



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**A UTILIZAÇÃO DO *CHARACTER DESIGN* NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS DE
CHIPS DE TEOR SAUDÁVEL PARA O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL.**

CAROLINA ARAÚJO SOUZA

CABEDELO

2023

**A UTILIZAÇÃO DO *CHARACTER DESIGN* NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS DE
CHIPS DE TEOR SAUDÁVEL PARA O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL.**

CAROLINA ARAÚJO SOUZA

Projeto apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) -
Campus Cabedelo, como requisito para obtenção
do título de tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Me. Wilson Gomes de Medeiros

CABEDELÓ

2023

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

S729u Souza, Carolina Araújo.
A utilização do Character Design no Desenvolvimento de Embalagens de Chips de Teor Saudável para o Público Infante-Juvenil / Carolina Araújo Souza – Cabedelo, 2023.
56 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
Orientador: Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros.

1. Design de embalagem. 2. Design de personagem. 3. Embalagem infante-juvenil. I. Título.

CDU 658.827



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

CAROLINA ARAÚJO SOUZA

A UTILIZAÇÃO DO CHARACTER DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS DE CHIPS
DE TEOR SAUDÁVEL PARA O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito
para obtenção do título de tecnólogo em Design Gráfico, pelo
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovado em 07 de dezembro de 2023

Membros da Banca Examinadora:

Me. Wilson Gomes de Medeiros

IFPB Campus Cabedelo

Me. Analia Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Me. Luciana Mendonça Dinoá Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/02/2024 22:09:35.
- **Analia Adriana da Silva Ferreira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 20/02/2024 09:31:21.
- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/02/2024 11:51:59.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/01/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 524106
Verificador: 8c65fa493e
Código de Autenticação:



RESUMO

O presente trabalho propõe a criação de uma embalagem de *chips* saudáveis para o público infanto-juvenil na faixa de 6-7 anos, baseada em uma análise do uso do *character design*, a área dedicada a criação e design de personagens e mascotes, com o objetivo de incentivar a alimentação saudável neste grupo etário. Foi utilizada a metodologia de design de embalagem de Mestriner (2001), que inclui a análise visual de embalagens de produtos similares e a metodologia de Takahashi e Andreo (2011) para o desenvolvimento do personagem. Foram utilizados procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo, para ajudar a fazer um briefing que será utilizado para auxiliar na criação do conceito e design das embalagens. Por fim, foi desenvolvida uma personagem e uma embalagem para o produto *chips* de couve-flor, da marca Greenpeople. Os objetivos foram atingidos por meio da criação de uma personagem baseada na forma da couve-flor, transformando um vegetal pouco atrativo numa figura mais amigável, divertida e simpática de se encontrar; e pela proposta de uma embalagem colorida e com impacto visual, que se diferencia dos produtos concorrentes e similares.

Palavras-Chave: Embalagem, Design de Personagem, Embalagem Infanto-Juvenil, Alimento Saudável, Saúde.

ABSTRACT

The present work proposes the creation of a packaging of healthy chips for children and adolescents between the ages of 6 and 7, based on an analysis of the use of character design, an area dedicated to the creation and design of characters and mascots, with the objective of encouraging healthy eating in this age group. The packaging design methodology of Mestriner (2001) will be used, which includes the visual analysis of packaging of similar products, and also the character design methodology of Takahashi and Andreo (2011) for the creation of the character. Bibliographical, documentary and field research procedures will be used to help create a briefing that will be used to assist in the creation of the concept and design of the packaging. Finally, a character and packaging for the cauliflower chips product were developed from the Greenpeople brand. The objectives were achieved through the creation of a character based on the shape of cauliflower, transforming an unattractive vegetable into a friendlier, fun and friendlier figure to meet; and the proposal of a colorful packaging with visual impact, which differentiates itself from competing and similar products.

Keywords: Packaging, Character design, Youth Packaging, Healthy Food, Health.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1.1 Problema prático	11
1.1.2 Problema de pesquisa	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Hábitos alimentares.....	14
2.2 Embalagem de alimentos	18
2.2.1 A linguagem visual da embalagem e o marketing alimentar	20
2.3 Os fundamentos do <i>Character Design</i>	23
2.3.1 Princípios	24
3. METODOLOGIA	31
3.1 Estudo de campo	32
3.2 <i>Briefing</i>	32
3.3 Estratégia de Design	32
3.4 Projeto gráfico	32
3.5 Etapas de desenvolvimento.....	32
3.6 Desenho.....	32
3.7 Ilustração	33
4. DESENVOLVIMENTO	34
4.1 Pesquisa de campo	34
4.1.1 Salgadinhos e <i>chips</i> com apelo saudável	34
4.1.2 Salgadinhos e <i>chips</i> com apelo a diversão	37
4.2 Elaboração do <i>briefing</i>	38
4.2.1 Apresentação da marca e do produto	38
4.2.2 Informação do <i>briefing</i>	40
4.3 Estratégia de <i>design</i>	42

4.4 Desenvolvimento do personagem	43
4.5 Projeto gráfico	45
4.5.1 Painel semântico.....	45
4.5.2 Geração de conceitos	46
4.5.3 Desenvolvimento do conceito final	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Anúncio de alimento industrializado de 1975	14
Figura 02: Principais categorias de alimentos de acordo com o tipo de processamento	15
Figura 03: Uso de cores e personagens no marketing de alimentos industrializados.....	16
Figura 04: Ponto de vendas com produtos não saudáveis	17
Figura 05: Orientações para promoção de hábitos alimentares saudáveis.....	17
Figura 06: A embalagem como meio de comunicação e informação.....	19
Figura 07 Embalagens de alimento com uso de faixa, imagem, cores e personagens característicos da categoria	20
Figura 08: Códigos visuais de embalagens de cereais infantis	21
Figura 09: Comparação entre linguagens visuais de diferentes bebidas industrializadas	22
Figura 10: Exemplos de design de personagens	24
Figura 11: A linguagem da forma	25
Figura 12: Poses	25
Figura 13: Linguagem das cores	26
Figura 14: Uso das cores para representar sentimentos em personagens	27
Figura 15: Expressões	28
Figura 16: Exemplos de design de personagens	29
Figura 17: Etapas do projeto	31
Figura 18: Ficha de análise	35
Figura 19: Distribuição das cores de fundo	35
Figura 20: Exemplos de embalagens com apelo saudável	36
Figura 21: Exemplos de personagens utilizados em embalagens com apelo saudável.....	37
Figura 22: Exemplos de embalagens com apelo à diversão	37
Figura 23: Valores da marca	38
Figura 24: Embalagem atual dos <i>chips</i> de couve-flor e a tabela nutricional do produto	39

Figura 25: Marca da empresa Greenpeople.....	40
Figura 26: Tabela de informação nutricional	41
Figura 27: Estudo e processo de criação de personagem	43
Figura 28: Esboço da personagem	44
Figura 29: <i>Character sheet</i> final.	44
Figura 30: Painel semântico	45
Figura 31: Desenvolvimento de variações de conceitos	46
Figura 32: Desenvolvimento do conceito final	47
Figura 33: Processo de criação no Illustrator	47
Figura 34: Conjunto da embalagem planificada	48
Figura 35: Embalagem final planificada – Frente e Base	49
Figura 36: Embalagem final planificada – Verso	50
Figura 37: Mockup da embalagem final em 3D.....	51

1. INTRODUÇÃO

A saúde alimentar é um assunto recorrente nos debates dos últimos tempos no Brasil, e especialmente a saúde alimentar de crianças e jovens, com o excesso de peso infantil sendo uma das maiores preocupações da Saúde Pública atualmente no mundo (RODRIGUES et al., 2011). Mais de 340 milhões de crianças e adolescentes entre as idades e 5 a 19 anos estão no quadro de obesidade no mundo de acordo com *o The Lancet* em 2022, e dados do Ministério da Saúde informam que 30% das crianças e adolescentes no Brasil se encontram com excesso de peso (DESIDERATA, 2023).

Sabe-se que vários fatores podem contribuir para esses resultados, mas o tópico de interesse para este trabalho se encontra no marketing alimentar. Nós somos constantemente bombardeados por publicidade e meios de marketing todos os dias, e a criança brasileira é um dos públicos mais susceptíveis a essa forma de publicidade, seja pela televisão em seus intervalos comerciais, na internet por meio de vídeos e nas redes sociais, além de panfletos, entre várias outras formas de mídias (FERREIRA e BUCCIOLI, 2019). Nas embalagens de alimentos, uma das estratégias para atrair este público e capturar a sua atenção, é abordar temas como diversão, fantasia, e fazer uso de personagens, entre outros.

O character design tem sido muito utilizado para o desenvolvimento de mascotes de marca e de embalagens como forma de marketing no setor de alimentos. Para tanto, busca reunir características do contexto onde está inserido e precisa estar de acordo e ajudar a comunicar eficientemente os valores da empresa com o público e a mensagem do produto. Porém, muitas dessas estratégias de marketing alimentar dirigidas para o público infantil são utilizadas para produtos não saudáveis, como salgadinhos, doces e *fast-food*, o que tende a incentivar o consumo de alimentos com altos teores de gordura, sódio e produtos químicos. Como exemplificado por Rodrigues et al. (2011, p. 183):

Os anúncios de fast-food, por exemplo, têm tendência a focar-se na construção do reconhecimento da marca e nas associações positivas através do uso de personagens, logotipos e slogans, tendo como principal objetivo, mais do que criar vendas imediatas, criar consumidores a longo prazo.

