

Metodologia de projeto para embalagem de produto típico alimentício artesanal: um estudo de caso sobre a tapioca

Design methodology for typical craft food product packaging: a case study on tapioca

Pedro Oliveira, Mariana Hennes

metodologia, embalagem, tapioca

Considerada um produto de grande valor cultural e mercadológico em Maceió, a tapioca é destaque na gastronomia local, sendo apreciada tanto por residentes quanto por turistas. Apesar da qualidade do produto em si, sua apresentação aos consumidores mostra-se bastante deficiente em diversos aspectos comunicacionais, de usabilidade e sustentabilidade. Assim, elegendo a tapioca como objeto de estudo e estabelecendo como objetivo principal dessa pesquisa a elaboração de uma metodologia de projeto voltada para embalagem de produto típico alimentício artesanal, foram utilizados os princípios do *UX design* e *design thinking* para seu planejamento e desenvolvimento. Além de solucionar as necessidades primárias de acondicionar, proteger e transportar o produto, os resultados obtidos destacam a melhoria na experiência de consumo pelos usuários, a valorização da tapioca como um produto cultural, além da adoção de materiais e práticas sustentáveis na produção e descarte da embalagem.

methodology, packaging, tapioca

Considered a product of great cultural and market value in Maceio, the tapioca is featured in the local cuisine and is appreciated both by residents and tourists. Despite the quality of the product itself, its presentation shows to be quite deficient in many communication, usability and sustainability aspects. Establishing that, by choosing tapioca as the object of study and establishing as the main objective of this research the elaboration of a design methodology focused on the packaging of typical food products, the principles of UX design and design thinking were used for its planning and development. In addition to addressing the primary needs to package, protect and transport the product, the result shows the improvement in consumer experience by users, the cultural appreciation of tapioca as a typical handmade product, and the adoption of sustainable materials and practices in production and disposal of packaging.

1 Introdução

Maceió é um destino certo para as pessoas que buscam desfrutar de belas praias e paisagens naturais, já que estes motivos correspondem a 90% dos fatores que levam os turistas a visitar a capital alagoana (Lykouropoulos, 2010). Entretanto, nos últimos anos, um dos atrativos que vêm ganhando destaque é a sua peculiar gastronomia, que além de estar presente em bares e restaurantes sofisticados, pode ser apreciada na própria orla marítima da cidade. Segundo Schluter (2003),

A cozinha tradicional está sendo reconhecida, cada vez mais, como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se veem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado (Schluter, 2003: 10).

Nesse sentido, uma das iguarias em evidência na culinária tradicional alagoana é a tapioca, comida de origem indígena feita a partir da goma da mandioca com o leite de coco, típica do nordeste brasileiro. Em Maceió, a tapioca passou por algumas inovações em seu preparo: além do sabor original – de coco ralado –, a iguaria acabou ganhando mais de 50 novos sabores, agradando tanto os residentes da capital, quanto os turistas da região. O fato da maior concentração de tapiocarias ser na beira mar da capital – um dos pontos turísticos mais importantes e movimentados da cidade – reforça sua importância como produto de grande valor mercadológico.

Embora as tapiocarias da orla maceioense existam há cerca de 20 anos, a comercialização da tapioca ainda é feita sem muitos recursos que permitam sua apreciação e valorização como um item de valor cultural. Um dos problemas identificados é a ausência de uma embalagem própria, não agregando valor algum ao produto ou ao local. Sobre esse aspecto, faz sentido pensar que, sendo a orla o local de lazer mais procurado pelos turistas e habitantes de Maceió, a produção e comercialização da tapioca deve ser valorizada e integrada enquanto parte constituinte da identidade cultural da cidade, incentivando a criação de laços afetivos, satisfazendo as necessidades dos usuários e melhorando assim suas experiências com o local.

