

CRIAÇÃO DE EMBALAGEM DE PRODUTO ALIMENTÍCIO DESTINADO À NUTRIÇÃO INFANTIL DE CRIANÇAS DA PRIMEIRA INFÂNCIA UTILIZANDO-SE DE CONCEITOS DE GESTÃO DE DESIGN

PRODUCT PACKAGING FOR THE CREATION OF FOOD NUTRITION CHILD OF FIRST CHILDREN CHILDREN USING UP DESIGN MANAGEMENT CONCEPT

RISSOTTI, Michelli Christine de Godoy Rossotti(1);

SERAFIM, Marcos Antônio (2);

FERNANDES, Fabiane Rodrigues (3)

(1) FAAL, Bacharel em Design Gráfico

e-mail: michelligrissotti@hotmail.com

(2) FAAL, Prof. MSc. do Curso de Design

e-mail: marcos.serafim@me.com

(3) FAAL, Prof. MSc. do Curso de Design / PPGDesign – UNESP Bauru

e-mail: fabbyfernandes@gmail.com

RESUMO

O mercado de Design de embalagens é amplo, em constante aprimoramento, formado por uma cadeia complexa que envolve muitas áreas e profissionais, dentre eles, o designer. O artigo apresenta um projeto de embalagem de “papinha” para crianças consideradas na fase da primeira infância, utilizando-se de conceitos da gestão de Design. Uma pesquisa de campo foi elaborada com o público-alvo comprador, neste caso, mães de crianças com idade entre um e três anos. A embalagem proposta nesse projeto é inovadora no segmento de “papinhas”, cujo mercado atual é bastante competitivo. Foi utilizada a metodologia projetual de Mestriner (2002) através de seus dez pontos-chaves.

Palavras-chave: Design, embalagem, criança

ABSTRACT

The packaging market design is extensive, constantly improving, formed by a complex chain involving many areas and professionals, among them the designer. The article presented a packaging design "baby food" for children considered at the early childhood stage, using concepts of management Design. A survey was conducted with the target audience buyer, in this case, mothers of children aged between one and three years. The package proposed in this project is innovative in the segment of "baby food", whose

current market is very competitive. We used the architectural design methodology Mestriner (2002) through its ten key points.

Keywords: Design, package, children

1. INTRODUÇÃO

O mercado de produtos alimentícios destinado ao público-alvo infantil, com faixa etária entre 1 e 3 anos, é promissor, pois, de acordo com dados do IBGE (2010), nascem, no Brasil, 3 milhões de bebês a cada ano, o que gerou uma movimentação de vendas no valor de R\$1 bilhão no ano de 2011, segundo a Nestlé (2009).

Segundo dados da ABRE (2014), a indústria da embalagem teve um crescimento de 1,41% em sua produção física no ano de 2013; e as perspectivas são de um crescimento por volta de 1,5% no ano de 2014. Por isso, projetos de pesquisa com o tema Design de embalagens ocorrem com frequência, mas são poucos os que utilizam a aplicação e uso de estratégias da gestão do Design para a conceituar o desenvolvimento de embalagens de produtos alimentícios voltados para esse público-alvo.

O artigo tem como objetivo apresentar uma proposta de desenvolvimento de uma embalagem de produto alimentício destinado à nutrição infantil de crianças de 1 a 3 anos de idade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contribuições do Design

Segundo os conceitos citados e presentes no quadro 1, encontrada em Martins (2004), Design é a junção de processos envolvendo diversas áreas multidisciplinares visando contribuir de maneira significativa para a criação e promoção de produtos e/ou serviços que atendam às necessidades dos clientes.

Quadro 1- Conceitos de Design apresentados por diferentes autores

Conceitos de Design	Fonte
O designer é o profissional capacitado a aumentar a competitividade das empresas, criando nichos próprios e definidos, por meio de soluções que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços.	SPERB, 2008
Design é um processo criativo que soma raciocínio e intuição.	Sottsass, E. 1979
Design é a parte mais importante da inovação, o momento quando um novo objeto é imaginado, esquematizado e ganha forma.	Aubert (1982) apud Walsh, V. 1996
O Design é um processo interdisciplinar, que pode envolver engenheiros e arquitetos, designers industriais e gráficos, incluindo também um trabalho conjunto com os setores de pesquisa, marketing e fabricação, cujos interesses devem ser conciliados.	Lawrence, P. 1991

