



INOVAÇÃO E DESIGN PARA EXPORTAÇÃO

Empresários DESIGN EXPORT

REALIZAÇÃO



O Centro Brasil Design é um hub que atua na conexão entre o design brasileiro, a indústria, os empresários e o governo.

Possui 20 anos de atuação, já realizou mais de 5.300 atendimentos a empresas e soma mais de 20 iniciativas de design nacionais e internacionais, formatadas de acordo com as instituições demandantes, públicas e privadas. Entre esses projetos, estão a criação de programas para a disseminação do design nas empresas; a elaboração de propostas para a integração de empresas e instituições de ensino; a organização de concursos nacionais e internacionais; a gestão de portais de informação na internet; a realização de projetos culturais; a realização de exposições nacionais e internacionais e a disseminação da Metodologia Design na Prática® em outros locais do Brasil.

O CBD utiliza o design e a inovação como drivers estratégicos para a competitividade e leva estas ferramentas para todos os setores da economia brasileira.

www.cbd.org.br



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. A Agência apoia 15.000 empresas em 80 setores da economia brasileira, que por sua vez exportam para mais de 230 mercados.

A Apex-Brasil também desempenha um papel fundamental na atração de investimento estrangeiro direto (IED) para o Brasil, trabalhando para identificar oportunidades de negócios, promovendo eventos estratégicos e prestando apoio a investidores estrangeiros interessados em alocar recursos no Brasil.

www.apexbrasil.com.br

**QUER ATINGIR
O MERCADO
GLOBAL DE
FORMA POSITIVA,
IMPACTANTE
E COM MAIS
RESULTADO?**



**AQUI VOCÊ
SABERÁ COMO
O DESIGN PODE
AJUDÁ-LO NESTA
TRAJETÓRIA.**



DESIGN PARA EXPORTAÇÃO...

é quando a estratégia de desenvolvimento de projetos, produtos, embalagens e marcas querem atingir um mercado global de forma positiva, impactante e com mais resultado. O Brasil tem investido em diversas iniciativas para conquistar destaque no mercado externo e oferecer aos empresários oportunidades de mais competitividade.

Esses esforços têm ajudado as empresas brasileiras a ganharem cada vez mais espaço, reconhecimento e mercado, além de contribuir para que a imagem do Brasil tenha mais apelo estético, visual.

O Design Export, uma iniciativa da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) com coordenação do Centro Brasil Design, é uma dessas ferramentas que apoia empresas nacionais a investirem em inovação pelo design. Trata-se de um apoio técnico e financeiro para projetos de design de embalagens e produtos que tenham foco no mercado externo.

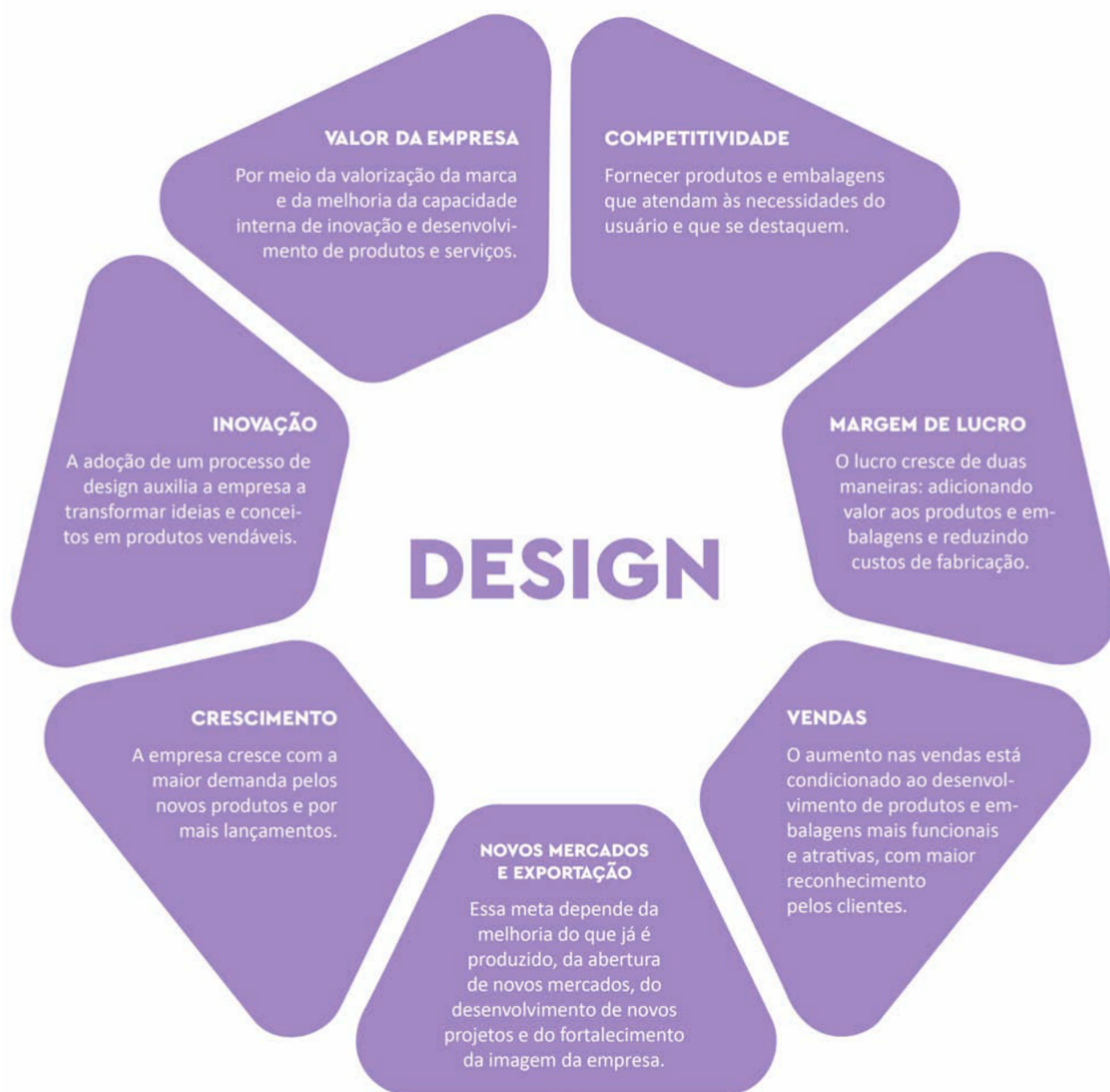
Lançado em 2013, o programa Design Export já passou por duas edições e atendeu 300 empresas de 30 setores diferentes, em mais de 120 cidades brasileiras. A terceira edição contemplará 600 empresas, em vários ciclos de atendimento.