2 O valor cultural e mercadológico do produto típico artesanal

Embora o artesanato seja considerado uma das manifestações culturais mais 'puras' de uma sociedade, as interpretações mais atuais sobre o termo admitem que hibridizações culturais sejam processos naturais e, de modo algum, significam empobrecimento de forma ou significado dos artefatos (Canclini, 2008). A fim de atualizar-se no mercado, o design, enquanto área do conhecimento, pode e deve contribuir para esse processo, desvincilhando o artesanato do estigma de que é distante do mercado consumidor, mas sim, feito para ele. Assim, essa ponte não ameaça a originalidade do artesanato, mas atua como alavanca para sua disseminação, valorização simbólica e monetária (Dantas, 2009).

Para o SEBRAE (2004) os *produtos alimentícios típicos* representam uma categoria de artesanato, na medida em que estes podem fazer parte da cultura material de um lugar, já que preenchem os requisitos básicos de outros produtos similares: geralmente são produzidos em núcleos familiares ou comunidades de tradição artesã, empregam antigas receitas e/ou técnicas passadas de geração em geração e utilizam métodos não industriais de produção.

De origem tupi-guarani, a tapioca possui grande popularidade entre os nordestinos e vem ganhando notoriedade em outras regiões brasileiras por conta de seu sabor autêntico e valores nutricionais. Apenas na orla urbana da cidade de Maceió, existem hoje cerca de 30 tapiocarias funcionando em quiosques informais, condizentes com o clima praiano local. Proprietária de uma das tapiocarias mais tradicionais, a Tapioca Maria Bonita, Roseane de Araújo explica que a localização atrelada à qualidade de seu produto garante a permanência do seu negócio no mercado, afirmando que vende, em média, duzentas tapiocas diariamente (Veríssimo, 2014).

3 Forma, função e significados da embalagem

Negrão e Camargo (2008) definem *embalagem* como um sistema cuja função é técnica e comercial, e tem como objetivos principais acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar e vender um produto. Assim, para eles (Negrão & Camargo, 2008), as funções práticas da embalagem abrangem também a comunicação com os diferentes produtos, a informação sobre a empresa produtora, a evidência de um produto não violado, a conveniência e a segurança no manuseio e consumo.

Para a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2014) utilizando uma classificação simples, as embalagens podem ser tipificadas de acordo com suas funções mais básicas, sendo consideradas primárias as embalagens que estão em contato direto com o produto, envolvendo-o; secundárias àquelas designadas para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicadas para o transporte; e terciárias as embalagens que agrupam diversas embalagens primárias ou secundárias para o transporte, como a caixa de papelão ondulado.

Adotando essa classificação para análise do objeto de estudo deste trabalho, é possível identificar que quatro tipos de embalagem são utilizados nas tapiocarias da orla de Maceió (figura 1). Como embalagem primária temos um saco de plástico transparente envolvido por um saco de papel, chamado de *mono*. Como embalagem secundária, também conhecida popularmente como embalagem *para viagem*, é utilizada uma hamburgueira de isopor. Por fim, como embalagem terciária, é utilizada uma sacola plástica comum, com alças.

Figura 1: Embalagens das tapiocas comercializadas na orla de Maceió.



Portanto, tendo em vista as funções da embalagem contemporânea, elucidadas por Negrão e Camargo (2008), e as expectativas de um cliente cada vez mais exigente, os exemplos supracitados mostram-se bastante problemáticos, no que tange a falta de identificação do estabelecimento, de informações nutricionais, de usabilidade, de promoção da marca e de referências culturais.

4 Metodologia projetual combinada

Para o desenvolvimento desse trabalho foram analisadas seis (06) metodologias com estruturas e etapas distintas¹, que dialogam com o processo de design de embalagem, a fim de estabelecer diretrizes que viabilizassem o planejamento, desenvolvimento e implementação da solução encontrada.

