



**SNCT
2025**

**Semana Nacional De Ciência
e Tecnologia**

Planeta Água: a cultura oceânica para enfrentar
as mudanças climáticas no meu território



CompartilhArte
Semana de Arte
e Cultura



**INSTITUTO
FEDERAL**
Santa Catarina
Câmpus
Florianópolis

Cocriação em Design de Embalagens: extensão universitária com pequenos empreendedores – 2024-2

Raquel de Oliveira Bugliani¹ | raquelbugliani@ifsc.edu.br

Priscila Moura Ortiga² | priscila.ortiga@ifsc.edu.br

alunos extensionistas – bacharelado em Design, Turma Design de Embalagem – 2024-2

RESUMO

A ação de extensão universitária aqui relatada teve como foco a aplicação de métodos coparticipativos no desenvolvimento de soluções em design de embalagens para pequenos empreendedores. Através da integração teoria-prática, discentes do curso de Design atuaram como facilitadores em processos criativos junto a três iniciativas empreendedoras: uma sex shop, um restaurante de gestão familiar e uma artesã produtora de velas aromáticas. A experiência revelou a potência do design participativo como estratégia de aprendizagem significativa, na qual a troca de saberes entre academia e comunidade gerou benefícios mútuos. Os discentes desenvolveram competências profissionais essenciais através da vivência prática, enquanto os empreendedores tiveram acesso a ferramentas de design estratégico. A iniciativa reforça o papel transformador da extensão universitária no fortalecimento de negócios locais e na formação de designers socialmente engajados.

Palavras-chave: Design participativo; Embalagem; Extensão universitária.



1 INTRODUÇÃO

A embalagem representa um dos pontos de contato mais significativos entre produto e consumidor, funcionando como mídia que comunica valores, posicionamento e identidade de marca (Mestriner, 2021). No contexto de micro e pequenos empreendimentos com recursos financeiros restritos, o design de embalagens revela seu potencial estratégico mais significativo. Segundo Stewart (2010), embalagens bem concebidas constroem narrativas que conectam marcas a seus públicos, tornando-se ferramenta crucial de diferenciação competitiva.

A presente ação extensionista partiu do pressuposto de que a universidade possui responsabilidade social de compartilhar seus saberes com a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento econômico local. Simultaneamente, reconheceu-se que os empreendedores detêm conhecimentos práticos que enriquecem a formação acadêmica. Assim, estabeleceu-se como objetivo central desenvolver soluções de design de embalagens para empreendedores locais através de processos coparticipativos, promovendo a integração entre conhecimento acadêmico e demandas mercadológicas reais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A condução desta iniciativa fundamentou-se na articulação entre Design Thinking (Brown, 2010) e o método para desenvolvimento de embalagens de Mestriner (2002), equilibrando abertura criativa e objetividade técnica.

O percurso metodológico organizou-se em cinco momentos: (1) **Identificação de parceiros** - os estudantes prospectaram empreendimentos interessados, exercitando comunicação profissional e negociação; (2) **Imersão e alinhamento** - realizaram-se encontros nos quais estudantes e empreendedores dialogaram sobre aspectos estéticos, funcionais, legais e sustentáveis, construindo briefings colaborativos; (3) **Investigação contextual** - os estudantes conduziram pesquisas de campo e estudos de mercado, analisando concorrentes e identificando oportunidades; (4) **Criação colaborativa** - o desenvolvimento das embalagens ocorreu através de sessões conjuntas, nas quais alternativas foram geradas, discutidas e refinadas, equilibrando conhecimento técnico e experiência prática; (5) **Sistematização e transferência** - elaboraram-se documentações técnicas detalhadas compartilhadas com os empreendedores, objetivando apropriação de conhecimentos para futuras demandas.



3 RESULTADOS

A análise dos resultados desta experiência contempla tanto aspectos qualitativos quanto quantitativos, sendo os primeiros particularmente reveladores do potencial transformador da extensão universitária.

3.1 Dimensão qualitativa: aprendizagens e transformações

A vivência extensionista proporcionou aos estudantes experiência formativa distinta dos projetos acadêmicos convencionais. Ao trabalharem com demandas reais e orçamentos limitados, desenvolveram sensibilidade para questões que transcendem aspectos técnicos, aprendendo a negociar entre o ideal e o possível e considerar múltiplas variáveis projetuais. A metodologia participativa legitimou os empreendedores como coautores, resultando em projetos adequados às realidades específicas. Destacou-se a transferência bidirecional de conhecimentos: estudantes compartilharam saberes técnicos, enquanto empreendedores ensinaram sobre desafios reais de mercado e viabilidade econômica

3.2 Dimensão quantitativa: projetos desenvolvidos

Três projetos foram desenvolvidos (Figura 1), cada um com desafios singulares:

Figura 1 – Soluções desenvolvidas na ação de extensão



Fonte: elaboração dos autores (2025)



Projeto 1 - Velas aromáticas artesanais: A solução buscou criar embalagem que funcionasse como proteção e elemento presenteável, justificando posicionamento premium e ampliando possibilidades de comercialização.

Projeto 2 - Embalagem para sex shop: Este projeto demandou especial atenção às dimensões simbólicas e comunicacionais da embalagem. O desafio consistiu em criar soluções que transmitissem a proposta diferenciada do negócio (focado em bem-estar e autoconhecimento, distanciando-se de abordagens estereotipadas do segmento) através de linguagem visual sofisticada, descrição no transporte e foco na experiência de abertura.

Projeto 3 - Restaurante familiar: O desafio foi equilibrar funcionalidade, custo e comunicação de valores. A embalagem precisava manter temperatura e integridade dos alimentos, ser economicamente viável e comunicar o caráter caseiro e afetivo da comida produzida.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência demonstrou o potencial da universidade como agente de transformação social ao estabelecer diálogos genuínos com sua comunidade. Para os estudantes, proporcionou aprendizagens que transcendem conteúdos curriculares, desenvolvendo autonomia e consciência sobre o papel social do design. Para os empreendedores, representou acesso a conhecimentos especializados e ferramentas para futuras demandas. Apesar das limitações – especialmente a impossibilidade de prototipagem física –, a iniciativa alcançou seus objetivos centrais. Recomenda-se, para futuras edições, a busca por financiamento que viabilize protótipos e mecanismos de acompanhamento de impactos. Esta experiência reafirma a relevância da extensão universitária como dimensão essencial da formação acadêmica, onde estudantes, professores e comunidade se transformam mutuamente.

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MESTRINER, Fabio. A relevância da embalagem. Mestriner, 2021. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/artigo63.html>. Acesso em: 24 maio 2024.

MESTRINER, F. Design de embalagem: curso básico. 2. ed. rev. [S. l.]: Pearson Education do Brasil, 2002.

STEWART, B. Estratégias de design para embalagens. São Paulo: Blucher, 2010.