UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MAYANA RAQUEL VASCONCELOS GOMES

ANÁLISE DE EMBALAGENS DE CEREAIS INFANTIS E SEUS APELOS GRÁFICOS

Caruaru
2021

MAYANA RAQUEL VASCONCELOS GOMES

ANÁLISE DE EMBALAGENS DE CEREAIS INFANTIS E SEUS APELOS GRÁFICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Gráfico.

Orientador: Profª. Drª. Rosangela Vieira.

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

G633a Gomes, Mayana Raquel Vasconcelos.
Análise de embalagens de cereais infantis e seus apelos gráficos. /
Mayana Raquel Vasconcelos Gomes. – 2021.
87 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Rosangela Vieira.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2021.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Percepção visual em crianças. 3. Comportamento do consumidor – Caruaru (PE). 4. Comunicação visual – Embalagem. 5. Publicidade industrial. I. Vieira, Rosangela. (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-177)

MAYANA RAQUEL VASCONCELOS GOMES

ANÁLISE DE EMBALAGENS DE CEREAIS INFANTIS E SEUS APELOS GRÁFICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 26 / 08 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Rosângela Vieira de Souza (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Marcela Fernanda de C. G. Figueiredo Bezerra (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Tercia Valfridia Lima Nunes (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que se fizeram presentes me auxiliando de forma direta ou indiretamente durante toda essa jornada da minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me ajudado e me sustentado todos os dias, porque sem ele eu nada posso fazer.

A minha orientadora, Rosangela Vieira, que em meio a um tempo nunca visto antes, esteve presente me auxiliando na elaboração do trabalho em tempo e fora de tempo.

A todos os mestres que me ajudaram a construir o meu conhecimento.

Aos meus pais, Marquinhos e Vaninha, e minha irmã que sempre estiveram presentes e me apoiaram para que eu avançasse.

Ao meu noivo Emanuel, que me inspira e incentiva com relação aos estudos todos os dias, me ensinando foco e disciplina.

Aos meus familiares e aqueles que considero família, que me ajudaram muitas vezes de forma indireta.

As minhas amizades, de longe ou de perto, que me apoiaram e torceram para que eu estivesse concluindo essa etapa.

Agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a minha formação.

RESUMO

Com o crescimento do mercado de embalagem fez-se necessário o aumento de pesquisas sobre design de embalagem infantil, para entender um pouco desse mundo complexo. Com uma pesquisa aplicada e utilizando o método hipotético-dedutivo, com informações racionais, teve-se o objetivo de analisar embalagens de cereais infantis, mais comercializadas na cidade de Caruaru, para saber os efeitos que a publicidade contida nelas tem na compra desses produtos, buscando também caracterizar o público-alvo que as empresas estão atingindo. Foram escolhidas as embalagens da Snow Flakes, Gold Flakes e Sucrilhos e utilizado o método de análise baseado em Mestriner (2002) para a melhor descrição dos elementos gráficos.

Palavras-chave: Design. Embalagem. Infantil.

ABSTRACT

With the growth of the packaging market, it was necessary to increase research on children's packaging design, to understand a little of this complex world. With applied research and using the hypothetical-deductive method, with rational information, the objective was to analyze packages of children's cereals, most commercialized in the city of Caruaru, to know the effects that the advertising contained in them has on the purchase of these products, also seeking to characterize the target audience that companies are reaching. The packages of Snow Flakes, Gold Flakes and Sucrilhos were chosen and the analysis method based on Mestriner (2002) was used for a better description of the graphic elements.

Keywords: Design. Package. children.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução Na Forma De Criação De Embalagem 18
Figura 2 – O Mundo Gigante Construído Ao Redor Da Embalagem .. 20
Figura 3 – Indústria De Embalagens 21
Figura 4 – Embalagem De Suco 23
Figura 5 – Linha De Maquiagem Da Coca-Cola 24
Figura 6 – Identificar O Fabricante E Construir A Imagem Da Marca . 25
Figura 7 – Ação Promocional Na Embalagem 26
Figura 8 – Sistema De Acondicionamento Reforçado Com Várias Camadas Para Manter O Conteúdo Em Boas Condições . 27
Figura 9 – Evolução Da Embalagem Da Nestlé 28
Figura 10 – Embalagem De Pasta De Dente Ecológica 28
Figura 11 – Chester Cheetah 32
Figura 12 – Danoninho 32
Figura 13 – Batavinho Com Brinde Surpresa 33
Figura 14 – Promoção Na Embalagem 34
Figura 15 – Campanha Guarda-Chuva No Salgadinho 34
Figura 16 – Interação Com A Embalagem 35
Figura 17 – Cereal Fitness 36
Figura 18 – Embalagem Que Se Pode Ver O Produto 37
Figura 19 – Verso Da Embalagem 37
Figura 20 – Cereal De Chocolate 38
Figura 21 – Embalagem De Cereal Da Nestlé 39
Figura 22 – Embalagem De Cereal Gold Flakes 39
Figura 23 – Mascote Na Embalagem Da Sucrilhos 40
Figura 24 – Snow Flakes 49
Figura 25 – Logo Da Snow Flakes 49
Figura 26 – Selo De Garantia Da Nestlé 49
Figura 27 – Urso Snow 50
Figura 28 – Cereal Nutritivo 51
Figura 29 – Placa Do Mascote 51
Figura 30 – Nota De Roda Pé 51
Figura 31 – Nova Fórmula 51