Por meio de uma ferramenta comum ao *Design Thinking* e ao *User Experience*, chamada de Critérios Norteadores (Vianna *et al*, 2012), os passos destas metodologias foram combinados e reagrupados gerando assim uma metodologia distinta e heterogênea com diretrizes balizadoras para o projeto, que evidenciam os aspectos de maior importância ao longo de todas as etapas do desenvolvimento, e garantem que nenhum aspecto seja negligenciado (figura 2).

Figura 2: Metodologia Combinada.



5 Desenvolvimento do projeto de embalagem

Definição da estratégia

Nesta etapa ocorreu o momento de identificação da necessidade de um projeto de embalagem para as tapioqueiras de Maceió. Tal necessidade foi percebida inicialmente a partir de experiências pessoais ruins com o consumo da tapioca, e verificada posteriormente por meio de testes com usuários, como um problema que aflige os consumidores de modo geral.

Empatia

Na fase de empatia, o designer coloca-se no lugar do usuário, a fim de entender seu comportamento ao passar pelas mesmas experiências. Aqui, essa etapa teve início com duas visitas feitas à Tapiocaria Maria Bonita em que, na condição de usuário, foi possível vivenciar o consumo do produto em questão. Na ocasião, os pontos fracos da embalagem atual foram verificados, como também foram observados outros clientes na mesma situação – reagindo de maneiras similares ao consumo do produto. Após esse momento, foi realizado ainda um

¹ Método proposto por Mestriner (Mestriner, 2004: 41); Método da UAM (Negrão & Camargo, 2008: 129); Método Seragini (Negrão & Camargo, 2008: 138); Método Design Thinking (Vianna *et al*, 2012: 18); Método Design Thinking pelo Instituto de design de Stanford (Institute of Design at Stanford, 2010) e Método UX Design (Teixeira, 2013: 17).

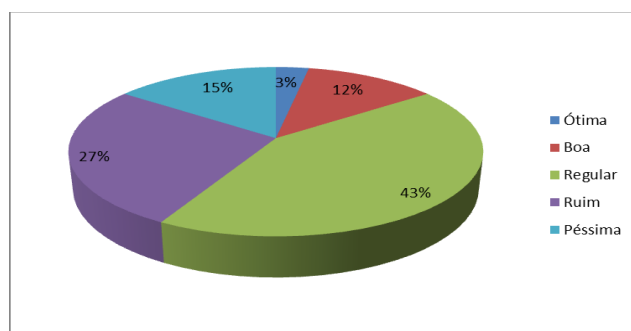
experimento *in loco*, utilizando a técnica do *focus group*, com cinco usuários. Com o registro do passo a passo do consumo e dos problemas em comum que os usuários enfrentam, descaram-se as seguintes constatações: (1) a tapioca é servida muito quente e a embalagem não facilita o manuseio; (2) os materiais utilizados são anti-higiênicos; (3) ao consumir, o recheio fica concentrado no fundo da embalagem; (4) a embalagem deixa as mãos com aspecto gorduroso, resultando no uso de um grande número de guardanapos; (5) as sobras não podem ser levadas “para viagem” sem transferência de embalagem; (6) a embalagem plástica primária se mistura com a tapioca; (7) a embalagem não conserva a temperatura da tapioca por muito tempo.

Problema

Após o levantamento das principais queixas dos usuários, os dados coletados foram utilizados em um questionário estruturado para a realização de uma pesquisa quantitativa. Essa pesquisa foi realizada por meio de uma ferramenta *online* (*google docs*) e respondida por 125 usuários, na qual foi possível verificar que as experiências relatadas pelos usuários, durante o *focus group*, eram compartilhadas por um número mais amplo de consumidores. Após a análise dos resultados, além de hierarquizar os principais problemas, outras informações relevantes para o projeto foram identificadas, conforme demonstram os gráficos a seguir.

