boa capacidade autoexplicativa, pois o seu significado mais geral sobressai de maneira imediata dos dois termos que a compõem: Ecodesign é um modelo projetual ou de projeto (design), orientado por critérios ecológicos. Dentro desse eixo é necessário ser levado em conta o ciclo de vida do produto. Esse ciclo cabe uma análise desde a escolha da matéria prima a ser utilizada até o fim de sua vida útil.

Entre esse início e fim, o meio precisa ser levado em conta, pois é entre esse intervalo que o produto acaba entrando em contato com o usuário, é transportado, é consumido e essas análises de como ocorrem esses processos são necessárias a cada etapa. Ainda nesse intervalo surge também toda a parte promocional ligada à embalagem que ajuda a estabelecer uma relação com a embalagem, com o produto e com os usuários.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

As embalagens promocionais, mote do projeto, visam atrair novos consumidores sem afastar o consumidor tradicional, no qual este será recompensado de alguma forma ao adquirir - lá fortalecendo ainda mais o laço que já possui com a marca. Essas embalagens são pensadas de formas temporárias, pois o seu custo de produção não se torna tão viável comparando com o que a empresa já oferece no mercado, mas apesar de serem dispostas em espaços temporários dentro do segmento mercadológico, essas embalagens trariam uma forma de retorno tanto para o consumidor quanto para a empresa e mais ainda para o meio ambiente.

### **METODOLOGIA**

A partir do referencial teórico se pode compreender algumas concepções ligadas ao marketing, design e produtos. Esses materiais para pesquisa foram coletados tanto fisicamente quanto virtualmente. A pesquisa de campo também pode ser levada em conta para a coleta de alguns dados necessários, pois a partir dela se percebe como alguns produtos estão dispostos para a comercialização e a partir de qual forma o consumidor entra em contato com ele para delimitar alguns problemas encontrados.

Segundo metodologia de Gui Bonsiepe (1984, p 38) propõe a partir da problematização encontrada uma série de análises para preparar o campo de trabalho para que em seguida possa se inserir na fase propriamente do design gerando alternativas. Ainda segundo o autor a definição do problema consiste em elencar os requisitos funcionais e os parâmetros condicionantes, como materiais, processos e preços (BONSIEPE, 1984, p 43).

O ponto inicial se dá na etapa de problematização onde procuram-se fatores que influenciam o projeto e o que pode ser melhorado: neste caso procurou-se a fazer uma embalagem promocional onde o conceito sustentável se torna um fator importante e assim utilizando a reutilização para dar identidade ao produto. Para entender o que a empresa "Chá Prenda" procura em seus produtos conhecê-la foi uma necessidade, e através do acesso online de seu site pode identificar a história da empresa, seus valores, sua linha de produtos, quais são seus concorrentes diretos. Também sendo realizada uma série de análises para poder perceber o produto como um todo: análises de materiais, análise de mercado, análise cultural, análise de campo, análise de público, embalagem, análise diacrônica, análise ergonômica (análise função, análise da tarefa).

A segunda etapa inicia com a discussão das análises e assim chegar à definição do problema: realizar uma embalagem reutilizável promocional sem perder a identidade da marca. Para isso foi importante o estudo de campo onde foram realizadas as definições de cores, o estudo da identidade visual, o conhecimento da forma, como está disposto nas gôndolas no supermercado, e como seus concorrentes se relacionam com as suas embalagens. Para auxiliar na geração de alternativas da embalagem utilizou-se a técnica de Brainstorming, onde Bonsiepe (1984, pg. 43) apresenta como um meio para facilitar a produção de um conjunto de ideias básicas.

A terceira etapa se refere a realização do projeto que através do conceito e da proposta se inicia a projeção da embalagem e do rótulo.

### **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Depois da água, o chá é a segunda bebida mais consumida do mundo, e a sua história se inicia na China há mais de cinco mil anos, se fazendo presente no contexto humano. Alguns grupos

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

indígenas já conheciam e dominavam a propriedade de algumas ervas, muitas servindo para uso medicinal tanto quanto para uso ritualístico.

A grande diversidade de plantas atualmente conhecidas e utilizadas pelo homem é resultante da coevolução ocorrida durante milênios, entre as populações nativas de todo o mundo e as diferentes formas com que estes se utilizaram, neste largo período, das espécies vegetais, suprimindo necessidades alimentícias, industriais, médicas ou mesmo ritualísticas. (MORAES; CERQUEIRA 2012, p.202).

O chá industrializado vendido em saquinho começa a conquistar os brasileiros. Segundos os dados da Euromonitor, o consumo no país cresceu 16% em volume, para 3 mil toneladas, entre 2009 e 2012. Os sabores tradicionais, como camomila e hortelã, vêm dando lugar às flores e frutas e outras misturas de maior valor agregado.

O “Chá Prenda”, a marca escolhida para uma proposta de redesign e reposicionamento no mercado, teve sua origem a partir de imigrantes alemães com a chegada ao Brasil e instalação de uma agroindústria familiar em 1924. Empresa familiar desde a década de 20, hoje está na quarta geração que administra e mantém o controle do empreendimento. A empresa que tem como objetivos a inovação passa também incrementar um mix de produtos como o Chá de Hibisco, Camomila, Cidreira, Erva-doce e o Chá de Maçã, que possui a referência como o primeiro em saquinhos do Brasil.