Ou seja, os jovens de hoje serão consumidores de alimentos de má qualidade na vida adulta, o que poderá gerar problemas de saúde no futuro. Atualmente, nota-se

também um problema de subnutrição entre crianças, que ocorre não por falta de alimentos, mas devido à má qualidade do alimento consumido, pobre em nutrientes. De acordo com Elliott e Truman (2020), a grande maioria dos alimentos embalados dirigidos às crianças não é saudável. Por outro lado, os fabricantes de produtos como *snacks* e *chips* têm disponibilizado opções de lanches com menos sódio e gorduras, e algumas marcas também oferecem maior teor de fibras e ingredientes orgânicos, entre outras características nutricionais consideradas mais adequadas.

Existe um mercado de produtos que possuem em seu processo de fabricação uma diminuição dos elementos prejudiciais à saúde anteriormente citados. Conforme divulgado pelo SEBRAE (2022):

Em 2020, as vendas desses produtos (...) atingiram R\$ 100 bilhões no Brasil, segundo a Euromonitor Internacional.
O mais recente estudo Consumer Insights (...) mostra que, no 2º trimestre de 2021, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância, especialmente nas horas do lanche...

Porém, seu público alvo está direcionado principalmente para pessoas adultas com estilo de vida mais saudável e grupos *fitness*, e não para as crianças e adolescentes, de onde as estratégias de design e linguagem visual não são adequadas à comunicação junto ao público infanto-juvenil. Nesse sentido, alguns estudos indicam que as embalagens podem ser usadas para incentivar o consumo de alimentos menos processados pelas crianças, e que, entre outros recursos, o uso de personagens pode estimular uma alimentação mais adequada nesse público (UGALDE, 2021).

Partindo desta base, este trabalho teve por objetivo criar uma embalagem para *chips* de teor saudável para o público infanto-juvenil, baseado no *character design* para o seu desenvolvimento.

Assim, para a realização deste projeto, foi utilizada uma combinação da metodologia para design de embalagens de Mestriner (2001) com a inclusão de pesquisa bibliográfica, documental e de campo para a montagem de um *briefing* que apoiou o desenvolvimento do conceito e das etapas de produção do design da embalagem, como tipografia, diagramação, cores e identidade visual. Para a criação da mascote/personagem, foi usada a metodologia desenvolvida por Takahashi e Andreo (2011) entre outras desenvolvidas ao longo deste projeto e deste documento. Todo o processo de criação do personagem para a embalagem foi feito baseado nos princípios

do *character design* e nos métodos de criação de mascotes, em meios físicos e por uso de aplicativos de arte (Adobe Photoshop e Clip Studio), e as embalagens e personagens finalizadas foram criadas utilizando-se o Adobe Illustrator para sua montagem, por meio da técnica de vetorização.

Este trabalho está dividido em capítulos, iniciando-se com a introdução e a definição dos objetivos do projeto. Em seguida, apresenta-se a fundamentação teórica, trazendo informações sobre os principais temas abordados durante o desenvolvimento, entre eles: hábitos alimentares, marketing alimentar e design de personagens. Posteriormente, seguem-se a etapa de desenvolvimento, com a definição das metodologias utilizadas, a pesquisa de campo, a criação da embalagem e do personagem e criação do modelo 3D. Por fim, foram apresentadas as conclusões do trabalho.

1.1.1 Problema prático

A linguagem visual das embalagens de alimentos voltadas ao consumidor infante-juvenil serve para gerar a empatia e despertar o interesse desse público, porém elas são muito mais desenvolvidas e utilizadas em embalagens de produtos industrializados não saudáveis, o que contribui para escolhas alimentares inadequadas.

1.1.2 Problema de pesquisa

Entender como o *character design* pode ser utilizado para criar embalagens de alimentos para *chips* de teor saudável com apelo infante-juvenil de modo a despertar o interesse desse público por opções de alimentos mais saudáveis.

1.2 Objetivos

A partir dos problemas identificados, foram definidos os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Criar uma embalagem de *chips* com teor saudável para a marca Greenpeople baseada na análise do uso do *character design*, visando estimular a alimentação saudável no público infanto-juvenil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender as características das embalagens de alimentos para criar uma embalagem de alimento saudável com apelo infantil.
- Conhecer os aspectos do *character design* para auxiliar na construção de um personagem para a embalagem, com o fim de chamar a atenção do público infanto-juvenil.
- Estudar os aspectos que compõem uma embalagem e a sua comunicação com o público na forma do marketing alimentar.

1.3 Justificativa

O design de embalagens vem sendo cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing para os produtos alimentícios. Com muitas das decisões de compra sendo feitas nos pontos de venda (supermercados), o design da embalagem tem um peso importante nas escolhas dos consumidores. De acordo com Mestriner (2001, p.11) o projeto da embalagem “é um componente fundamental dos produtos, sendo considerado parte integrante e indissociável de seu conteúdo”, ou seja, para o consumidor, a embalagem é o produto: sua aparência, seu aspecto visual e design serão percebidos pelas pessoas como indicativos da qualidade do produto.

Porém, o uso dessa ferramenta tem se dado principalmente para promover produtos industrializados não saudáveis, com o marketing direcionado ao público

infanto-juvenil. São embalagens que utilizam cores atrativas e personagens/mascotes com o objetivo de representar a mensagem que a empresa quer passar com o produto, mas também para incentivar, criar empatia e seduzir o público infanto-juvenil, além de torna-lo um consumidor desde a sua pouca idade.

De acordo com Marques, Bezerra e Sousa (2020), o sobrepeso e a obesidade infantil têm forte influência do consumo de alimentos industrializados. Conforme Elliott e Truman (2020), 41% a 97% dos alimentos embalados direcionados a crianças são classificados como não saudáveis. Neste grupo, incluem-se os salgadinhos e *chips*, produtos alimentícios que, em sua maioria, contêm altos teores de sódio e gorduras saturadas.

Devido a isso, pode-se perceber uma relação entre o design de embalagens e os hábitos alimentares, contribuindo para problemas de saúde que surgem nesses consumidores. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo usar essa ferramenta para a finalidade oposta: incentivar a compra de alimentos com características nutricionais mais saudáveis pelas crianças e adolescentes, estimulando uma alimentação mais adequada, e possivelmente contribuindo para reduzir as consequências ruins para a saúde alimentar desses consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Hábitos alimentares

Desde as revoluções industriais e a automação das fábricas, a alimentação vem sendo um grande ponto de mudança do cotidiano geral, com a gradual substituição de comidas naturais cozinhadas e preparadas pelas pessoas e famílias, por alimentos industrializados já preparados e conservados (Figura 01), ou prontos para consumo em poucos minutos no forno de micro-ondas (POLLAN; GIBNEY, 2016). Essa preferência ocorre devido à sua conveniência e rapidez, visto que a vida humana se volta cada vez mais para o trabalho. Nesse processo, houve o aumento do consumo de alimentos calóricos e ultra processados com baixo valor nutricional pela população em geral (Vicentini, 2015).



Figura 01: Anúncio de alimento industrializado de 1975. Fonte: <https://www.firstversions.com>

Conforme o tipo de processamento usado na produção, os alimentos podem ser divididos em três categorias principais: (1) os alimentos *in natura*, a exemplo de frutas, ovos e grãos; (2) os minimamente processados, como conservas, queijos e pães; e (3) os produtos processados, tais como biscoitos e salgadinhos (Figura 02).



Figura 02: Principais categorias de alimentos de acordo com o tipo de processamento. Fontes: Brasil (2014) e <https://www.brasildefato.com.br>

Considerando os alimentos embalados, foco deste projeto, deve-se destacar que nem todos os produtos são iguais, havendo diferenças importantes entre dois tipos de alimentos processados industrialmente: aqueles em que o fabricante faz escolhas em sua produção que levam o alimento a ser menos calórico e mais nutritivo, portanto, mais saudável; e aqueles produtos que contêm vários aditivos químicos e possuem altos teores de sal e gordura, considerados mais prejudiciais. De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2014), os alimentos processados e ultraprocessados diferenciam-se conforme exposto a seguir:

Alimentos processados são fabricados pela indústria com a adição de sal ou açúcar ou outra substância de uso culinário a alimentos in natura para torna-los duráveis e mais agradáveis ao paladar. São produtos derivados diretamente de alimentos e são reconhecidos como versões dos alimentos originais. São usualmente consumidos como parte ou acompanhamento de preparações culinárias feitas com base em alimentos minimamente processados. (BRASIL, 2014, p. 38)

Por sua vez, a mesma fonte classifica os produtos ultraprocessados como descrito abaixo:

Alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem, e pré-processamento por fritura ou cozimento. (BRASIL, 2014, p. 41)

Portanto, considera-se que apesar de alimentos processados ainda possuírem certo teor de alterações e adições em sua composição, eles são mais adequados à saúde

quando comparados aos ultraprocessados. Contudo, muitos dos alimentos mais prejudiciais à saúde, os ultraprocessados, são os mais populares e com mais divulgação por meio de anúncios e propagandas, especialmente os direcionados para crianças e adolescentes, um dos públicos mais influenciáveis. Nesse sentido, Vicentini (2015) pontua que o marketing de alimentos pode influenciar na formação dos hábitos alimentares das crianças e destaca que, no Brasil, os adolescentes são a faixa etária com consumo mais elevado de alimentos industrializados.

Muitos desses apelos de consumo do marketing de alimentos industrializados para o público infanto-juvenil, com o uso de cores e personagens em embalagens (Figura 03) e programas de televisão, têm impacto na mente das crianças, cativando-as e tornando-as propensas a se tornarem consumidores.



