Estratégia de Posicionamento da Embalagem Assistida por IA



INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM 5.0

powered by aws

www.packaging.ia.br

INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM 5.0

www.packaging.ia.br



Estratégia de Posicionamento da Embalagem Assistida por IA

SUMÁRIO

Apresentação **4**

1. - Introdução e Contextualização **5**

2. - Fundamentos Teóricos: Frameworks e Melhores Práticas de Posicionamento de Embalagem **7**

2.1 - O Conceito de Posicionamento Aplicado à Embalagem 8

2.2 - Frameworks Reconhecidos na Indústria 8

2.3 - A Tríade Estratégica: Briefing, Campo e Consumidor 9

3. - O Papel da Inteligência de Embalagem 5.0 no Processo de Posicionamento de Embalagem **10**

3.1 - O que é Inteligência de Embalagem 5.0 e Como se Aplica à Embalagem 11

3.2 - Aplicações Específicas por Etapa 11

3.3 - Princípios para o Uso Efetivo da IA 11

4. - Etapa 1 - Briefing: Compreensão Profunda do Projeto e seus Objetivos **12**

4.1 - Fundamentos e Importância do Briefing de Embalagem 13

4.2 - Check Point do Briefing: Perguntas Estratégicas para a IA 13

4.3 - Como a IA Processa e Enriquece o Briefing 15

5. - Etapa 2 - Estudo de Campo: Análise da Competição na Categoria e no PDV **16**

5.1 - Fundamentos e Importância do Estudo de Campo 17

5.2 - Check Point do Estudo de Campo: Perguntas Estratégicas para a IA 17

5.3 - Metodologias de Campo Assistidas por IA 19

6. - Etapa 3 - Pesquisa Mind Map: Mapeamento do Consumidor e sua Percepção da Embalagem **20**

6.1 - Fundamentos e Importância da Pesquisa Mind Map 21

6.2 - Check Point da Pesquisa Mind Map: Perguntas Estratégicas para a IA 21

6.3 - Técnicas de Mind Mapping Assistidas por IA 24

7. - Consolidação dos Pilares da Estratégia de Posicionamento de Embalagem **25**

7.1 - Da Informação ao Posicionamento: O Processo de Síntese 26

7.2 - Modelo de Pilares da Estratégia de Posicionamento 26

7.3 - Processo de Consolidação com IA 27

7.4 - Matriz de Decisão Estratégica 27

8. - Exemplos de Aplicação Prática em Diferentes Categorias **28**

8.1 - Embalagem de Alimentos 29

8.2 - Embalagem de Cosméticos 29

8.3 - Embalagem Farmacêutica 29

8.4 - Embalagem de Bebidas 29

9. - Integração das 3 Etapas: Fluxo Completo de Trabalho **30**

9.1 - Visão Sistêmica do Processo 31

9.2 - O Papel da IA em Todo o Fluxo 31

10. - Considerações Finais **32**

11. - Referências Bibliográficas e Fontes de Conhecimento Recomendadas **34**

11.1 - Referências em português brasileiro 35

11.2 - Referências Internacionais 35

11.3 - Organizações e Fontes Institucionais 36

11.4 - Publicações Acadêmicas Relevantes 36

Estratégico é tudo aquilo que tem impacto no desempenho da embalagem, do produto, da marca e do negócio

A embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo. Extensas pesquisas, estudos acadêmicos, livros e principalmente a experiência prática de quem tem a responsabilidade de conduzir seus produtos num percado cada dia mais competitivo, revelam que a embalagem tem impacto no desempenho dos produtos.

Uma experiência prática que confirma com base em evidências as afirmações acima, foi o Convênio Realizado entre o SEBRAE e a ABRE para oferecer Design Profissional para mais de 500 pequenas empresas atendidas neste convênio. O Sebrae pagou 70% do valor dos projetos a fundo não restituível e o Comitê de Design da Abre realizou os projetos cobrando um valor simbólico com base numa tabela exclusiva para essa ação.

Como forneceu o investimento, o Sebrae contratou uma empresa para auditar todos os 500 projetos para conferir os resultados obtidos e o número alcançado no item "Aumento das vendas com a nova embalagem" foi **101% de aumento de vendas com o novo design**.

Este e-book integra o Livro **"Projeto de Embalagem Assistido por IA"** e complementa o e- Book "Projeto de Design de Embalagem Assistido por IA" uma vez que a Estratégia de Posicionamento é um item fundamental da metodologia de Projeto de Embalagem.

Posicionar estrategicamente a embalagem de um produto é uma forma eficaz de comunicar diferencial e obter vantagem competitiva no ponto de venda e uma garantia de que a embalagem não será "Posicionada" por seus concorrentes, mas escolherá a forma como será vista e percebida pelos consumidores no momento de escolha e compra do produto.

Professor Fabio Mestriner



1. Introdução e Contextualização

A embalagem deixou de ser um simples invólucro protetor para se tornar um dos mais poderosos instrumentos de comunicação, diferenciação e conquista do consumidor no ponto de venda (PDV). Em um cenário onde mais de 70% das decisões de compra são tomadas diante da gôndola — dado amplamente referenciado por estudos da POPAI (Point of Purchase Advertising International) e corroborado por pesquisas da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) — o posicionamento estratégico da embalagem é determinante para o sucesso comercial de qualquer produto.

Nesse contexto, a **Inteligência de Embalagem 5.0** emerge como uma ferramenta transformadora capaz de acelerar, aprofundar e sistematizar o processo de construção de uma estratégia de posicionamento de embalagem. A IA não substitui a criatividade humana nem a experiência do designer ou do estrategista, mas funciona como um poderoso assistente analítico e criativo que pode processar grandes volumes de informação, identificar padrões, gerar insights e propor direcionamentos estratégicos fundamentados em dados.

Este relatório de pesquisa estrutura o conteúdo para um e-book de 30 a 40 páginas que apresenta uma metodologia de posicionamento de embalagem em três etapas fundamentais — Briefing, Estudo de Campo e Pesquisa Mind Map — cada uma com seus respectivos Check Points compostos por perguntas estratégicas (prompts) direcionadas à **Inteligência de Embalagem 5.0**. Os dados obtidos nessas três etapas alimentam os Pilares da Estratégia de Posicionamento, consolidando um posicionamento consistente e efetivo para a conquista dos consumidores.

