

FERRAMENTA DE DESIGN DE SERVIÇOS APLICADA AO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS PARA UMA EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL DE *UNBOXING*

SERVICE DESIGN TOOL APPLIED TO PACKAGING DEVELOPMENT FOR A MEMORABLE UNBOXING EXPERIENCE

SILVA, Clara Júlia L.; Bacharela; Universidade Federal de Sergipe

clarajleite@gmail.com

DICKIE, Isadora B.; Doutora; Universidade Federal de Sergipe

isadora.dickie@academico.ufs.br

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design, e que utilizou a ferramenta *blueprint*, geralmente associada ao processo de Design de Serviços, no processo de desenvolvimento de embalagens, visando, com isso, criar uma experiência memorável de *unboxing* para os clientes da empresa sergipana "Cabana Bruxa". Para tanto, após a realização de revisão bibliográfica, dados primários foram coletados por meio de entrevista, questionário e análises comparativas de embalagens. A partir destes dados, foi possível a elaboração do *blueprint* da jornada de compra até o *unboxing*, e, posteriormente, a proposição de diretrizes para o desenvolvimento e a prototipação das embalagens. Como resultados, desenvolveu-se um sistema de embalagens para um grupo de produtos da marca, e foi possível compreender como a ferramenta *blueprint* pode contribuir no processo de desenvolvimento de embalagens visando uma experiência de *unboxing*.

Palavras Chave: *Unboxing; Blueprint; Experiência do Usuário.*

Abstract

This paper presents the results of a research that is part of a Completion Work for an undergraduate course in Design, and that used the blueprint tool, generally associated with the Service Design process, in the packaging development process, aiming to create a memorable unboxing experience for customers of the Sergipe company "Cabana Bruxa". To this end, after carrying out a literature review, primary data were collected through interviews, questionnaires and comparative packaging analyses. Using this data, it was possible to create a blueprint from the purchase journey to unboxing, and, subsequently, propose guidelines for the development and prototyping of packaging. As a result, a packaging system was developed for a group of brand products, and it was possible to understand how the blueprint tool can contribute to the packaging development process aiming for an unboxing experience.

Keywords: *Unboxing; Blueprint; User Experience.*

1 Introdução

No Brasil, o mercado de comércio eletrônico (também conhecido como *e-commerce*), apesar de muito recente, vem mudando radicalmente com o decorrer do tempo. As primeiras lojas eletrônicas brasileiras datam de meados dos anos 1990, mas somente a partir de 2014 o *e-commerce* se tornou, de fato, rentável para a maioria dessas empresas e, em 2022, foram registradas mais de 36 mil novas lojas virtuais, alcançando a marca de 565.300 sites de comércio eletrônico registrados no país (ABCOMM, 2022). O *lockdown* ocasionado pela pandemia de Covid-19 iniciada em 2020 fez as pessoas mudarem os hábitos de consumo e interações sociais, substituindo, por exemplo, as compras *in loco* por compras virtuais. Portanto, o comércio eletrônico, que já estava em expansão, se inseriu no cotidiano de muitos brasileiros e cresceu consideravelmente mesmo após o período de isolamento social.

Para aproveitar o crescimento do comércio eletrônico que, em quantidade de compradores virtuais, de 83,79 milhões em 2022, devem chegar a mais de 102 milhões em 2027 (ABCOMM, s/d), as empresas precisam oferecer um diferencial competitivo em relação à concorrência; desafio ainda maior para os pequenos negócios, que, conforme Hedler (2022), ainda enfrentam problemas relacionados à logística, atendimento e plataformas digitais.

Quando nos referimos a compras virtuais é preciso considerar a diferença de experiência que uma pessoa teria em uma loja física e em como essa diferença impacta na forma como os comércios eletrônicos se comportam. Se enquanto no contexto físico existem experiências relacionadas às interações humanas, ao toque em produtos, aos cheiros e a outros aspectos sensoriais que são possíveis de serem obtidos antes da tomada de decisão de compra, em lojas virtuais essa interação é muito mais difícil, e, em alguns casos, impossível. Por isso, de acordo com Arruda (2016), é importante que as empresas aproveitem todos os possíveis pontos de contato para reforçar a autenticidade e consistência da marca, fatores essenciais para o *branding*¹ e sucesso do empreendimento.

À medida que, no varejo eletrônico, a experiência e a jornada de compra se restringem a uma tela digital (computadores, celulares, *tablets* etc.), o momento de recebimento dos produtos e a experiência de tirá-los da caixa, conhecida como experiência de *unboxing*, são alguns dos principais pontos de contato dos clientes com as empresas e com os produtos adquiridos e, para pequenas empresas 100% digitais, pode ser um dos únicos momentos de criar conexões para com as pessoas, entregando uma experiência satisfatória e fidelizando clientes. Para além da importância de aproveitar os pontos de contato, pesquisas indicam que as pessoas já estão esperando uma boa experiência de compra e que pagariam a mais por isso. Um estudo realizado pela PWC (Clarke; Kinghorn, 2018) afirma que 73% das pessoas apontam essa boa experiência como fator decisivo na tomada de decisão de compra e, quando observamos dados sobre o Brasil, essa porcentagem sobe para 89%; mas, ainda conforme essa mesma pesquisa, 42% dos consumidores afirmam que pagariam a mais por uma experiência "amigável". Desse modo, percebemos que o produto, em si, vem se tornando cada vez menos o centro da operação, dando lugar para a experiência dos consumidores com as marcas.

Nesse sentido, o Design de Embalagens é uma área essencial para a experiência de *unboxing*, afinal, a embalagem é o primeiro item que a pessoa observa e toca quando recebe o produto encomendado. Além de ser responsável por transportar e proteger o produto, poder orientar as pessoas acerca da utilização do mesmo e, ainda, carregar a marca da empresa. Essa

¹ Estratégia de gestão da marca que objetiva despertar sensações e criar conexões fortes que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra (SEBRAE, 2021).

última característica está fortemente relacionada ao *branding* das empresas, que utiliza a comunicação em todas as suas possibilidades como parte da estratégia de gestão da marca e, logo, é um campo com bastante potencial para a atuação de Designers gráficos, Designers de embalagem, de serviço, dentre outros.

Uma boa experiência colabora para que os clientes alcancem satisfação em todas as etapas do consumo e aumentem as chances de compartilharem opiniões positivas sobre a empresa, produto e/ou serviço e se tornarem consumidores *brand lovers*² (Longen, 2023). Logo, o *unboxing* como um dos poucos pontos de contato para os comércios eletrônicos e uma das etapas finais da experiência do cliente com a marca, pode ser um fator decisivo para uma experiência do usuário boa ou ruim.

Com base neste contexto, surgiu a seguinte pergunta que motivou esta pesquisa: como o processo de desenvolvimento de embalagens se configura para que seja projetada uma experiência de *unboxing* positiva para o empreendimento aracajuano 'Cabana Bruxa'? Este empreendimento foi selecionado para o desenvolvimento deste estudo pois uma das autoras conhece a pessoa que gerencia o negócio e identificou uma potencial necessidade em contribuir para a melhoria da experiência de *unboxing*.