Figura 03: Uso de cores e personagens no marketing de alimentos industrializados.
Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br>

Essas questões têm sido estudadas, especialmente para alimentos processados que não fazem bem à saúde, e que podem influenciar negativamente a saúde da criança durante essa fase importante do seu desenvolvimento, contribuindo para o surgimento de problemas como a diabetes, obesidade, hipertensão arterial, entre outras condições, para as quais os riscos vão aumentando ao longo da vida. Segundo Marques, Bezerra e Sousa (2020, p.2), sob influência do consumo de alimentos industrializados, “o sobrepeso e a obesidade infantil estão iniciando cada vez mais precocemente”, sendo a alimentação rica em gordura saturada, açúcar e sódio um dos fatores relevantes para esse quadro. Os autores apontam a “necessidade da conscientização da população, da implementação de ações de saúde e educação efetivas que possam diminuir as

prevalências do consumo desses produtos, tendo como público-alvo as crianças” (MARQUES; BEZERRA; SOUSA, 2020, p.12). Contudo, no dia a dia existe uma exposição frequente desses produtos em supermercados e outros pontos de venda (Figura 04).



Figura 04: Ponto de vendas com produtos não saudáveis (Fonte: <https://www.visualpromo.com.br>)

No Brasil, é recomendado pelo Ministério da Saúde (MS) que seja reduzida a exposição de crianças e adolescentes a propagandas de alimentos, como um dos meios de se prevenir a obesidade infantil (BRASIL, 2012). Entre as orientações apresentadas pelo órgão do governo para promoção de hábitos alimentares saudáveis, pode-se destacar ainda: aumentar o consumo de frutas, vegetais e cereais integrais; limitar o consumo de alimentos ricos em gordura e açúcar; e diminuir o tamanho das porções dos alimentos; conforme ilustrado (Figura 05).



Figura 05: Orientações para promoção de hábitos alimentares saudáveis (Fonte: BRASIL, 2012, adaptado pela autora)

Nesse contexto, este projeto visou utilizar o *character design* para estimular o consumo de alimentos embalados menos processados junto ao público infantil, por meio do design de embalagens, considerando a importância de se reduzir a ingestão de gorduras, sódio e produtos químicos pelas crianças.

2.2 Embalagens de alimentos

A importância das embalagens no mercado e no nosso cotidiano pode ser notada a partir das Revoluções Industriais e da automatização dos processos e modos de produção, pois foi nessa época que se tornou possível criar e replicar grandes quantidades de produtos em alta escala para venda, incluindo embalagens para tais produtos, que antes eram artesanalmente feitos (MESTRINER, 2001).

Hoje em dia as embalagens se tornaram muito importantes na cadeia de produção de mercadorias, envolvendo várias áreas como a matéria prima, a proteção dos produtos, o design, sua distribuição e seu descarte. Pereira (2011, p. 75) destaca que a embalagem é uma das únicas mídias presentes no ato da compra, sendo “um dos mais importantes veículos de promoção de vendas”. O design de embalagens tornou-se um meio de comunicação entre os produtores, a indústria e os consumidores, servindo como uma ferramenta de marketing. Como diz Mestriner (2001, p. 4):

O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor.

O mesmo autor apresenta um conjunto de funções e aspectos relacionados à amplitude da embalagem, que incluem funções primárias, aspectos econômicos, tecnológicos, mercadológicos, conceituais, de comunicação e *marketing*, socioculturais e relacionados ao meio ambiente, conforme mostrado no Quadro 1.

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção

	Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agrega valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E <i>MARKETING</i>	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Quadro 1: Amplitude da embalagem (Fonte: Mestriner, 2001, adaptado pela autora)

Grande parte dos alimentos que as pessoas consomem atualmente é embalada, e esses produtos são reconhecidos pelo público por suas embalagens (Pereira, 2011). Conforme Giovannetti (2003), a comunicação é talvez a função mais complexa da embalagem, pois ela precisa identificar o produto, informar sua quantidade e forma de uso, e ao mesmo tempo, convencer o consumidor dos benefícios do produto e motivar a compra (Figura 06).



Figura 06: A embalagem como meio de comunicação e informação (Fonte: <https://dcp-uk.co.uk>)

A mesma autora explica que essa comunicação acontece por meio dos materiais utilizados, da forma e tamanho da embalagem, suas cores, tipografias, símbolos e ilustrações; e todos esses canais de comunicação devem estar relacionados entre si para produzir uma imagem de fácil reconhecimento (Giovannetti, 2003).

2.2.1. A linguagem visual da embalagem e o marketing alimentar

A linguagem visual da embalagem foi sendo construída ao longo do tempo, de modo que marcas e produtos usam características e elementos visuais próprios – como paleta de cores, formas, logotipos, faixas, *splashes*, fotografias e mascotes – para serem distintos uns dos outros (Figura 07).



Figura 07: Embalagens de alimento com uso de faixa, imagem, cores e personagens característicos da categoria. (Fonte: lojas *online*, adaptado pela autora).

Como explica Mestriner (2001), a linguagem visual da embalagem não apenas tem a função de marcar a presença e diferenciar o produto dentre vários outros, mas também informar o comprador sobre o produto e incentivar o possível consumidor a escolhê-lo na hora da compra.

Segundo Celhay e Folcher (2012, p. 3), as características visuais das embalagens que caracterizam uma determinada categoria de produtos são chamadas códigos visuais, os quais compreendem “as formas, as cores, os materiais, as tipografias, os tipos de layouts, os estilos e temas de ilustrações majoritariamente usadas na categoria de produtos”. Os autores citam como exemplo de códigos visuais de categorias a recorrência de temas e estilos de ilustração, características cromáticas e tipográficas observadas nas embalagens de cereais destinados ao público infantil, como pode ser visto (Figura 08):



Figura 08: Códigos visuais de embalagens de cereais infantis (Fontes: adaptado de Celhay, 2010; <https://amazon.com.br> e <https://mercadolivre.com.br>).

Nas embalagens de alimentos, o conceito de *apetite appeal*¹ tem sido utilizado para provocar uma reação de desejo no consumidor, destacando a imagem do alimento por meio de ilustrações e fotografias. Segundo Pereira (2011, p. 46):

A imagem colorida, além de proporcionar impacto visual e uma identificação instantânea do conteúdo da embalagem, seria o meio mais eficaz de sugerir sua consistência e sabor (...) proporcionando contato visual com aquilo que estava fechado em latas e caixas.

Essa relação entre o design, a linguagem visual e o público consumidor vêm se desenvolvendo durante muito tempo no mercado, gerando padrões visuais que podem ser identificados e reconhecidos com os tipos de produtos e os elementos usados, criando uma associação, a exemplo de certas cores ou estilos de tipografia que podem ser associadas a determinados tipos de alimentos. Por exemplo, bebidas achocolatadas

¹ O *apetite appeal* é o conceito de se utilizar imagens e figuras para estimular o apetite e a fome no consumidor.

têm uma linguagem visual característica que é diferente daquela dos sucos e outras bebidas com sabores de frutas (Figura 09). Já os alimentos à base de proteína animal têm uma linguagem completamente diferente das anteriores. Mesmo dentro de uma categoria específica, pode haver diferenças: dependendo do público a que se destina, um mesmo produto pode ter algumas variações gráficas para distinguir quando é integral, *light*, *diet*, e assim por diante.



Figura 09: Comparação entre linguagens visuais de diferentes bebidas industrializadas (Fonte: <https://giassi.com.br> e efacil.com.br).

Segundo Karageorgiadis (2013), esse tipo de associação ajuda a atrair públicos específicos para produtos específicos, sendo uma das ferramentas muito utilizadas no marketing alimentar, uma divisão do marketing que é focado em construir uma relação entre o consumidor e a empresa, e um dos grupos mais susceptíveis a essas estratégias é o público infantil, pois na infância o cérebro ainda está se desenvolvendo e formando seu senso crítico.

De acordo com Rodrigues et al. (2011), o marketing dirigido às crianças tem como objetivo fazer com que elas reconheçam os produtos e se tornem consumidores fiéis. Os mesmos autores afirmam que os produtos mais promovidos são aqueles ricos em gordura, açúcar e sal, a exemplo de cereais matinais açucarados, refrigerantes e *snacks* salgados. As crianças são um dos públicos mais susceptíveis a esse tipo de marketing e a sua influência no nível de consumo de alimentos.

Estudos mostram que as embalagens de alimentos influenciam o consumidor infantil. Conforme Ugalde (2021, p. 62):

Os elementos visuais, como cor e os personagens infantis influenciam a seleção das crianças de suas embalagens preferidas e quando uma criança vê estantes de produtos alimentícios do mesmo gênero para escolher, o reconhecimento da marca pode ser o estímulo para a decisão de compra.

Além disso, “o tamanho da embalagem e o tamanho da porção podem influenciar no consumo excessivo por parte das crianças” (UGALDE, 2021, p. 62). Por outro lado, a mesma autora aponta que “as embalagens podem ser usadas para incentivar o consumo de alimentos saudáveis” e que, entre outras estratégias, “os personagens podem persuadir o público infantil e estimular uma alimentação equilibrada” (UGALDE, 2021, p. 62).