Essa é uma cartilha que apresenta o tema design para os empresários participantes do programa e mostra como funciona a metodologia Design na Prática®, aplicada pelo Centro Brasil Design.



**SE VOCÊ JÁ SABE
O QUE QUER PARA
SUA EMPRESA,
O DESIGN PODE
AJUDÁ-LO A
ATINGIR ESSE
OBJETIVO.**

COMO O DESIGN PODE IMPACTAR SEUS NEGÓCIOS?



Esse impacto só é possível se o processo de design...

- ... estiver focado nas necessidades e desejos do usuário
- ... for devidamente gerenciado
- ... contar com suporte da liderança da empresa
- ... estiver de acordo com os objetivos do negócio

E AQUI ESTÁ O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE DESIGN:

O que é DESIGN?

Para quem vai contratar uma consultoria ou escritório de design pela primeira vez, é importante definir o design como um **processo de melhoria ou de criação**. Ele se inicia com a identificação e a definição de um problema ou uma oportunidade, e é concluído quando se chega a uma solução original e eficaz (um design!), que atenda às necessidades do usuário.

Design é uma sequência de ações de pesquisa, definição e desenvolvimento de ideias até que se encontre a melhor solução possível, que pode ser aplicada a produtos, embalagens, comunicação, serviços, websites, espaços e sistemas.

DESIGN não é...

Quando se fala em design, alguns equívocos de conceituação acabam impedindo o seu uso efetivo pela indústria. Esses enganos são, principalmente, baseados em informações que reduzem o design apenas a um rótulo de produtos elitistas ou muito caros. A decorrência disso é que, por vezes, todo um projeto de desenvolvimento de design acaba sendo julgado por sua aparência e não pelo seu desempenho ou totalidade, o que associa a profissão de design a uma atividade de caráter decorativo e superficial.

Design não é “maquiagem”, mas melhoria efetiva de produtos, serviços e processos para atender à demanda e ao desejo do usuário.

Como design é um termo muito usado, isso pode desgastar o seu conceito e provocar uma confusão, uma vez que a palavra serve para descrever tanto uma ação, quanto um resultado. Somente quando uma empresa vê os benefícios que o design pode trazer, é que se percebe o real valor desse tipo de investimento.

Por que você precisa de DESIGN?

Design é desenvolver produtos e embalagens competitivos, focados nas necessidades do usuário final. O processo de design determina o desempenho, o apelo, a facilidade de utilização, os custos de fabricação e o posicionamento de um produto. Portanto, não é surpresa que as empresas que usam design de uma maneira eficaz tendem a ser mais competitivas e lucrativas. O sucesso no mercado e a experiência acumulada levam ao uso estratégico do design, que ajuda a desenvolver produtos novos e melhores de uma forma sistematizada.

Para os empresários que estão prestes a contratar um escritório de design, é importante esclarecer alguns pontos:

Ação do DESIGNER

Um processo de design ideal deve reunir o conhecimento de todas as pessoas que possam ser envolvidas ou afetadas pelo novo produto ou embalagem: desde clientes até equipe de vendas, distribuidores, fornecedores, executivos, equipe de produção e engenheiros. O designer é o profissional que vai investigar e facilitar todos os pontos de vista, desejos e expectativas em insights úteis, que deverão auxiliar no processo de desenvolvimento.

Um bom designer deve ser hábil em várias técnicas de pesquisa, criatividade, apresentação, engenharia e prototipagem.

Planejando um projeto de DESIGN

Antes de se colocar em prática um projeto de design, você precisa planejar. Alguns fatores devem ser observados, como:

- Quais são os objetivos do projeto de design? Eles se alinham com os objetivos estratégicos da empresa?
- Quem vai fazer o trabalho de design?
- Que competências são necessárias?
- Como o novo produto será comercializado?
- Como o projeto será testado e avaliado?
- Onde o produto será fabricado?
- Existem pontos de controle e decisão no processo?
- Qual o mercado – alvo do projeto?

E também...

- **PRAZOS** – Estabeleça uma data realista ou um evento de referência para o lançamento do novo produto ou embalagem.
- **ORÇAMENTO** – Identifique os diferentes itens de custos, impostos, materiais, produção.
- **ADMINISTRAÇÃO** – Códigos internos de custos, contratos, regulamentos.

Com o planejamento nas mãos, é preciso fazer o *briefing* – um documento que contém a descrição do problema proposto no projeto, junto de uma breve apresentação da empresa, seus objetivos e requisitos de projeto. Esse primeiro esboço do briefing pode sofrer alterações ao longo do processo de consultoria, mas é fundamental para a definição do projeto e para servir de base para o contrato.