Figura 32 – Rendimento Do Cereal 51
Figura 33 – Tigela De Cereal Com Leite 52
Figura 34 – Você Sabia? 52
Figura 35 – Destaques Do Cereal Snow 52
Figura 36 – Pegue Um Bowl E Encha Com Snow Flakes 52
Figura 37 – Informações Nutricionais Da Snow Flakes 53
Figura 38 – Ingredientes E Alergênicos Da Snow Flakes 53
Figura 39 – Contato Snow Flakes 53
Figura 40 – Coisas Que Você Não Sabia 54
Figura 41 – Onde Você Pode Encontrar O Cereal Integral 54
Figura 42 – Os Cereais Matinais Nestlé 54
Figura 43 – Campanha Guarda-Chuva Snow Flakes 55
Figura 44 – Embalagem Sucrilhos 56
Figura 45 – Tony, O Tigre 57
Figura 46 – Marca Sucrilhos 57
Figura 47 – Tigela De Cereal Com Morangos E Leite 58
Figura 48 – Checklist Sucrilhos 58
Figura 49 – Energia 58
Figura 50 – Logo Da Sucrilhos 59
Figura 51 – Informações Nutricionais Sucrilhos 59
Figura 52 – Características Do Cereal 59
Figura 53 – Ingredientes E Alergênicos Sucrilhos 59
Figura 54 – Sak Sucrilhos 60
Figura 55 – Apelo Para O Aplicativo Da Sucrilhos 61
Figura 56 – Scanear Para Jogar 61
Figura 57 – Como Baixar O Aplicativo Da Sucrilhos 61
Figura 58 – Site Da Sucrilhos 61
Figura 59 – Marcações De Corte 62
Figura 60 – Balão De Fala 62
Figura 61 – Passo A Passo Do Jogo 62
Figura 62 – Baixar O Aplicativo Da Sucrilhos 62
Figura 63 – Gold Flakes 63
Figura 64 – Logo Justice League 64
Figura 65 – Superman 64

Figura 66 – Logo Gold Flakes 64
Figura 67 – Rico Em 8 Vitaminas E 2 Minerais 65
Figura 68 – Cereal Matinal De Milho 65
Figura 69 – Não Contém Glúten 65
Figura 70 – Tigela De Cereal Com Morangos 65
Figura 71 – Sugestão De Consumo Gold Flakes 65
Figura 72 – Nome Da Marca Gold Flakes 66
Figura 73 – Ingredientes E Alergênicos Gold Flakes 66
Figura 74 – Informações Nutricionais Gold Flakes 67
Figura 75 – Informações Adicionais Gold Flakes 67
Figura 76 – Experimente Também 68
Figura 77 – Coloque Gold Flakes No Seu Dia-A-Dia 68
Figura 78 – Dica De Conservação Gold Flakes 68
Figura 79 – Contato E Email Gold Flakes 68
Figura 80 – Personagens 69
Figura 81 – Gold Flakes 69
Figura 82 – Tigela De Cereal Com Morangos Na Parte Posterior Da Embalagem 69
Figura 83 – Marca Do Produto 71
Figura 84 – Mascote E Personagem 73
Figura 85 – Características Dos Cereais 74
Figura 86 – Sugestões De Consumo Dos Cereais 75
Figura 87 – Informações Nutricionais Da Snow Flakes, Gold Flakes E Sucrilhos, Respectivamente 76
Figura 88 – Ação De Marketing 77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 JUSTIFICATIVA 15
1.2 PERGUNTAS DA PESQUISA 16
1.3 OBJETIVOS GEREAIS 16
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 16
2 EMBALAGEM 17
2.1 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO 17
2.2 EMBALAGEM CONTEMPORÊNEA 20
2.3 FUNÇÕES DA EMBALAGEM 25
3 APELOS GRÁFICOS NA EMBALAGEM 30
3.1 O QUE SÃO APELOS GRÁFICOS VISUAIS 30
3.2 APELOS NAS EMBALAGENS DE CEREAIS 35
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA 42
4.1 METODOLOGIA 42
4.2 ETAPAS DA PESQUISA 43
4.2.1 Etapa 1: Pesquisa bibliográfica e leitura 43
4.2.2 Etapa 2: Seleção de embalagens para pesquisa 46
4.2.3 Etapa 3: Criação de fichas de análise 46
4.2.4 Etapa 4: Análise das embalagens 48
4.2.5 Etapa 5: Análise dos dados das embalagens 48
4.2.6 Etapa 6: Discussão dos resultados da pesquisa 48
5 ANÁLISE DAS EMBALAGENS 49
5.1 ANÁLISE DA EMBALAGEM SNOW FLAKES 49
5.2 ANÁLISE DA EMBALAGEM SUCRILHOS KELLOGG'S 56
5.3 ANÁLISE DA EMBALAGEM GOLD FLAKES 63
6 RESULTADOS DAS ANÁLISES 70
6.1 MARCA DO PRODUTO 70
6.2 MASCOTE E PERSONAGEM 72
6.3 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO 73
6.4 SUGESTÃO DE CONSUMO 74
6.5 INFORMAÇÕES ESSENCIAS 75
6.6 FERRAMENTA DE MARKETING 77
6.7 OUTROS APELOS 78