O conteúdo é aplicável a todos os tipos de embalagem — alimentos, bebidas, cosméticos, farmacêuticos, higiene pessoal, produtos de limpeza, entre outros — e é direcionado a um público amplo que inclui estudantes universitários de design e embalagem, profissionais da indústria e gestores de marketing.



2. Fundamentos Teóricos: Frameworks e Melhores Práticas de Posicionamento de Embalagem

2.1 - O Conceito de Posicionamento Aplicado à Embalagem

O conceito de posicionamento, originalmente formulado por Al Ries e Jack Trout na obra clássica "Posicionamento: A Batalha por sua Mente" (1981), refere-se ao espaço que uma marca ocupa na mente do consumidor em relação aos concorrentes. Quando aplicado à embalagem, o posicionamento envolve todas as decisões estratégicas de design — forma, cor, tipografia, material, acabamento, linguagem visual e verbal — que fazem com que um produto se destaque e seja percebido de maneira única e desejável pelo público-alvo.

Philip Kotler, em suas obras sobre gestão de marketing, enfatiza que a embalagem é o "vendedor silencioso" — o último ponto de contato entre a marca e o consumidor antes da decisão de compra. Essa perspectiva é ampliada por autores como Marianne Rosner Klimchuk e Sandra A. Krasovec, na obra "Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf", que apresentam frameworks completos de design estratégico de embalagem integrando branding, design e comportamento do consumidor.

2.2 - Frameworks Reconhecidos na Indústria

O Modelo dos 4Ps da Embalagem: Adaptação do mix de marketing clássico aplicado especificamente à embalagem, contemplando: Proteção (funcionalidade), Promoção (comunicação visual), Praticidade (conveniência de uso) e Presença (impacto na gôndola).

O Framework da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem): A ABRE promove uma visão integrada da embalagem que considera aspectos técnicos, mercadológicos, ambientais e regulatórios. Suas publicações e o Prêmio ABRE de Design utilizam critérios de avaliação que incluem inovação, funcionalidade, sustentabilidade, apelo visual e adequação ao mercado-alvo.

O Framework da WPO (World Packaging Organisation): A WPO, por meio do WorldStar Packaging Awards e suas publicações técnicas, estabelece padrões globais de excelência em embalagem que consideram inovação tecnológica, design, sustentabilidade e impacto no consumidor.

O Modelo Pentagonal do Design de Embalagem: Proposto por pesquisadores da área, contempla cinco dimensões estratégicas: (1) Identidade Visual (branding), (2) Funcionalidade Estrutural, (3) Comunicação Informacional, (4) Experiência Sensorial e (5) Sustentabilidade Ambiental.

Brand Packaging Strategy de Lars Wallentin: Em "Rent a Brain", Wallentin, ex-diretor criativo de packaging da Nestlé, propõe um framework prático onde a embalagem deve responder a três perguntas fundamentais: "O que é?", "Para quem é?" e "Por que devo comprar?".

2.3 - A Tríade Estratégica: Briefing, Campo e Consumidor

A metodologia de três etapas proposta no e-book — Briefing, Estudo de Campo e Pesquisa Mind Map — reflete uma abordagem amplamente validada na prática profissional e na literatura acadêmica de design de embalagem. Essa tríade corresponde, essencialmente, a três dimensões fundamentais de qualquer estratégia de posicionamento:

- Dimensão Interna (Briefing): Quem somos, o que oferecemos e aonde queremos chegar.
- Dimensão Competitiva (Estudo de Campo): Onde estamos inseridos e contra quem competimos.
- Dimensão do Consumidor (Mind Map): O que o consumidor deseja, percebe e sente.

Quando essas três dimensões são investigadas com profundidade e seus dados são cruzados e consolidados, surgem os Pilares da Estratégia de Posicionamento — direcionamentos claros e fundamentados que orientam todas as decisões de design e comunicação da embalagem.



3. O Papel da Inteligência de Embalagem 5.0 no Processo de Posicionamento de Embalagem

3.1 - O que é Inteligência de Embalagem 5.0 e Como se Aplica à Embalagem

A **Inteligência de Embalagem 5.0** refere-se a sistemas de IA capazes de gerar novos conteúdos — textos, imagens, análises, sínteses — a partir de padrões aprendidos em grandes volumes de dados. Ferramentas como ChatGPT (OpenAI), Claude (Anthropic), Gemini (Google) e outras representam a vanguarda dessa tecnologia e podem ser aplicadas estrategicamente em todas as etapas do processo de posicionamento de embalagem.

3.2 - Aplicações Específicas por Etapa

Na Etapa de Briefing: A **Inteligência de Embalagem 5.0** pode atuar como um consultor estratégico que ajuda a estruturar, aprofundar e questionar as informações do briefing. Ela pode identificar lacunas informacionais, sugerir ângulos não considerados, pesquisar tendências de mercado, analisar o posicionamento da marca em relação ao segmento e gerar sínteses que facilitam a tomada de decisão.

Na Etapa de Estudo de Campo: A IA pode processar informações sobre concorrentes, identificar padrões visuais e estruturais em categorias de embalagem, analisar tendências cromáticas e tipográficas, mapear oportunidades de diferenciação e até gerar análises comparativas entre diferentes abordagens de design no segmento.

Na Etapa de Pesquisa Mind Map: A IA pode sintetizar pesquisas sobre comportamento do consumidor, identificar drivers emocionais e funcionais de compra em diferentes categorias, mapear percepções sensoriais associadas a materiais e acabamentos, e até simular cenários de percepção do consumidor frente a diferentes propostas de embalagem.

3.3 - Princípios para o Uso Efetivo da IA

Para extrair o máximo valor da **Inteligência de Embalagem 5.0** no processo de posicionamento de embalagem, é fundamental seguir alguns princípios:

- Especificidade nos prompts: Quanto mais detalhada e contextualizada for a pergunta, mais relevante será a resposta da IA.
- Iteratividade: O processo deve ser conversacional — cada resposta da IA pode gerar novas perguntas de aprofundamento.
- Validação cruzada: Os dados e insights gerados pela IA devem ser validados com fontes primárias, pesquisas de mercado e expertise profissional.
- Contextualização setorial: Sempre fornecer à IA o contexto específico do segmento, categoria e mercado em questão.
- Pensamento crítico: A IA é uma ferramenta de apoio, não uma fonte de verdades absolutas. O profissional deve sempre avaliar criticamente as respostas geradas.