Assim, o desenvolvimento deste trabalho visou contribuir para a investigação científica sobre o tema, já que, conforme as pesquisas previamente realizadas, são poucas as bibliografias que abordam a relação do Design de Embalagens aplicado à experiência de *unboxing* de produtos disponíveis por meio do comércio eletrônico. Por meio da aplicação de um processo de desenvolvimento de embalagens que considerou a utilização da ferramenta *blueprint*, geralmente utilizada para o desenvolvimento de Serviços, os resultados obtidos foram: (i) a proposição de diretrizes para o desenvolvimento de embalagens para os produtos do empreendimento, de acordo com as necessidades verificadas de cada um; (ii) o desenvolvimento do projeto gráfico de embalagens de alguns dos produtos que demonstraram ter mais urgência devido às suas características; e (iii) a compreensão da importância de utilizar a ferramenta *blueprint* durante o processo de desenvolvimento das embalagens e para a proposição das diretrizes.

2 Fundamentação Teórica

A embalagem que vemos nas gôndolas de lojas é o resultado de uma cadeia de produção composta pelo trabalho de vários profissionais, desde aquele que extrai a matéria-prima do meio ambiente até o Designer. Mestriner (2002) conceitua o Design, de forma simplificada, como uma atividade de projetar seguindo metodologias que levam em consideração todos os aspectos que norteiam a concepção de um produto, como a função pretendida, a matéria-prima, sistema produtivo e as necessidades do mercado e das pessoas. Mais especificamente sobre o Design de Embalagens, o autor considera como:

[...] o ato de percorrer o trajeto estabelecido pela metodologia de projeto, atendendo às peculiaridades que a embalagem tem em relação aos demais produtos industriais, ou seja: [...] A embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerada parte integrante e indissociável de seu conteúdo. (Mestriner, 2002, p. 11)

² Termo que designa pessoas que criaram um vínculo emocional com a marca e se identificam com a cultura da empresa.

A embalagem é um dos meios para que o produto chegue aos consumidores, não sendo possível, assim, separar o conteúdo de sua embalagem. Ainda, considerando o contexto de compras em lojas físicas, Mestriner (2002) define como missão do Designer de embalagens fazer com que o produto primeiro capture a atenção das pessoas; segundo, transmita as informações essenciais para o entendimento do que vai ser adquirido; terceiro, tenha outras características complementares destacadas; e, por último, tenha a percepção de valor aumentada.

Em seus estudos, Thorsén (2018) buscou criar uma embalagem secundária que colaborasse para uma experiência positiva de *unboxing*, argumentando que muitos consumidores estão cansados de embalagens consideravelmente maiores que os produtos e que contêm “*filler material*”, ou material de preenchimento³, porque isso cria excesso de lixo que nem todas as vezes podem ser reciclados, mostrando que os consumidores estão preocupados com o fator sustentável e logo, Designers de embalagem também devem se preocupar. A autora também cita que o tipo de material e durabilidade de uma embalagem para *e-commerce* é uma característica mais importante para esses comércios do que seria para comércios físicos, por causa da vida útil que essas embalagens possuem, afinal, enquanto a função da embalagem (secundária) em comércios físicos é, majoritariamente, transportar o produto da loja até a casa da pessoa, que muitas vezes está localizada na mesma região, uma embalagem para *e-commerce* deve ser capaz de atravessar fronteiras e suportar calor, umidade e intervenções humanas, mal armazenamento e, até mesmo, quedas. Todos esses fatores de projeto de embalagens são relevantes para analisar a experiência que o usuário terá com aquela embalagem e com o próprio produto.

A experiência do usuário pode ser definida como o conjunto de fatores relativos à interação que uma pessoa tem com um produto ou serviço. A experiência do usuário com embalagens é influenciada por diversas características que uma embalagem pode apresentar. Rosa e Tonetto (2017), em um estudo que analisou o impacto das cores e formas de embalagem na experiência do usuário, perceberam que esses dois atributos influenciam em uma percepção positiva do produto quando, por exemplo, tornam o aspecto físico da embalagem semelhante ao do produto. Nesse mesmo estudo, os autores sugerem seis pontos para o Design de embalagens de alimentos considerar: o primeiro ponto mostra que os consumidores preferem embalagens arredondadas às angulares; o segundo, que a forma das embalagens influencia na percepção de sabor dos produtos, quando as arredondadas são associadas a alimentos doces e as angulares aos alimentos azedos, salgados ou amargos. O terceiro e quarto pontos são referentes às cores das embalagens, que são preferidas em tons quentes e esses tons remetem aos alimentos de sabor doce. O quinto mostra que as embalagens arredondadas são portadoras de alimentos menos saudáveis do que as embalagens angulares e, o último ponto mostra que as embalagens com tons frios são relacionadas aos alimentos mais saudáveis. Apesar das conclusões desse estudo serem direcionadas ao projeto de embalagens de alimentos, elas são relevantes para pensar a experiência do usuário com embalagens como um todo, porque mostra a importância de alinhar os objetivos da marca, o tipo de produto e o nome dele com o Design de embalagens, para que as pessoas percebam tudo isso como um único elemento.

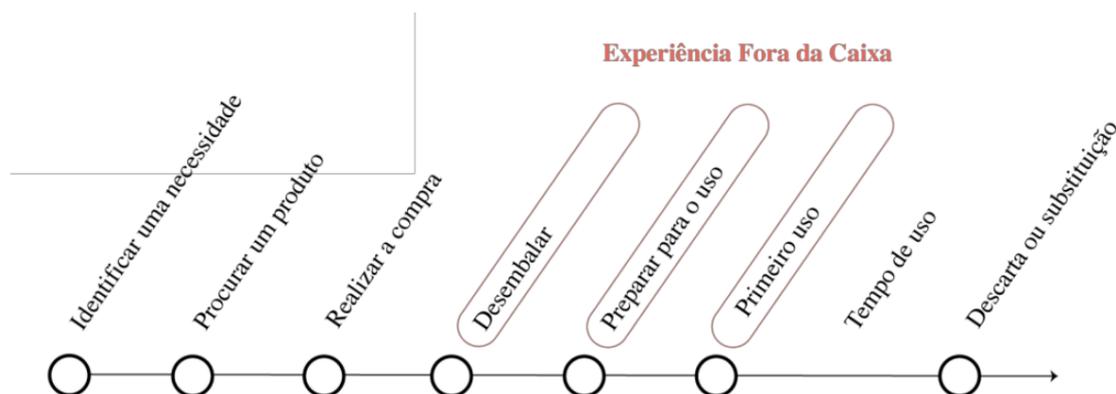
Moya (2014) apresenta outras características essenciais para uma embalagem influenciar positivamente na experiência do usuário: a embalagem deve auxiliar as pessoas durante a primeira abertura, sem causar machucados nelas e sem necessitar de outras ferramentas para executar a tarefa. Por fim, também é preciso entender o conceito e a importância que a experiência de

³ Materiais, geralmente de plástico ou papel, que servem para preencher o espaço entre o produto e a embalagem que o transporta a fim de impedir que o produto “chacoalhe” dentro da caixa durante o trajeto e, assim, evitar que ele sofra danos que possam ser causados por compressão, movimentação e quedas.

unboxing possui no contexto da experiência do usuário com embalagens de produtos advindos de uma compra *online* e a percepção de valor de marca que os consumidores adquirem através desse momento.