6.8 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO 78
7 CONCLUSÃO .....……..... 81
REFERÊNCIAS 83
APÊNDICE A – FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS DA SNOW FLAKES 85
APÊNDICE B – FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS DA SUCRILHOS 86
APÊNDICE C – FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS DA GOLD FLAKES 87

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado de embalagens e dos excessos de apelos gráficos utilizados, fez-se necessário o aumento de pesquisas sobre o uso da embalagem como publicidade, para entender melhor os processos, desde a criação até o consumo dos produtos.

Criada inicialmente para conter, proteger e transportar os produtos, a embalagem atualmente faz parte do cotidiano da vida urbana. Ela se tornou algo essencial nas grandes cidades, cumprindo suas funções originais e muitas outras que foram acrescentadas ao longo do tempo. Sem ela seria difícil manter a rotina que o mundo tecnológico requer, em que tudo tem que ser feito rapidamente e com praticidade.

Uma das funções da embalagem que foram analisadas nesse trabalho foi a função do marketing, pois é usada com o objetivo de que o produto se destaque no ponto de venda e cative a atenção do consumidor, fazendo aumentar o volume de produtos vendidos. Cada vez mais as empresas têm aproveitado esse meio de publicidade para utilizar apelos gráficos que possam despertar o interesse do cliente, agregando valor ao produto, e muitas vezes influenciando-o a comprar de forma inconsciente.

A partir da embalagem, a própria empresa agrega um valor ilusório ao produto, uma emoção objetivamente criada para o aumento de vendas. E considerando o fato dos cereais serem ultra processados e, consequentemente, com um teor nutricional baixo esse aumento de vendas é algo que pode vir a prejudicar futura ou precocemente a saúde da criança, pois esse alimento passa a fazer parte do cotidiano dela, levando-a sem perceber a obesidade. Por isso é preciso uma cautela no momento da pesquisa para a criação do layout da embalagem.

Assim, pretendeu-se nesse estudo analisar uma pequena parte do mundo complexo da embalagem, considerando os apelos gráficos que são inseridos nelas. Esta se tornou uma pesquisa de suma importância já que o mercado de embalagens passou a auxiliar na movimentação da economia e ser utilizado como parâmetro para aferi-la. Segundo a ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) as embalagens cada vez mais têm entrado no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro e o valor movimentado em 2019 estava em torno de R$ 80 bilhões.

Com isso, teve-se o objetivo de estudar os apelos visuais das embalagens para compreender os efeitos que a publicidade pode causar no momento da compra dos

produtos. Porque quando se trata do público infantil a influência desses apelos tende a aumentar, pois a possibilidade de utilizar as cores, formas e desenhos é enorme, devido a isso as crianças se tornam vulneráveis por conta da sua ingenuidade e de não entenderem ao certo o que está sendo vendido. Logo, o problema dessa pesquisa é observar como os efeitos dos apelos visuais contidos nas embalagens de cereais infantis, mais comercializadas em Caruaru, podem interferir na compra dos produtos.

Essa pesquisa teve como base os autores Mestriner (2002) e Celso Negrão (2008), que tratam sobre o contexto da embalagem, dos primórdios até a modernidade, e todo o processo para a sua confecção, possibilitando um embasamento fundamental em todo o processo do trabalho.