Design é um processo criativo de definição e solução dos atributos de um produto ou serviço de forma a atender às necessidades de seus usuários. Tal processo é fundamentalmente baseado em fatores tecnológicos e funcionais.	Juran, 1992
Design é um processo de tomada de decisões realizado de forma interativa e sob incerteza, no qual é obtida a especificação de um artefato que possibilita a sua produção.	Miles & Moore, 1994
O Design descreve o processo de seleção de formas, materiais e cores para estabelecer a forma de alguma coisa a ser feita. O objeto pode ser uma cidade ou vila, um prédio, um veículo, uma ferramenta ou qualquer outro objeto, um livro, uma propaganda ou um cenário. O design é a atividade que forma uma parte importante da realidade conforme a experimentamos.	Pile apud Manu, A., 1995
Design não é uma arte ou uma ciência, um fenômeno sociocultural ou uma ferramenta de trabalho. É um processo inovador que usa a informação e o conhecimento de todas as áreas de conhecimento.	Boutin, A. & Davis apud Manu, A., 1995
Significa tantas coisas diferentes: um processo, um meio para promover as vendas e um estágio na linha de produção. Ele realça produtos e os vende; resolve problemas e os converte em ideias; é artístico e comercial, intelectual e físico. Esta qualidade multifária, ou ambiguidade, é algo com o que precisamos aprender a viver, como um fato historicamente indiscutível.	Huygen, F. apud Manu, A., 1995

Fonte: MARTINS (2004, p. 93)

O quadro 2, presente em Martins (2004), ilustra as contribuições do modelo de Gestão do Design, conhecida como VIPP, como atividade estratégica nas variáveis relacionadas ao valor percebido e/ou agregado ao produto, à imagem projetada do mesmo, ao direcionamento do processo e ao acompanhamento da produção a fim de se reduzir custos. O comprometimento e envolvimento de todos os profissionais, principalmente do designer, é fundamental para a garantia de um bom resultado final.

Quadro 2 – O Design agrupado em quatro dimensões para a inovação

Variáveis	Contribuições do design	Profissionais envolvidos
VALOR O valor percebido de produtos e serviços é fundamental para definir o preço de produtos e estabelecer confiança junto aos consumidores.	Estilo do produto Estética Qualidade Padrão Valor agregado	Comprometimento de todos os níveis da organização.
IMAGEM Deve-se assegurar que a imagem apropriada seja projetada visando	Diferenciação do produto Diversificação do produto Identidade do produto	Comprometimento de todos os profissionais responsáveis pelo Design.

<p>reforçar as noções de qualidade e confiança dos produtos e da empresa.</p> <p>O Design é visto como atividade estratégica.</p>	<p>Criação da marca</p> <p>Identidade corporativa</p> <p>Cultura corporativa</p>	
<p>PROCESSO</p> <p>O Design deve dar forma e direcionar novos produtos, interpretar, integrar e comunicar novas ideias em cada estágio do desenvolvimento do processo.</p>	<p>Atualização de produtos</p> <p>Geração de novas idéias</p> <p>Comunicação de ideias</p> <p>Interpretação de ideias</p> <p>Integração de ideias</p> <p>Interface (entre gerentes, equipe de projetos e clientes)</p> <p>Promoção e propaganda de produtos</p>	<p>Comprometimento dos profissionais de Design e equipe de projeto.</p>
<p>PRODUÇÃO</p> <p>O Design pode contribuir para reduzir a complexidade, o tempo e os custos de produção e facilitar o trabalho em equipe. Desta forma, é visto como uma ferramenta estratégica.</p>	<p>Redução da complexidade</p> <p>Redução de custos e produção</p> <p>Redução de tempo e produção</p> <p>Uso de novas tecnologias</p> <p>Uso de novos materiais</p> <p>Reciclagem de produtos e materiais</p>	<p>Comprometimento de alguns profissionais de Design e equipe de projeto ou consultoria.</p>

Fonte: MARTINS (2004, p. 124)

De acordo com Santos (2000), o Design “gratuito”, meramente estético, decorativo ou elemento publicitário não tem mais lugar em mercados cada vez mais competitivos e exigentes. O Design deve ser planejado de forma estratégica visando atingir o objetivo da qualidade do produto relacionada à sua adequação com o uso e/ou com sua funcionalidade.