Lee *et al.* (2022) definem *unboxing* como o processo de abertura da embalagem de um produto, retirada do produto da caixa, inspeção de suas peças e início da utilização, considerando o contexto de compras realizadas em lojas virtuais. Já Bae (2016) explica que a experiência de *unboxing* refere-se à prática de fotografar ou gravar a si mesmo enquanto abre/retira um novo produto de sua embalagem original para mostrar o conteúdo, bem como a primeira impressão do destinatário do produto. Não há um consenso entre os autores quanto à conceituação do termo *unboxing*, porém, a maioria descreve a experiência da mesma forma; ou seja, como o processo de desembalar um produto. Mendoza (2023) ainda compara e qualifica o momento de *unboxing* como um ritual. Já Ketola (2005), apesar de descrever a experiência de *unboxing* também de forma parecida com a dos autores anteriores, nomeia esse momento de "Experiência Fora da Caixa" (*Out of box experience*) e tem o estudo complementado por uma tabela que Moya (2014) desenhou para mostrar em que etapas do ciclo de vida de um produto a 'Experiência Fora da Caixa' está acontecendo (ver imagem 1).

Imagem 1: O ciclo de vida de um produto na "Experiência Fora da Caixa".



Fonte: Adaptado de Moya (2014).

O termo *unboxing* se popularizou nos anos 2000 e 2010 com vídeos publicados nas redes sociais que mostravam os consumidores desempacotando produtos recém chegados de uma aquisição por comércio eletrônico e compartilhando as suas primeiras impressões (Rohan, 2020). Timney e Chamberlain (2017) explicam que no ano de 2017 a quantidade de vídeos relacionados ao *unboxing* cresceu em mais de 800%, se comparado a 2010. A difusão das diferentes experiências de *unboxing* mudaram não somente a forma como as empresas projetam esse momento, mas também a expectativa criada pelos consumidores em receber os produtos adquiridos por meio do comércio eletrônico. Segundo Füller e Matzler (2007), quanto mais adquire experiências virtuais e realiza compras on-line, os consumidores se tornam mais exigentes quanto à adequação das marcas para oferecer uma experiência de compra on-line completa.

Rohan (2020), em um estudo que busca saber como a experiência do consumidor ao receber um produto impacta na percepção de marca, concluiu que a ritualização do momento é essencial para que o consumidor se conecte com a marca e tenha uma experiência memorável, mostrando que as marcas devem refletir sobre um *unboxing* controlado, projetando cada etapa do processo. O estudo também mostrou que as pessoas depositam tanta expectativa nas embalagens

recebidas quanto no desempacotar dos produtos, e são afetadas positivamente quando essas expectativas são atingidas. Por fim, a autora completa que outro aspecto relevante para a dimensão de uma experiência memorável para os consumidores é o sentimento de que está recebendo um presente, colocando em segundo plano o fato de que aquele produto teve um custo monetário de aquisição, gerando contentamento e excitação.

Em suma, de acordo com os resultados do estudo de Rohan (2020), são três os fatores para a obtenção de uma experiência de unboxing memorável: (i) que a experiência seja sentida como um ritual, um conjunto de etapas até o momento de manuseio do produto; (ii) que as embalagens sejam tão atrativas quanto os produtos e (iii) que o cliente sinta que está recebendo um presente, não uma encomenda.

3 Procedimentos Metodológicos

Esse trabalho estudou aspectos sobre a experiência humana, logo, é mais importante entender como as pessoas interagem, interpretam e constroem sentidos e expectativas do que relações numéricas e generalização das informações e, portanto, a abordagem qualitativa de pesquisa se mostrou a mais adequada. Também, considerou os elementos fundamentais em um processo de investigação, definidos por Guerra (2014, p. 11): "1) a interação entre o objeto de estudo e pesquisador; 2) o registro de dados ou informações coletadas; 3) a interpretação/explicação do pesquisador".

O quadro 1 apresenta as três etapas do processo de pesquisa, bem como seus objetivos, os procedimentos executados e a síntese dos resultados obtidos.

Quadro 1 - Procedimentos metodológicos empregados no estudo.

Etapa	Objetivo	Procedimento metodológico e ferramentas	Resultados obtidos
Conhecer	Aprofundar conhecimentos nos campos do design de embalagens e experiência de unboxing.	Revisão Bibliográfica Sistemática e Pesquisa Desk.	Embasamento teórico
	Compreender aspectos do empreendimento 'Cabana Bruxa', como estrutura, produtos e empreendimentos concorrentes, bem como a percepção do público sobre a marca.	Entrevistas; Análise estrutural do empreendimento; Análise de similares; e Questionário.	Compreensão das características da atuação do negócio, bem como o público, canais e produtos; Compreensão da percepção do público sobre a marca, a experiência de compra on-line e o <i>unboxing</i> atual.
	Mapear o processo de compra do empreendimento "Cabana Bruxa", desde o acesso ao site (<i>e-commerce</i>) até o <i>unboxing</i> .	<i>Blueprint</i>	Compreensão do processo de compra e se e como o empreendimento projeta a experiência de <i>unboxing</i> .
Gerar ideias	Planejar a experiência de <i>unboxing</i> de acordo com os objetivos e produtos do	Cartões de <i>Insight</i> ; Diagrama de Afinidades e Definição de Requisitos; Matriz GUT.	Proposição de diretrizes para o desenvolvimento de embalagens para os produtos do empreendimento.

empreendimento 'Cabana
Bruxa'.

Executar	Desenvolver o projeto gráfico do sistema de embalagens.	Geração de alternativas e prototipagem.	Geração e escolha das alternativas mais adequadas.
----------	---	---	--

Fonte: das autoras (2024).

A etapa "Conhecer" foi a que mais teve objetivos, pois foi necessário conhecer o corpo teórico sobre o assunto estudado, bem como realizar investigações a respeito do empreendimento. Nesse sentido, a entrevista foi realizada com a proprietária do empreendimento, cujas respostas também auxiliaram na análise estrutural do mesmo. No entanto, esta análise foi complementada por uma pesquisa *desk*, principalmente no site e no perfil de redes sociais do empreendimento.

A análise de embalagens similares foi realizada com quatro empreendimentos concorrentes, selecionados a partir de relatos da proprietária da 'Cabana Bruxa' acerca do mercado de produtos aromáticos em âmbito local e nacional e considerando empreendimentos concorrentes diretos e indiretos, onde foi possível observar os tipos de embalagem, o material da embalagem, rótulos e outras comunicações visuais das embalagens, existência de loja virtual e elementos físicos que compõem a experiência de *unboxing*.

Já o questionário foi aplicado com foco em entender o ponto de vista das clientes do empreendimento "Cabana Bruxa" sobre a experiência com a marca e com o *unboxing* dos produtos. O contato foi viabilizado pela proprietária, que possui relação com parcela da clientela, e realizado via redes sociais, onde o *link* para o questionário pôde ser compartilhado.

Também foi nesta etapa em que a ferramenta *blueprint* foi utilizada. O *blueprint* se apresenta como uma tabela que organiza as etapas da jornada do usuário/cliente, o tempo em que as ações foram realizadas, as ações de funcionários que podem ou não perceber (ações de *frontstage* e *backstage*) e os canais envolvidos no processo. O modelo adotado para este trabalho foi inspirado no proposto pelo Service Design Tools (2014).

Portanto, antes de propor as diretrizes, foi necessário entender a jornada que um usuário percorre desde o momento em que realiza a compra no site virtual do empreendimento até o momento do primeiro uso dos produtos adquiridos. Assim, uma das autoras deste artigo realizou uma compra no *e-commerce* do empreendimento "Cabana Bruxa", e, em contato com a proprietária, foi preenchendo a ferramenta *blueprint* para mapear e identificar as possibilidades de intervenções nos pontos de contato entre cliente e empreendimento que poderiam otimizar os resultados do novo sistema de embalagens a ser projetado para a experiência de *unboxing*.