O projeto foi dividido em três etapas, introdução, desenvolvimento e conclusão. O desenvolvimento trata um pouco sobre o contexto histórico da embalagem e as suas funções, o que são apelos gráficos e como são utilizados pelas empresas, os procedimentos metodológicos, a escolha das embalagens e as suas análises, e por fim os resultados das análises.

O capítulo 1 tem o propósito de contextualizar o leitor da pesquisa sobre como a embalagem surgiu, os processos de mudança na sua fabricação até atualmente e as suas funções, que foram acrescentadas a ela conforme o tempo.

O capítulo 2 trata diretamente sobre os apelos gráficos utilizados nas embalagens como meio de publicidade, iniciando com uma contextualização sobre o assunto e concluindo com a caracterização dos que são empregados nas embalagens de cereais infantis.

Já o capítulo 3 tem como objetivo explanar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a melhor organização dos dados pesquisados obtendo um bom resultado final.

O capítulo 4 expõe as embalagens escolhidas no contexto de mercado da cidade de Caruaru, Snow Flakes, Sucrilhos e Gold Flakes, e as suas respectivas análises.

O capítulo 5 explana os resultados das análises das três embalagens, comparando os efeitos causados por cada apelo gráfico separadamente e concluindo com a caracterização do público-alvo alcançado pelos layouts das embalagens.

1.1 JUSTIFICATIVA

A essência da embalagem vai muito além do produto final que é encontrado no ponto de venda. Ela faz parte de um grande segmento de mercado, com uma produção que vai desde a matéria prima até a compra do produto. Envolve muitas áreas do conhecimento considerando o processo de planejamento até o consumo, agregando várias funcionalidades. Com tantas funções cabíveis a ela, resta às empresas saberem qual imagem e metas pretendem passar através dela e começar a projetar uma embalagem que cumpra os objetivos de maneira adequada.

As embalagens de cereais infantis estão repletas de apelos de marketing sendo utilizadas como meios de publicidade, transbordando de informações e, por se tratar do público infantil, isso se torna perigoso, já que as crianças estão mais vulneráveis, sem saber ao certo o que consumir, sendo persuadidas, algumas vezes erroneamente, pelas estratégias do mercado. Ainda assim, poucas são as pesquisas relacionadas a área do design de embalagem infantil, deixando uma lacuna que precisa ser preenchida.

Empresas têm se aproveitado cada vez mais dessas estratégias de marketing para fazerem o seu negócio crescer, mas em alguns casos, utilizam-se de apelos que alcançam um público diferente do esperado, pois não avaliam corretamente os aspectos gráficos inseridos nas embalagens. Uma cor, imagem, tipografia ou mascote aplicados sem um planejamento correto podem atingir consumidores inesperados, como também diminuir ou aumentar o consumo de um determinado produto e empresa.

É importante haver uma análise do consumidor e de suas preferências para saber como chegar a ele sem erros, pois é preciso conhecer o cliente, saber o que e como usar os aspectos gráficos na embalagem de forma que chame a atenção do consumidor esperado, para não ocorrer de planejar um produto para uma criança de 7 anos e, por conta das cores e imagens utilizadas, alcançar um público mais velho.

1.2 PERGUNTAS DA PESQUISA

Quais são os apelos visuais utilizados?

Qual as características do público-alvo que está sendo alcançado?

1.3 OBJETIVOS GERAIS

Analisar embalagens de cereais disponíveis na cidade de Caruaru para o público infantil, observando de que forma os efeitos dos aspectos gráficos podem interferir na compra desses produtos, buscando caracterizar o público-alvo que as empresas estão atingindo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar os apelos visuais utilizados nas embalagens de alimentos infantis.
2. Analisar de que forma os efeitos dos apelos visuais das embalagens de cereais infantis podem interferir na compra e no consumo desses produtos.
3. Caracterizar o público-alvo que está sendo alcançado.

2 EMBALAGEM

Algo que foi essencialmente criado para embalar, mas atualmente é usado com muitas outras funções diferenciadas, que dependem do tipo de produto e do objetivo do fabricante com o resultado final. A embalagem acompanha a mudança de vida na sociedade, desde os primórdios, e tem se adaptado de acordo com as necessidades que precisa cumprir. Sua forma de fabricação une muitas áreas do conhecimento, da matéria prima ao consumo, e em cada etapa é preciso o acompanhamento de um profissional para que ela possa atingir os objetivos de forma adequada, com isso é de suma importância um bom planejamento.

A embalagem está se modificando a cada dia, e se tornou algo muito importante no mundo atual. Assunto que será mais explorado no decorrer desta seção

2.1 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO

Atualmente feita de vidro, plástico, celulose, metal, madeira ou tecido, a embalagem carrega uma longa história, ela tem características do que está armazenando, da empresa que comercializa e da época que foi criada. Ela vem acompanhando a mudança de comportamento da humanidade desde os primórdios. E através dos detalhes contidos nela é possível perceber a evolução da sociedade e das indústrias (FIGURA 1), pois é utilizada “como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia” (MESTRINER, 2002, p.3). Com o tempo ela se tornou parte essencial ao produto, sendo o primeiro contato com o consumidor, agregando valor.