2.3 Os fundamentos do *Character Design*

Segundo Murphy (2020) o *character design* pode ser definido como uma área do design dedicada ao processo criativo e à criação de personagens para várias mídias, tais como desenhos animados, jogos, quadrinhos, campanhas, publicidades, produtos, entre vários outros meios de comunicação. Como explica Rodrigues (2023), o desenvolvimento de uma personagem requer que se tenha uma ampla compreensão de quem é esta figura que está se criando, qual seu propósito e quais as características que a tornam singular, ou seja, de onde se deve conhecer seu contexto, profissão, tempo histórico e aparência, além dos aspectos de sua personalidade que “vão auxiliar na sua caracterização visual”. Quanto ao processo de criação de personagens, este pode ser dividido em etapas, conforme mostrado no Quadro 2:

1. A obtenção da primeira ideia sobre a personagem, a partir da observação ou da experiência.
2. A criação de um esboço de suas principais características.
3. A descoberta da essência da personagem, para lhe conferir uma certa consistência.
4. A descoberta dos paradoxos da personagem, para lhe conferir complexidade.
5. O acréscimo de emoções, comportamentos, atitudes e valores que complementarão sua personagem.
6. O acréscimo de certos detalhes que tornarão a personagem única e especial.

Quadro 2: Etapas do processo de criação de personagens. Fonte: Rodrigues (2023), adaptado de Seger (2006)

2.3.1. Princípios

No *character design*, o processo de criação possui múltiplas etapas, desde o conceito até a montagem do *character sheet*¹, mas existem alguns princípios a serem considerados quando os personagens estão sendo construídos, sendo os principais: forma e silhueta, cor, expressões, história do personagem e *worldbuilding* (Figura 10).



Figura 10: Exemplos de design de personagens. Fonte: Bishop et al. (2020)

- **Forma e silhueta**

Uma das características mais essenciais para o *designer* de personagens é a habilidade de conseguir comunicar uma mensagem através do seu design, e um dos principais aspectos para isso é a forma e a silhueta do personagem. Como detalhado por Bishop (2019, p. 2):

(...) a linguagem da forma é usar a forma para comunicar o significado. Diferentes formas provocam diferentes reações dentro de nós, fazendo com que associemos as coisas que vemos a certos sentimentos ou significados.

As formas mais básicas e conhecidas são: (1) Quadrado, passando a impressão de estabilidade, resistência, peso, força e confiança; (2) Círculo, representando movimento constante, conexão, inocência e vulnerabilidade; e (3) Triângulo, que convém raiva, tensão, movimento e perigo, como podemos observar um mesmo

¹ *Character sheet* é um termo que se refere a um formato-padrão da indústria que comunica um *design* de um personagem.

personagem pode transmitir características e até personalidades diferentes de acordo com seu formato predominante (Figura 11):

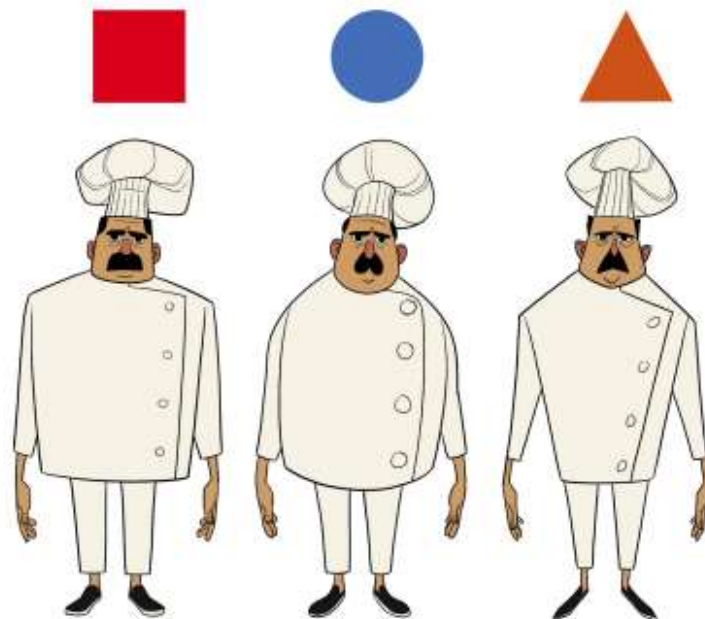


Figura 11: A linguagem da forma. Fonte: *The character designer* (2019).

Outro aspecto importante é a silhueta, que ajuda a manter o personagem legível para o espectador, e por isso, poses, gestos e exagero da forma também são essenciais, não só neste aspecto, como para ajudar a caracterizar o personagem (Figura 12).



Figura 12: Poses. Fonte: *The character designer* (2019).

- **Cores**

As cores são também um aspecto fundamental no *character design*, pois não só ajudam a chamar atenção e deixar o personagem mais legível, mas também servem ao propósito de caracterizar o personagem. As cores podem transmitir ideias e sentimentos diferentes, e esse aspecto é bastante vital para a “comunicação” de um design. De acordo com Loish (2019, p. 60):

Quando crio designs de personagens para um cliente, é importante que o personagem pareça atraente, interessante e memorável. Uma das principais ferramentas para conseguir isso é através da cor: sinto que um esquema de cores atraente e expressivo é crucial para um personagem interessante.

Cada cor tem um significado diferente dependendo da cultura, país, experiência, dia-a-dia, como demonstrado na Figura 13:

Vermelho

Vermelho normalmente simboliza amor, confiança, energia, força e poder. Ele pode ser usado para expressar paixão, raiva, calor e perigo. É comumente utilizada como uma cor de detalhe intensa em áreas de um design que precisam atrair o olhar do espectador. Pode ser uma cor muito pesada se usada em excesso.

Laranja

Laranja pode simbolizar a saúde e a criatividade. É energético, amigável, convidativo e saudável. No design, o laranja é outra cor bem intensa, geralmente usada em detalhes para atrair a atenção em áreas específicas. Como o vermelho, é uma cor potente que pode se tornar excessiva.

Roxo

Roxo é uma cor luxuosa que pode ser usada para invocar sentimentos de nobreza, criatividade, magia e mistério. Pode passar uma qualidade incomum, mística, real ou opulenta para o sujeito, especialmente em fantasias ou iluminação.

Amarelo

Amarelo pode simbolizar esperança, coragem, o brilho do sol, calor, energia, e algumas vezes até perigo. Emocionalmente, essa cor traz alegria, felicidade e alta energia. Usar apenas amarelo em um design pode criar um forte contraste ou detalhes vivos, como por exemplo em detalhes na vestimenta ou ao redor da face.

Verde

Verde pode simbolizar a natureza, crescimento, estabilidade, riqueza, relaxamento e bem-estar. Verdes claros podem ser utilizados para criar um sentimento orgânico e harmonioso, enquanto verdes mais escuros podem representar inveja, doença e mistério.

Azul

Azul representa a calma, a responsabilidade, dependência e espiritualidade. Emocionalmente, o azul é associado tipicamente a tristeza, frieza ou depressão, mas azul também pode significar magia, esperanças ou força, dependendo do tom e do contexto.

Branco

Branco pode simbolizar pureza, esperança, energia, limpeza e saúde. Ele pode invocar um sentimento de perdão, simplicidade, vazio e força. Usar branco puro em uma roupa de personagem é uma escolha visual forte, e pode ser usada como uma base neutra para outros detalhes e acessórios coloridos.

Preto

Preto é uma cor audaciosa e versátil que pode simbolizar poder, força, sofisticação, morte, noite, rebeldia, tristeza e mistério. Preto pode ajudar o seu design a passar o sentimento de intenso e forte, e é muito útil em criar detalhes com contraste forte em fantasias e adereços.

Figura 13: Linguagem das cores (Fonte: adaptado de Bishop et al., 2020).

As cores são elementos que podem e devem ser usadas para a construção das características do personagem, pois a partir delas, podem ser expressos sentimentos (Figura 14), atrair a atenção e gerar empatia com o público-alvo. Em muitos casos as cores reforçam e traduzem visualmente, junto com as formas, a personalidade.



Figura 14: Uso das cores para representar sentimentos em personagens (Fonte: adaptado de <https://ibncoaching.com>)

- **Expressões**

As expressões são uma parte essencial do *character design*, pois os seres humanos podem expressar uma grande variedade de emoções como forma de comunicação; e transmitir esse sentimento para o espectador é importante para construir uma conexão e empatia com o personagem (HEM, 2020).

A chave para transmitir claramente os sentimentos do personagem pelo rosto é prestar atenção às formas da face e saber modificá-las e moldá-las para exagerar a expressão, além de conhecer as partes-chave do rosto que são utilizadas para se expressar, como as sobrancelhas, bochechas e nariz, como exemplificado na Figura 15:

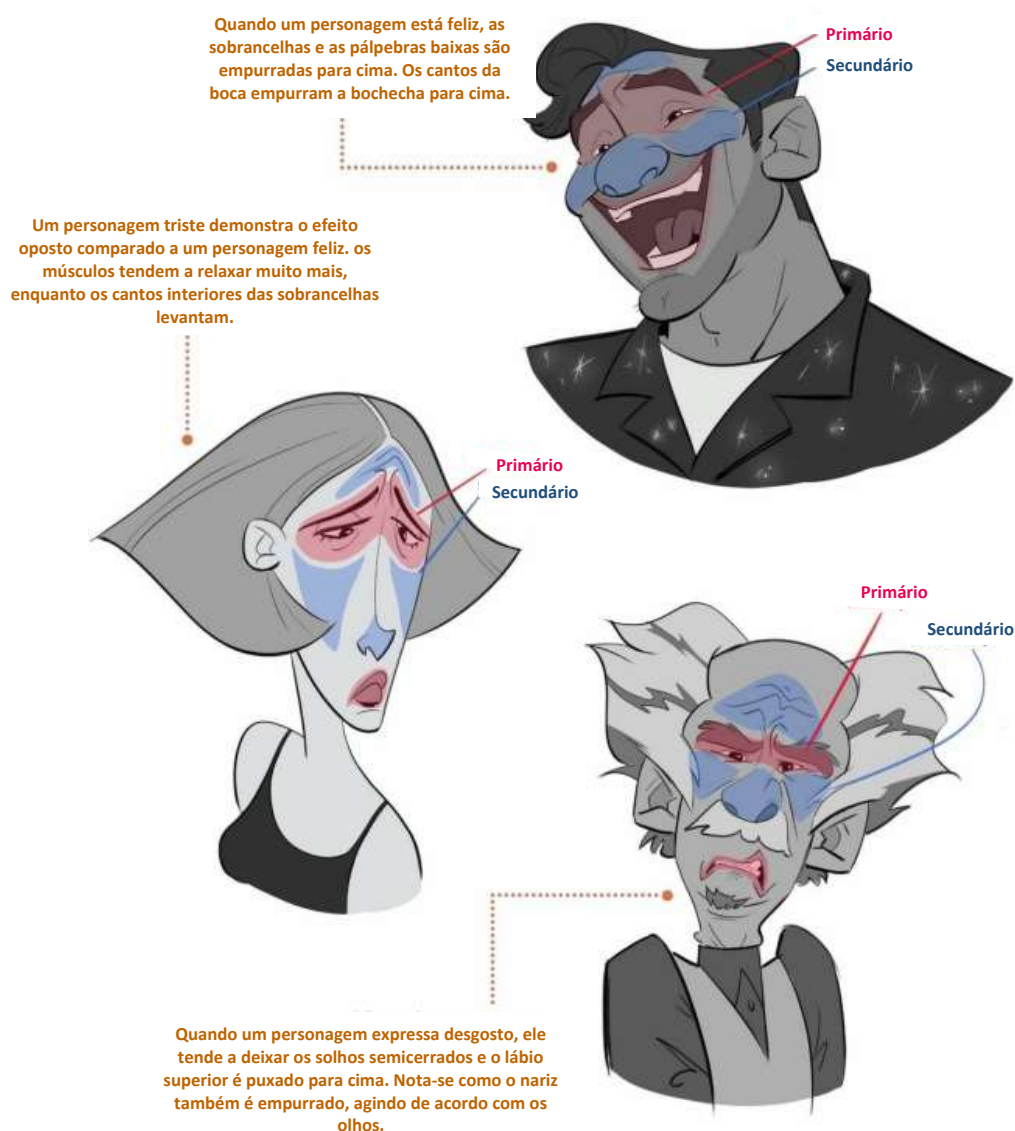


Figura 15: Expressões (Fonte: Bishop et al., 2020).

- **História do personagem e *worldbuilding***

O *character design* é capaz de comunicar muitas coisas com apenas um personagem, e uma delas é a história do personagem e o mundo do qual ele vem. Muitas perguntas devem ser feitas para estabelecer suas características: Quem são eles? Como se sentem? Onde eles estão? Quando eles estão? Pois são esses detalhes que podem definir a aparência e contar uma história implicitamente, sobre o mundo em que o personagem vive e a história que ele vivenciou (Figura 16).

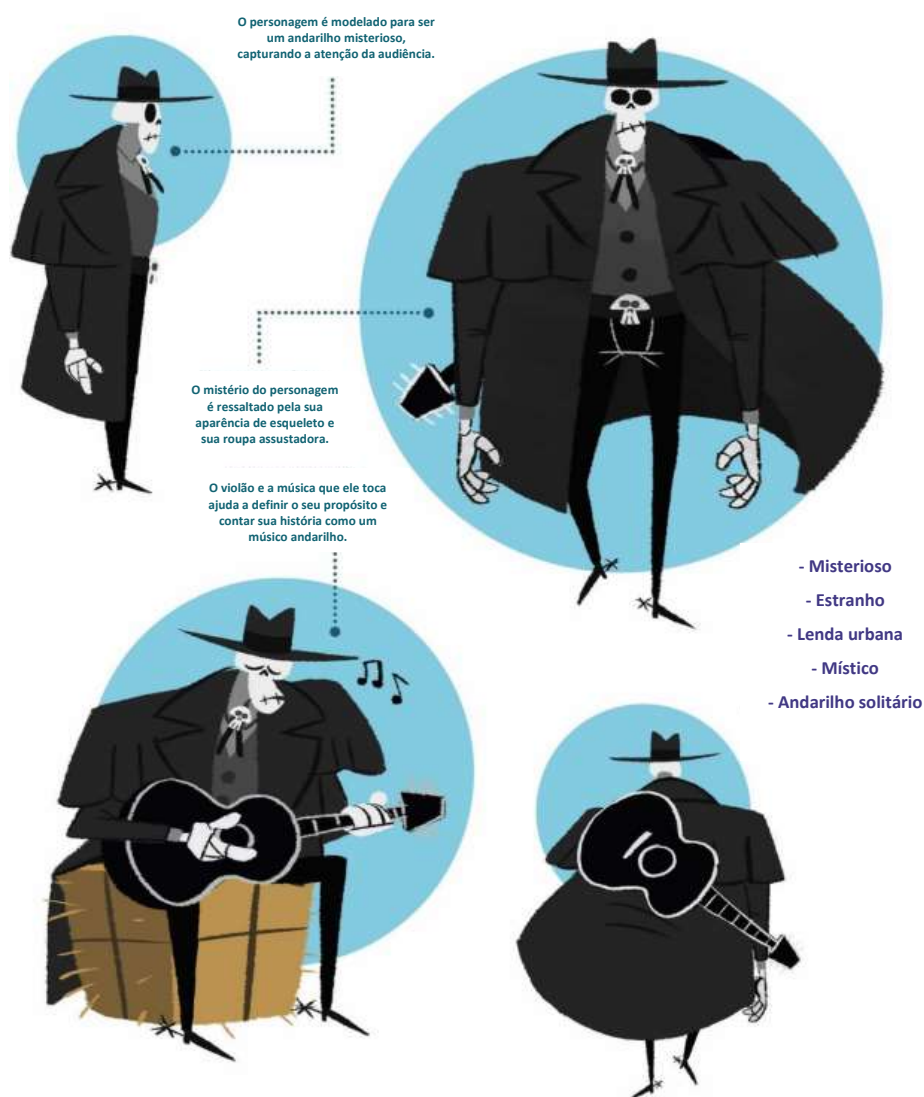


Figura 16: Exemplos de design de personagens (Fonte: Bishop et al., 2020).

O uso de design de personagem tem o seu lugar na área de marketing, com mascotes de marcas e produtos e até avatares virtuais nas redes sociais para interagir diretamente com o público. Parte desse apelo apresentado é a habilidade de

personagens conseguirem comunicar e transmitir mensagens pra o seu público alvo, além de suas características e os princípios do seu ambiente o tornarem representações das motivações e valores da marca, empresa ou produto promovido. Neste projeto, propõe-se uma utilização do design de personagens para promoção de produtos mais adequados à saúde, visando estimular hábitos alimentares mais saudáveis junto ao público infantil.

3. METODOLOGIA

Esta parte do documento apresenta a etapa de desenvolvimento, com a definição das metodologias utilizadas, a pesquisa de campo, a criação da embalagem e do personagem e criação do modelo 3D.

Considerando a proposta deste trabalho e seu aspecto teórico-prático, o mesmo foi dividido em duas etapas principais: a pesquisa e a fase projetual, conforme demonstrado na Figura 17.

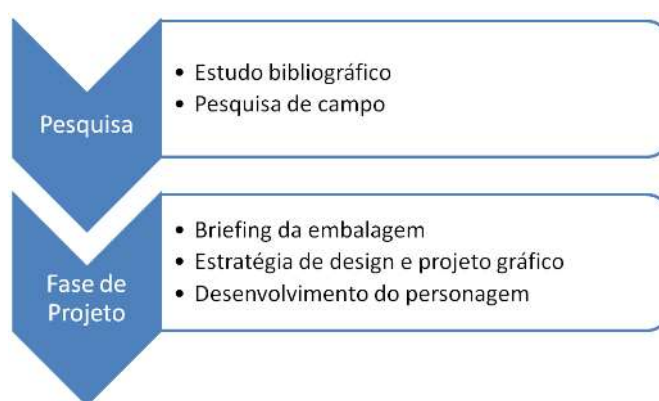


Figura 17: Etapas do projeto (Fonte: Elabora do pela autora).

A primeira etapa buscou o conhecimento, explorando diversos materiais bibliográficos já existentes como livros, artigos, pesquisas e outras publicações, tratando dos assuntos: saúde alimentar, embalagens infanto-juvenis e o uso do *character design* para o marketing de produtos alimentícios. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo quanto aos produtos similares (embalagens de salgadinhos e chips, tanto com apelo saudável como com apelo à diversão).

Desta forma, este trabalho se qualifica como uma pesquisa de abordagem qualitativa e natureza aplicada, com objetivos exploratórios. Em relação aos procedimentos, foram utilizados pesquisa bibliográfica e documental, além de pesquisa de campo. Ao final da primeira etapa, foi gerado um *briefing* para apoiar a parte projetual do trabalho.