4. Etapa 1 - Briefing: Compreensão Profunda do Projeto e seus Objetivos

4.1 - Fundamentos e Importância do Briefing de Embalagem

O briefing é a pedra fundamental de qualquer projeto de embalagem bem-sucedido. Segundo Peter L. Phillips, em "Briefing: A Gestão do Projeto de Design", um briefing bem construído é responsável por até 80% do sucesso de um projeto de design. No contexto da embalagem, o briefing deve ir além das informações básicas sobre o produto e a marca — ele deve capturar a essência estratégica do posicionamento desejado.

Um briefing incompleto ou superficial leva inevitavelmente a embalagens genéricas, que não se diferenciam na gôndola e não constroem valor de marca. Por isso, esta etapa é a primeira a se beneficiar da assistência da **Inteligência de Embalagem 5.0**: a IA pode ajudar a identificar lacunas, aprofundar questionamentos e gerar uma compreensão holística do projeto.

4.2 - Check Point do Briefing: Perguntas Estratégicas para a IA

A seguir, estão organizados os blocos temáticos de perguntas estratégicas (prompts) que devem ser feitas à **Inteligência de Embalagem 5.0** durante a etapa de Briefing. Cada bloco corresponde a uma dimensão crítica do projeto.

Bloco 1 — Identidade e Valores da Marca

- "Quais são os valores centrais da marca [nome da marca] e como esses valores podem ser traduzidos em elementos visuais e estruturais de embalagem?"
- "Qual é a personalidade da marca (arquétipo de marca) e que tipo de linguagem visual de embalagem é mais coerente com essa personalidade?"
- "Qual é a proposta de valor única (unique value proposition) da marca e como a embalagem pode comunicá-la de forma imediata no ponto de venda?"
- "Existe um brand book ou diretrizes de identidade visual da marca? Quais são os elementos obrigatórios (logotipo, cores institucionais, tipografia) que devem ser respeitados no design da embalagem?"
- "Qual é a história (storytelling) da marca e como ela pode ser incorporada à narrativa visual da embalagem?"

Bloco 2 — Produto e suas Características

- "Quais são as características físicas, químicas e sensoriais do produto que a embalagem precisa proteger e comunicar?"
- "Qual é o ciclo de vida esperado do produto na prateleira (shelf life) e quais requisitos técnicos a embalagem deve atender para garantir essa conservação?"
- "Quais são os atributos funcionais e emocionais do produto que devem ser destacados na embalagem?"
- "Existem claims específicos (orgânico, vegano, sem glúten, sustentável, etc.) que precisam ser comunicados na embalagem? Como esses claims podem ser hierarquizados visualmente?"
- "Qual é a faixa de preço do produto e como a embalagem deve refletir a percepção de valor correspondente (premium, mainstream, econômico)?"

Bloco 3 — Público-Alvo

- “Qual é o perfil demográfico e psicográfico detalhado do público-alvo deste produto?”
- “Quais são os hábitos de consumo, estilo de vida e valores do consumidor-alvo que devem influenciar o design da embalagem?”
- “Em que ocasiões de uso/consumo o produto será utilizado e como isso afeta as decisões de formato, tamanho e funcionalidade da embalagem?”
- “Qual é o nível de familiaridade do consumidor-alvo com a categoria e como isso impacta a necessidade de comunicação informacional na embalagem?”
- “Existem segmentos secundários de público que a embalagem também deve considerar?”

Bloco 4 — Posicionamento Desejado

- “Qual é o posicionamento mercadológico desejado para este produto em relação aos concorrentes (líder, desafiante, alternativo, nicho)?”
- “Quais são as 3 a 5 palavras-chave que definem o território de posicionamento que a embalagem deve ocupar na mente do consumidor?”
- “Qual é a principal mensagem (key message) que a embalagem deve transmitir nos primeiros 3 segundos de contato visual?”
- “Existe um moodboard ou referências visuais que representem o universo estético desejado para a embalagem?”
- “Qual é o tom de voz (formal, descontraído, técnico, emocional) que a comunicação verbal da embalagem deve adotar?”

Bloco 5 — Objetivos Comerciais e de Comunicação

- “Quais são os objetivos comerciais específicos deste lançamento/redesign de embalagem (aumento de market share, entrada em novo canal, reposicionamento de preço, etc.)?”
- “A embalagem será comercializada em quais canais de distribuição (supermercados, farmácias, e-commerce, lojas especializadas, conveniência)? Como cada canal exige adaptações específicas?”
- “Existem objetivos de comunicação específicos (aumento de awareness, construção de imagem premium, comunicação de sustentabilidade, etc.)?”
- “Há previsão de extensão de linha (line extension) ou família de produtos? Como a embalagem deve ser projetada para permitir essa expansão?”
- “Quais são os KPIs (indicadores-chave de desempenho) que serão utilizados para medir o sucesso da embalagem?”

Bloco 6 — Restrições Técnicas e Regulatórias

- "Quais são as restrições técnicas de produção (materiais disponíveis, processos de impressão, volume de produção, custo unitário máximo)?"
- "Quais regulamentações específicas (ANVISA, INMETRO, MAPA, legislação de rotulagem) se aplicam a este tipo de produto e embalagem?"
- "Existem requisitos de sustentabilidade ambiental (reciclabilidade, uso de material reciclado, redução de peso, certificações) que devem ser incorporados?"
- "Quais são as restrições logísticas (paletização, empilhamento, transporte, armazenamento) que afetam o design estrutural da embalagem?"
- "Há requisitos de acessibilidade (legibilidade para idosos, informações em braile, facilidade de abertura) que devem ser considerados?"

4.3 - Como a IA Processa e Enriquece o Briefing

Ao receber essas perguntas em sequência, a **Inteligência de Embalagem 5.0** não apenas organiza as respostas — ela pode identificar conexões entre diferentes dimensões do briefing que muitas vezes passam despercebidas. Por exemplo, ao cruzar informações sobre o perfil do público-alvo com as restrições técnicas de produção, a IA pode sugerir soluções criativas de materiais que sejam tanto funcionalmente adequadas quanto emocionalmente ressonantes para o consumidor.