O DESIGN TRANSFORMA

Inovação

O design, considerado como processo de melhoria, pode conduzir ideias originais ou novas tecnologias e transformá-las em produtos e serviços prontos para o mercado. As atividades de design, incluindo pesquisa, desenvolvimento criativo, prototipagem e teste de usuários são importantes no processo de transformação, pois fazem com que a inovação atenda às necessidades do público e conquiste valor no mercado.

Inovação em design não se limita ao desenvolvimento de novas tecnologias (inovação radical). O mais comum é vê-lo aplicado na resolução de problemas e no aperfeiçoamento dos produtos existentes (inovação incremental). Essa é uma rota de inovação de muito sucesso para as empresas que já estabeleceram seu portfólio de produtos e seus nichos de mercado. Nesses casos, ferramentas de design podem ser usadas para chegar a insights sobre os hábitos e as preferências dos clientes da empresa.

Design Thinking

Design thinking é um termo usado para descrever uma abordagem cujo objetivo é encontrar soluções criativas para problemas. Essa abordagem teve origem em práticas de design, mas foi adaptada a ferramentas comuns para que todos possam usá-la. Elas podem ser agrupadas em dois tipos de objetivos: a definição do problema (pesquisa) e a solução de problemas (criatividade).

O *Design thinking* requer uma abordagem holística para a compreensão do problema, com o objetivo de construir uma imagem completa e de todos os fatores que o influenciam. Os instrumentos de pesquisa visam reunir informações sobre o contexto do problema e as demandas dos diferentes usuários de um produto ou serviço. O objetivo é obter uma compreensão profunda dos hábitos do usuário ou das causas profundas de um problema e articulá-los para as necessidades e expectativas do usuário. As ferramentas incluem técnicas de observação, mood boards, diários, personas, pontos de contato, mapa mental, diagrama de afinidade, entre outros. Quanto mais ferramentas forem usadas – e de forma eficaz –, mais abrangente será o resultado da pesquisa.

Ferramentas de criatividade são aplicadas para incentivar ideias coletivas de uma equipe. O grupo pode incluir clientes, fornecedores ou qualquer pessoa envolvida com o produto ou serviço. As ferramentas de criatividade ajudam a olhar para um problema, a partir de diferentes perspectivas, e encorajam o pensamento além dele. As ferramentas incluem: brainstorming, seis chapéus, co-criação e prototipagem, entre outras.

“Design não é apenas a aparência de um produto.
Design é a forma como ele funciona.”

Steve Jobs

Propriedade industrial

Proteger um projeto é tão importante quanto lançá-lo no mercado. Registrar uma patente industrial ou registrar a marca de um negócio ou um produto oficializa a propriedade sobre uma criação ou inovação, facilita uma configuração de fabricação industrial e assegura um direito adquirido.

A propriedade industrial é, de toda a forma, a garantia dos direitos aos criadores de projetos industriais, científicos, literários ou artísticos de obter recompensa pela própria criação por um determinado período de tempo.

Sustentabilidade

Apesar de existir a ideia de que investimento em sustentabilidade agrega custos ao projeto, há evidências de que esses custos são recuperados em longo ou até mesmo em médio prazo. Na verdade, ao se reduzir o impacto sobre o meio ambiente, é possível também reduzir os custos de produção e de distribuição do produto. A economia é geralmente feita na redução da perda de material durante a fabricação, nos métodos de produção mais eficientes e nos custos de transporte reduzidos. A embalagem também é um item com grandes possibilidades de redução de materiais, de custos e, conseqüentemente, de impacto ambiental. Para atingir esse objetivo, é necessário efetuar uma revisão completa do projeto e desenvolver um “re-design” de um produto ou serviço existente.

Atualmente, todo designer deve considerar o impacto ambiental de seus projetos. No entanto, é sempre importante reforçar esses parâmetros na etapa de briefing – caso seja uma preocupação da empresa.

Em uma fase inicial do processo de design, pode ser feito o cálculo do potencial de economia, para adequar o projeto a conceitos mais sustentáveis. Além da economia na produção, é possível definir as economias ambientais a serem feitas. A assessoria de especialistas pode ajudar a determinar o real impacto ambiental de um produto, assim como os custos associados. Isso medirá o impacto em termos de uso de água, produção de carbono, quantidade de resíduos, consumo de energia. Esse tipo de estudo vai destacar áreas prioritárias no processo de desenvolvimento do design.

Branding

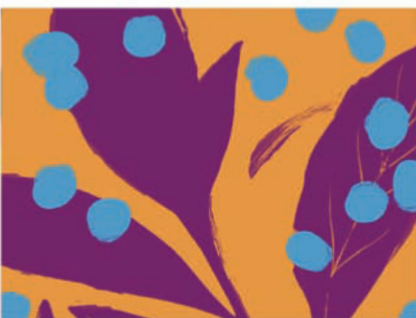
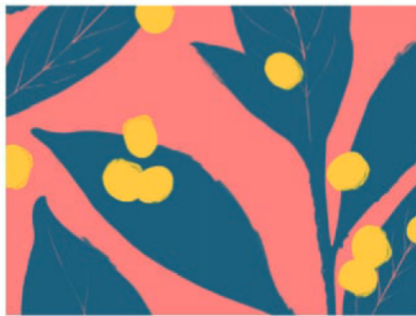
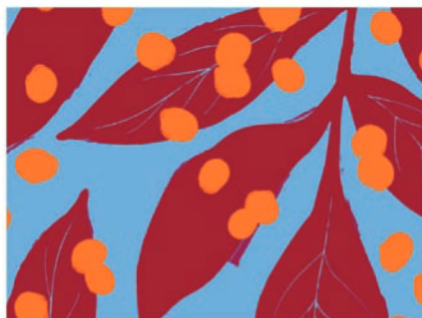
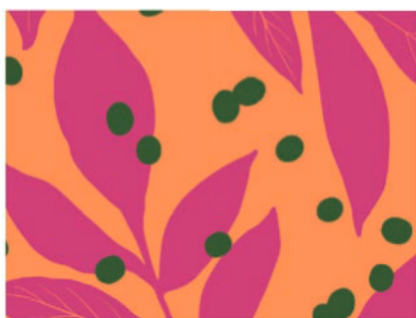
Brand/Marca é a percepção que as pessoas têm da sua empresa e dos valores que ela comunica. É um aspecto poderoso em influenciar a decisão de compra do consumidor.

