

Caixa de Leite Lúdica para Crianças¹

Luciana SCHUARTZ²
Amariles Taets Gonçalves DIAS³
Mayara Mayumi da ROCHA⁴
Simone Medina WASSEN⁵
Wendel Rodrigo de Castro FARIA⁶
Maura Regina FRANCO⁷
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este paper tem como objetivo apresentar uma embalagem de leite lúdica para crianças, apresentando inovações tanto no formato, quanto na funcionalidade, a fim de atrair a atenção do público-alvo, crianças de até 10 anos, em consumir o produto. Essa embalagem, assim como todas as outras presentes no mercado, exerce papel fundamental na vida do consumidor: o poder de escolha de um produto, a princípio pelo apelo visual. Além disso, é utilizado em sua composição matérias-primas que facilitem o processo de reciclagem, recuperando todo o material, promovendo a sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Inovação; Funcionalidade; Produto; Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo é um “mundo de embalagens”, em que quase todos os produtos de consumo são vendidos embalados e o principal elo de comunicação entre consumidor, produto e marca é o recipiente, o qual envolve o conteúdo. Portanto, esse objeto está se tornando cada vez mais significativo no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor para, assim, conquistar a sua fidelidade.

Nesse viés, esse estudo teve como objetivo, num primeiro momento, escolher o produto a ser analisado, levando em conta a competitividade, algo que as empresas têm de enfrentar diariamente, devido à semelhança de produtos que há no mercado, com as mesmas características e mesmo preço, principalmente quando se analisa as embalagens utilizadas. Além disso, também deve se considerar a criatividade e a inovação, itens fundamentais para que o produto possa continuar no mercado, além da sustentabilidade, questão fundamental nos dias atuais.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Programa Transdisciplinar, modalidade Embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: schuartz29@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: amarilest@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: may.mrc18@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: swassen@gmail.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: wendelfari@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: mrfranco@ig.com.br.

Em seguida, escolheu-se o produto a ser estudado: a caixa de leite. Procurou-se, nessa análise, verificar como é a embalagem atual no mercado e se é atrativa ao público-alvo definido pela equipe: crianças de até 10 anos. Após pesquisa de campo, foi colocado em pauta como poderia ser o formato da embalagem, a identidade visual, a funcionalidade da embalagem, segurança ao consumidor, viabilidade mercadológica, sustentabilidade ambiental, bem como a metodologia utilizada e a proposta do desenvolvimento do trabalho. Também, justifica-se este estudo pela necessidade de ter uma embalagem que ofereça, além de atratividade ao público definido, proteção ao produto no processo de armazenagem, para que, dessa maneira, seja assegurada a qualidade.

2 OBJETIVO

Desenvolver uma embalagem que seja atrativa e de qualidade, proporcionando aos consumidores ludicidade, bem-estar e saúde, acompanhados da evolução tecnológica e da preservação ambiental.

3 JUSTIFICATIVA

Por se tratar de um material “classe A”, ressalta-se que, segundo Filho (2009), “desenvolver um produto no mercado é bem mais do que empreender”. Visa não apenas transformar a ideia do projeto, e sim, envidar esforços para a sua venda, pois a lucratividade do produto, tendo em vista um valor mínimo de fabricação, a fim de transformar isso em preço que chame a atenção do consumidor.

Nesse sentido é necessário considerar quatro elementos fundamentais, inter-relacionados, que compõe qualquer estratégia de marketing, conhecidos, também, como Mix de Marketing: 1) produto: relacionado às características do que está sendo produzido, bem como funcionalidade, tamanho, cores, necessidade no mercado, entre outros; 2) preço: após pesquisa de mercado, é produzido um planejamento a fim de determinar o valor real do produto, aquele que será repassado ao consumidor. Cabe ressaltar que preço e qualidade deverão estar sempre entrelaçados; 3) praça é o local onde os produtos serão expostos para a venda. Está relacionado à logística e distribuição; 4) promoção: momento mais importante, pois esse planejamento estratégico está relacionado à divulgação a fim de atingir o público-alvo, utilizando diferentes mídias, como, por exemplo, propaganda em rádio/TV, fôlderes, outdoor, ponto de ônibus, shopping, supermercados, entre outros.