Além disso, a IA pode gerar uma Matriz de Prioridades do Briefing, hierarquizando os elementos mais críticos para o sucesso do projeto com base nas informações fornecidas. Essa síntese é valiosa para direcionar as etapas subsequentes.

Um prompt consolidador recomendado ao final desta etapa é: "Com base em todas as informações do briefing que discutimos, gere uma síntese estratégica do projeto de embalagem, identificando os 5 principais direcionamentos estratégicos que devem guiar o design, as 3 maiores oportunidades e os 3 maiores desafios do projeto."



5. Etapa 2 - Estudo de Campo: Análise da Competição na Categoria e no PDV

5.1 - Fundamentos e Importância do Estudo de Campo

O Estudo de Campo é a etapa onde o projeto de embalagem ganha contexto competitivo real. Enquanto o briefing define "quem somos" e "onde queremos chegar", o estudo de campo revela "onde estamos" e "contra quem competimos". Sem essa compreensão, qualquer estratégia de posicionamento de embalagem é construída no vazio.

Segundo pesquisas de visual merchandising e shopper marketing, o consumidor médio gasta entre 3 e 7 segundos analisando uma categoria na gôndola antes de tomar sua decisão. Nesse brevíssimo intervalo, a embalagem precisa se destacar, comunicar e persuadir — tudo isso em um contexto visual repleto de estímulos concorrentes.

A análise de campo abrange não apenas os concorrentes diretos, mas todo o ecossistema visual e físico do ponto de venda: a disposição dos produtos na gôndola, a iluminação, a altura e profundidade das prateleiras, os padrões visuais dominantes na categoria e as convenções que o consumidor espera encontrar (códigos visuais de categoria).

5.2 - Check Point do Estudo de Campo: Perguntas Estratégicas para a IA

Bloco 1 — Mapeamento dos Concorrentes

- "Quais são os principais concorrentes diretos e indiretos do produto [nome] na categoria [categoria] no mercado [mercado]? Liste-os por ordem de participação de mercado."
- "Como as embalagens dos 5 principais concorrentes se posicionam visualmente? Descreva suas estratégias de design (cores predominantes, estilo tipográfico, tipo de imagery, materiais utilizados)."
- "Quais são os posicionamentos de marca dos principais concorrentes e como suas embalagens refletem esses posicionamentos?"
- "Existem concorrentes indiretos ou substitutos que o consumidor pode considerar na mesma ocasião de compra? Como suas embalagens se comparam?"
- "Quais concorrentes lançaram redesigns ou novas embalagens recentemente? Que mudanças estratégicas essas alterações refletem?"

Bloco 2 — Análise de Padrões Visuais da Categoria

- "Quais são os códigos visuais de categoria (category cues) predominantes neste segmento de embalagem? Ou seja, quais elementos visuais o consumidor espera encontrar para reconhecer que um produto pertence a esta categoria?"
- "Qual é a paleta cromática dominante na gôndola desta categoria? Existem cores 'ocupadas' por marcas líderes e cores pouco exploradas que representam oportunidade de diferenciação?"
- "Quais são os padrões tipográficos mais utilizados na categoria (serifadas, não-serifadas, manuscritas, display)? O que cada escolha tipográfica comunica em termos de posicionamento?"
- "Qual é o estilo de fotografia ou ilustração predominante nas embalagens da categoria (fotografia realista, ilustração artesanal, design minimalista, design maximalista)?"
- "Quais são os formatos e estruturas de embalagem mais comuns na categoria? Existem oportunidades de diferenciação estrutural (formatos inovadores, sistemas de abertura diferenciados, etc.)?"

Bloco 3 — Análise do Ponto de Venda (PDV)

- "Como os produtos desta categoria são tipicamente expostos no ponto de venda (posição na gôndola, número de facings, agrupamento por marca ou por subcategoria)?"
- "Quais são as dinâmicas visuais da gôndola que impactam a visibilidade da embalagem (efeito billboard, competição por atenção, zonas de maior e menor visibilidade nas prateleiras)?"
- "Como a experiência de compra no PDV varia entre os diferentes canais de distribuição (hipermercado, supermercado, farmácia, loja de conveniência, e-commerce) e que adaptações de embalagem são necessárias?"
- "Quais são os elementos de trade marketing (wobbler, stopper, display, cross merchandising) comumente utilizados na categoria e como a embalagem interage com eles?"
- "Como a embalagem se comporta visualmente quando vista à distância (2-3 metros), à média distância (1 metro) e de perto (na mão do consumidor)? Quais elementos devem ser priorizados em cada distância?"

Bloco 4 — Tendências e Inovações na Categoria

- "Quais são as principais tendências de design de embalagem globais e nacionais que estão impactando esta categoria (minimalismo, transparência, sustentabilidade visual, design inclusivo, smart packaging)?"
- "Quais inovações em materiais de embalagem estão emergindo nesta categoria e como podem ser incorporadas como diferencial competitivo?"
- "Existem tendências de consumo (saudabilidade, conveniência, personalização, economia circular) que estão transformando as expectativas em relação à embalagem nesta categoria?"
- "Quais são os benchmarks internacionais de embalagem nesta categoria? Que práticas de mercados mais maduros podem ser adaptadas ao mercado brasileiro?"
- "Como a sustentabilidade está sendo comunicada visualmente pelas embalagens da categoria? Existem oportunidades de comunicação sustentável ainda não exploradas?"

Bloco 5 — Oportunidades de Diferenciação

- "Com base na análise dos concorrentes e dos padrões da categoria, quais são as 5 principais oportunidades de diferenciação visual para a embalagem deste produto?"
- "Existem 'espaços em branco' (white spaces) na gôndola desta categoria — posicionamentos visuais ou estratégicos que nenhum concorrente está ocupando?"
- "Qual é o nível de saturação visual da gôndola nesta categoria? A estratégia mais eficaz seria 'romper' com os padrões visuais ou 'pertencer' à categoria com diferenciação sutil?"
- "Quais são os pontos fracos das embalagens dos concorrentes que representam oportunidades de superação?"
- "Como a embalagem pode criar um 'efeito billboard' (impacto visual coletivo) quando múltiplas unidades são expostas lado a lado na gôndola?"