Figura 1 Evolução Na Forma De Criação De Embalagem

Fonte: https://blogdakado.wordpress.com/2012/09/11/evolucao-das-embalagens/

A embalagem não foi criada como ela é atualmente, surgiu de acordo com a necessidade do homem de se alimentar e guardar a sua comida por mais tempo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.23). Porém ela ainda não tinha todo o preparo e planejamento no momento da sua criação como ocorre nas indústrias atualmente, com processos de fabricação bem elaborados, ela era feita simplesmente com o material natural disponível na época, como as folhas que eram facilmente encontradas e usadas.

> Há registros arqueológicos de "embalagens" que datam de 2200 a.C. Essas primeiras "embalagens" utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.24).

Ela foi criada inicialmente com o objetivo de conter, proteger e transportar os alimentos, como a caça e a pesca. Mas com o tempo houve a necessidade de mudança no comportamento do homem em sociedade, o que acarretou em uma maior preocupação em relação à qualidade das embalagens, pois o produto passava mais tempo para ser consumido. Também foi preciso identificar o seu fabricante e isso foi mudando a forma de pensar e produzir embalagens.

Quando o homem se instalou em uma área permanente ou semipermanente para viver, passou “a desbravar territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar.” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.24). Depois começou a caçar, pescar e produzir seus alimentos em um só local e o que não produzia em sua terra buscava em outras com famílias diferentes, foi então que surgiu a troca ou venda dos produtos, com isso era preciso que a embalagem mantivesse as condições adequadas dos alimentos para o consumo por mais tempo, pois de uma

localidade à outra havia um longo caminho a ser percorrido. Mas como o produto era vendido ou trocado diretamente entre vendedor e consumidor, a embalagem poderia ser igual a todas as outras, pois ainda não precisava se diferenciar para que o produto fosse reconhecido.

As mudanças de comportamento de compra e venda influenciaram diretamente no modo de fabricação das embalagens. Pois à medida que a sociedade foi evoluindo, buscando novos materiais, desenvolvendo novas necessidades e aumentando a quantidade de produtos usados, a forma que se fazia embalagens precisou acompanhar essas mudanças (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.24). Quando as pessoas passaram a viver em lugares mais próximos e o modelo de compra foi facilitado para os clientes, que não precisavam mais ir para vários lugares distantes em busca das diversas mercadorias para satisfazer todas as suas necessidades, os produtos começaram a ser vendidos na mesma localidade, e os comerciantes sentiram a necessidade de incluir suas assinaturas nas embalagens, com o intuito do consumidor identificar de onde era o produto. A partir disso surgiram artes à mão, cada vez mais detalhadas, para chamar a atenção do cliente para o fabricante, diferenciando o produto. E os três objetivos iniciais para o qual a embalagem foi criada já não eram suficientes.

Mas o conceito de vender todos os produtos em um mesmo local foi intensificado e surgiu a primeira ideia de mercado, um estabelecimento em que os produtos ficam expostos sem um vendedor. Com essa nova forma de compra e venda, a embalagem precisou se destacar mais, porque não havia uma pessoa para falar das qualidades ou para chamar a atenção do consumidor à um produto específico, as embalagens precisavam comunicar isso sozinhas, o que se popularizou como “vendedor silencioso” (FIGURA 2). Ela “foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo” (MESTRINER, 2002, p.9).

Figura 2 O Mundo Gigante Construído Ao Redor Da Embalagem

Fonte: https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/supermercados-perdem-vendas-por-falta-de-produtos-nas-gondolas

A embalagem não era mais criada de forma simples e imediata com produtos facilmente encontrados, começou-se a ter um planejamento prévio a sua criação, um projeto, para saber qual material seria mais adequado para cada tipo de produto, como agradar melhor o consumidor e vender mais, como chegar ao cliente com mais facilidade, e acrescentou-se a isso uma série de preocupações e problemas que foram surgindo e que precisavam de soluções para que houvesse mais qualidade na produção de embalagens. O que foi desencadeando o pensamento atual de que a embalagem no ponto de venda se transforma em “uma importante ferramenta de marketing, tendo envolvido o trabalho de profissionais e empresas especializadas em marketing, pesquisa, promoção e design” (MESTRINER, 2002, p.3).