Kotler e Armstrong (1999, p. 201) consideram isso como

o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a

demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como “os quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 201)

Nesse viés, alguns autores e estudiosos da área de marketing consideram a embalagem como o quinto P do Mix de Marketing, pois não se pode pensar na embalagem apenas para as funções de conter e proteger o produto, mas sim, deve atrair também o interesse do consumidor, reforçando a ideia de que o produto é comprado pela embalagem. Para tanto, escolheu-se, então, a embalagem de leite, não de uma marca específica, para que seja inovada, a fim de oferecer ao consumidor-alvo, crianças de até 10 anos, um bom produto com uma embalagem atrativa, para que se intensifique o consumo e aumente o lucro das empresas interessadas em patentear a ideia.

Este trabalho será eficiente para a empresa no sentido que serão buscadas as informações diretamente com público-alvo e assim, com base nas pesquisas, criar-se-á novas embalagens de acordo com as vontades e necessidades dos clientes mirins. Ressalta-se que essa iniciativa se torna viável devido ao baixo custo.

Desse modo, o objetivo geral da equipe é desenvolver um projeto de uma embalagem de leite para que as crianças venham a consumir mais, tanto pela questão da saúde, ou seja, os benefícios que o leite oferece, quanto pela atratividade e utilidade da embalagem.

A fim de atender ao objetivo geral deste trabalho, definiram-se, então, alguns objetivos específicos:

- Realizar pesquisa de mercado.
- Estudar o produto a ser produzido.
- Realizar pesquisa quantitativa com crianças.
- Realizar estudos de layout.
- Definir solução do projeto.
- Apresentar estudo financeiro.
- Apresentar projeto final.

A partir desses objetivos, o primeiro passo foi fazer a pesquisa de mercado, a fim de conhecer os produtos dos concorrentes e verificar quais opções eram disponibilizadas aos consumidores. A equipe selecionou, então, cinco das principais empresas do Brasil: Piracanjuba, Tirol, Batavo, LBR (Parmalat) e Itambé. Após análise, realizada nos sites e em alguns supermercados de Curitiba e Região Metropolitana, pode-se constatar que essas empresas fabricantes de produtos de laticínio apenas produzem bebidas lácteas, mantendo o

mesmo padrão da embalagem, com pequenas variações, em alguns casos, pouco atrativas ao público-alvo.

Diante disso, contatou-se a necessidade em produzir uma embalagem interessante para crianças, a fim de tentar aumentar o consumo de leite, devido a sua importância nutricional, como bem lembra o pediatra e pesquisador do Hospital St. Michael, Jonathon Maguire⁸, quando afirma que “a vitamina D, presente no leite, é um nutriente produzido pela exposição ao sol e presente em alguns alimentos, como peixe e leite de vaca. A carência dela pode causar carência óssea e até o raquitismo, em casos mais extremos, podendo levar a deformidades ósseas”.

Vale ressaltar que, quando se cria uma nova embalagem, não se pode deixar de mencionar a importância da preservação do ambiente, por meio da sustentabilidade, utilizando matérias-primas que facilitem o processo de reciclagem, recuperando todo o material, desde o papel utilizado na fabricação das caixas, passando pelo plástico, em que se faz a extração da parafina, até se chegar na retirada do alumínio, usado na produção de latinhas; ou mesmo na reutilização do recipiente para produzir outros materiais de cunho artesanal.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após realizar um diagnóstico dos dados levantados, iniciamos o processo de produção do produto escolhido: caixa de leite. Iniciamos este processo respondendo, num primeiro momento, aos seguintes itens:

- Nome: Leite Wit A
- Marca: Wita – Vaca Batman
- Aplicabilidade de mercado: Ludicidade em embalagens simples, versáteis e flexíveis.
- Público-alvo: crianças até 10 anos.
- Preço de custo: em torno de R\$ 2,50
- Preço de mercado: em torno de R\$ 4,50 (200 ml ou 300 ml)
- Vendas: hiper e supermercados, panificadoras, farmácia, lojas de conveniências (posto de gasolina).
- Virtual: todas as mídias.
- Promoção: Propaganda em rádio/TV, pôsteres, outdoor, ponto de ônibus, shopping, supermercados (promotoras), entre outros.