Na segunda etapa, deu-se a fase projetual, na qual o *briefing* foi utilizado para a criação do conceito e do design da embalagem e do personagem, conforme sintetizado na Figura 17. Para isso, foi adaptada a metodologia de design de embalagem proposta

por Fabio Mestriner (2001; 2002) para o desenvolvimento da embalagem, conforme detalhado a seguir:

3.1 Estudo de Campo: consistiu na observação, registro e análise das condições reais em que o produto é exposto no ponto-de-venda (condições de exposição, definição do painel ou painéis mais importantes, linguagem visual da categoria, identificação de deficiências e possibilidades de inovação);

3.2 Briefing: consistiu no mapeamento de todas as informações relativas ao projeto (tipos de embalagens, formatos e materiais; tipo de impressão; atributos a destacar; informações importantes, textos legais e itens obrigatórios; características, hábitos e atitudes do consumidor; imagem pretendida);

3.3 Estratégia de Design: consistiu na definição dos objetivos que o projeto gráfico deveria atingir (requisitos que o design deveria seguir para atingir os objetivos);

3.4 Projeto Gráfico: consistiu na criação, seleção, particularização e hierarquização visual dos elementos gráficos que compõem o design da embalagem (tipografia, cores, imagens, logotipo, composição gráfica, diagramação, testes de repetição; elaboração de modelo 3D).

Para a criação de *concept art* e do design de personagem para a embalagem foi utilizada a metodologia desenvolvida por Takahashi e Andreo (2011), como é descrito a seguir:

3.5 Etapas de desenvolvimento: consistiu na criação do *briefing*, na identificação do problema, na expansão de ideias, na materialização do personagem e na definição da aparência física e história do personagem.

3.6 Desenho: consistiu na criação de esboços, na definição da estrutura da figura e na definição da perspectiva utilizada.

3.7 Ilustração: Consistiu na culminação das etapas anteriores, na criação de uma *character sheet* onde foram detalhadas todas as formas, estilos e cores utilizados e referenciados para a ilustração do personagem em projetos futuros.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Pesquisa de Campo

Na fase de pesquisa de campo, foi realizado um levantamento em supermercados da cidade de João Pessoa e lojas *online* com o objetivo de conhecer a linguagem visual de embalagens de salgadinhos e *chips* de dois segmentos: (1) aqueles que possuem apelo saudável na embalagem e são destinados principalmente ao público adulto; e (2) os salgadinhos ultraprocessados que, em geral são direcionados ao público infantil e trazem um apelo à diversão. Os objetivos desta análise foi identificar os tipos de imagens e cores mais utilizados, assim como os estilos de tipografia e demais elementos gráficos que caracterizam estas categorias de produtos.

4.1.1 Salgadinhos e *chips* com apelo saudável

O levantamento de salgadinhos e *chips* com apelo saudável fez parte de uma pesquisa de desenvolvida pela autora deste projeto junto ao Grupo de Estudos da Cor da UFCG, cujos resultados foram apresentados no 11º Congresso Internacional de Design da Informação – CIDI.

Foram analisadas 70 embalagens de produtos que informam características nutricionais consideradas saudáveis no painel principal da embalagem e/ou nos sites dos fabricantes – a exemplo de termos e expressões como ‘alimento integral’, ‘orgânico’, ou informações relacionadas à redução de gordura, açúcar e/ou sódio. Todas as embalagens eram do tipo *flow pack* ou *stand up pouch*¹ e foram organizadas em fichas de análise, conforme mostrado na Figura 18:

¹ *Flow pack*, também conhecida como envelopamento, é um tipo de embalagem flexível que envolve o produto com as extremidades superiores e inferiores lacradas e seladas automaticamente (<https://camargociaembalagens.com.br>), sendo as mais comuns na categoria de salgadinhos industrializados. Já a embalagem *Stand-up pouch* tem a estrutura flexível com uma base de sustentação que permite que ela fique em pé, podendo conter um zíper que abre e fecha (<https://gualapack.com.br>).

Produto 4 - Salgadinhos Mãe Terra Zooreta (embalagens 11, 12 e 13)	Elementos plásticos e icônicos observados (cores e imagens)
 <p data-bbox="252 533 762 589">Fonte: https://www.maetera.com.br/produtos/para-os-pequenos/zooreta-salgadinhos.html</p>	<p data-bbox="863 277 1091 302">Cores e acabamento:</p> <ul data-bbox="863 309 1337 539" style="list-style-type: none"> ▪ Fundo creme claro (predominante), com elementos em verde, amarelo, vermelho, laranja, azul e marrom. ▪ Cores suaves ▪ Código de variedades: verde=cebola, amarelo=milho, vermelho=pizza. ▪ Acabamento fosco
<p data-bbox="252 618 655 642">Características saudáveis informadas:</p> <ul data-bbox="252 649 778 712" style="list-style-type: none"> ▪ Orgânico, assado, integral, sem <u>pós artificiais</u>, menos sódio 	<p data-bbox="863 618 1139 642">Representações icônicas:</p> <ul data-bbox="863 649 1343 913" style="list-style-type: none"> ▪ Imagem principal: personagem associado ao produto ▪ Fotografia/ ilustração realista em close do produto unitário/ porção pequena ▪ Fundo liso (sem imagem de fundo) ▪ Personagem infantil do tipo antropomorfo/ animais (tartaruga, arara e macaco) ▪ Desenhos coloridos com volume

Figura 18: Ficha de análise (Fonte: Pereira e Souza, 2023).

O levantamento identificou um uso bastante variado da cor de fundo (cor dominante) das embalagens, incluindo desde branco e cores claras (associadas a alimentos saudáveis) até cores escuras e a cor preta (utilizadas em alimentos *gourmet*), mas também cores intensas (associadas à ideia de diversão), conforme mostrado na Figura 19.

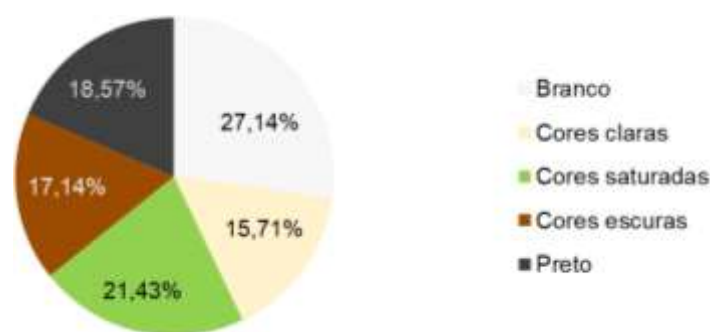


Figura 19: Distribuição das cores de fundo (Fonte: Pereira e Souza, 2023).

Também foi observada grande variedade de temas das imagens principais do painel frontal das embalagens, com um uso restrito de personagens (em apenas 25,7% dos designs), confirmando que a maioria das embalagens de salgadinhos e *chips* com apelo saudável não utiliza uma linguagem visual voltada ao público infantil (Figura 20).



Figura 20: Exemplos de embalagens com apelo saudável (Fonte: lojas *online*, adaptado pela autora).

A análise também observou que a imagem do produto em estilo realista estava presente em todas as embalagens, frequentemente mostrando grandes porções de salgadinhos ou *chips* representadas nas imagens, o que pode induzir o consumo do produto em maior quantidade e, desse modo, contribuir para hábitos alimentares inadequados. Desse modo, pôde-se observar que os chips com apelo mais saudável possuem uma predominância de imagens realistas, que apresentam a foto ou uma ilustração do produto (*chips*) na parte frontal da embalagem (Figura 20), geralmente em destaque. Algumas embalagens também mostram em fotografia a matéria prima do produto, como batata-doce, mandioca e outros, geralmente deixando essa informação em destaque também textual, o que visa mostrar que esse é um dos seus diferenciais em relação aos produtos comuns.

Foram observados personagens tanto voltados ao público infantil como a um público mais geral (jovem /adulto) (Figura 21). Os personagens são todos do tipo gráfico, divididos em humanos (*comic/caricatos*) e antropomorfos (Pereira e Souza, 2023). As fontes tipográficas destacadas das embalagens são em geral sem serifas, com desenho simples e organização estática, em alguns casos sugerindo letras manuscritas. Logotipos com efeitos gráficos que sugerem movimento são pouco utilizados (Figuras 20-21).



Figura 21: Exemplos de personagens utilizados em embalagens com apelo saudável (Fonte: lojas *online*, adaptado pela autora).

4.1.2. Salgadinhos e *chips* com apelo à diversão

Nesta parte da pesquisa de campo, foram catalogadas 20 embalagens de sete marcas de salgadinhos e *chips* com apelo à diversão. Os exemplos escolhidos foram baseados em produtos ultraprocessados comuns encontrados em supermercados, que utilizam personagens, mascotes ou outros elementos gráficos associados à ideia de movimento ou de um alimento divertido.

Nesse levantamento também foi observado um uso de cores variadas para o fundo (cor dominante) da embalagem, como azul, vermelho, verde e laranja, entre outras, mas neste caso, as embalagens apresentaram principalmente cores fortes e vivas, que são associadas a algo divertido e alegre (Figura 22). Não foram observadas embalagens em cores muito claras ou muito escuras.



Figura 22: Exemplos de embalagens com apelo à diversão (Fonte: lojas *online*, adaptado pela autora).

A análise também mostrou um uso bem mais frequente de personagens e mascotes no painel principal das embalagens, indicando que a maioria desses produtos

é direcionada ao público infanto-juvenil. De modo geral, os personagens tem um estilo *cartoon*, sugerindo características radicais/divertidas. Além dos personagens, foi possível também notar o uso de imagens realistas do produto e o destaque do uso da boca que fazem apelo ao apetite. Quanto à tipografia, são utilizadas letras sem serifas, em estilo *bold* ou com contornos que destacam os logotipos e passam uma impressão mais intensa e pesada. As fontes observadas não aparentam ser manuscritas.