2.2 EMBALAGEM CONTEMPORÂNEA

Com o crescimento da demanda de mercado a sociedade passou a produzir mais embalagens, porque a vida nas grandes cidades seria impossível sem ela (MESTRINER, 2002, p.3). Houve uma evolução na forma de produzir o produto, e a embalagem não poderia continuar do jeito que estava, pois não comportaria de modo adequado a variedade de produtos criados, com tecnologias mais avançadas. Então algo que era produzido artesanalmente com materiais encontrados na natureza e imediatamente usados, tornou-se industrial, planejado e projetado com diligência para ser feito repetidamente, após a Revolução Industrial, ocorrida no século XIX (FIGURA 3). Atualmente há variadas indústrias de embalagem, cada uma com sua especificidade e a maior parte delas são de grande porte, com grandes investimentos e com uma escala de produção muito alta (MESTRINER, 2002, p.3).

Figura 3 Indústria De Embalagens

Fonte: http://www.qualyprint.com.br/embalagem-sustentavel-ganha-espaco-na-industria-de-bebidas/

A embalagem atual é o resultado de toda uma cadeia produtiva, começando no fabricante da matéria-prima até chegar ao cliente. Por trás de cada embalagem existem muitos profissionais de várias áreas que planejaram a sua criação e executaram o seu projeto. No mundo complexo em que a embalagem está inserida, em que o trabalho da tecnologia, ciência e pesquisa são intensos na criação e desenvolvimento de processos de conservação e proteção de alimentos, novos materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, a embalagem precisa ser desenhada para obter mais eficiência e destaque em uma sociedade globalizada e cada vez mais competitiva (MESTRINER, 2002, p.4).

Ela é o primeiro contato que o cliente tem com o produto, por isso há todo um planejamento para sua criação e, se uma embalagem não é bem planejada, ela pode colocar a perder todo o projeto de um artefato, pois suas características podem atrair ou repelir o público desejado. A empresa tem a obrigação de passar algumas informações imprescindíveis do produto, das quais o consumidor tem o direito de saber, como data de validade e os componentes, instruções de manuseio, conservação e uso, valores nutricionais e contraindicações (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.31), pois o cliente conhece o produto a partir da mensagem que a embalagem carrega. Como por exemplo, um cliente que compra pela primeira vez busca informações na embalagem, por não conhecer e não entender a fundo as características do produto, ele procura algo além do preço para garantir que irá suprir suas necessidades, e essas informações precisam estar cuidadosamente contidas na embalagem para que o cliente entre em contato com elas facilmente.

> Sendo assim, podemos definir embalagem como: um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.29)

A criação de uma embalagem vai além do produto final, é um processo pensado de acordo com as funções que ela precisa cumprir. Muitas vezes ela se torna a imagem da empresa, como por exemplo o amido de milho, que é diretamente associado a marca maizena, pois o produto é simplesmente um pó branco que só se diferencia dos outros por causa da embalagem, uma identidade que foi explorada pela própria empresa. Já em outras ocasiões ela passa a ser o valor do produto, como as garrafas plásticas de água, em que o preço é estabelecido a partir da embalagem. A embalagem se tornou um grande instrumento de comercialização no mercado atual, pois através dela é possível vender o produto e a marca. Foi criada inicialmente como algo para conter, proteger e transportar o produto, mas ela transcende a essas funções, é algo essencial ao produto, agregando valor.

Atualmente é possível perceber que grande parte dos produtos necessitam de uma embalagem, seja ele grande ou pequeno. E uma empresa que se preocupa na criação de embalagens diferenciadas faz com que o seu produto se destaque no ponto de venda. Uma embalagem de perfume com formas sinuosas, uma garrafa roxa de água, uma ilustração bem planejada que instiga o consumidor a pensar, chama a atenção por ser diferente, podendo até ser estranho no início, mas atrai o olhar do consumidor para o produto. A partir disso pode-se ver que o mercado atual é bombardeado todos os dias com estratégias utilizadas como marketing por todos os lados, para se obter um destaque de um produto específico. Como pode-se ver na Figura 4, não basta ser uma embalagem de suco, precisa ter as cores e desenhos das frutas.

Figura 4 Embalagens De Suco

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/377809856230327144/

Quando usada como meio de identificação das empresas, a embalagem planejada adequadamente exibe as informações necessárias para transmitir confiança ao consumidor e, a partir de um produto, o cliente passa a consumir a marca. Como a Coca-Cola que investiu tanto em seu nome que atualmente há uma linha de roupas, sandálias, maquiagem (FIGURA 5), esmaltes e muito mais. Quando o cliente se agrada de um produto de uma empresa normalmente ele supõe que tudo que é fabricado por ela terá a mesma qualidade e buscará sempre a marca que já lhe é familiar. Essa identificação precisa ser feita de maneira imediata, pois a marca exposta na embalagem influencia muito o cliente na sua decisão de compra (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.31). Outro fator decisivo é a imagem que uma empresa representa diante da sociedade. Se uma empresa é vista com bons olhos, a embalagem que trouxer a sua marca aumentará o volume de produtos vendidos. O mesmo acontece quando a situação é contrária, diminuição dos produtos comercializados por conta da imagem negativa da empresa.