2.2 O Design de Embalagens

A embalagem é o principal elo de comunicação entre o produto, a marca e a empresa. O Design de embalagem agrega valor aos produtos, pois os adequa de forma eficiente às necessidades e desejos dos consumidores, definindo seu posicionamento no mercado. Se o Design estratégico for utilizado em conjunto com o Design de embalagem, os dois podem gerar soluções muito satisfatórias, pois apresentarão um diferencial competitivo em relação aos outros produtos.

A embalagem final é resultado de uma cadeia complexa, onde se envolvem os materiais, os equipamentos, as indústrias que fabricam as embalagens, as empresas de logística e distribuição, os setores de pesquisa de mercado e de marketing/comunicação, os usuários

(incluindo o Design e as necessidades e desejos do consumidor); além de todos os profissionais destas áreas envolvidos no processo.

Para Mestriner (2002), além das funções básicas originais de proteção e transporte dos produtos, a embalagem possui funções econômicas, tecnológicas, mercadológicas, conceituais, comunicativas, socioculturais e sustentáveis, como é demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 – A embalagem no sentido amplo

Funções Primárias	Conter / Proteger Transportar
Funções Econômicas	Componente do valor e do custo de produção Matérias primas
Funções Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
Funções Mercadológicas	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
Funções Conceituais	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
Funções de Comunicação e Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
Função Sociocultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
Funções relacionadas ao Meio Ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem / Tendência mundial

Fonte: MESTRINER (2002, p. 4)

2.3 A primeira infância e a alimentação complementar

Segundo Gonzatto (2009), infância é o período da vida humana que vai do nascimento até os 12 anos de idade, sendo a fase da vivência e percepção do mundo a partir do olhar, tocar, saborear, sentir e agir.

De acordo com a PROMUNDO (2007), a primeira infância é crucial para o desenvolvimento mental, emocional e social do indivíduo. Os primeiros três anos de vida são essenciais para que a criança tenha uma vida saudável e possa se desenvolver plenamente. A partir do nascimento até o primeiro ano de vida, as crianças necessitam de cuidados como proteção, alimentação adequada, medidas de saúde, estimulação sensorial e sentirem-se amadas. Até os três anos de idade, elas adquirem as habilidades motora, cognitiva e a linguagem, aprendendo a ter autocontrole e independência por meio da experimentação e brincadeiras.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 Metodologia

O projeto é caracterizado como exploratório, pois através de coletas de dados a respeito do usuário que são tanto as crianças de primeira infância, como também, suas mães, que são aquelas que compram o produto. Através da metodologia de Mestriner (2002) desenvolveu-se um protótipo de dois produtos, uma para lançamento e outro para compras posteriores. O projeto se divide em dois momentos: coleta de informações acerca do público-alvo e do mercado, ou seja, análise dos produtos existentes e, posteriormente, o desenvolvimento do novo produto.

3.1.1 Análise de similares

Para análise de similares foram selecionadas as “papinhas” das marcas Nestlé, a primeira a comercializar fórmulas de alimento infantil no mundo e, conta hoje, com 34 produtos. Também da marca Jasmine, a primeira a lançar a versão orgânica, trazendo uma nova embalagem, conhecida como *pouch* feita de um material plástico flexível. A marca Papa Rica, de uma empresa familiar localizada em Limeira-SP. Essa empresa produz “papinhas” e lanches para crianças e possui um sistema de entrega de seus produtos. A marca empório da Papinha, também orgânica. E as papinhas Heinz, com sede na Pensilvânia (EUA), que se destaca por duas versões: potes de vidros com tampas de plástico e em *stand-up pouches* (bolsas plásticas que ficam em pé). Todos os produtos foram analisados com relação ao preço, número de frentes expostas, posição na prateleira, cor predominante de fundo e frente da embalagem, imagens dominantes, efeitos visuais utilizados, informações do produto, posição no ponto de venda, o que evitar, cores deficientes e imagens fracas, inovação, criatividade, apelo de venda, harmonia e clareza das informações, sintonia e unidade dos componentes.