A percepção de uma marca é criada no primeiro – e em cada contato posterior – que a empresa tem com um potencial cliente. Pode ser por meio do uso de um de seus produtos, experimentando o seu serviço, da leitura de material impresso, marketing ou navegando no seu website. Toda experiência visual e tátil entre a empresa e o cliente pode reforçar ou enfraquecer os valores que você gostaria que as pessoas associassem à sua empresa.

Brand Design ou Design da Marca trata da identificação dos valores de sua empresa (ou o que você quer comunicar) e da comunicação desses valores em todos os potenciais pontos de contato. Ferramentas de design podem ser usadas para entender como os clientes percebem a sua marca/empresa – informação que pode ser útil na identificação de associações a serem potencializadas ou combatidas.

As representações visuais (gráficas) da marca devem ser consideradas pontos de contato entre a empresa e o cliente. Website, logotipo, tipologia, cores, slogan, materiais impressos e marketing são elementos a serem planejados para reforçar a marca. Designers podem ajudá-lo a definir os valores da sua empresa em elementos de marca a serem usados para toda a comunicação.

Brand Design ou Design de marca é uma gestão cuidadosa e deliberada de todas as formas que uma organização chega até o cliente – a fim de melhorar a sua percepção e posicioná-la de forma mais clara, destacada e competitiva, contra os concorrentes.



Café da Condessa.

METODOLOGIA DESIGN NA PRÁTICA ©

A metodologia Design na Prática© facilita a inserção do design nas indústrias e permite uma postura empresarial inovadora. A metodologia é acessível e clara, pois orienta o empresário a descobrir o passo a passo para o desenvolvimento de soluções inovadoras e de bom design. Desta forma, permite que a empresa assimile esta prática e possa usar a ferramenta constantemente e de forma autônoma.

Conhecer as etapas de um processo de design é importante para a melhor a boa gestão do projeto e, conseqüentemente, para a obtenção de resultados melhores. Não existe um processo definitivo. As etapas variam de acordo com o tipo de projeto, com os recursos disponíveis e com a proposta de cada escritório de design.

De uma maneira ou de outra, é importante que você (contratante) tenha pontos no processo para tomadas de decisão e controle. Às vezes é conveniente relacionar esses pontos a parcelas de pagamento, no caso de trabalhar com empresas de consultoria em design terceirizadas.

Quanto antes os problemas de projeto forem identificados, menor o impacto negativo no financeiro e no resultado final. Por isso, a importância de modelos, protótipos e simulações para teste de ideias e propostas durante todo o projeto.

"A utilização da metodologia Design na Prática®, com a participação efetiva dos consultores do CBD durante todo o processo de gestão, é essencial para não perder o foco da inovação e reduzir os riscos. Além disso, permite que o empresário vivencie o processo de forma assistida de como ter uma empresa inovadora"

Ken Fonseca
Professor e pesquisador da Universidade Federal do Paraná.



Visita às
empresas



Briefing
do projeto



Orçamentos
com designers
cadastrados



Definição do
escritório de
design



Desenvolvimento
do projeto
inovador



Novo produto
ou embalagem

MATURIDADE EM DESIGN

A experiência no gerenciamento de design é específica para cada empresa. É um conhecimento conquistado ao longo do tempo, que deve ser incorporado. Para deixar de ser uma empresa sem qualquer capacidade de projeto e tornar-se uma inovadora líder de mercado, identifique as fases pelas quais uma empresa pode passar:

ETAPA 1 Design é aplicado de maneira reativa e descontinuada, com pouco conhecimento disponível para lidar com as atividades do setor. As etapas de projeto tendem a ser imprevisíveis e o rendimento de resultados, inconsistente.

ETAPA 2 Design é negligenciado como ferramenta para a inovação de produtos. Em vez disso, é usado como auxiliar de marketing, que agrega valor por meio do aspecto do produto, embalagem, ou identidade visual. Há pouca ou nenhuma colaboração entre departamentos e coordenação das atividades de design.

ETAPA 3 Um indivíduo ou departamento tem a responsabilidade formal de fazer a gestão de design. Ele atua como uma interface para designers e outros departamentos, bem como para gestores na empresa. A fim de encurtar os ciclos de desenvolvimento, o design é aplicado de forma proativa e torna-se uma característica permanente do desenvolvimento de novos produtos.

ETAPA 4 Essas empresas têm o design como referencial e se destacam por investirem em estratégias de diferenciação focadas em design. A alta administração e outros departamentos estão intimamente envolvidos com o design, que faz parte da estratégia de negócios da empresa.

"Já percebemos uma mudança de olhar de quem compra nossos produtos. Com o projeto de design, passamos a transmitir excelência logo de cara, o que faz toda a diferença".