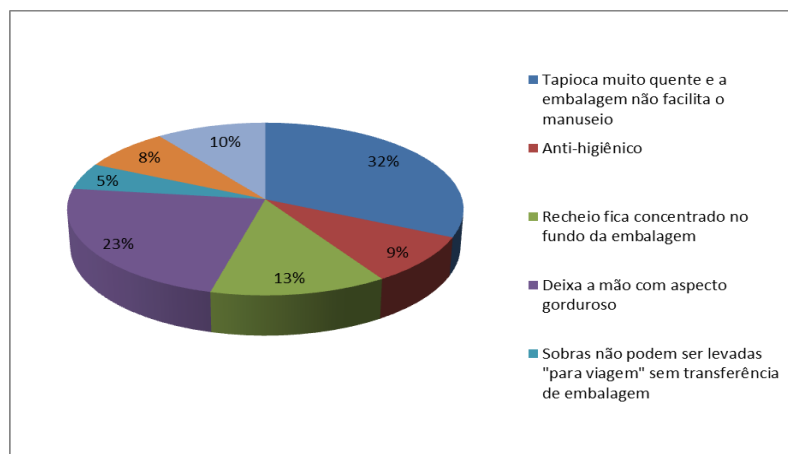
No gráfico 1, a opinião dos consumidores sobre a qualidade e adequação da embalagem atual situa-se principalmente entre *regular* (43%) e *ruim* (27%), sendo que apenas 3% a consideram *ótima*.

Gráfico 1: Opinião dos consumidores sobre a embalagem atual.



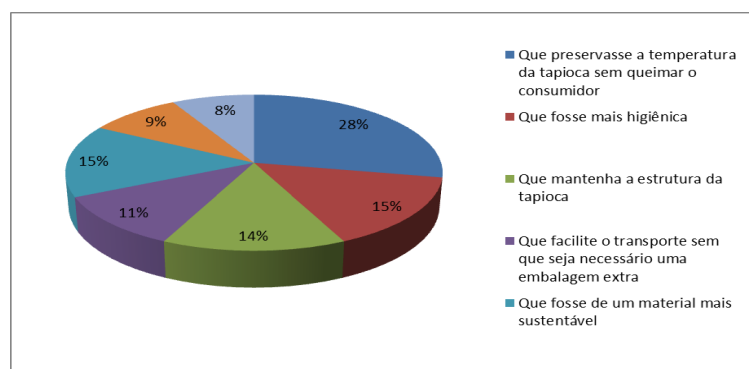
No gráfico 2, dentre os principais problemas de consumo apontados pelos usuários, destaca-se a dificuldade para manusear a tapioca quente (32%) e o aspecto gorduroso que a embalagem atual deixa nas mãos (23%).

Gráfico 2: Principais problemas com a embalagem.



O gráfico 3 demonstra que, dentre as principais melhorias apontadas como essenciais pelos consumidores estão o desejo de uma embalagem que preserve a temperatura da tapioca sem queimar as mãos (28%), além de uma proposta mais higiênica (15%) e sustentável (15%).

Gráfico 03: Melhorias para o consumo.



Na última pergunta do questionário – uma das mais significativas para definição de diretrizes relacionadas à produção gráfica do projeto – ao serem perguntados sobre quanto a mais pagariam por uma embalagem melhor, a maioria dos consumidores respondeu *até R\$1,00 a mais* (37%), seguido dos consumidores que pagariam *até R\$2,00 a mais* (29%). Embora 18% dos entrevistados tenha dito não estar disposto a arcar com uma embalagem mais cara, 10% afirmaram ainda que poderiam pagar R\$0,50 a mais e, a minoria (6%), desembolsaria até R\$3,00 por uma solução ideal.