5.3 - Metodologias de Campo Assistidas por IA

É importante destacar que, embora a **Inteligência de Embalagem 5.0** seja uma ferramenta poderosa para análise competitiva, o Estudo de Campo idealmente combina inteligência artificial com observação direta. A recomendação é que o profissional ou estudante realize visitas físicas ao PDV e utilize a IA para:

- Pré-campo: Gerar hipóteses e frameworks de observação antes da visita ao PDV.
- Análise: Processar e organizar as informações coletadas em campo.
- Síntese: Identificar padrões e gerar insights a partir dos dados observados.
- Benchmarking: Complementar a análise local com referências nacionais e internacionais.

Um prompt consolidador para o final desta etapa: “Com base em toda a análise competitiva e de campo que discutimos, gere um mapa de posicionamento visual da categoria, identificando onde cada concorrente se posiciona em termos de [eixo 1: ex. premium vs. econômico] e [eixo 2: ex. tradicional vs. moderno], e indique onde existe a maior oportunidade de posicionamento para nossa embalagem.”



6. Etapa 3 - Pesquisa Mind Map: Mapeamento do Consumidor e sua Percepção da Embalagem

6.1 - Fundamentos e Importância da Pesquisa Mind Map

A Pesquisa Mind Map é a etapa mais centrada no ser humano — no consumidor que, no final, é quem decide comprar ou não o produto. Essa etapa busca mapear o território mental do consumidor em relação à embalagem: suas necessidades funcionais e emocionais, seus desejos e anseios, seus critérios de julgamento, suas percepções sensoriais e cognitivas, e o processo pelo qual ele forma opinião e preferência.

A denominação "Mind Map" é proposital: trata-se de construir um mapa da mente do consumidor em relação à embalagem, revelando conexões, associações e hierarquias de importância que nem sempre são evidentes.

Estudos de neuromarketing aplicados à embalagem — como os realizados por pesquisadores como Ralf van der Lans, Rik Pieters e Michel Wedel — demonstram que a percepção da embalagem pelo consumidor ocorre em múltiplos níveis: pré-atentivo (processamento visual automático), atentivo (análise consciente dos elementos) e avaliativo (formação de julgamento e preferência). Uma estratégia de posicionamento eficaz deve considerar todos esses níveis.

Autores brasileiros como Fábio Mestriner, em obras como "Design de Embalagem — Curso Básico" e "Design de Embalagem — Curso Avançado", enfatizam a importância de compreender o consumidor como ponto de partida para qualquer projeto de embalagem. A embalagem deve ser projetada "de fora para dentro" — partindo das necessidades e percepções do consumidor para as decisões técnicas e de design.

6.2 - Check Point da Pesquisa Mind Map: Perguntas Estratégicas para a IA

Bloco 1 — Necessidades Funcionais do Consumidor

- "Quais são as principais necessidades funcionais que o consumidor espera que a embalagem de [categoria] atenda (proteção, conservação, conveniência de transporte, facilidade de abertura, dosagem, armazenamento após abertura)?"
- "Como o consumidor de [categoria] utiliza a embalagem no dia a dia? Qual é a 'jornada de uso' completa da embalagem (compra → transporte → armazenamento → abertura → uso → descarte)?"
- "Quais são as principais frustrações e dores (pain points) do consumidor em relação às embalagens atuais desta categoria?"
- "Quais funcionalidades de embalagem o consumidor valoriza mas raramente encontra nesta categoria?"
- "Como as necessidades funcionais variam entre diferentes perfis de consumidor (jovens, idosos, famílias, solteiros, consumidores com necessidades especiais)?"

Bloco 2 — Necessidades Emocionais e Aspiracionais

- “Quais emoções o consumidor espera sentir ao interagir com a embalagem de [categoria] (confiança, prazer, sofisticação, nostalgia, diversão, pertencimento, cuidado)?”
- “Qual é o papel simbólico da embalagem na vida do consumidor? A embalagem funciona como símbolo de status, de identidade, de estilo de vida ou de valores pessoais?”
- “Quais são os anseios aspiracionais do consumidor-alvo e como a embalagem pode se conectar a esses anseios?”
- “Como a embalagem influencia a percepção de qualidade do produto pelo consumidor? Quais elementos de design geram percepção de maior qualidade?”
- “Qual é a importância da experiência de ‘unboxing’ (abertura da embalagem) para o consumidor desta categoria? Essa experiência afeta a percepção de valor?”

Bloco 3 — Percepções Sensoriais e Cognitivas

- “Como diferentes materiais de embalagem (vidro, metal, papel/cartão, plástico, materiais reciclados) são percebidos sensorialmente pelo consumidor em termos de qualidade, sustentabilidade, sofisticação e confiança?”
- “Quais texturas, acabamentos e efeitos táteis (soft touch, verniz localizado, hot stamping, relevo, fosco, brilhante) geram as percepções mais positivas nesta categoria?”
- “Como as cores da embalagem são interpretadas pelo consumidor em termos de associações emocionais e funcionais (azul = confiança, verde = natural, preto = premium, etc.)? Essas associações variam culturalmente?”
- “Qual é o impacto do peso e da ‘pega’ (manuseio) da embalagem na percepção de qualidade pelo consumidor?”
- “Como a hierarquia visual da informação na embalagem (o que o consumidor lê primeiro, segundo terceiro) afeta sua compreensão e decisão de compra?”

Bloco 4 — Fatores de Decisão de Compra no PDV

- “Quais são os fatores de decisão de compra mais importantes para o consumidor desta categoria no PDV, em ordem de prioridade (preço, marca, design da embalagem, claims, informação nutricional, sustentabilidade, promoção)?”
- “Qual é o tempo médio de decisão do consumidor nesta categoria na gôndola e quais elementos da embalagem são mais determinantes nesses primeiros segundos?”
- “Como o consumidor navega visualmente pela gôndola desta categoria? Qual é o padrão de escaneamento visual (de cima para baixo, da esquerda para a direita, marcas conhecidas primeiro)?”
- “Qual é a influência de claims e selos (orgânico, não-transgênico, cruelty-free, selo ABNT, FSC, etc.) na decisão de compra? Quais selos são mais reconhecidos e valorizados?”
- “Como promoções e preços expostos na gôndola interagem com a percepção de valor gerada pela embalagem? Uma embalagem premium com preço baixo gera desconfiança? Uma embalagem simples com preço alto gera rejeição?”