A etapa "Gerar ideias" correspondeu à análise dos dados coletados na etapa anterior, sintetizados por ferramentas como Cartões de Insight; Diagrama de Afinidades e Definição de Requisitos; Matriz GUT, sendo possível propor as diretrizes antes de iniciar o desenvolvimento das embalagens, que ocorreu na etapa "executar".

4 Resultados e discussão

A 'Cabana Bruxa' é um empreendimento sergipano criado em abril de 2020 por uma fotógrafa, Designer e arteterapeuta e, inicialmente, se tratava de um sebo de livros em um contexto conturbado da vida da idealizadora quando acompanhava sua mãe que estava enferma e

atravessava a pandemia do Covid-19. Com o tempo, as atividades do sebo abriram espaço para a produção de velas aromáticas artesanais, um produto que, na época, não era facilmente encontrado com valores acessíveis em Aracaju e, por isso, a empreendedora decidiu confeccionar. Os produtos comercializados pelo empreendimento são quatro: velas aromáticas, escada pés (e ervas para banho), sprays aromatizadores e óleos de massagem. Cada um destes tipos de produtos possuem variações de formato, tamanho e aroma.

Os primeiros aromas que o empreendimento confeccionou foram inspirados por produtos cultivados na própria casa, como alecrim, camomila, mel, café, canela e rosas brancas, dando nome à primeira coleção de velas aromáticas. Já a produção dos escada pés, outro produto comercializado na loja, foi influenciada pela sua avó, que conservava a tradição de submergir os pés em água termal uma vez por semana, como um ritual.

O empreendimento atua em modelo híbrido de vendas, com uma loja virtual própria e também expondo os produtos em uma loja colaborativa física local, responsável, atualmente, pela maior parte das vendas. Os produtos são confeccionados em um ateliê improvisado na residência da empreendedora.

A partir da análise de embalagens de empreendimentos semelhantes, foi possível observar que todos apresentam, em algum nível: (i) preocupação ambiental durante a produção e na escolha das embalagens e elementos que irão compor a experiência de unboxing; (ii) em valorizar a produção artesanal, destacando esse aspecto nas comunicações; (iii) o uso de materiais de composição natural, como sacos de algodão cru e ramos de flores, nos embrulhos dos produtos; (iv) o vidro e o kraft são materiais bastante explorados para embalagens de produtos líquidos e sólidos, respectivamente.

O questionário obteve 17 respostas de pessoas que já foram clientes. Os resultados evidenciaram que boa parte das respondentes possui alguma relação com a proprietária e acompanhou a trajetória da 'Cabana Bruxa', descrevendo o empreendimento de forma semelhante ao que ele deseja transmitir, destacando o fato de se sentirem presenteadas durante o momento de recebimento e desempacotamento dos produtos. Embora a maioria das clientes esteja satisfeita com a experiência de compra *online*, sugestões para incrementar o *unboxing* incluem mais brindes, materiais informativos e embalagem mais robustas e atrativas. Além disso, foram mencionados problemas pontuais como vazamentos de produtos líquidos, ainda que não tenha sido especificada a razão para essas avarias, que podem ter ocorrido devido ao impacto demasiado durante o transporte, mau uso ou a falta de um lacre de proteção. A diminuição do contentamento nesse estágio final da experiência do cliente indica oportunidades para otimização das embalagens e para estabelecer um processo estruturado de montagem e composição do *unboxing*, afinal, durante a entrevista realizada anteriormente, a proprietária comentou que esse processo é inexistente, o que pode resultar em experiências muito personalizadas que dificultam a consistência visual e de marca.

A ferramenta *blueprint* foi utilizada para mapear desde o processo de compra até a experiência de *unboxing*. É importante evidenciar que os resultados da aplicação dessa ferramenta dizem respeito à experiência de compra específica de uma pessoa e não totalizam todas as experiências possíveis. A compra foi realizada no dia 15 de fevereiro de 2024 e, apesar da autora que realizou a compra não conhecer os produtos fisicamente, ela já conhecia a plataforma utilizada para hospedar a loja virtual (NuvemShop), possibilitando que a compra tivesse sido realizada mais rapidamente. Os produtos adquiridos foram: 1 vela *Bubble* de baunilha, 1 mini vela

de camomila e mel e 1 spray aromatizador de ambientes de maçã e canela. O *blueprint* do processo de compra na plataforma de e-commerce pode ser conferido na imagem 2.

O tempo para a produção e empacotamento dos produtos adquiridos foi de 11 dias úteis, contando a partir da data do processamento do pagamento. A plataforma da loja virtual não informa o prazo de produção, somente o de envio, mas ele pôde ser contabilizado a partir do recebimento de uma mensagem no *whatsapp* que informava a finalização do pedido e buscava combinar a entrega, que aconteceu no dia seguinte, via entregadores de aplicativo de mobilidade, pois a compradora reside na mesma cidade onde o empreendimento se encontra. A mensagem recebida tinha tom educado, objetivo e acolhedor. A empreendedora explicou que, geralmente, confecciona os produtos em menos dias do que o mencionado como prazo, e procurou acertar o melhor dia e horário para uma entrega confortável para a cliente, mostrando que a empresa se preocupa em oferecer uma experiência segura.

Imagem 2 - *Blueprint* do processo de compra na plataforma de e-commerce.

Tempo	0 - 2 min	1 - 15 min	11 dias úteis	
Ações do cliente	Procurar e acessar a loja virtual do empreendimento pela busca via Google	Escolha dos produtos a serem adquiridos adicionando-os no carrinho	Check-in e efetuação do pagamento	Espera do contato para sinalizar envio do pedido
Canais	–	Loja Virtual	Loja Virtual	Email
Frontage	–	São expostas informações sobre os produtos e estoque	São expostas informações sobre a forma de pagamento, entrega e prazos	Recebe a confirmação de pagamento
Backstage	–	Recebe dados do carrinho	Recebe o pedido formal e confere o pagamento	Envia a confirmação do pagamento e começa a produção do pedido

Fonte: das autoras (2024).

A imagem 3 corresponde ao *blueprint* das etapas seguintes ao recebimento da mensagem de *whatsapp*, após a compra. Para no *backstage*, ou seja, onde o empreendimento prepara o envio dos produtos, foi solicitado, posteriormente, que a empreendedora descrevesse o passo-a-passo para a montagem. Assim, os produtos que possuem embalagem de vidro são envolvidos em papel colmeia e os embrulhos são finalizados com um adesivo da marca e colocados em uma caixa de papelão comum, mas que comporte todos os itens com “sobra” de espaço e revestida, na parte interior, com papel seda. Os demais produtos também são adicionados à caixa, juntamente com os brindes que a empresa envia em pedidos que ultrapassam um determinado valor.

Imagem 3 - *Blueprint* do processo após a compra.

Tempo	3 horas			5 min	
Ações do cliente	-	Combina a entrega	Encontra o entregador e retira o pedido	Confirma o recebimento e se prepara para desempacotar	Tem a experiência de <i>unboxing</i>
Canais	-	Whatsapp	Embalagem	Whatsapp	Embalagem
Frontage	-	Recebe uma mensagem pelo whatsapp para combinar a entrega	-	-	-
Backstage	Prepara o unboxing	Envia uma mensagem pelo whatsapp para combinar a entrega e solicita um motorista de aplicativos de mobilidade para transportar o pacote	-	Envia uma mensagem pelo whatsapp para conferir se a encomenda foi recebida corretamente e arquiva o pedido na loja virtual	-

Envia o pedido e acompanha o trajeto

Fonte: das autoras (2024).