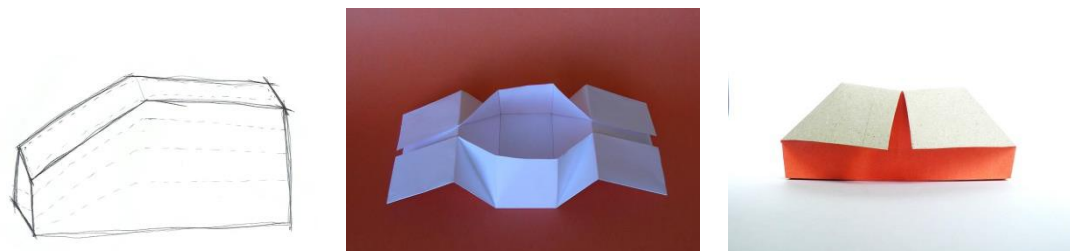
Ideação

Nessa etapa foi feito um levantamento dos materiais mais comuns utilizados para o desenvolvimento de embalagens, assim como a análise individual do que seria mais viável para sua fabricação. Ao definir o papel *kraft* como opção de melhor custo-benefício, e sendo ainda um material facilmente reciclável, iniciou-se a fase de geração de alternativas, com estudos de desenho feitos a mão.

Após selecionar as melhores alternativas, partiu-se para a elaboração de testes em papel, com a construção de modelos físicos com diferentes estruturas (figura 3).

Escolhidas as propostas com maior potencial projetual, foram feitos modelos em Papel Cartão (tipo duplex) para a acareação, na etapa seguinte, da alternativa mais adequada como solução final.

Figura 3: Fotomontagem dos estudos - desenho a mão, modelo em papel offset 75g e modelo em papel cartão.



Desenvolvimento estrutural

Após a geração das alternativas, criou-se uma tabela comparativa para a seleção da melhor solução de embalagem, na qual os critérios de avaliação foram escolhidos com base nos resultados da pesquisa quantitativa realizada na etapa *Problema*. Também foram levadas em consideração questões técnicas sobre a produção da embalagem (como a quantidade de matéria prima utilizada, e a inclusão de pontos de cola na fabricação). Após a escolha da alternativa com maior pontuação, deu-se início ao refinamento da embalagem e correção de falhas.

Desenvolvimento do projeto gráfico

Após a definição estrutural da embalagem na etapa anterior, iniciou-se o desenvolvimento da parte gráfica do projeto. Conforme já dito anteriormente, as praias e especialmente a orla de Maceió são os principais centros emissores de imagens da capital. Além disso, esses são também os principais pontos de concentração das tapiocarias locais. Assim, essa temática foi utilizada como referência para a elaboração de estampas para os layouts gráficos do projeto. Aproveitando a semelhança da forma/estrutura da embalagem individual com a de um pequeno barco, a criação de uma estampa com esse elemento pareceu ser uma alternativa interessante e lúdica, já que explicitou a inter-relação entre as informações do projeto gráfico e do modelo físico.

Para a estampa da embalagem *para viagem* foi criado um padrão com representações das ondas do mar, novamente reforçando a semântica do projeto. Considerando que a embalagem individual, similar a um pequeno barco, seria encaixada no interior da embalagem maior (*para viagem*), fechou-se assim o conceito marítimo da proposta.

Para a parte exterior da embalagem maior, foi ainda desenvolvido um padrão com enfoque tipográfico que se comunica de maneira direta com o usuário final, trazendo informações relevantes e interessantes sobre a tapioca, a cultura local e a cidade de Maceió.

Prototipação

Na fase que antecede a pesquisa e a validação final com o usuário foram impressos os últimos modelos de teste do projeto, cujo tamanho final (montagem) corresponde ao tamanho especificado para a sua reprodução real, bem como a utilização do papel e gramatura especificados para a embalagem, que são: Papel Kraft 180g e 250g, para a embalagem primária (individual) e secundária (para viagem) respectivamente (figura 4).

Figura 4: Protótipo final.



Pesquisa e validação

Tendo os modelos finais em mãos, mais um *focus group* foi realizado na Tapiocaria Maria Bonita, com os mesmos participantes da experimentação ocorrida na fase de pesquisa *Empatia*. Com esse último teste foi possível medir a eficácia das embalagens desenvolvidas e o comportamento/interação do usuário em relação às mesmas.