4.2. Elaboração do *Briefing*

4.2.1 Apresentação da marca e do produto

Para este projeto, foi utilizada uma marca e linha de produtos já existente, a Greenpeople. Trata-se de uma empresa especializada em produtos naturais que desenvolve “fórmulas que combinam as características naturais presentes nas frutas e hortaliças para entregar produtos seguros, verdadeiros e saborosos”, conforme informações disponíveis no site <https://www.greenpeople.com.br>. Suas formulações utilizam apenas vegetais, verduras e frutos, sem conservantes ou aditivos químicos e usam tecnologias que preservam “o aroma, o sabor, as vitaminas, os minerais e os pigmentos” naturais dos alimentos.

A proposta da marca é entregar aos consumidores “o melhor da natureza de maneira prática e transparente com o mínimo de intervenção ambiental e o máximo de poder nutricional possível”, tendo como valores: tecnologia, sustentabilidade, saúde, qualidade e criatividade (Figura 23).



Figura 23: Valores da marca (Fonte: <https://www.greenpeople.com.br>)

O produto escolhido foi o *Chips* de couve-flor, que é comercializado atualmente em embalagem *Stand up pouch*, com direcionamento ao público adulto (Figura 24). O produto foi escolhido por ser minimamente processado, sem conservantes, conter

fibras e apresentar uma redução importante de sódio e gorduras saturadas, em comparação a um salgadinho ultraprocessado, como pode ser observado na sua tabela nutricional (Figura 24).

O design da embalagem já existente, voltada ao público adulto, apresenta minimalismo e uma organização simétrica dos elementos gráficos. O design da marca remete à sustentabilidade utilizando uma síntese gráfica de planta germinando. Ao mesmo tempo, sugere também a imagem de um ser extraterrestre, reforçando o duplo sentido da expressão “green people”.



Figura 24: Embalagem atual dos *chips* de couve-flor e a tabela nutricional do produto (Fonte: <https://www.greenpeople.com.br>).

Seguindo os objetivos deste projeto, foi proposto um novo design visando tornar o produto atrativo para público infantil, com base nas informações apresentadas no *briefing* a seguir.

4.2.2 Informações do *Briefing*

Nome do produto: *Chips* de couve-flor

Empresa: Greenpeople



Figura 25: Marca da empresa Greenpeople (Fonte: <https://www.greenpeople.com.br>).

Descrição e características do produto:

Ingredientes: Couve-flor, castanha de caju, limão, curry, cúrcuma, sal e alho.

- Lanche leve, saboroso e muito nutritivo;
- Fonte de fibras;
- Baixo teor calórico;
- Elaborado pelo processo de desidratação que preserva toda a sua riqueza nutritiva;
- Pode ser consumido a qualquer hora do dia, inclusive nas refeições principais, agregando crocância e valor nutritivo às suas receitas.

Concorrentes:

Chips infantis

Produtos relacionados: Salgadinhos e snacks infantis

Público:

Crianças de 6 a 7 anos, cujos pais não dispõem de muito tempo para o preparo de alimentos, mas que buscam uma alimentação nutritiva e saborosa para seus filhos. Para a hora do lanche, recorrem a alimentos prontos, práticos, mas de alta qualidade.

Pontos de venda: Supermercados e lojas de conveniência.

Características gerais pretendidas para a embalagem:

Passar a imagem de um produto infantil (na faixa de 6 a 7 anos), divertido, saboroso, nutritivo e de alta qualidade.

Dados técnicos:

Peso: 35g

Prazo de validade: 180 dias

Endereço do fabricante:

Greenpeople Indústria e Comércio de Alimentos Ltda

CNPJ 21746980/0001-46

Inscrição Estadual 86877104

Rodovia BR 393, Km 155,8

Bemposta - Três Rios

CEP 25840-000 / RJ

SAC: (21) 2537 - 9427

euquero@greenpeople.com.br

Tabela Nutricional:

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porção: 35g (1 embalagem)			
	100 g	35 g	%VD*
Valor energético (kcal)	68,5	24	1
Carboidratos (g)	8,2	2,9	1
Açúcares totais (g)	0	0	
Açúcares adicionados (g)	0	0	0
Proteínas (g)	3,7	1,3	2
Gorduras totais (g)	2,5	0,9	2
Gorduras saturadas (g)	0,2	0,1	1
Gorduras trans (g)	0	0	0
Fibras alimentares (g)	3,7	1,3	5
Sódio (mg)	62,8	22	1

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

Figura 26: Tabela de informação nutricional (Fonte: Elaborada do pela autora, seguindo as normas RDC nº 429/2020 e IN nº 75/2020 da ANVISA).

Embalagem e impressão:

Stand up pouch (18,5 cm x 16 cm x 7 cm)

Impressão em 4 cores. Impressão digital e acabamento fosco (Matte).

4.3 Estratégia de Design

Neste tópico são apresentadas as escolhas técnicas e gráficas, considerando a definição dos objetivos que o projeto gráfico deveria atingir.

	Escolhas	Objetivos
Tipo e formato de embalagem	<i>Stand up pouch</i> com zíper, de formato vertical.	Usar uma embalagem que fica em pé, permitindo uma melhor organização e visualização do produto na prateleira.
Sistema de abertura	Embalagem com zíper.	Permitir que o produto seja consumido em porções pequenas e seja bem conservado durante o tempo de consumo.
Cores	Verde amarelado, laranja, verde escuro, branco. Manter as cores da marca.	Criar um código de cores dentre os <i>chips</i> disponíveis que remeta aos ingredientes usados no produto em si e que permita ser reconhecível ao consumidor. Combinar várias cores para tornar a embalagem atrativa e sugerir alegria. Manter unidade visual com os demais produtos da marca
Fontes tipográficas	Century Gothic Arial	Manter um aspecto redondo, combinando com o estilo de arte do personagem e trazendo um ar mais simpático para a embalagem. Fazer associação visual com os demais produtos da marca
Personagem	Personagem baseado no principal ingrediente do produto (couve-flor).	Representar o produto e a marca para um público infantil. Tornar o vegetal mais amigável para o público infantil, sugerindo que o alimento é um colega da criança. Sugerir diversão.
Organização gráfica	Duas colunas de informação com o texto alinhado pela esquerda. Imagem do personagem ocupando grande área do painel principal, vazado na embalagem.	Facilitar a legibilidade das informações. Destacar o personagem na prateleira. Seguir o padrão de embalagem da empresa, evitando textos desnecessários e excesso de informação visual.
Informações técnicas	Usar modelo disponibilizado pela ANVISA	Atender às normas da ANVISA (RDC nº 429/2020 e IN nº 75/2020).

Quadro 3: Quadro de estratégia de design (Fonte: Elaborado pela autora).

4.4 Desenvolvimento do Personagem

O personagem foi criado baseado no ingrediente principal do *chips*, a couve-flor, que é um vegetal pouco atrativo e pode criar relutância na experimentação pelas crianças. O objetivo foi transformar a couve-flor numa colega muito mais amigável, divertida e simpática de se encontrar, fazendo com que o público-alvo enxergue essa experiência como algo bom (Figura 27).



Figura 27: Estudo e processo de criação de personagem (Fonte: Elaborado pela autora).

Como a marca faz uma alusão a extraterrestres, tanto no formato da logo como no nome (Greenpeople), a personagem foi criada como uma alienígena que veio do espaço, com antenas e um traje espacial. Foi também usado aspectos da couve-flor que influenciaram em detalhes do *design*, como o cabelo inspirado pela cabeça da couve-flor, e as folhas usadas na bandana.



Figura 28: Esboço da personagem (Fonte: Elaborado pela autora).



Figura 29: Character sheet final. (Fonte: Elaborado pela autora).

4.5 Projeto Gráfico

Este tópico apresenta a criação, seleção, particularização e hierarquização visual dos elementos gráficos que compõem o design da embalagem, conforme detalhado a seguir.

4.5.1 Paineis semântico

Foi construído um painel semântico para organizar as referências que foram utilizadas para a criação do conceito. O painel reúne projetos de embalagens já existentes de salgadinhos e *chips* infantis como exemplos para soluções criativas no projeto, além de exemplos de arte infantil para o estilo do personagem desenvolvido. Além disso, foram incluídas algumas imagens de ingredientes usados no produto como inspiração.



Figura 30: Painel semântico (Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens disponíveis na internet).

4.5.2 Geração de conceitos

Foram desenvolvidas três soluções/conceitos para a embalagem, com o ponto em comum de trazer o destaque do personagem para a embalagem na prateleira, além de usar uma área transparente em que possa se observar os *chips* dentro da embalagem. No primeiro conceito, o personagem é apresentado ampliado, ocupando uma grande área do painel principal, localizado à direita. No segundo conceito, ele está super ampliado, centralizado, e tem a boca aberta, consumindo o produto. Por fim, na terceira opção, ele aparece sentado e em tamanho menor (Figura 31).



Figura 31: Desenvolvimento de variações de conceitos (Fonte: Elaborado pela autora).

4.5.3 Desenvolvimento do conceito final

A partir da análise dos três conceitos desenvolvidos inicialmente, foram identificados os pontos fortes de cada modelo de embalagem, que foram combinados em um conceito final (Figura 32). Em seguida foi feito o refinamento do conceito e a vetorização no *software* Illustrator (Figura 33).



Figura 32: Desenvolvimento do conceito final (Fonte: Elaborado pela autora).



Figura 33: Processo de criação no Illustrator (Fonte: Elaborado pela autora).

Por fim, foi feita a diagramação dos textos, inserção de tabela nutricional e todas as informações obrigatórias (Figura 34).




Figura 34: Conjunto da embalagem planejada (Fonte: Elaborado pela autora).



Figura 35: Embalagem final planejada – Frente e Base (Fonte: Elaborado pela autora).