Rafael Franco, diretor da Tecmater



PROCESSO DESIGN EXPORT

Ao aplicar a Metodologia Design na Prática© no programa Design Export, seis etapas são cumpridas envolvendo sempre três atores: o empresário (ou responsável pelo projeto dentro da empresa), o consultor CBD e o escritório de design.



Empresa



Consultor DEX



Escritório de design

Etapa 1 1ª Visita e briefing preliminar

A primeira atividade do programa Design Export consiste na visita à empresa, apresentação de detalhes do programa e orientação na elaboração do briefing preliminar de projeto com todas as informações técnicas do projeto a ser desenvolvido. O briefing é o documento de referência para solicitação de orçamentos junto aos escritórios de design cadastrados.

Etapa 2 Conexão com designers

De posse do documento de briefing o empresário vai consultar o Cadastro de Escritórios de Design disponibilizado no site do Design Export.

Ele poderá fazer a busca por área de atuação, por setor e/ou região. O briefing permite que o empresário solicite orçamentos para mais de um escritório de design. Com as propostas em mãos, poderá compará-las e entender suas principais diferenças permitindo a tomada de decisão.

A critério do programa, deverão ser feitos três orçamentos. De posse dos orçamentos e portfólio de trabalhos o empresário terá condições de selecionar o melhor escritório para atendê-lo. O consultor orientará o empresário em todas as etapas deste processo.

Visão geral das etapas:

ETAPA 1

1ª Visita e Briefing

ETAPA 2

Conexão com designers

ETAPA 3

Desenvolvimento

ETAPA 4

Entrega Final

ETAPAS 5

Encerramento

ETAPAS 6

Relatório Final

"A conexão entre empresa e designer é um dos fatores de sucesso dos projetos. A correta aproximação dos atores, a identificação das competências necessárias e ferramentas de gestão são essenciais para o sucesso de um projeto".

Ana Brum, diretora técnica do Centro Brasil Design.

Etapa 3 Desenvolvimento

Esta etapa está dividida nas seguintes atividades:



Geração de
alternativas



Detalhamento
técnico



Prototipagem

As três entregas acima são de responsabilidade do escritório de design que está atendendo a empresa. A metodologia do Centro Brasil Design garante que o empresário compreenda cada entrega do projeto e aprove sua evolução.

Algumas ferramentas são essenciais no processo de gestão do projeto pois permitem maior controle das etapas e ajudam a manter o foco no briefing e no resultado esperado, evitando riscos de lançamento do novo produto. Essa é a principal função da gestão do design. As ferramentas essenciais para acompanhamento desta etapa são: **briefing, cronograma e prototipagem.**

"A prototipagem é a ferramenta mais importante na gestão do projeto, pois é ela que vai permitir a colaboração entre todos os envolvidos, a concretização das ideias, o controle do risco e a resolução de problemas de forma rápida e barata".

Letícia Castro, Diretora Superintendente do Centro Brasil Design.

Etapa 4 Entrega final

Esta etapa se refere à entrega final que o escritório de design deve fazer para encerrar o projeto. O designer deve entregar os arquivos finais de projeto com as correções necessárias e ainda uma imagem 3D, rendering do projeto ou foto.

Etapa 5 Encerramento

Esta etapa marca o encerramento do projeto do escritório de design e do atendimento técnico da consultoria do Design Export à empresa. Nesta etapa deverá ser assinado um Termo de Encerramento de projeto.

A empresa também entregará um relatório de contrapartida econômica – a qual se comprometeu no início do projeto – e enviará a declaração das notas fiscais para o Centro Brasil Design.

Etapa 6 Relatório final

Após o encerramento do projeto, o Centro Brasil Design passa por uma breve fase de acompanhamento onde serão coletadas informações sobre o andamento dos projetos, em especial de sua implementação e lançamento no mercado.

DESIGN NA PRÁTICA© CANVAS GESTÃO DO DESIGN CBD

FAÇA AQUI A GESTÃO DO DESIGN DO SEU PROJETO.

1 PROJETO Qual o projeto a ser desenvolvido? 	2 PÚBLICO-ALVO Para quem é dedicado o projeto? Quais as características do público-alvo? 
5 RESULTADO Quais resultados esperados com a implementação deste projeto? 	3 MERCADOS Onde este produto será consumido? Indique os principais mercados nacionais e internacionais. 
16 CONQUISTAS O que este projeto trouxe de resultado/benefícios para sua empresa? 	

7 ESCRITÓRIO SELECIONADO

Qual o escritório de design escolhido?



14 NOME DO PROJETO

Como o projeto será conhecido?



6 ESCRITÓRIOS DE DESIGN



8 INÍCIO

/ /



13 ENCERRAMENTO

/ /



10 DETALHAMENTO TÉCNICO

Como o projeto será entregue pelo designer?



9 ALTERNATIVAS

As alternativas estão de acordo com o briefing do projeto?



12 AÇÕES DE IMPLANTAÇÃO

O que a empresa fará para implantar o projeto?



11 PROTOTIPAGEM

O protótipo atendeu aos requisitos do projeto?



15 APRENDIZADO

As decisões foram tomadas de forma consciente? Porque?



CASES

Essas empresas já incluíram design como estratégia em seus negócios, conheça os resultados que obtiveram.



ROBOPOP2

Empresa

Finamac

Design

Domus Design



EMBALAGEM DE CAFÉ

Empresa

Café da Condessa

Design

Casa Rex



YVY

Empresa
TerpenOil

Design
DDID



CONFETE

Empresa
ID Ethnos

Design
Furf Design Studio



PIMENTA BRAVO

Empresa
Sakura Nakaya
Alimentos Ltda

Design
KOMM Design

CASE

FINAMAC

O PROBLEMA

A Finamac é uma empresa brasileira referência no mercado de máquinas e equipamentos para fabricação de sorvetes e chocolates, com mais de 40 patentes no setor. Seus equipamentos seguem as mais criteriosas normas sanitárias e de segurança internacionais e são exportados para 90 países.