Depois que os produtos são acomodados manualmente, são inseridas folhas de jornais amassados como material de preenchimento, e o papel seda agrupa todos esses itens, finalizado com mais um adesivo da marca. Por fim, um cartão com uma mensagem escrita à mão e outro com algumas instruções de uso das velas são adicionados à caixa, que é fechada e lacrada com fita adesiva kraft. Também são colados outros adesivos da marca, ramos de ervas secas e cordão no topo da caixa, como mostra a imagem 4.

Imagem 4 - Caixa recebida com as encomendas.



Fonte: das autoras (2024).

Uma vez recebida a caixa com os produtos, no momento de desempacotar, percebeu-se que a caixa, de forma geral, não possui avarias advindas do transporte e o aspecto externo estava agradável: os adesivos e o ramo adicionados estavam em bom estado. Para abrir a caixa, primeiro foi preciso desfazer o nó do cordão e depois retirar a fita adesiva, sendo necessário o auxílio de uma tesoura (ver imagem 5).

Imagem 5 - Abertura da Caixa.



Fonte: das autoras (2024).

A primeira visão do interior da caixa condiz com a descrição da montagem do *unboxing*: os produtos estavam envolvidos pelo papel seda, acompanhados pelos cartões. Entretanto, o cartão de cuidados com a vela foi o primeiro a ser observado (ver imagem 06).

Imagem 6 - Primeira visão ao abrir a caixa.



Fonte: das autoras (2024).

Observando os cartões que vieram na caixa, ambos possuem a identidade visual do empreendimento, mas o que fala sobre os cuidados com a vela possui alguns aspectos referentes à diagramação das informações que podem ser otimizados: os textos não possuem hierarquia de informação e são muito extensos, podendo causar cansaço durante a leitura; o cartão também não apresenta figuras, que poderiam facilitar o entendimento das orientações (ver imagem 7).

Imagem 7 - Cartão de informações sobre cuidados com a vela.



Fonte: das autoras (2024).

Depois de conferir e retirar os cartões da caixa, desfez-se o embrulho de papel seda. Apesar de evitar danificar os itens, o papel seda é um material muito frágil e precisou ser rasgado. Ao expor os produtos, foi possível observar os que estavam envolvidos no papel colmeia, os que não estavam e as folhas de jornal que foram utilizadas como material de preenchimento. A aparência da caixa, neste momento, não transmite, de forma clara, a identidade visual da marca e nem o que ela gostaria de transmitir, porque só é possível observar um emaranhado de papéis diferentes que provavelmente não serão reutilizados (ver imagem 8).

Imagem 8 - Visão dos produtos ao abrir o papel seda.



Fonte: das autoras (2024).

Os jornais amassados foram retirados da caixa, assim como os produtos que estavam envolvidos no papel colmeia (ver imagem 9) foram desembulhados. Ao examinar os produtos adquiridos com as figuras disponíveis no site, percebeu-se que o rótulo e a embalagem do *spray* aromatizador eram diferentes das figuras (ver imagem 10).

Imagem 9 - Produtos acondicionados em papel colmeia.



Fonte: das autoras (2024).

Imagem 10 - Diferença entre os rótulos do *spray*.

Imagem do site do empreendimento



Produto recebido



Fonte: das autoras (2024).

Além do rótulo do produto recebido não possuir mais informações, apenas o tipo e aroma do produto, o tamanho pode dificultar a leitura das informações. A embalagem também não possuiu nenhum lacre de segurança e, depois de analisada e manuseada, percebeu-se que a válvula não estava devidamente apertada e isso fez com que o líquido vazasse da embalagem durante o transporte.

Outra questão a ser repensada diz respeito ao produto Vela Baunilhinha (*Bubble*), que não é acompanhado de nenhum rótulo, embalagem ou outros artefatos que poderiam comunicar sobre o produto (ver imagem 11).

Imagem 11 - Embrulho da vela *Bubble*.



Fonte: das autoras (2024).

Apesar dessas questões, não foram encontrados outros problemas com os produtos adquiridos, que estavam de acordo com as informações cedidas pela empreendedora durante a entrevista realizada.

Para a proposição de diretrizes, antes foi necessário reunir cada um dos resultados alcançados até o momento para uma análise cruzada. Para isso, então, foram aplicadas as ferramentas Cartões de *Insight* e Diagrama de Afinidades. A partir destas ferramentas, foi possível analisar os resultados conjuntamente e, assim, definir os requisitos e restrições de projeto. Esta análise resultou em uma lista de necessidades para o projeto das embalagens (ver quadro 2) e na proposição das diretrizes para o desenvolvimento das embalagens e da experiência de *unboxing*.

Quadro 2 - Lista de necessidades do projeto.

Artefato	Tipo de Intervenção	Finalidade
Caixa de transporte	Gráfica (embalagem terciária)	Transmitir objetivos e identidade visual da marca por meio de uma caixa personalizada.
Embalagem para o <i>spray</i> aromatizador	Gráfica (embalagem primária)	Solucionar a fragilidade da embalagem atual.
Embalagem para o óleo de massagem	Gráfica (embalagem primária)	Solucionar a fragilidade da embalagem atual.
Redesign do rótulo para o <i>spray</i> aromatizador	Gráfica (rótulo)	Exibir as informações do produto.
Redesign do rótulo para o óleo de massagem	Gráfica (rótulo)	Exibir as informações do produto.
Redesign do cartão de orientações sobre as velas	Gráfica	Adequar as informações para facilitar a leitura e otimizar o entendimento.
Redesign do rótulo para as velas de embalagem de cerâmica	Gráfica (rótulo)	Exibir as informações do produto.
Novo material de preenchimento e/ou papel de embrulho	Material	Evitar o excesso de materiais com pouca capacidade de reutilização.
Caixa para as velas em embalagens de vidro	Gráfica (embalagem secundária)	Proteger o produto.
Caixa para as velas em embalagem de cerâmica	Gráfica (embalagem secundária)	Proteger o produto.
Caixa para os <i>sprays</i>	Gráfica (embalagem secundária)	Auxiliar na proteção do produto.
Caixa para os óleos	Gráfica (embalagem secundária)	Auxiliar na proteção do produto.
Embalagem para as demais velas	Gráfica (embalagem primária)	Auxiliar na proteção e exibir informações sobre os produtos.
Rótulo/cartão/etiqueta para os brindes de produto	Gráfica	Exibir as informações do brinde/produto.
Indicar, com mais detalhes, o estado do pedido no site	Informacional / Digital	Demonstrar para as clientes que existe um processo para o recebimento dos produtos.
Disponibilizar brindes digitais para pedidos que não atingiram o valor mínimo para	Informacional / Digital	Garantir que todas as clientes recebam brindes.

brindes físicos

Orientar a cliente sobre como o desempacotamento pode ser realizado quando ela for notificada do envio dos produtos

Informacional /
Digital

Contribuir para que a cliente tenha a experiência de *unboxing* que a marca projeta.

Fonte: das autoras (2024).