Código de Barras

Número de Registro



CHIPS DE COUVE-FLOR

Os Chips de Couve-Flor Greenpeople são os chips perfeito para um lanche leve, saboroso e muito nutritivo, sendo uma fonte de fibras e com baixo teor calórico. Elaborado pelo processo de desidratação que preserva toda a sua riqueza nutritiva. Pode ser consumido a qualquer hora do dia, inclusive nas refeições principais, agregando crocância e valor nutritivo às suas receitas.


INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção: 35g (1 embalagem)


	100 g	35 g	%VD*
Valor energético (kcal)	68,5	24	1
Carboidratos (g)	8,2	2,9	1
Açúcares totais (g)	0	0	
Açúcares adicionados (g)	0	0	0
Proteínas (g)	3,7	1,3	2
Gorduras totais (g)	2,5	0,9	2
Gorduras saturadas (g)	0,2	0,1	1
Gorduras trans (g)	0	0	0
Fibras alimentares (g)	3,7	1,3	5
Sódio (mg)	62,6	22	1


*Percentual de valores diários fornecidos pela porção

Empresa



Certificada





INGREDIENTES: Couve-flor, Castanha-de-Caju, Limão, Curry, Cúrcuma, Sal e Alho.



NÃO CONTEM GLÚTEN
ALÉRGICOS: CONTEM CASTANHA-DE-CAJU, PODE CONTER CASTANHA-DO-BRASIL, AMÊNDOAS E MACADÂMIA.

PRODUZIDO POR:
 Greenpeople Indústria e Comércio de Alimentos Ltda
 CNPJ 21.746.980/0001-46
 Inscricao Estadual 86877104
 Rodovia BR 393, Km 155,8
 Bemposta - Três Rios
 CEP 25840-000 / RJ



SAC: (21) 2837 - 9427
 euquera@greenpeople.com.br

Amazenar em local fresco e arejado e consumir em até 24 horas após aberto. Lote e validade impressos na embalagem.

Produto Isento de Registro no Ministério da Saúde conforme resolução nº23 de 15/03/2000

7 896180 012342

greenpeoplebrasil

greenpeople.com.br

Figura 36: Embalagem final planejada – Verso (Fonte: Elaborado pela autora).



Figura 37: Mockup da embalagem final em 3D (Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagem disponível em freepik.com).

A embalagem final projetada se encaixa na estratégia de *design* criada e ajuda a tornar a ideia do produto mais amigável para o público infantil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo criar uma embalagem de *chips* com teor saudável, visando estimular a alimentação saudável no público infanto-juvenil, por meio do uso do *character design*. Para atingir este objetivo, inicialmente foi feita uma revisão de literatura sobre os principais temas envolvidos no projeto, como saúde alimentar, embalagens de alimentos, *marketing* alimentar e *character design*.

Em seguida, foi feita uma pesquisa de campo que investigou a linguagem visual utilizada em produtos concorrentes e relacionados, na qual foi observado um uso recorrente de personagens, cores intensas, fontes tipográficas de impacto e efeitos de sugestão de movimento nas embalagens de chips e salgadinhos ultraprocessados. Ao mesmo tempo, foi visto um uso restrito dessas características em embalagens de *chips* de teor saudável (menos processados, mais nutritivos e com menos calorias), indicando que são principalmente direcionados ao público adulto e podem ser pouco atrativos para o público infanto-juvenil.

Por fim, foi desenvolvida uma personagem e uma embalagem para o produto *chips* de couve-flor, da marca Greenpeople. Os objetivos foram atingidos por meio da criação de uma personagem baseada na forma da couve-flor, transformando um vegetal pouco atrativo numa figura mais amigável, divertida e simpática de se encontrar; e pela proposta de uma embalagem colorida e com impacto visual, que se diferencia dos produtos concorrentes e similares.

Os métodos utilizados para a organização de informação e desenvolvimento do produto final se mostraram adequados para os propósitos deste trabalho. Com este projeto, é esperado que a ideia de se utilizar estratégias de marketing para alimentos infantis seja considerada para ajudar a incentivar as crianças a escolherem produtos com teor saudável, estimulando uma alimentação mais controlada e balanceada e potencialmente reduzindo riscos à saúde.

Como sugestão para a continuidade deste estudo, considera-se o projeto de criar personagens e embalagens para os outros *chips* da marca, completando a família de embalagens. Outras possibilidades de estudos futuros são a exposição dessas embalagens para o público infantil a fim de investigar sua aceitação pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rotulagem de alimentos**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>.

BISHOP, Randy; BOO, Sweeney; CRUZ, Meybis R.; GADEA, Luis. **Fundamentals of character design**: how to create engaging characters for illustration, animation & visual development. Worcester, UK: 3DTotal Publishing, 2020.

BISHOP, Randy. Shape language. In: **The character designer**. Sweden: 21D Sweden AB, 2019.

BRASIL. Instrução Normativa IN Nº 75, de 8/10/2020. Estabelece os **Requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados**. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: www.anvisa.gov.br.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Saúde da criança**: crescimento e desenvolvimento. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

BRASIL. Resolução RDC Nº 429, de 8/10/2020. Dispõe sobre a **Rotulagem nutricional dos alimentos embalados**. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: www.anvisa.gov.br.

CELHAY, F. **Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat: l'impact du jugement d'atypicalité**. Une application au cas des vins de Bordeaux [Thèse Doctorat]. Sciences de Gestion. Université de Bordeaux, Bordeaux, 2010.

CELHAY, F. ; FOLCHER, P. Design du packaging et codes visuels catégoriels: Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais. In: **28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing**. Brest, France: AFM, 2012.

POLLAN, Michael; GIBNEY, Alex. **Cooked**. (Documentary). Netflix, 2016.

DESIDERATA. **Obesidade infanto-juvenil**. Disponível em: <https://desiderata.org.br/area/obesidade-infantojuvenil/> Acesso em: 14 jun 2023.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. É preciso regular a publicidade de alimentos para crianças. CartaCapital, 12 set 2013. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/e-preciso-regular-a-publicidade-de-alimentos-para-criancas-4730/>

ELLIOTT, C.; TRUMAN, E. The power of packaging: A scoping review and assessment of child-targeted food packaging. **Nutrients**, v. 12, n.4, 958, p. 1-17, 2020.

FERREIRA, Jéssica B.; BUCCIOLI, Paulo T. As embalagens e as crianças: um referencial teórico sobre o impacto na alimentação infantil. *Revista Ciências Nutricionais Online*, v.3, n.1, p.70-75, 2019.

GIOVANNETTI, Maria D. V. *El mundo del envase*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003

GREENPEOPLE. Disponível em <https://www.greenpeople.com.br>.

HEM, Ida. Expressions. In: BISHOP, Randy; BOO, Sweeney; CRUZ, Meybis R.; GADEA, Luis. **Fundamentals of character design**: how to create engaging characters for illustration, animation & visual development. Worcester, UK: 3DTotal Publishing, 2020.

LOISH. Color is crucial. In: **The character designer**. Sweden: 21D Sweden AB, 2019.

MARQUES, M. A. V.; BEZERRA, K. C. B.; SOUSA, G. S. Influência do consumo de alimentos industrializados no sobrepeso e na obesidade infantil: uma revisão. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 11, e4799119964, 2020.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Pearson do Brasil, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

MURPHY, 2020. What is character design? In: BISHOP, Randy; BOO, Sweeney; CRUZ, Meybis R.; GADEA, Luis. **Fundamentals of character design**: how to create engaging characters for illustration, animation & visual development. Worcester, UK: 3DTotal Publishing, 2020.

PEREIRA, Carla. **A cor como espelho da sociedade e da cultura**: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Tese (doutorado). São Paulo: FAU/USP, 2011.

PEREIRA, Carla; SOUZA, Carolina. Análise do uso de cores e personagens em embalagens de alimentos industrializados com apelo saudável: o caso dos salgadinhos e *chips*. In: **11º Congresso Internacional de Design da Informação – CIDI**. Caruaru, PE: SBDI/UFPE, 2023.

RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel; BRENDA, João; RITO, Ana Isabel. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, 2011, v. 29, n. 2, p. 180-187.

RODRIGUES, Letícia. **Concept art e design de personagens** (Série Universitária) eBook Kindle. São Paulo: Senac, 2023


SEBRAE. **Mercado de alimentação saudável, tendências e oportunidades**. 01 ago. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacao-saudavel-tendencias-eoportunidades,03642a38eb171810VgnVCM100000d701210aRCRD>

TAKAHASHI, Patrícia Kelen; ANDREO, Marcelo Castro. Desenvolvimento de *concept art* para personagens. In: **Proceedings of SBGames 2011**. Salvador, BA: 2011.

THE CHARACTER DESIGNER. Sweden: 21D Sweden AB, 2019.

UGALDE, R. C. M. **A influência das embalagens de alimentos e do marketing direcionadas ao público infantil**: Uma revisão sistemática. Monografia (Especialização em Ciência e Tecnologia de Alimentos]. Itaquí, RS: Universidade Federal do Pampa, 2021.

VICENTINI, Mariana Scudeller. Alimentos industrializados: abordagem da indústria, consumidores e governo. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, 22(1):671-682, 2015.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Restrito

Entrega do TCC

Assunto:	Entrega do TCC
Assinado por:	Carolina Souza
Tipo do Documento:	Projeto
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo da Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Carolina Araújo Souza, DISCENTE (202117010012) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 05/04/2024 14:34:57.

Este documento foi armazenado no SUAP em 05/04/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1134960

Código de Autenticação: 16f6f4d01f