O desejo de atuar de forma mais intensa no competitivo mercado dos Estados Unidos levou a empresa a projetar uma inovadora máquina produtora de picolés. “O mercado americano exige que produtoras de alimentos sejam certificadas sob as normas UL (segurança elétrica) e NSF (sanitariedade). Em função de todas as modificações que seriam necessárias para atender a essas normas, aproveitamos para redesenhar nosso equipamento como um todo, agregando formato e funcionalidades inovadoras”, explica Marino Arpino, da Finamac.

O PROJETO

O desenho da primeira versão do produto coube à Domus Design. Foi com a equipe interna da empresa que o projeto foi redesenhado alinhado com as especificações dos fornecedores de fibra de vidro e de modo a combinar materiais compostos com metais nobres que conferiram ao equipamento um visual colorido e formas diferenciadas.

Por sua nova e atrativa concepção, a Robopop 2 pode ser exposta na área de atendimento aos clientes das sorveterias, gerando mais um forte apelo para a venda de picolés. O processo de produção de picolés foi otimizado e compactado nesse equipamento. O congelamento e o desmolde passaram a ser realizados

em um único gabinete, com sistema térmico que não deixa à vista qualquer motor ou outro dispositivo, o que torna o produto muito mais funcional e amigável.

A picoleteira possui design arrojado e permite produzir os picolés à vista dos consumidores, tornando todo o processo uma nova experiência. Pode ser fabricada em cores diversas para atender as identidades visuais das lojas dos clientes. A tampa superior, em vidro, permite visualizar todo o processo em seu





interior. O painel frontal é feito em vidro temperado, com display gráfico e botões touch que operam um moderno sistema eletrônico de controle para fácil configuração e visualização.

A produtora de picolés Robopop 2 perdeu a aparência metálica e quadrada, muito comum nesse tipo de equipamento, dando vez a uma proposta mais humanizada capaz de conquistar tanto o seu comprador quanto os clientes que saboreiam o produto feito por ela.

O RESULTADO

Graças ao novo produto a empresa se internacionalizou e hoje conta com uma planta nos Estados Unidos, com oito funcionários, 5 locais e três que se revezam entre Brasil e EUA. As vendas da picoleteira cresceram e hoje representam 25% do total exportado. Há negociações com distribuidores de equipamentos nos EUA para atender todos os estados americanos, o que impactará no volume de produção.

CASE

CAFÉ DA CONDESSA

O PROBLEMA

A empresa, fundada por Maria Carolina de Lima, comercializa grãos que carregam uma história familiar das montanhas do Sul de Minas Gerais, em Jacutinga. Maria Carolina é a nona geração na tradição cafeeira e a primeira mulher na gestão das propriedades da família.

O produto é monovarietal, ou seja, composto por uma única variedade de grão. Tem torra média e apresenta aroma adocicado.

As embalagens do café eram pretas e apresentadas nas versões de 250g, 500g e 1kg, sendo que cumpriam seu papel de forma bem tradicional, sem apelo estético e diferencial. Formada em arquitetura e com passagens na área de produção de moda, Maria Carolina tinha um desejo: vestir o produto assim como uma peça de roupa veste uma mulher. “Gostaria muito que as novas embalagens refletissem o empoderamento feminino, já que a Condessa representa todas as mulheres ativas, poderosas, independentes que gostam de sentir bonitas, perfumadas e amadas”, diz a empresária.

O PROJETO

O Café da Condessa teve a oportunidade de ter suas embalagens redesenhadas com o objetivo de aumentar sua presença no mercado internacional.

Foi com o escritório de design Casa Rex que as embalagens ganharam nova vestimenta contemporânea por meio de elegantes estampas. Foi desenvolvido um estudo de posicionamento para que as emba-



gens pudessem ser desconstruídas e encaixadas em uma nova proposta de identificação e valor. “Cada vez mais vemos marcas indo além dos códigos usuais de suas categorias para construir personalidades autênticas que dialogam com as pessoas de forma única”, diz o designer estratégico Cristiano Machado. O projeto contemplou um redesenho da marca e a criação de novas embalagens do café e do licor.

“Minha Condessa entrou como uma moça tímida, vestida com um pretinho básico discreto e saiu uma mulher colorida, ousada e poderosa. Pronta para dominar o planeta”, finaliza Maria Carolina.



antes



O RESULTADO

O resultado é uma marca forte, coesa, elegante que se apresenta de forma alegre e moderna. As estampas desenvolvidas foram inspiradas nos frutos e folhas do café que aguçam o desejo sobre seu sabor e aroma. O projeto também abriu novas oportunidades de negócios para a empresa que estuda entrar no mercado de homeware com base nas estampas desenvolvidas para as embalagens. O novo figurino do Café da Con-

dessa já está no mercado e já conquistou países como Argentina e Canadá.

Foi o único projeto brasileiro a conquistar o Pentawards 2018 - uma das mais prestigiadas competições mundiais de design de embalagens - na categoria “Tea & Coffee”. Também foi vencedor Ouro na categoria embalagem do Brasil Design Award 2018.