As diretrizes propostas são:

- É importante que o empreendimento invista em mais de um tamanho de caixa para transporte (embalagem terciária), para acomodar os produtos de cada pedido de forma mais compacta e evitar o uso de material de preenchimento em excesso;
- Como os produtos ganhariam embalagens secundárias, majoritariamente, pela segurança dos mesmos, é possível diminuir o volume de material de preenchimento no pacote;
- Caso os produtos precisem ser empilhados dentro da caixa de transporte, os mais pesados, como as velas, devem ser posicionados embaixo dos mais leves, como os escalda-pés, para evitar que os produtos mais leves sejam danificados com o peso dos outros;
- Caso o papel de embrulho seja utilizado internamente, o ramo de ervas secas deve ser anexado ao embrulho;
- O cartão de agradecimento com a mensagem escrita à mão pela empreendedora deve ser percebido antes dos outros possíveis cartões quando a caixa de transporte for aberta, como forma de promover uma primeira impressão convidativa e acolhedora;
- É interessante que os brindes sejam percebidos depois dos produtos, para que a cliente sinta que ganhou algo além do que encomendou;
- Caso haja a necessidade de adicionar material de preenchimento à caixa, o mesmo pode ser posicionado acima dos produtos, para que, quando desembalados, transmitam a sensação de suspense com a retirada de camadas até chegar ao produto. Também é possível utilizar como material de preenchimento lã e cortiça, materiais que, além de serem naturais, possuem capacidade de atuar como isolante térmico e diminuir as chances de um eventual superaquecimento dos produtos;
- Considerando as características de uma experiência de *unboxing* memorável, como por exemplo, de fazer com que a cliente sinta que está sendo presenteada e que as embalagens são tão atrativas quanto os produtos, alguns aspectos das embalagens podem contribuir essencialmente para as duas situações. O formato da caixa de transporte, por exemplo, pode ser projetado com abertura frontal e fundo inteiriço, apesar de não ser comum entre os *e-commerces*, para se assemelhar às caixas comumente utilizadas para presentear;
- Os componentes do *layout* das embalagens também podem contribuir para torná-la atrativa ou não. É possível explorar os elementos da identidade da marca, como o tom de voz, paleta de cores e estilo de ilustração para transmitir as mensagens por meio do Design de Embalagem;
- Por fim, a gramatura do papelão da caixa, uma mensagem escrita à mão e a presença de aromas no pacote são exemplos que podem ser experimentados para melhorar a percepção sensorial das clientes e criar conexão com a marca. Como a "Cabana Bruxa" é um empreendimento de produtos aromáticos, é ainda mais pertinente que possua um aroma característico da marca, afinal, os cheiros são o principal produto. Investir em caixas com maior gramatura e mais resistentes também transmitem a mensagem de que a marca

se importou com a proteção dos produtos. Já o cartão escrito à mão mostra que ela depositou tempo e cuidado para criar uma experiência acolhedora.

Tendo em vista a importância de projetar o sistema de embalagens considerando toda a jornada do usuário para que se tenha uma visão global do processo e, para que a experiência de *unboxing* tenha o efeito esperado, os itens listados no quadro 2 contemplam essa necessidade. No entanto, devido ao prazo para realização do trabalho de conclusão de curso (TCC), não foi possível viabilizar o desenvolvimento de todos os itens e intervenções prescritas. Nesse sentido, utilizou-se uma Matriz GUT para priorizar as intervenções possíveis de serem realizadas no período de tempo do TCC II. Esta lista está disposta no quadro 3.

Quadro 3 - Matriz GUT para determinar as necessidades urgentes do projeto.

Artefato	Gravidade	Urgência	Tendência	Total
Caixa de transporte	2	2	1	5
Embalagem para o <i>spray</i> aromatizador	3	3	3	9
Embalagem para o óleo de massagem	3	3	3	9
Redesign do rótulo para o <i>spray</i> aromatizador	3	2	1	6
Redesign do rótulo para o óleo de massagem	3	2	1	6
Redesign do cartão de orientações sobre as velas	2	2	2	6
Redesign do rótulo para as velas de embalagem de cerâmica	1	2	1	4
Novo material de preenchimento e/ou papel de embrulho	1	1	2	4
Caixa para as velas em embalagens de vidro	1	2	2	5
Caixa para as velas em embalagem de cerâmica	1	2	2	5
Caixa para os <i>sprays</i>	1	2	2	5
Caixa para os óleos	1	2	2	5
Embalagem para as demais velas	3	3	2	8
Rótulo/cartão/etiqueta para os brindes de produto	1	1	2	4
Indicar, com mais detalhes, o estado do pedido no site	1	1	1	3
Disponibilizar brindes digitais para pedidos que não atingiram o valor mínimo para brindes físicos	1	1	1	3

Fonte: das autoras (2024).

As intervenções que obtiveram maior pontuação (G+U+T) foram selecionadas para seguir para a fase de prototipação, portanto: (i) Embalagem para o spray aromatizador (9 pontos); (ii) Embalagem para os óleos de massagem (9 pontos); (iii) Embalagem para as velas que não possuem embalagens (8 pontos); (iv) Redesign do rótulo para o spray aromatizador (6 pontos); (v) Redesign do rótulo para os óleos de massagem (6 pontos); (vi) Redesign do cartão de orientações das velas (6 pontos). Assim, a partir da recapitulação dos requisitos, restrições e materiais a serem desenvolvidos, se iniciou a fase de prototipação.

Antes de iniciar o desenvolvimento da linguagem gráfica das embalagens, foi necessário realizar um estudo sobre embalagens para conteúdos líquidos, sendo necessário tomar decisões com relação ao material da embalagem, bem como os tipos de vedação e válvulas de utilização de *spray*. Nesse sentido, embalagens de vidro foram escolhidas para substituir as de plástico que são utilizadas pelo empreendimento para comportar o líquido do *spray*, mesmo ciente de que demandam mais cuidado no transporte e armazenamento e podem encarecer o custo para envio, consequências que o empreendimento está disposto a lidar. As embalagens de vidro ainda possuem maior capacidade de reutilização e, mesmo que sejam descartadas, não são tóxicas para o meio ambiente, diferente das embalagens de plástico. Além disso, se super aquecidas, as embalagens de plástico liberam substâncias tóxicas que poderiam interagir com a composição dos produtos em questão e até causar danos às usuárias. Ainda, escolheu-se utilizar uma válvula recrave ao invés da válvula de *spray* que é utilizada atualmente. A válvula recrave é aplicada na embalagem com um dispositivo que realiza uma prensa leve nas “garras” da válvula, criando uma espécie de lacre, e assim, diminui a possibilidade do líquido vazar, obtendo melhor desempenho do que a válvula *spray* comum.

Foram desenvolvidas estampas para integrar a nova rotulagem de cada embalagem. Durante a entrevista com a empreendedora, percebeu-se a importância que os elementos que compõem os produtos possuem no processo criativo de idealização e produção dos aromas e, por isso, foram ilustrados os principais elementos (que variam entre flores, ervas, frutos e cascas) de cada produto que recebeu uma nova embalagem e que também possuem o nome do elemento como nome do produto, como Óleo de Massagem Lavanda.

O estilo das ilustrações foi definido a partir das informações coletadas na entrevista; do estudo do manual da marca "Cabana Bruxa", que valoriza o aspecto de técnicas manuais e texturas; além dos objetivos da marca para a comunicação, de transmitir acolhimento, ludicidade e magia. Os desenhos criados buscaram valorizar a percepção de pinceis, tintas e rabiscos, ainda que tivessem sido ilustrados digitalmente. Também estão presentes formas orgânicas e a utilização de técnicas de luz e sombra para trazer mais familiaridade aos elementos (ver imagens 12 a 14).

Imagem 12 - Limões siciliano para a estampa do produto 'Perfuminho de Casa de Limão Siciliano' (Home Spray).



Fonte: das autoras (2024).