3.1.2 Pesquisa com as mães

Após esta etapa foi feito um questionário com público comprador, neste caso, as mães de crianças de primeira infância que já tivessem comprado “papinhas” industrializadas. A pesquisa foi aplicada com 50 mães, cujos resultados de alguns questionamentos são apresentados na figura 1. Ao final as mães tinham um espaço para deixar sugestões de melhorias tanto para as embalagens de vidro como para as embalagens de plástico.

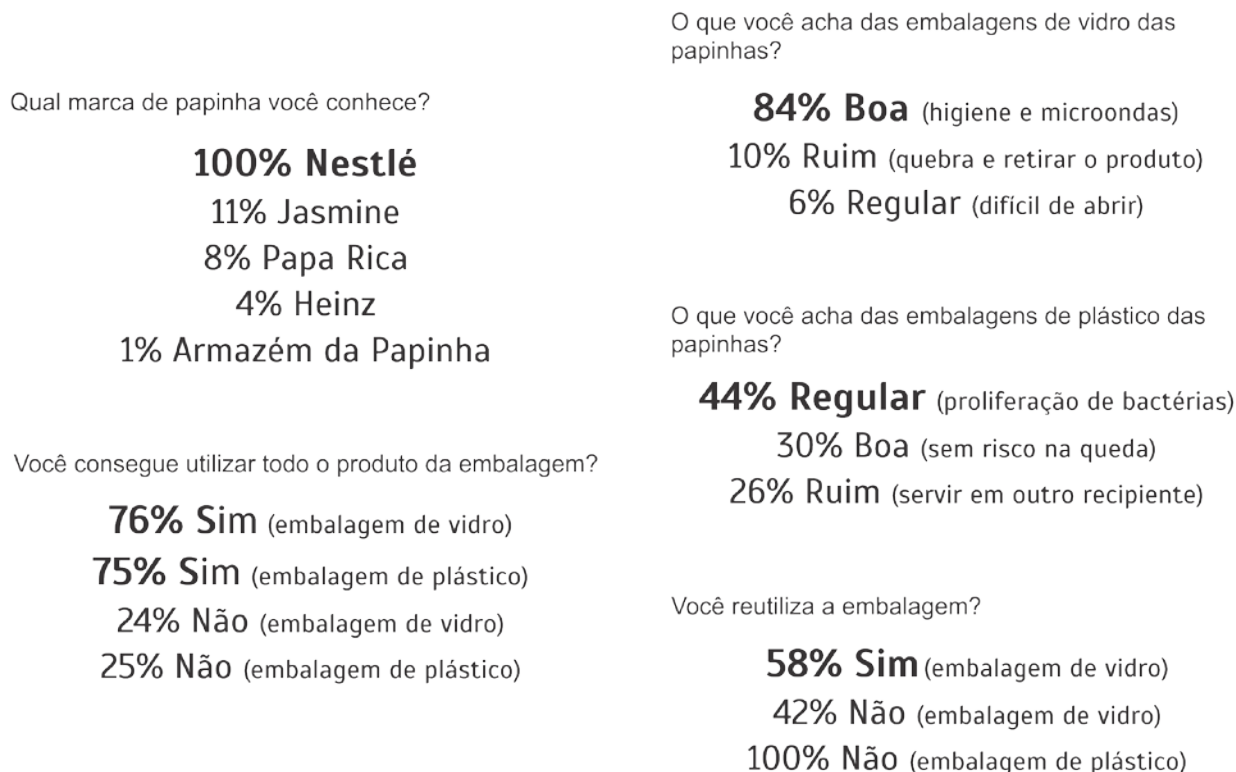


Figura 1 – Resultado da pesquisa com as mães
Fonte: os autores (2015)

3.2 Desenvolvimento do produto

Para o desenvolvimento da embalagem utilizou-se a metodologia projetual de Mestriner (2002) por ser considerado referência ao Design de embalagens, que utiliza cinco passos (quadro 4)

Quadro 4 – Os cinco passos da metodologia projetual de Mestriner (2002).