Bloco 5 — Associações de Marca e Formação de Opinião

- "Como o consumidor forma sua primeira impressão sobre um produto desconhecido exclusivamente a partir da embalagem? Quais são os 'gatilhos visuais' mais poderosos?"
- "Quais associações mentais o consumidor faz entre elementos de design de embalagem e atributos do produto (ex.: tipografia manuscrita = artesanal; embalagem transparente = honestidade; cores vibrantes = sabor intenso)?"
- "Como a embalagem contribui para a construção de lealdade à marca? O consumidor que é fiel a uma marca reconhece a embalagem antes de ler o nome?"
- "Qual é a influência das redes sociais e do 'instagramabilidade' da embalagem na decisão de compra do consumidor, especialmente entre públicos mais jovens?"
- "Como o consumidor percebe e avalia mudanças de embalagem em produtos que já conhece? Quais são os riscos e cuidados em um redesign?"

Bloco 6 — Sustentabilidade e Consciência Ambiental

- "Qual é o nível de consciência ambiental do consumidor-alvo em relação à embalagem? Sustentabilidade é um fator decisivo de compra ou apenas um diferencial positivo?"
- "Como o consumidor percebe e avalia o compromisso ambiental de uma marca com base na embalagem (tipo de material, comunicação de reciclabilidade, redução de material, uso de material reciclado)?"
- "Existe disposição do consumidor-alvo para pagar mais por uma embalagem mais sustentável? Se sim, qual é o percentual adicional que aceita pagar?"
- "Quais são as práticas de sustentabilidade de embalagem mais valorizadas pelo consumidor (reciclabilidade, biodegradabilidade, redução de plástico, embalagens reutilizáveis, refil)?"
- "Como a comunicação visual de sustentabilidade na embalagem deve ser feita para ser percebida como genuína e não como 'greenwashing'?"

6.3 - Técnicas de Mind Mapping Assistidas por IA

A construção do Mind Map do consumidor com auxílio da IA pode seguir uma metodologia estruturada:

1. Mapeamento Central: Definir o conceito central (ex.: “Embalagem ideal de [categoria] para [perfil de consumidor]”) e pedir à IA para gerar as ramificações primárias (necessidades funcionais, emocionais, sensoriais, sociais, ambientais).

2. Expansão dos Ramos: Para cada ramificação primária, aprofundar com perguntas específicas que gerem ramificações secundárias e terciárias.

3. Identificação de Conexões: Pedir à IA para identificar conexões cruzadas entre diferentes ramos do mapa mental (ex.: como uma necessidade funcional — conveniência — se conecta com uma necessidade emocional — autonomia).

4. Priorização: Solicitar à IA que hierarquize os elementos do Mind Map por grau de importância e impacto na decisão de compra.

5. Síntese em Insights: Transformar o Mind Map em insights acionáveis para o design de embalagem.

Prompt consolidador: “Com base em todo o mapeamento do consumidor que realizamos, identifique os 5 insights mais poderosos sobre o consumidor que devem guiar a estratégia de posicionamento da embalagem. Para cada insight, sugira como ele pode ser traduzido em uma decisão concreta de design de embalagem.”



7. Consolidação dos Pilares da Estratégia de Posicionamento de Embalagem

7.1 - Da Informação ao Posicionamento: O Processo de Síntese

As três etapas — Briefing, Estudo de Campo e Pesquisa Mind Map — geram um volume significativo de dados e insights. O desafio estratégico é transformar essa riqueza informacional em direcionamentos claros, objetivos e acionáveis que constituam os Pilares da Estratégia de Posicionamento da Embalagem.

Os Pilares são as fundações conceituais e práticas sobre as quais todo o design da embalagem será construído. Eles funcionam como critérios de decisão que guiam escolhas de forma, cor, tipografia, material, acabamento, linguagem e cada detalhe do projeto. Uma embalagem alinhada a seus Pilares de Posicionamento será percebida como coerente, autêntica e convincente.

7.2 - Modelo de Pilares da Estratégia de Posicionamento

A partir dos dados das três etapas, os Pilares podem ser organizados nas seguintes dimensões:

Pilar 1 — Identidade e Diferenciação

Este pilar responde à pergunta: "O que nos torna únicos e reconhecíveis?"

Alimentado por: dados do Briefing (valores da marca, personalidade, proposta de valor) cruzados com dados do Estudo de Campo (posicionamento dos concorrentes, espaços não ocupados na categoria).

Resultado: definição dos elementos visuais e estruturais que tornam a embalagem inconfundível e diferenciada.

Pilar 2 — Relevância e Conexão com o Consumidor

Este pilar responde à pergunta: "Por que o consumidor nos escolherá?"

Alimentado por: dados da Pesquisa Mind Map (necessidades, anseios, percepções do consumidor) cruzados com dados do Briefing (público-alvo, ocasiões de uso).

Resultado: definição dos atributos funcionais e emocionais que a embalagem deve comunicar para gerar conexão e relevância.

Pilar 3 — Competitividade e Impacto no PDV

Este pilar responde à pergunta: "Como venceremos a batalha na gôndola?"

Alimentado por: dados do Estudo de Campo (dinâmicas visuais da gôndola, padrões da categoria, efeito billboard) cruzados com dados da Pesquisa Mind Map (fatores de decisão de compra, padrões de escaneamento visual).

Resultado: definição das estratégias de visibilidade, hierarquia visual e impacto no PDV.

7.3 - Processo de Consolidação com IA

A **Inteligência de Embalagem 5.0** pode ser utilizada de forma poderosa para a etapa de consolidação dos Pilares. A seguir, exemplos de prompts de síntese:

- "Com base nos dados do Briefing [resumo], do Estudo de Campo [resumo] e da Pesquisa Mind Map [resumo], identifique as convergências e sinergia entre as três fontes de dados que apontam para o posicionamento ideal da embalagem."
- "Gere uma Declaração de Posicionamento de Embalagem (Packaging Positioning Statement) em formato: 'Para [público-alvo], a embalagem de [produto/marca] é a que [diferencial principal] porque [razão de credibilidade], gerando no consumidor a sensação de [benefício emocional]'."
- "Com base nos Pilares de Posicionamento definidos, crie um briefing de design que traduza cada pilar em direcionamentos visuais concretos (paleta cromática sugerida, estilo tipográfico, tipo de imagery, materiais recomendados, acabamentos e efeitos especiais)."
- "Identifique possíveis contradições ou tensões entre os dados das três etapas e sugira como resolvê-las na estratégia de posicionamento."
- "Gere um 'Manifesto de Posicionamento' da embalagem — um texto de 200 palavras que capture a essência do que a embalagem deve ser, comunicar e provocar no consumidor."