O produto possui diferentes materiais e foge da embalagem de material e formato tradicional que normalmente o consumidor mais conhece. O design da embalagem preocupou-se inicialmente em ser fiel aos estereótipos populares, mas ao longo da construção percebe-se que o produto também tem a necessidade de ser um ponto de contato da marca, podendo ser identificado pelo usuário a partir de sua forma.

A embalagem promocional seria composta por um pote de vidro, selecionado pela vantagem de ser 100% reciclável, ou seja, ele pode ser usado e posteriormente utilizado como matéria-prima na fabricação de novos vidros infinitas vezes sem perda de qualidade ou pureza do produto. A tampa e base de polímero, derivado do polipropileno. É um termoplástico isto quer dizer que é moldado apenas se aquecido, oferecendo baixo custo e fácil moldagem.

Pensando na redução de materiais que se utilizam no momento da fabricação do sachê a alternativa encontrada foi de eliminar o papel e corda que dão a pega e sustentação do produto deixando apenas o filtro com uma área de contato maior do que possui. Essa área de contato precisa ser o suficiente para que as pontas dos dedos não toquem na água quente, evitando uma possível queimadura do usuário.

Os sachês possuiriam também um diferencial na embalagem, a mesma ganharia um formato que lembrasse uma gota, deixando um marca ao produto sendo facilmente reconhecido pelo seu formato. Esse sachê teria o comprimento suficiente para a manipulação do mesmo em recipientes. Pensando também no tempo de consumo do chá, ao invés de 10 (dez) unidades, quantidade que vem em uma embalagem tradicional, reduziria para 5 (cinco) unidades, levando em conta que seria consumido um sachê por dia/semana, dependendo do uso do consumidor, pois depois de

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

aberto o chá tem a validade de 30 dias para consumo. Além disso, a ideia da embalagem promocional, é de vender um chá em uma embalagem que vai ser reutilizada posteriormente como um porta-tempero e com a promoção “Destaque, junte e ganhe” juntando cinco selos referentes à promoção o consumidor ganhará um brinde surpresa.

Figura 1: Projeto embalagem promocional sustentável.



Fonte: Autores (2018).

O rótulo estaria posicionado internamente, onde o consumidor poderia facilmente retirar as informações após o uso do produto sem danificar ou deixar vestígios que impedissem o reuso ou dificultassem o processo de reciclagem. Aspectos ligados a cores e ícones ajudariam o consumidor identificar visualmente qual seria o chá consumido. Seguindo norma para embalagem que segundo a ANVISA “De acordo com o artigo 8º da Lei n. 9782/99 é atribuída à ANVISA a competência de regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública, dentre eles, embalagens para alimentos, e ainda as instalações físicas e tecnologias envolvidas no processo de produção”. A escolha do papel para o rótulo é offset e de acordo com a ANVISA “Resolução - RDC nº 88, de 29 de junho de 2016. Aprova o regulamento técnico sobre materiais, embalagens e equipamentos celulósicos destinados a entrar em contato com alimentos e dá outras providências”.

Figura 2: Rótulo embalagem promocional sustentável.



Fonte: Autores (2018).

## CONCLUSÃO

Debruçados inicialmente sobre questões ambientais, pode-se perceber a importância de refletir todos os processos que envolvem e compõe um produto, desde a sua concepção até no momento que acontece o descarte, esse último problematizado e dado como prioridade ao desenvolvimento do projeto.

Por meio das pesquisas e metodologias usadas, conseguiu-se fazer um produto com os preceitos

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

básicos da sustentabilidade como o material usado na embalagem, reciclável e com a eliminação do papel e da corda nos sachês, reduzindo assim os resíduos descartados na natureza.

Então compreendendo os requisitos para a construção de um produto que se aproxime das características para ser sustentável que o design colocou como um quesito para a projeção deste produto foi iniciado estudos para compreender o que se torna funcional para a projeção. Muito importante também conhecer o cliente e como se dá a atual venda do chá em caixa e como podemos conhecer a identidade da marca que neste caso foi um passo importante para a construção de uma embalagem sustentável, mas que tenha a preocupação de levar o usuário identificar as características e o reconhecimento da marca.

#### REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Consumo de chá aumenta e se sofisticava no Brasil**. Disponível em: . Acesso em: 16 de maio de 2018.

ANVISA. **Legislação horizontal**. Disponível em: . Acesso em: 18 de maio de 2018. \_\_\_\_\_. Embalagens. Disponível em: < <http://portal.anvisa.gov.br/embalagens>>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/ Coordenação editorial, 1984.

CHÁ PRENDA. **Página Chá Prenda**. Disponível em: < <http://chaprenda.com.br/> >. Acesso em: 20 de maio de 2018.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento De Produtos Sustentáveis: Os Requisitos Ambientais Dos Produtos Industriais**. São Paulo: Edusp- Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MESTRINER, FABIO. **Gestão estratégica de embalagem: Uma ferramenta de competitividade para a sua empresa**. São Paulo: Pearson, 2007.

MORAES, Kyrilah Jeronymo de; CERQUEIRA, Fernanda Cristina Silva Cardoso. **PLANTAS MEDICINAIS: o uso popular e a identificação botânica**. Disponível em: . Acesso em: 16 de maio de 2018.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

RECICLOTECA. **Vidro: história, composição, tipos, produção e reciclagem**. Disponível em: . Acesso em: 16 de maio de 2017.