1	Briefing	Consiste no mapeamento de todas as informações relativas ao projeto, um raio-x do produto, do seu consumidor, do ponto de venda e das demais informações relevantes.
2	Estudo de Campo	A maior parte das oportunidades de obter vantagem competitiva sobre os concorrentes é detectada no estudo de campo; conhecer o local, analisa-lo com cuidado e considerar as possibilidades de posicionamento da nova embalagem ajudam os designers e as empresas a posicionarem as embalagens de seus produtos com muito mais influência e precisão.

3	Estratégia de Design	<p>Depois do briefing e do estudo de campo, é necessário organizar as informações recolhidas em um plano de trabalho chamado de estratégia de Design. Na estratégia, deve-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> - repassar os principais pontos e objetivos do briefing para que o cliente saiba o que realmente foi entendido do projeto, - apresentar as observações e conclusões do estudo de campo na forma de um relatório, - descrever as oportunidades encontradas para a nova embalagem, - destacar as premissas básicas que devem ser seguidas para alcançar o que foi descrito anteriormente, - explicar por escrito e detalhadamente o que está sendo proposto como caminho estratégico para o Design.
4	Desenho	<p>A apresentação do conceito é o ponto culminante de um projeto de Design. O passo a passo da apresentação correta exige que, antes de mostrar o desenho, os pontos-chave buscados pelo cliente e pelo designer, que foram estabelecidos no briefing inicial, nas observações do estudo de campo e na estratégia de Design proposta, sejam repassados para fixar os parâmetros que devem servir de referência para a avaliação do que será mostrado. O Design pode ser apresentado na tela do computador, em pranchas ou em mock-ups (modelo ou protótipo). Além da embalagem, simulações de gôndola com a representação da embalagem repetida várias vezes são necessárias, para se ver o produto em grupo. Tudo o que for discutido na reunião de apresentação deve ser anotado para orientar os próximos passos.</p>
5	Implantação do Projeto	<p>Após o Design ser aprovado, a primeira providência é contatar o pessoal técnico da empresa que irá produzir a embalagem para uma reunião de pré-produção, onde serão esclarecidas as possíveis dúvidas. A partir disto, são providenciados os elementos necessários à produção da arte final que deve ser montada sobre o desenho técnico e aprovada pelo cliente. O designer deve acompanhar todo o processo até o trabalho estar concluído. Uma vez que o primeiro lote de embalagens chegue ao mercado, é recomendável que o designer e o cliente visitem juntos o ponto de venda para conferir o resultado do trabalho e fazer possíveis ajustes que possam ser implementados na próxima impressão.</p>

4. RESULTADO

Através das cinco etapas apresentadas por Mestriner (2002), foi possível chegar a um resultado que combina conhecimento adquirido sobre o produto e atendimento das necessidades dos compradores. Para melhor solucionar os problemas do briefing foram desenvolvidas duas embalagens diferenciadas: uma embalagem promocional (figura 2 e figura 3) para o lançamento do produto no mercado, com custo de produção mais elevado e uma embalagem usual (figura 4), com custo produtivo menor. A embalagem promocional será composta por embalagem primária feita em vidro e tampa feita em plástico polipropileno, colher adequada para bebês feita em plástico polipropileno e embalagem secundária feita de papel cartão duplex. A embalagem secundária da edição promocional será quadrada, com uma janela para que o consumidor possa visualizar o produto, sem ser necessário que o mesmo a abra

As cores utilizadas na embalagem primária são o vermelho e o verde, na paleta de cores *Candy Colors*, por serem mais coloridas e atraentes, ideais ao público alvo consumidor. Já na embalagem secundária predomina o azul claro e a cor rosa, por possuírem um bom contraste e serem suaves, lembrando doces. A escolha de uma mascote (figura 2) se fez necessária, visto que ele é útil e importante para atrair a criança para o produto, estreitando a relação produto/usuário.



Figura 2 – Apresentação da proposta final: embalagem secundária (promocional)

Fonte: do Autor, 2013.

As tipografias escolhidas para as informações nutricionais da tabela nutricional foram a Noto Sans e a Myriad Pro, por serem fontes com boa legibilidade e boa leitura; a Museo 700 e a Freestyle foram escolhidas por possuírem personalidade e serem harmoniosas ao conjunto da embalagem e estão presentes nas informações adicionais como a descrição do produto, seu peso entre outras.