CASE

YVY

O PROBLEMA

Depois de mais de 10 anos de experiência trabalhando com produtos à base de componentes naturais como o terpeno cítrico para uso profissional, a TerpenOil decidiu avaliar o mercado de home care – produtos de limpeza domésticos. Três grandes problemas foram mapeados depois de uma análise profunda da categoria: os ingredientes de origem sintética e petroquímica utilizados pelas marcas de produtos de limpeza; as embalagens com muito plástico, pouca inovação e que praticamente serviam para transportar água; e a experiência de compra, bastante focada em varejistas onerando o dia a dia dos consumidores que precisam lidar com embalagens pesadas durante a longa cadeia compreendida entre a gôndola dos mercados e as prateleiras de seus lares.

Para resolver esses problemas e atender o varejo, surgiu uma nova marca: a YVY, composta por uma linha de produtos naturais que aposta na venda direta ao consumidor final e em uma embalagem bastante inovadora como forma de se diferenciar no mercado e de promover a sustentabilidade do setor.

Um dos maiores gastos mensais dos brasileiros é com produtos de limpeza, que comprometem em média cerca de R\$ 300 do orçamento doméstico. O Brasil é o quarto maior mercado desse segmento no mundo e, mesmo em meio à crise, cresceu 17% nos últimos cinco anos.

O projeto da YVY nasceu da constatação de que 90% dos produtos de limpeza são compostos de água, insumo já disponível nas residências e que, portanto, não precisa ser transportado pela indústria (e nem pelo consumidor) de um lado para outro.



O PROJETO

Desenvolvido pelo escritório DDID para a TerpenOil, o desenho das embalagens otimiza o uso da água pela indústria, resultando em economia e facilidades logísticas.

Trata-se de um kit de limpeza composto por um borrifador retornável de 500 ml e cápsulas concentradas para diluir na água. O funcionamento acontece por meio do encaixe das cápsulas nos borrifadores. A mistura entre água e química é feita pelo consumidor, já em casa, resultando em desengordurantes, bactericidas, lava-roupas e outros materiais de limpeza multiuso, com aromas, cores e funções similares aos que são comprados no mercado. Ou seja, o consumidor recebe os borrifadores somente uma vez e depois passa a adquirir o refil da química conforme a sua necessidade. A empresa disponibiliza a possibilidade dos clientes realizarem uma assinatura e assim receberem todos os meses a quantidade de produtos necessária para a limpeza de seus lares.

“Queremos revolucionar esse mercado e oferecer um produto sustentável, que otimiza tempo e espaço, além de contar com uma embalagem com um design moderno e reciclável”, afirma o CEO da YVY, Marcelo Ebert.



O RESULTADO

A linha contempla produtos inovadores sem petroquímicos, ácidos, soda, substâncias alcalinas, conservantes ou compostos corrosivos, além de contar com embalagens recicláveis, reconhecidas pelo Rótulo Ecológico da ABNT, única certificação nacional para produtos sustentáveis e reconhecida internacionalmente.

O consumidor ganha no custo e na praticidade, pois o borrifador é reutilizável. O fabricante também sai ganhando, pois reduz custos de produção e de logística, já que o produto principal se torna muito menor e mais fácil e leve de transportar. E os consumidores

conseguem ter acesso a um produto inovador com ingredientes naturais tendo preços comparáveis ao que existe no mercado. O resultado é um produto útil, econômico, sustentável e bonito.

A inovação foi premiada com o ouro no Prêmio da Associação Brasileira de Embalagens - categoria Sustentabilidade; pela Revista Embalagem Marca - no Grandes Cases de Embalagem de 2019 e com o ouro no Brasil Design Award 2018, na categoria de embalagem de produtos cosméticos, higiene pessoal e limpeza. O produto é comercializado por meio do site www.yvybrasil.com

CASE

CONFETE

O PROBLEMA

A ID Ethnos atua desde 2006 em serviços de confecção de órteses corretivas e próteses que substituem membros amputados. A principal missão da marca é oferecer soluções personalizadas, com foco na reabilitação e reinserção do paciente à sociedade.

A perda da forma e do volume é uma das características dos amputados que, no lugar do membro, passam a usar um tubo metálico da prótese. Muitos tendem a se esconder, se tornam excluídos da sociedade e acabam desenvolvendo grandes transtornos emocionais e psicológicos.

Há vários fatores que influenciam a forma como os indivíduos com amputação são vistos pela sociedade e, muitas vezes, a percepção mais difícil de lidar é a sua própria. Propostas já existentes ou não eram muito atrativas esteticamente (tentam imitar a pele), comprometem os movimentos da prótese ou em alguns casos são inacessíveis, geralmente produzidos por meio de processos caros e sob medida.

O PROJETO

Desenhada pela Furf Design Studio para a ID Ethnos, a Confete é a primeira capa adaptável e colorida de prótese de perna produzida em massa no mundo.

O projeto durou um ano, desde a concepção até a apresentação final. “Um time de especialistas se uniu como uma orquestra, cada um tocando a mesma música com amor e incrível dedicação, mas cada um com seu instrumento. Fizemos questão de participar de cada etapa para estarmos sempre com o propósito alinhado”, conta Maurício Noronha, designer da Furf.



Estudos profundos e pesquisas foram feitos com amputados, técnicos, mercado, materiais, formatos. Cada milímetro foi estudado para funcionar da melhor maneira possível na produção do molde para desenvolver o melhor produto possível, equilibrando desempenho, durabilidade, qualidade, acabamento, praticidade, poesia, emoção e autoestima.

Inúmeros estudos anatômicos foram desenvolvidos utilizando diversas técnicas e resultaram em um formato inteligente para servir a praticamente todos. Com linhas guia internas, é recortável para facilmente se ajustar à altura do amputado e é desenhada para encaixar na grande maioria de combinações de próteses de joelho e pés.