7.4 - Matriz de Decisão Estratégica

Uma ferramenta prática para consolidar o posicionamento é a Matriz de Decisão Estratégica de Embalagem, que cruza os principais elementos de design com os Pilares de Posicionamento:

| Elemento de Design | Pilar 1: Identidade e Diferenciação | Pilar 2: Relevância e Conexão | Pilar 3: Competitividade no PDV |

|---|---|---|---|

| Forma/Estrutura | Formato exclusivo que reflete DNA da marca | Ergonomia e funcionalidade para o consumidor | Otimização de espaço e efeito billboard na gôndola |

| Cor | Cores que expressam personalidade da marca | Cores que ressoam com emoções do consumidor | Cores que diferenciam na gôndola |

| Tipografia | Fontes que reforçam identidade da marca | Legibilidade e clareza para o consumidor | Hierarquia visual para leitura rápida |

| Imagery | Estilo visual proprietário | Imagens que conectam com desejos do consumidor | Impacto visual à distância |

| Material/Acabamento | Qualidade que reflete valores da marca | Experiência tátil que encanta o consumidor | Diferenciação sensorial na prateleira |

| Informação | Storytelling da marca | Informações relevantes para decisão de compra | Claims e selos de destaque |

Esta matriz pode ser preenchida com o auxílio da IA, que sugere opções específicas para cada célula com base nos dados das três etapas.



8. Exemplos de Aplicação Prática em Diferentes Categorias

8.1 - Embalagem de Alimentos

Na categoria de alimentos, a embalagem enfrenta desafios específicos: regulamentação rigorosa de rotulagem (RDC 429/2020 e IN 75/2020 da ANVISA para rotulagem nutricional frontal), forte competição na gôndola com muitas marcas, importância da fotografia do produto (food photography) como gatilho de apetite, e crescente demanda por transparência e saudabilidade.

Exemplo de prompt para Estudo de Campo: “Na categoria de snacks saudáveis no mercado brasileiro, quais são os padrões visuais predominantes nas embalagens (cores, tipografia, estilo fotográfico)? Quais marcas lideram em termos de design de embalagem e por quê? Quais oportunidades de diferenciação visual existem?”

8.2 - Embalagem de Cosméticos

A categoria de cosméticos valoriza intensamente a experiência sensorial e emocional da embalagem. O “unboxing”, a textura, o peso, o mecanismo de dispensação e a estética do produto exposto no banheiro ou na bolsa são fatores críticos.

Exemplo de prompt para Pesquisa Mind Map: “Quais são as percepções sensoriais e emocionais que consumidoras de 25 a 35 anos, classe AB, associam a diferentes materiais e acabamentos de embalagem de skincare (vidro fosco, plástico transparente, alumínio, papel craft)? Como essas percepções influenciam a disposição de pagar mais?”

8.3 - Embalagem Farmacêutica

Na categoria farmacêutica, a embalagem deve equilibrar rigorosas exigências regulatórias (ANVISA) com a necessidade de transmitir confiança, segurança e clareza informacional. A acessibilidade (legibilidade, informações em braile) e a funcionalidade (child-proof, fácil identificação de dosagem) são fatores críticos.

Exemplo de prompt para Briefing: “Quais são as regulamentações da ANVISA para embalagem de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) no Brasil? Como essas regulamentações impactam as possibilidades de design e quais são os ‘graus de liberdade’ criativos que o designer possui dentro dessas restrições?”

8.4 - Embalagem de Bebidas

A categoria de bebidas apresenta desafios específicos relacionados ao formato estrutural (garrafas, latas, cartons), à refrigeração (comportamento visual sob condensação), ao consumo on-the-go e à forte associação entre formato de embalagem e identidade de marca (a icônica garrafa da Coca-Cola, por exemplo).

Exemplo de prompt para Estudo de Campo: “Como as marcas de cerveja artesanal brasileiras utilizam o design de embalagem (rótulos de garrafa e lata) para se diferenciar tanto das cervejas mainstream quanto entre si? Quais tendências visuais dominam e quais são os códigos visuais que sinalizam ‘cerveja artesanal’ para o consumidor?”



9. Integração das 3 Etapas: Fluxo Completo de Trabalho

9.1 - Visão Sistêmica do Processo

O processo completo de posicionamento de embalagem assistida por IA pode ser visualizado como um funil estratégico que parte de uma base ampla de informações e converge para decisões cada vez mais específicas:

Fase de Expansão (Etapas 1, 2 e 3):

- **Etapa 1 (Briefing):** Coleta e aprofundamento de informações internas do projeto → Resultado: Entendimento completo do DNA do projeto.
- **Etapa 2 (Estudo de Campo):** Coleta e análise de informações externas competitivas → Resultado: Mapa competitivo e oportunidades de diferenciação.
- **Etapa 3 (Mind Map):** Coleta e mapeamento de informações do consumidor → Resultado: Mapa mental do consumidor em relação à embalagem.

Fase de Convergência (Consolidação):

- Cruzamento dos dados das 3 etapas.
- Identificação de convergências, divergências e oportunidades.
- Definição dos Pilares de Posicionamento.
- Declaração de Posicionamento da Embalagem.
- Briefing de Design Estratégico.

Fase de Materialização (Design):

- Tradução dos Pilares em decisões de design.
- Geração de conceitos e alternativas.
- Avaliação das alternativas contra os Pilares.
- Refinamento e finalização.

9.2 - O Papel da IA em Todo o Fluxo

A **Inteligência de Embalagem 5.0** participa de todo o fluxo, mas com papéis diferentes em cada fase:

- **Na Expansão:** A IA é uma pesquisadora e questionadora, gerando e aprofundando informações.
- **Na Convergência:** A IA é uma analista e sintetizadora, cruzando dados e identificando padrões.
- **Na Materialização:** A IA é uma consultora criativa, sugerindo direcionamentos de design e avaliando conceitos.