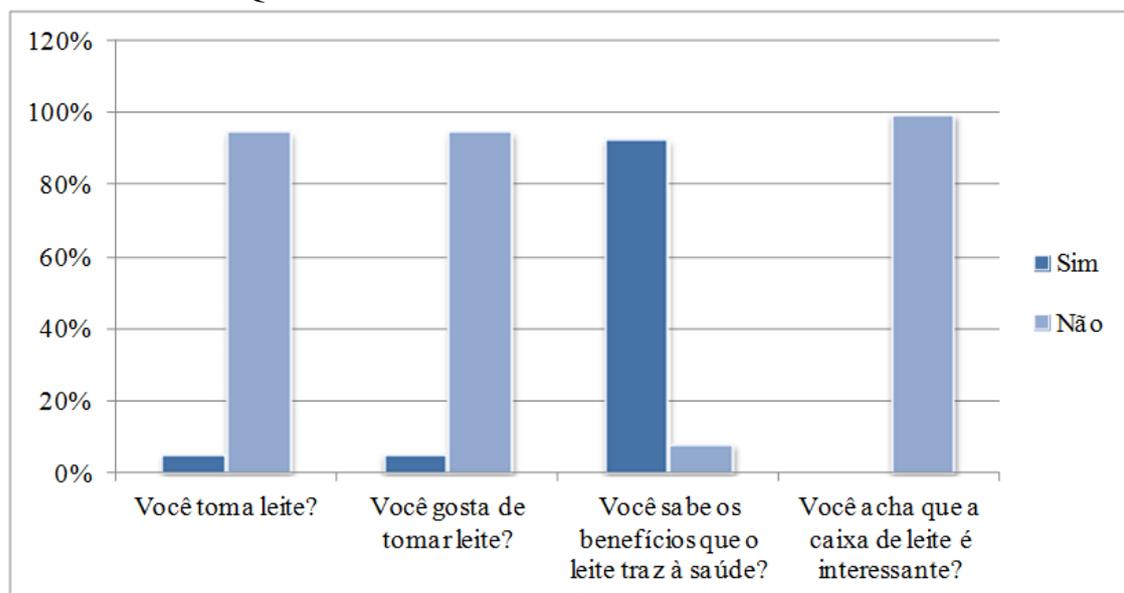
⁸ Disponível em: <<http://almeidanoticias.com/nao-beber-leite-de-vaca-pode-causar-carencia-de-vitamina-d/>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

Para a efetivação do processo de formulação do produto, a equipe realizou, conforme já mencionado, duas pesquisas: A primeira referente à pesquisa de mercado (campo); a segunda, direcionada ao público-alvo (crianças até 10 anos).

A pesquisa realizada com o nosso público-alvo, cerca de 400 crianças⁹, deixou evidente que essa faixa etária não gosta de consumir o leite puro, mesmo tendo consciência dos benefícios que esse produto traz a saúde. Outro fator a destacar é que 100% dos alunos afirmaram que a caixa de leite não é interessante, o que nos leva a concluir que se a embalagem fosse mais atrativa, o consumo do produto poderia ser mais aceito para esse público a qual ele se destina.

A partir disso, as ideias de mudança foram prioridade, mas, de certa forma, somente foram efetivadas após interação com os entrevistados, conforme demonstra o gráfico:

PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE LEITE E EMBALAGEM



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A necessidade em desenvolver uma embalagem que fosse atrativa, aliada à qualidade do produto também foi um fator determinante, após realização da pesquisa, pois não basta ter um produto de boa procedência e uma embalagem pouco atrativa.

A partir disso, decidiu-se produzir uma embalagem que fosse prática e segura (a criança poderá levá-la a qualquer lugar, pois tem a pega ergonômica adequada ao tamanho da mão dessa faixa etária), lúdica (recortar, montar e criar suas histórias com os *papers toys* de super-heróis), com tamanho adequado (entre 200ml/300ml), com cinto de utilidades

⁹ Pesquisa realizada com estudantes da Escola Municipal Colombo, da rede pública de ensino da cidade de Curitiba-PR. A pesquisa foi realizada informalmente com os alunos, em que precisaram responder apenas cinco questões pontuais: 1) Você toma leite? 2) Você gosta de tomar leite? 3) Você sabe os benefícios que o leite traz à saúde? 4) Você acha que a caixa de leite é interessante?. A partir desse levantamento, iniciou-se o projeto de desenvolvimento da embalagem.

