

de oferecer benefícios e serviços adicionais ao consumidor em termos de praticidade e conveniência. Para que essas expectativas sejam atendidas, as embalagens devem satisfazer necessidades do usuário, sejam em suas características básicas e de interação. Elas devem criar uma conexão com o consumidor seja no plano lógico ou no plano emocional segundo Roncarelli e Ellicott [13]. Numa era com consumidores cada vez mais informados, as embalagens devem proporcionar uma experiência nova ou agradável, estabelecendo um elo de confiança entre a marca e seu cliente.

Mestriner [14] afirma que o mundo da embalagem é também o mundo do produto, da indústria e do marketing, e que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor nem sempre percebe. Sendo assim, as embalagens tornam-se também parte importante na aplicação de marketing da empresa, pois as mesmas estão interligadas diretamente com o produto, e que um não pode ser planejado independente do outro. As embalagens de perfume, por exemplo, são fortes meios para despertar o interesse imediato dos consumidores, pois podem ser um responsável direto por fornecer uma morfologia visual para sua fragrância, ou seja, antes mesmo de sentir o aroma, o consumidor já consegue ter uma ideia de como será a essência.

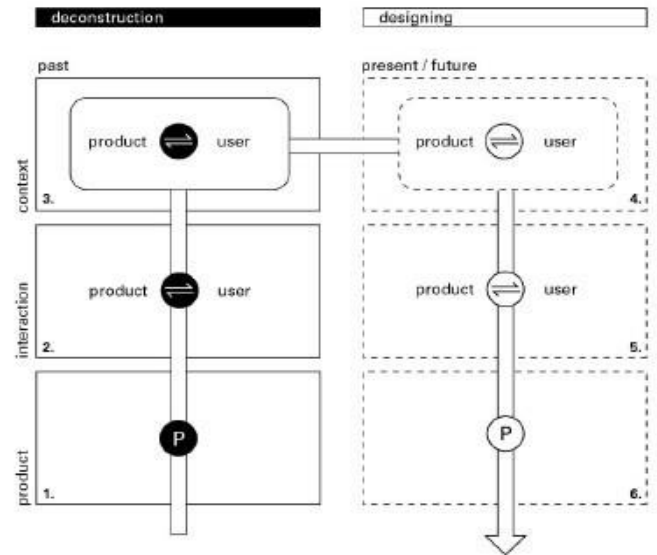
PROCESSO PROJETUAL

Para a realização deste projeto foi escolhido o processo projetual Vision in Product Design, o ViP, desenvolvido por Paul Hekkert e Matthijs van Dijk em 2011, e tem como objetivo sistematizar o desenvolvimento de produtos inovadores, baseando-se na construção de cenários, além de instruir os profissionais para projetarem o efeito que pretendem obter com o seu design.

O ViP sugere três fases iniciais e três finais, sendo que as primeiras são classificadas como a fase do produto, a fase da interação e a fase contextual. Passadas essas, o processo avança para as últimas, que são o contexto futuro, sua concepção e a construção do produto suposto.

A seguir as fases elaboradas pelos autores:

Figura 1: Processo projetual ViP



Fonte: Hekkert, P., Dijk, M, 2011

ANÁLISE DE CONCORRENTES DIRETOS

De acordo com informações cedidas pela Dammiller, alguns dos principais concorrentes diretos da empresa são: Colcci, Forum, Triton, TNG, Ellus, Calvin Klein Jeans, Dopping, John John, Zoomp, Levi's, Beagle. Todos possuem características em comum, como perfil de público-alvo e tendências atuais e fashion. Conforme o ViP, a desconstrução do produto inclui um estudo com os similares e concorrentes.

Algumas questões foram elaboradas por Ferreira Jr. [15] a respeito de produtos similares de acordo com o processo projetual ViP, tais como:

1. Como o produto funciona?;
2. De quais materiais é feito?;
3. Quais cores possui?;
4. Quais convenções adota?;
5. Se assemelha a quais outros produtos?;
6. É um produto que ainda está evoluindo?;
7. De onde pode ter vindo a inspiração para o produto?