A edição usual (figura 4) possuirá uma embalagem primária (igual à embalagem primária da versão promocional), mas o pote, a tampa e a colher serão todos feitos em plástico polipropileno como matéria prima. Ao invés de uma embalagem secundária quadrada feita em papel cartão, haverá como embalagem secundária um rótulo plástico termo encolhível (ou *sleeve*) com as funções de decorar, diferenciar, proteger e promover o produto, além de possuir grande parte das informações para informar o consumidor. O *sleeve* se adapta às necessidades

específicas de diferentes tipos de mercado, principalmente o alimentício, sendo uma solução inovadora e eficaz.



Figura 3 – Apresentação da proposta final: embalagem primária (promocional)

Fonte: do Autor, 2013.



Figura 4 – Apresentação da proposta final: embalagem usual

Fonte: do Autor, 2013.

Para o lançamento do novo produto proposto neste projeto, ações e estratégias de marketing se fazem extremamente necessárias para que as mães de bebês que consomem “papinhas” industrializadas (público alvo comprador) conheçam a marca, comprem o produto continuamente e façam propaganda para a família e amigos, gerando conhecimento da marca e do produto.

Em relação à venda do produto, além de ocorrer nos pontos de vendas tradicionais, ela também ocorrerá pela internet, através do site da empresa, blogs, páginas e grupos nas redes sociais.

Uma campanha através de uma edição promocional (versão promocional da embalagem e mais brindes) será feita nos pontos de vendas (nas áreas destinadas à produtos infantis), que são supermercados e afins: além da nova embalagem criada em sua versão promocional, na compra de 5 unidades do produto, a pessoa ganhará o mascote do coelhinho e um babador exclusivo (com a marca e o mascote estampado no mesmo), além de ter um preço mais baixo que os produtos concorrentes com o intuito de se alavancar as vendas (sendo um investimento inicial com retorno gradativo - porém garantido - se as estratégias funcionarem). Esta campanha

estará vigente por 6 meses após o lançamento do produto no mercado, visto que a principal marca concorrente (Nestlé) é líder de vendas neste segmento e já possui a confiança e a credibilidade do público alvo em questão (figura 5).



Figura 5 – PDV da campanha promocional
 Fonte: Elaborada pela autora

O produto também teria o lançamento da mascote do coelho “Sweet” nos programas de culinária Mais Você da rede Globo e Cozinha Prática da GNT.

5. CONCLUSÃO

A fase de criação e desenvolvimento deste projeto envolveu o Design como estratégia em todo o processo (da concepção até a futura produção). O desenvolvimento de projetos focados na gestão do Design alcança resultados satisfatórios, se os conceitos de Design forem bem trabalhados ao longo do processo.

A aplicação dos questionários com o público alvo foi de extrema importância para delimitar as reais necessidades e anseios do público alvo, principalmente do que as mães de crianças com faixa etária entre 1 e 3 anos esperam e desejam com a embalagem de “papinha”; pois toda embalagem deve possuir um valor agregado que a diferencie no ponto de venda e garanta a propaganda e venda do produto.



Desenvolver uma embalagem inovadora de um produto inserido no mercado competitivo atual, principalmente de uma marca desconhecida pelo público alvo, foi um desafio. A garantia de conhecimento do produto e venda do mesmo só serão possíveis através de estratégias de marketing bem elaboradas e desenvolvidas e da transformação dos anseios e necessidades dos consumidores em produtos de qualidade, segurança e atrativos que garantem sua satisfação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE. Prêmio Abre da Embalagem Brasileira 2011, **Módulo Especial Redesign Papinhas Nestlé**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2011/finalistas.htm>. Acesso em: 17 abr. 2014.

GONZATTO, Marlene. **O que é infância?** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.emvideira.com.br/blog/Post.aspx?id=3737facc-195e-460f-ac52-77362b93bac1&c=e4353097-7391-4be6-9975-52b5a4c73de4>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

IBGE, Censo. **Estatísticas do Registro Civil**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2010/rc2010.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2014.

MARTINS, Rosane F. F. **A gestão de design como uma estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações**. 2004. 187 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/87100>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NESTLÉ. **Nestlé Webiste**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

PROMUNDO, **Breve panorama sobre a primeira infância no Brasil**. 2007. Disponível em: <<http://www.promundo.org.br/wp-content/uploads/2010/05/Panorama-PI-Introducao.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2014.