Portanto, verificou-se que os usuários consumiram a tapioca sem se queimar e imediatamente ao ser servida. Além disso, houve uma economia considerável na utilização de guardanapos, anteriormente gastos em grande quantidade para amenizar a temperatura do alimento em contato com as mãos. Outro problema solucionado foi em relação à dificuldade dos usuários em manter a estrutura da tapioca, já que a embalagem original era maleável, fina e escorregadia. Com a nova proposta, o produto preserva seu formato até o final do consumo, evitando assim que se despedace ou que o recheio fique concentrado no fundo da embalagem.

Implantação

Para a implementação do projeto, verificou-se que se leva, em média, 50 segundos para montagem da embalagem individual. Este processo pode ser feito tanto pelo fornecedor (gráfica responsável pela impressão), pelas próprias tapioqueiras (antes da produção/venda do produto) ou ainda pelos próprios consumidores, enquanto esperam a tapioca ficar pronta. A última alternativa se mostra particularmente interessante por propor a integração do usuário com o processo de consumo, fortalecendo os laços entre o usuário e o artefato e criando um sentimento de pertença com a embalagem montada.

Conclusão

Conforme demonstrado ao longo do trabalho, a tapioca é um item de grande representatividade na gastronomia maceioense e faz parte do cotidiano e identidade cultural da região. A forma amadora com que a iguaria é servida aos seus consumidores motivou o desenvolvimento desse projeto, que se utilizou de uma metodologia de projeto combinada para solucionar o problema de design de embalagem identificado.

Assim, como resultado desse trabalho, propôs-se uma metodologia de projeto combinada, que se mostrou eficiente por atender às necessidades e restrições de projeto identificadas. A solução final alcançada foi composta por uma embalagem primária e uma secundária, que apresentam como características principais: a simplicidade na montagem e no uso, a viabilidade econômica de produção, a inclusão de referências culturais ao local onde é comercializada, e o aspecto agradável e lúdico imputado a sua estrutura e layout gráfico, reforçando o valor sociocultural do produto e a experiência de consumo do usuário.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. 2014. Apresentação do Setor. <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> 24.11.2014.
- BRÍGIDO, V. 2013. Maceió, você merece conhecer. <<http://blog.hotelurbano.com/maceio-voce-merece-conhecer/>>. 07.05.2016.
- CANCLINI, N. G. 2008. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4ª edição. Tradução: Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp.
- DANTAS, C. L.; TENÓRIO, D. A. 2009. *Fazer Popular—Mestres Artesãos das Alagoas*. Maceió: Instituto Arnon de Mello.
- LYKOUROPOULOS, M. B. 2010. A comercialização de tapioca na orla de Maceió: patrimônio cultural, turismo e desenvolvimento local. In: *XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local*, Niterói.
- MESTRINER, F. 2004. *Design de embalagem: curso básico*. Pearson Makron Books.
- NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. de. 2008. *Design de Embalagem-Do marketing à produção*. Novatec Editora.

- NORMAN, D. A. 2008. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- PANZERA, C. 2016. Tapioca Maria Bonita. <<http://guia.melhoresdestinos.com.br/tapioca-maria-bonita-143-3111-l.html>>. 07.05.2016.
- SCHLUTER, R. G. 2003. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. 2014. In: *Categorias dos produtos artesanais*. <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/categorias-dos-produtos-artesanais>>. 18.4. 2016.
- TEIXEIRA, F. 2013. *Introdução e Boas Práticas em UX Design*. Casa do Código.
- VASCONCELOS, S. M. L. 2013. "...Pra fazer farofa-fá!". Maceió: Edufal.
- VERÍSSIMO, A. 2014. Gostosa, quentinha. In: *Revista Gol*. Editora Trip, n. 150, setembro.
- VIANNA, Mauricio et al. 2012. *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Pedro Oliveira, BSc, UFAL, Brazil <pedrofernandesmo@gmail.com>

Mariana Hennes, MSc, UFAL, Brazil <mhennes.design@gmail.com>