Imagem 13 - Pimentas-rosa para a estampa da vela 'Apimentar' e maçã e canela para o 'Perfuminho de Casa Maçã e Canela' (Home Spray).



Fonte: das autoras (2024).

Imagem 14 - Flores de Ylang Ylang para o 'Óleo de Massagem Ylang Ylang', lavandas para o 'Óleo de Massagem de Lavanda' e vela 'Lavandar' e Baunilhas para as velas da coleção 'Baunilhinhas.'



Fonte: das autoras (2024).

Os layouts foram compostos com os elementos da marca: representação gráfica, paleta de cores e tipografias. Mas, nas partes que contêm maior informação textual, foi necessário o uso de uma tipografia que não estava disposta no manual da marca pois ele não sugeria tipografias adequadas para essa aplicação. A Public Sans foi escolhida por ser uma fonte sem serifa com boa performance em textos corridos, disponível gratuitamente pelo Google Fonts.

Além disso, ainda para a composição visual dos rótulos, foram criadas frases envolvendo os elementos principais dos produtos que inspirassem a utilização de cada produto e a função de cada elemento, como a frase criada para o rótulo do Óleo de Massagem de Lavanda: "Lavanda, para um momento relaxante antes de dormir". Essa dinâmica funcionou com as embalagens dos produtos líquidos (ver imagem 15).

Imagem 15 - Rótulo frontal das embalagens dos óleos de massagem.



Fonte: das autoras (2024).

Para exemplificar as composições planejadas a partir das estampas e rótulos desenhados, além das outras definições de embalagens comentadas nos tópicos anteriores, foram criados protótipos digitais. Os protótipos podem ser caracterizados como de média fidelidade, pois as aplicações utilizadas se limitaram às oferecidas pelo banco de recursos digitais ‘Envato Elements’. Alguns dos protótipos podem ser visualizados nas imagens 16 a 18.

Imagem 16 - Protótipo da embalagem do Óleo de Massagem Lavanda.



Fonte: das autoras (2024).

Imagem 17 - Protótipo da embalagem do ‘Perfuminho de Casa de Maçã e Canela’.



Fonte: das autoras (2024).

Imagem 18 - Protótipo da embalagem da vela 'Apimentar'.



Fonte: das autoras (2024).

Por fim, o redesenho do cartão de orientações sobre as velas que acompanha a experiência de *unboxing* buscou reorganizar as informações, aplicando conceitos de hierarquia e equilíbrio visual para melhorar a experiência do usuário com o objeto (cartão) que, mesmo após a presença de rótulos que foram criados nos tópicos anteriores a este, ainda se mostra pertinente pois agrupa informações adicionais importantes que não estão presentes nos rótulos das velas.

Na face frontal do cartão, a única alteração realizada diz respeito a tipografia do título “Cuidados com sua vela”. A tipografia foi substituída pela ‘Louise Walker’, que é a mais utilizada em aplicações como esta, de títulos ou destaques, sugerida, inclusive, pelo Manual da Marca, dessa forma, trazendo mais coerência visual para os materiais. O depois do redesenho desta face pode ser conferido na imagem 19 (e o antes, na imagem 6).

Imagem 19 - Face frontal redesenhada.

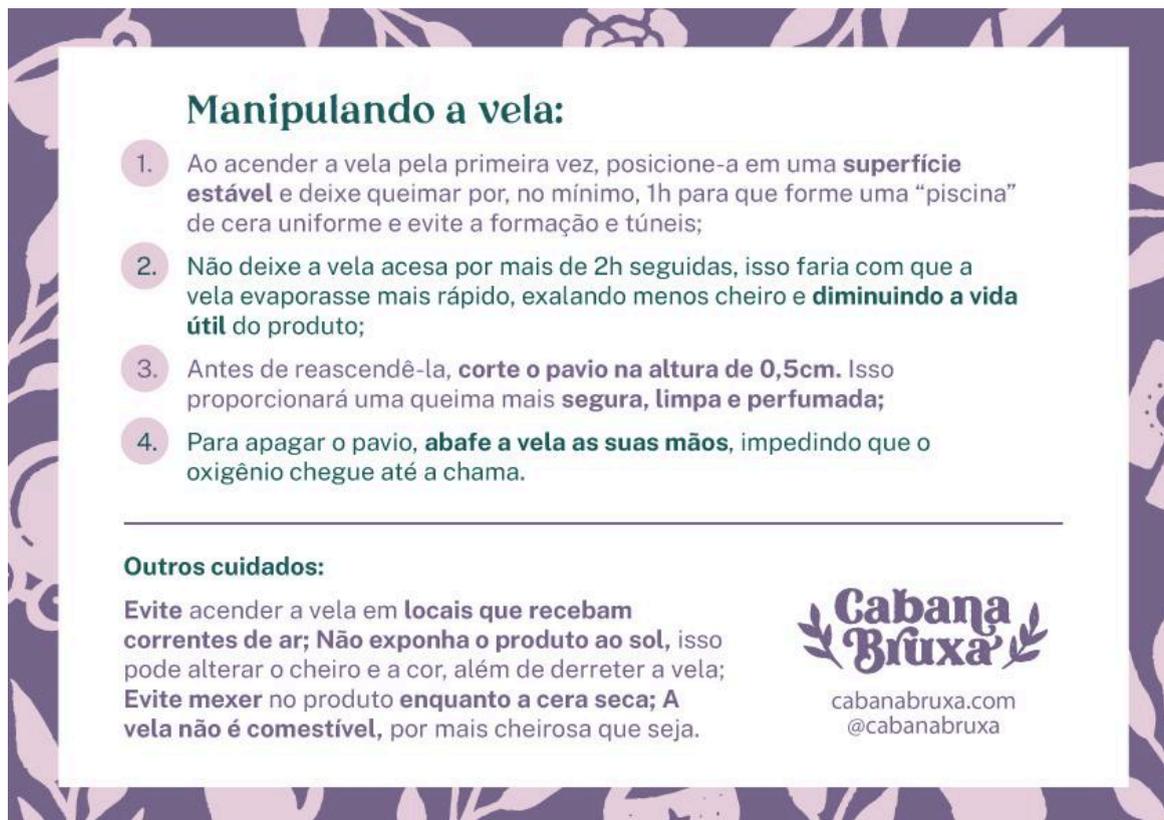


Fonte: das autoras (2024).

Já a parte posterior do cartão passou por maiores alterações. A primeira foi em relação à tipografia utilizada, adequando para a Public Sans pela mesma razão das utilizações anteriores. A segunda alteração seccionou as informações, criando dois principais blocos de textos, alinhados à esquerda para contemplar o padrão de leitura ocidental⁴ e facilitar a leitura. Também foram utilizados outros artifícios que reforçassem a hierarquia de leitura, como a adição de uma barra para dividir os dois blocos e a própria distribuição de informações por bloco, que torna um maior que o outro. Além de enumerar as informações do primeiro bloco e utilizar da alternância de cores do texto por parágrafo para colaborar com a leitura por partes e deixá-la menos cansativa. Em algumas palavras também foi necessário alterar o peso da tipografia para criar contraste e destaque, utilizando as versões regular e bold. Por fim, a marca e os canais da empresa foram destacados em maior tamanho do que o percebido no *layout* atual. Por fim, foram adicionados os títulos “Manipulando a vela” e “Outras orientações” para nomear os blocos de texto (ver imagem 20).

⁴ A leitura no ocidente se dá de cima para baixo e da esquerda para a direita (Lima, s/d).

Imagem 20 - Face posterior redesenhada.