Figura 5 Linha De Maquiagem Da Coca-Cola

Fonte: https://www.pausaparafeminices.com/tag/coca-cola/page/2/

A embalagem vende o produto mantido nela, quando é utilizada como ferramenta de marketing, contendo informações para persuadir o consumidor. Há grandes espaços nas embalagens que podem e devem ser aproveitados como apoios de mídia. Empresas com pouca renda para investir em publicidade, ou mesmo as de renome, podem facilmente acrescentar os anúncios às embalagens sem aumentar os custos. Assim como um produto pode vender outro, como por exemplo uma linha de mercadorias anunciada no verso da embalagem, sugerindo novas compras ao consumidor. Mas algumas empresas preferem utilizar os espaços repetindo a marca do produto, focando o olhar do consumidor para o fabricante. De ambos os jeitos as embalagens são usadas como meio de publicidade, ora vendendo um produto, ora vendendo a imagem de uma empresa, mas ela está sempre sendo utilizada como vitrine.

As indústrias cada vez mais se aproveitam desse marketing, explorando esse pensamento de mercado, algo que pode ser notado no ponto de venda. Uma embalagem se sobressaindo das outras, cada uma tentando chamar atenção para si e na grande maioria das vezes induzindo impulsos de compra sem que o consumidor saiba ao certo o que está comprando, provocando uma ilusão de valor sobre o produto. Há uma enxurrada de informações em um simples olhar do consumidor, que muitas vezes não entende o mundo do marketing, mas é influenciado por ele. As embalagens atualmente estão mais apelativas com o intuito de que o público-alvo compre o produto a qualquer custo, muitas vezes sem observar informações essenciais contidas na embalagem ofuscadas pelos apelos gráficos excessivos, muito utilizados.

2.3 FUNÇÕES DA EMBALAGEM

Com as mudanças de vida em sociedade as funções da embalagem sofreram algumas transformações, ela transcende a sua definição original de “o que serve para embalar” contida no Dicionário de Português. Uma função nova não isenta outra, mas foi acrescentada para conseguir suprir cada área em que a embalagem foi encaixada. Há uma dificuldade para resumir todas as funções da embalagem, tendo em vista o crescimento e a importância dela em sociedade. Cada autor pesquisado define as funções das embalagens à sua maneira, por isso tomou-se como base neste trabalho as funções que Fabio Mestriner (2002) destacou em seu livro.

O pensamento inicial da embalagem, ou seja, as suas funções primárias, era conter, proteger e transportar o produto, e surgiu com a necessidade do homem de conservar a caça e a pesca no trajeto até se reunir com a sua família e poder consumir. Algo que foi se tornando insuficiente com o tempo, com as mudanças de comportamento do homem em sociedade. Com a compra e venda dos produtos sentiu-se a necessidade de identificar o comerciante, e um pouco mais tarde, o seu produto através da embalagem, o que Mestriner (2002) denomina como funções mercadológicas, chamando a atenção, transmitindo informações, despertando o desejo e vencendo a barreira do preço. Consequentemente, Mestriner (2002) acrescenta a isso as funções conceituais, que consistiria em construir a marca do produto, formar o conceito sobre o fabricante e agregar valor significativo ao produto, como mostrado na Figura 6.

Figura 6 Identificar O Fabricante E Construir A Imagem Da Marca

Fonte: https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2020/10/01/coca-cola-reorganiza-estrutura-e-transfere-comando-da-america-latina-para-o-brasil.ghtml

Através disso surgiram outras funções, que Mestriner (2002) nomeia como as funções de marketing, pois a embalagem passou a ser a principal oportunidade de

comunicação do produto, ela se tornou seu próprio vendedor. Foi preciso mostrar através dela as qualidades e vantagens do produto. Desencadeando a ideia de ser um suporte de ações promocionais, como o exemplo da Figura 7, para promover o que está contido nela como também a marca do fabricante e muitas vezes outros produtos. Com o marketing foi possível a criação da imagem de uma empresa através da embalagem, assim os consumidores muitas vezes reconhecem a marca do produto e passam a consumir por causa dela.