Em nenhum momento a IA substitui o profissional humano. Ela amplifica suas capacidades, acelera o processo e garante que nenhuma dimensão estratégica seja negligenciada.



10. Considerações Finais

A construção de uma estratégia de posicionamento de embalagem assistida por IA representa uma evolução significativa na forma como profissionais e estudantes podem abordar o desafio de criar embalagens que conquistem consumidores. A metodologia em três etapas — Briefing, Estudo de Campo e Pesquisa Mind Map — com seus respectivos Check Points, oferece um roteiro estruturado e replicável que pode ser aplicado a qualquer categoria de produto.

A grande contribuição da **Inteligência de Embalagem 5.0** nesse processo é sua capacidade de amplificar o alcance analítico do profissional, gerar perguntas que ele talvez não fizesse, conectar informações de fontes diversas e produzir sínteses estratégicas que acelerem a tomada de decisão. Ao mesmo tempo, é fundamental manter a consciência de que a IA é uma ferramenta — poderosa, mas que exige direcionamento humano qualificado, validação crítica e complementação com dados primários.

Os Pilares da Estratégia de Posicionamento, quando construídos a partir de dados robustos das três etapas e consolidados com rigor analítico, garantem que a embalagem final não seja resultado de intuição ou preferências pessoais, mas de uma estratégia sólida, fundamentada e orientada para resultados. Essa é a essência do posicionamento

INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM 5.0



11. Referências Bibliográficas e Fontes de Conhecimento Recomendadas

11.1 - Referências em português brasileiro

A literatura brasileira sobre design de embalagem conta com contribuições significativas:

- **Fábio Mestriner — "Design de Embalagem — Curso Básico" e "Design de Embalagem — Curso Avançado" (Editora M.Books/Pearson).** Mestriner é uma das maiores autoridades brasileiras em embalagem e seus livros são referência em cursos universitários de design em todo o Brasil. Ele aborda desde fundamentos técnicos até estratégias de posicionamento, com rico material visual de exemplos.
- **Celso Negrão e Edir Camargo — "Design de Embalagem: do Marketing à Produção" (Editora Novatec).** Obra abrangente que cobre o ciclo completo do design de embalagem, desde a estratégia de marketing até os processos produtivos, com abordagem multidisciplinar.
- **Gino Giacomini Filho — "Consumidor versus Propaganda"** e publicações sobre comportamento do consumidor e comunicação visual que tocam aspectos relevantes da percepção de embalagem.
- **ABRE (Associação Brasileira de Embalagem)** — Publicações, pesquisas de mercado, estudos setoriais e dados estatísticos sobre a indústria brasileira de embalagem. O Anuário Brasileiro de Embalagem e os Relatórios de Dados de Mercado da ABRE são fontes essenciais.
- **Revista EmbalagemMarca** — Principal publicação especializada do setor de embalagens no Brasil, com cobertura de tendências, inovações, cases de design e análises de mercado.

11.2 - Referências Internacionais

- **Marianne Rosner Klimchuk e Sandra A. Krasovec — "Packaging Design:** Successful Product Branding from Concept to Shelf" (Wiley). Um dos livros mais completos sobre design estratégico de embalagem, com framework detalhado que vai do conceito à gôndola.
- **Lars Wallentin — "Rent a Brain" e "The Peter Pan Principle".** Wallentin, com sua experiência de décadas na Nestlé, oferece uma perspectiva única sobre a interseção entre estratégia de marca e design de embalagem.
- **Bill Stewart — "Packaging Design" (Laurence King Publishing).** Abordagem prática e visual do design de embalagem como ferramenta estratégica.
- **Al Ries e Jack Trout — "Posicionamento: A Batalha por sua Mente".** Embora não seja especificamente sobre embalagem, é a obra seminal sobre posicionamento que fundamenta toda estratégia de posicionamento de embalagem.
- **Martin Lindstrom — "Brand Sense" e "Buyology".** Exploram a dimensão sensorial e neurocientífica do branding e do consumo, com implicações diretas para o design de embalagem.
- **Paco Underhill — "Why We Buy: The Science of Shopping".** Estudo fundamental sobre comportamento do consumidor no ponto de venda.

11.3 - Organizações e Fontes Institucionais

- **WPO (World Packaging Organisation)** — Organização global que promove a excelência em embalagem através de educação, reconhecimento e colaboração internacional.
- **ABRE (Associação Brasileira de Embalagem)** — Representa a cadeia produtiva de embalagens no Brasil.
- **Pentawards** — Principal competição global de design de embalagem, cujo catálogo de vencedores é uma fonte valiosa de benchmarking.
- **The Dieline** — Plataforma digital global especializada em packaging design, com curadoria de cases e tendências.
- **Packaging Europe e Packaging World** — Publicações especializadas com cobertura de tendências, tecnologias e estratégias globais de embalagem.
- **POPAI (Point of Purchase Advertising International)** — Pesquisas e dados sobre comportamento do shopper e efetividade de comunicação no PDV.

11.4 - Publicações Acadêmicas Relevantes

- Artigos sobre percepção visual de embalagem publicados no Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing Research e Journal of Business Research.
- Pesquisas de eye-tracking aplicado a embalagem, publicadas no International Journal of Retail & Distribution Management.
- Estudos sobre sustentabilidade de embalagem e percepção do consumidor publicados no Packaging Technology and Science e no Journal of Cleaner Production.
- Dissertações e teses disponíveis no Banco de Teses e Dissertações da CAPES sobre design de embalagem, posicionamento de marca e comportamento do consumidor no PDV.

INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM 5.0

www.packaging.ia.br

A manutenção do Acesso Gratuito a IE 5.0 é oferecida pelas empresas que participam da evolução da nossa IA.

ibema

TOPCOAT SOLUÇÕES EM VERNIZES

GONÇALVES PACKAGING

KOENIG & BAUER

CAZOLO empowered by Braskem

embaquim

Fibrasa

CCL


INTELIGÊNCIA DE
EMBALAGEM 5.0
powered by
aws
www.packaging.ia.br
Vamos Juntos!