“Imergimos neste universo e foi intrigante desenhar o produto que nós mesmos não podemos testar, tínhamos que confiar totalmente no feedback de diversos amputados que testavam os protótipos e também nos especialistas no assunto. Essa entrega e confiança, criou uma aura especial deste projeto”, diz Rodrigo Brenner, da Furf Design Studio.



O RESULTADO

A Confete é fabricada em poliuretano para tornar o produto o mais econômico, adaptável e durável possível.

Hoje, a Confete é comercializada pelo site da ID Ethnos e em 16 países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Espanha, Estados Unidos, França, Israel, Itália, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela). Além de ser a opção mais acessível nesses países, seu baixo custo se enquadra nos quesitos governamentais

e agora ela também pode ser adquirida gratuitamente em qualquer lugar do Brasil, disponibilizada pelo SUS e INSS.

O inovador projeto é premiado mundialmente com os mais renomados selos de design: iF DESIGN AWARD 2018, Brasil Design Award 2018, Red Dot Award: Product Design 2017 e o Leão de Bronze no Cannes Lions 2017.

CASE

SAKURA

O PROBLEMA

Tradicional empresa fabricante de molhos, conservas, temperos diversos e alimentos asiáticos, a Sakura Nakaya Alimentos Ltda detém 80% do mercado de molho de Soja Shoyu e possui produtos segmentados em três diferentes marcas principais: Sakura, Kenko e Bravo. Possui uma linha de mais de 300 produtos e exporta para Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Guatemala, Holanda, Itália, Japão, Paraguai, Peru, Suécia, Uruguai, sendo que a exportação representa 4% do faturamento.

Os molhos de pimenta Bravo foram especialmente elaborados com pimentas desenvolvidas em uma parceria com a Embrapa e trazem uma combinação de ingredientes de qualidade cuidadosamente selecionados. O resultado são molhos com paladar diferenciado e aromas marcantes agregando uma nova experiência para o consumidor.

O desafio da Sakura era sair do tradicionalismo do mercado e transmitir para o consumidor esta nova experiência inovadora por meio de uma nova linha de embalagens voltadas ao mercado internacional.

O PROJETO

Em termos de branding, foram trabalhados o nome BRAVO, o logotipo e rótulos, além dos cartuchos (embalagem secundária). O frasco do produto (shape da embalagem primária) foi mantido por questões produtivas, com alteração apenas no seu rótulo. Visando um conceito de sofisticação ao produto, foram desenvolvidas artes com foco nos ingredientes principais de cada pimenta, por meio da mandala e da divulgação nominal.



A identidade desenvolvida para o molho de pimenta BRAVO é sofisticada e com elementos de brasilidade. O uso do preto como base desta linha de embalagens aumenta a percepção de qualidade, intensificada com a produção sugerida em acabamento matte. Um outro ponto foi a incorporação de mandalas, feitas de pimentas, cada qual de acordo com a composição do produto que ilustram. Cores saturadas e atraentes que contrastam com o fundo escuro, ao mesmo tempo em que, trazem alegria e movimento, remetendo fortemente à brasilidade, com individualidade e personalidade.

"O impacto na logomarca trouxe uma sensação positiva. Entendemos, durante o processo, que a estrutura antiga dificultava seu uso em diversos materiais de comunicação, além da própria embalagem e rótulo".

Amine Siagh – Sakura Alimentos



O RESULTADO

O produto final conta com um visual próprio, marcante e bem agradável, atendendo as expectativas da empresa quanto à fácil identificação da marca no ponto de venda e no ambiente de uso.

O potencial do produto é visto com bons olhos desde o seu lançamento, na feira Foodex, no Japão, em 2018. O carro chefe da linha já possui um

bom volume de vendas e o mercado busca por um molho de pimenta premium com preço mais acessível ao líder da categoria para levar para casa, além de consumir em bares e restaurantes. A utilização do selo de fabricação brasileira valorizou a família de produtos Bravo. A conexão feita com o escritório de design KOMM Design já rendeu outros projetos.

REDE BRASIL DO PACTO GLOBAL ODS

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e o Centro Brasil Design pertencem ao time de signatários da Rede Brasil do Pacto Global, iniciativa das Nações Unidas (ONU) formada por empresas e organizações sem fins lucrativos que adotam valores fundamentais e internacionalmente aceitos em suas práticas de negócios em quatro frentes: Direitos Humanos, Trabalho Digno, Meio Ambiente e Anticorrupção.

A Rede Brasil do Pacto Global tem como foco projetos em Água, Alimentos e Agricultura, Energia e Clima, Direitos Humanos e Trabalho, assim como ações Anticorrupção e voltadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O Centro Brasil Design compromete-se a internalizar e a direcionar ações a 5 dos compromissos: **Igualdade de Gênero (5), Trabalho Decente e Crescente Econômico (8), Indústria, Inovação e Infraestrutura (9), Consumo e Produção Responsáveis (12), Parcerias e Meios de Implementação (17)**. A ideia é fortalecer o propósito de atuação da instituição na busca da promoção da indústria brasileira que utiliza o design para melhorar o mundo e os negócios

Desta forma, a atuação do Centro Brasil Design - enquanto coordenador e executor do Design Export - é guiada para incentivar o desenvolvimento de projetos mais sustentáveis, econômicos, com processos mais limpos, que reduzam custos, minimizam riscos e que tragam resultados significativos para a competitividade das indústrias.





CENTRO
BRASIL
DESIGN



realização

COORDENAÇÃO DE CONTEÚDO: CENTRO BRASIL DESIGN | PRODUÇÃO EDITORIAL: MBHR - CURSOS DE PERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL LTDA. - ME | IMAGENS: DIVULGAÇÃO CENTRO BRASIL DESIGN