(levar o alimento, em especial, biscoito em embalagem individual), com tampa que proporciona um fechamento por completo, sem vazamentos, e, por fim, palitos de sabor (chocolate, morango, baunilha), em embalagens individuais para que a criança possa retirá-los e misturá-los ao leite, sem que o leite perca suas propriedades.

O desenho escolhido para a construção da embalagem foi o da vaca holandesa (branco holandês: WIT), fazendo referência ao leite de vaca (A) o qual o produto é originado. Além disso, a equipe conciliou isso com o universo infantil, acrescentando desenhos de super-heróis: Batman e Mulher Maravilha (caixa de diálogo HQ). Cabe ressaltar que a linha poderá se estender aos demais super-heróis que fazem parte da vida das crianças dessa faixa etária.

Por meio dessa necessidade de mudança, assim apresentamos a nova embalagem de leite, em duas versões: leite integral e sem lactose. As cores mais chamativas, mais fortes e a mudança na praticidade foram de fundamental importância aos pesquisadores para concluir esse trabalho. E a escolha de super-heróis se deu pela aproximação com o público-alvo. A mudança na praticidade também é uma forma de ficar em evidência.

Considerando a ideia de inovação, criamos uma embalagem que ao mesmo tempo, armazena a bebida, serve como lancheira (pega ergonômica para transporte), e com a possibilidade do cliente adicionar três sabores ao leite: baunilha, morango e chocolate por meio da utilização dos palitos.

5.1. Diversidade: Produto sem lactose

Pensando em crianças com intolerância a lactose, e que hoje é indispensável o mercado estar atualizado e atender às diversas necessidades de seus clientes, adotou-se, também, o desenvolvimento de um produto sem lactose, para assim, ter um público menos singular em relação ao consumo de leite.

5.2. Cinto de utilidades

O cinto de utilidades é o suporte criado para que o cliente possa armazenar os alimentos como, por exemplo, biscoitos em embalagens individuais. Além disso, nele ainda há os palitos de sabor (chocolate, morango, baunilha), em embalagens individuais para que a criança possa retirá-los e misturá-los ao leite.

5.3 Paper Toys

Além de todas as características apresentadas, na embalagem também contém *paper toys* dos super-heróis, para que as crianças recortem, montem e brinquem após ingerir a bebida, tornando-se assim muito mais atrativo para consumo, pois esse processo auxilia no

trabalho cognitivo das crianças no momento do recorte e montagem, e, também, no estímulo da criatividade.

6 CONSIDERAÇÕES

Em princípio, o objetivo foi detectar se havia necessidade em produzir as embalagens de leite, em particular, embalagens direcionadas às crianças. Para tanto, realizou-se duas pesquisas para verificar se esse público-alvo consumia leite: a primeira, direcionada aos produtos já existentes no mercado; a segunda, realizada com as crianças. A partir disso, o grupo pensou em produzir uma embalagem que chamasse a atenção e resgatasse esse consumidor a comprar leite, devido aos benefícios que esse alimento proporciona ao organismo, principalmente vitamina D. Com isso, verificou-se a necessidade da alteração da embalagem, tanto em satisfazer o público-alvo, quanto em preservar o meio ambiente.

Com os pressupostos de que a concorrência é acirrada e, conseqüentemente, uma ameaça a todo e qualquer produto no mercado, foi implantado, na sugestão, o uso dos palitinhos com sabor, em que as crianças possam usá-los com o produto e degustar sabores diferenciados, a fim de suavizar o gosto do leite. Além disso, tem o porta-cookie para facilitar o transporte, otimizando, assim, o espaço da lancheira e o *paper toy*, que estimula a coordenação motora no momento do recorte e montagem e a criatividade (ludicidade).

A escolha dos personagens também foi um diferencial, pois os super-heróis fazem parte do universo infantil e isso se torna um fator de grande atratividade para chamar a atenção das crianças, quando, em meio aos produtos dos concorrentes, será o que ele primeiro visualizará devido as suas cores serem chamativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRE. **Associação Brasileira de Embalagem**. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>. Acesso em: 4 out. 2014.
- FILHO A. N. B. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FILHO, E. R. *Et al.* **Projeto de Produto**. Rio de Janeiro: Elsevier. Editora Ltda, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2008.