Fonte: das autoras (2024).

5 Conclusão

Este estudo verificou que a realização da etapa 1, que correspondeu à coleta de dados por meio de entrevista, análise estrutural, análise de similares e questionário, e à aplicação da ferramenta *blueprint*, a loja virtual do empreendimento "Cabana Bruxa" não apresenta complexidade em realizar a compra, mas que poderia informar o andamento do pedido de forma mais completa, já que, após a confirmação do pagamento, os produtos entram numa fila de produção que muitas clientes podem desconhecer. Como uma das autoras, de fato, recebeu os produtos que foram encomendados pelo pedido de teste efetuado no site, também foi possível identificar incoerências entre o que estava ofertado no site e o que foi recebido, e aspectos das embalagens que comprometem a integridade de alguns produtos, como o *Home Spray* e a Vela *'Bubble'*, além de identificar pontos de melhora à respeito das embalagens, como a criação de uma nova embalagem para o produto *Home Spray* e um rótulo que contemplasse maiores informações.

Dessa forma, obteve-se as diretrizes para geração de alternativas e planejamento da experiência de *unboxing*. Todavia, infelizmente, os resultados não puderam contemplar a criação de um passo-a-passo específico porque o mesmo dependeria da execução da maioria das proposições, mas, mesmo assim, as diretrizes são relevante para a reflexão sobre os aspectos à respeito da organização, segurança e apreciação dos produtos e outros elementos que compõem uma experiência de *unboxing* memorável.

Considerando o problema que motivou esta pesquisa (a saber: como o processo de desenvolvimento de embalagens se configura para que seja projetada uma experiência *unboxing*

positiva para o empreendimento aracajuano 'Cabana Bruxa"?) infere-se que o desenvolvimento de embalagens para comércios eletrônicos se difere do desenvolvimento de embalagens de produtos que são comercializados em ambientes físicos pois, enquanto um dos principais objetivos da embalagem nas gôndolas é ser atrativa o suficiente para convencer as pessoas a adquirirem o produto, a embalagem para envio em comércios virtuais entra em ação depois que a aquisição já foi realizada, precisando garantir a integridade dos produtos durante o transporte e ser atrativa para encantar e superar as expectativas dos clientes.

Durante uma compra on-line, o momento de recebimento e *unboxing* dos produtos, muitas das vezes, é o primeiro e único ponto de contato físico que um comércio virtual tem com os clientes, e a embalagem se torna mais do que um invólucro; torna-se o canal para transmitir uma mensagem. Além do que, as pessoas já esperam ser surpreendidas no momento do *unboxing*, evidenciando, ainda mais, a necessidade de considerar o desenrolar desse momento no processo de concepção de embalagens para comércios virtuais. Nesse sentido, entende-se que a utilização da ferramenta *blueprint* foi essencial para o processo de desenvolvimento dessas embalagens, uma etapa que, geralmente, não é considerada quando se está desenvolvendo uma embalagem comum. Entender como se dá a jornada de compra no ambiente digital e o *unboxing* de produtos permite criar experiências únicas e mais assertivas.

6 Referências

ABCOMM. **Expectativa de vendas no e-commerce**. 2022. Disponível em:

<https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-on-line>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

ABCOMM. **Previsão de vendas no e-commerce para os próximos 5 anos**. s/d. Disponível em:

<https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-on-line>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

ARRUDA, W. **Why Consistency Is The Key to Successful Branding**. [s. l.], 2016. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/12/13/why-consistency-is-the-key-to-successful-branding/#76b8c7a7bbd9>. Acesso em: janeiro de 2024

BAE, Jieun. **First momentary unboxing experience with aesthetic interaction**. Graduate School of UNIST, 2016. Acesso em: janeiro de 2024

CLARKE, D.; KINGHORN, R. **Experience is everything: Here's how to get it right**. 2018. Disponível em:

<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumerintelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2024

FÜLLER, J.; MATZLER, K. **Virtual product experience and customer participation** - A chance for customer-centred, really new products. 2007. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.09.005>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2024.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. 2014. Disponível em:

docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/Pós%20Gestão%20Escolar/Legislação%20e%20Políticas%20Públicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf. Acesso em: janeiro de 2024

- HEDLER, Jordana. **Os desafios do pequeno empreendedor de e-commerce**. Ecommerce Brasil. 2022. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desafios-empendedor-e-commerce. Acesso em: janeiro de 2024
- KETOLA, P. **Special issue on out-of-box experience and consumer devices. Personal and Ubiquitous Computing**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 187±190, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00779-004-0319-2>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2024.
- LEE, Christine P.; CAGILTAY, Bengisu; MUTLU, Bilge. **The Unboxing Experience: Exploration and Design of Initial Interactions Between Children and Social Robots**. 2022. Disponível em: arxiv.org/abs/2202.08406. Acesso em: fevereiro de 2024
- LONGEN, Andrei. **Dominando o User Experience: O Que é e Como Aplicar o UX**. 2023. Disponível em: www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience. Acesso em: fevereiro de 2024
- MENDOZA, Luam Juárez. **Unboxing, elemento silencioso dentro de uma marca em redes sociais**. Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura, [S. l.], n. 10, p. 141–165, 2023. Disponível em: <http://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadc/article/view/124>. Acesso em: fevereiro de 2024
- MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagens - Curso Básico**. 2002. 2ª edição revisada. São Paulo: Pearson Makron Books.
- MOYA, C. **Designing out of Box and First Time User Experiences to Delight Your Customers**. [s. l.], 2014. Disponível em: https://www.hcde.washington.edu/files/moya_ppt_creating_great_first_impressions.pdf. Acesso em: 13 de fevereiro de 2024.
- ROHAN, Fernanda de Fraga. **Como a experiência vivida no momento de recebimento e unboxing de um produto afeta a percepção sobre a marca**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2020. Acesso em: fevereiro de 2024
- ROSA, Valentina M.; TONETTO, Leandro Milleto. **O impacto das cores e das formas das embalagens na experiência do usuário**. 2017. Disponível em: www.researchgate.net/publication/322625647_O_IMPACTO_DAS_CORES_E_DAS_FORMAS_DE_EMBALAGENS_NA_EXPERIENCIA_DO_USUARIO_THE_IMPACT_OF_PACKAGING_COLORS_AND_SHAPES_ON_THE_USER_EXPERIENCE. Acesso em: 13 de fevereiro de 2024.
- SEBRAE. **Sebrae desenvolve trilhas de conhecimento para o Artesão Empreendedor**. 2021. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/sebrae-desenvolve-trilhas-de-conheciment-o-para-o-artesao-empendedor,3205e47a6a75d710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Em%20números%20a%20atividade%20artesanal,de%2050%20bilhões%20por%20ano. Acesso em: 10 de fevereiro de 2024
- Service Design Tools. **Service Blueprint**. s/d. Disponível em: <https://servicedesigntools.org/tools/service-blueprint> Acesso em: fev. 2024.
- TIMNEY, Todd; CHAMBERLAIN, Peter. **Integrated package design: an interdisciplinary approach to package design that benefits consumer experience and brand perception**. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317076113_Integrated_package_design_an_interdiscip

linary_approach_to_package_design_that_benefits_consumer_experience_and_brand_perception
Acesso em: fevereiro de 2024

THORSÉN, Amanda. ***Packaging Design for E-commerce: Development of a secondary packaging with focus on easy handling and creating a positive unboxing experience***. 2018. Disponível em: www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1258080&dswid=-4064. Acesso em: 05 de janeiro de 2024