Figura 7 Ação Promocional Na Embalagem

Fonte: https://www.abcdacomunicacao.com.br/santher-lanca-para-o-canal-farma-embalagem-promocional-exclusiva-de-personal-vip/

Com o surgimento das novas tecnologias outros materiais foram pensados para sua fabricação que ajudassem no sistema de acondicionamento e na conservação do produto (FIGURA 8), funções intituladas por Mestriner (2002) como tecnológicas, pois o tempo entre a fabricação, envase, transporte, tempo de prateleira, compra e por fim o consumo aumentou gradativamente e foi necessária mudanças nas embalagens, pois elas precisavam conter os produtos por mais tempo deixando eles em boas condições para a utilização.

Figura 8 Sistema De Acondicionamento Reforçado Com Várias Camadas Para Manter O Conteúdo Em Boas Condições

Fonte: https://www.zappar.com/blog/9-actionable-ways-brands-can-improve-their-packaging-with-ar/

Com isso se fez necessário observar a viabilidade econômica da matéria-prima, do componente de valor e do custo de produção, já que cada produto tem suas especificações e muitas vezes precisam de um material diferenciado na embalagem para a sua conservação. É preciso um planejamento prévio para a construção do projeto, uma análise dos materiais e da forma de produção mais em conta para que não afete o resultado final e mantenha um baixo custo e a qualidade do produto. O que Mestriner (2002) chama de funções econômicas.

Cada etapa da evolução da embalagem conta muito sobre a cultura do povo e das empresas. O nível de embalagens criadas, o material que é utilizado, as imagens gráficas que a compõe, expressam o estágio de desenvolvimento de empresas e países, como o exemplo mostrado na Figura 9. Desde os primórdios pode-se notar uma evolução na forma de fabricação de uma embalagem, que era confeccionada com couro e outros materiais naturais, agora feita com matérias-primas trabalhadas exclusivamente para cada tipo de produto, isso mostra cada etapa da maneira do homem viver em sociedade durante a história, tudo pela forma de criar uma embalagem. Inserindo assim, conforme Mestriner (2002), funções socioculturais.

Figura 9 Evolução Da Embalagem Da Nestlé

Fonte: https://www.nataonline.com.br/produtos/13955/leite-condensado-moca-lata-nestle-395g

Com toda a utilização das embalagens, do seu crescimento nas empresas e da importância que passou a ter, atingindo os objetivos para a qual foi criada, ela se tornou um importante componente do lixo urbano e foi preciso uma conscientização sobre a reciclagem, por parte dos fabricantes e dos consumidores. O que resultou em criações de embalagens ecológicas, como mostrado na Figura 10, com a intenção de diminuir o impacto ambiental. Materiais foram submetidos a testes para verificar o melhor a ser utilizado, campanhas foram criadas para diminuição do consumo da matéria-prima que mais agride a natureza. Assuntos que não eram pensados e discutidos antes, mas com a produção em grande escala foi mais que necessário o surgimento da discussão e mudança na fabricação. Surgindo assim, de acordo com Mestriner (2002), as funções relacionadas ao meio ambiente.

Figura 10 Embalagem De Pasta De Dente Ecológica

Fonte: https://ecolabel.com.br/projeto-de-embalagem-sustentavel-para-pasta-de-dentes-sem-caixa/

A embalagem está além de simplesmente embalar, foi acompanhando a evolução dos produtos que precisaria conter. Algumas mudanças foram decisivas para que ela tivesse a variedade que tem atualmente. Ela pode cativar o consumidor

com formas, cores e imagens de uma maneira emocional tão forte, fazendo com que ele se torne um cliente constante e absorva a ideia passada através dela. Portanto seria incorreto dizer que a embalagem é um mero enfeite, quando pode-se perceber que há tantos setores que dependem dela e da sua fabricação.

3 APELOS GRÁFICOS NA EMBALAGEM

O cliente espera ser encantado no ponto de venda, almejando um produto que desperte nele a vontade de comprar, por isso as embalagens buscam se destacar valorizando o produto, dando credibilidade e despertando o interesse do consumidor. Uma função intimamente ligada ao marketing que cria valores subjetivos sobre o produto ou serviço tornando-o mais atraente aos olhos do consumidor, é utilizado em várias situações, porém é mais conhecido pelas estratégias de promoção e divulgação que influenciam na decisão de compra. (SOUSA, 2016).

Algo muito usado nas embalagens para causar esses efeitos são os apelos gráficos, muitas vezes utilizados como marketing para aumentar o volume de produtos vendidos, o que causa uma enxurrada de informações no ponto de venda. E nas embalagens infantis isso é altamente explorado, com o intuito de cativar a atenção da criança para o produto através de imagens, cores e formas que saltam aos olhos, visando transmitir diversão, fantasia, inovação e também o sabor da mercadoria, despertando curiosidade e desejo de compra, criando um valor ilusório e em alguns casos perigosos, já que boa parte das mercadorias em que são utilizados esses apelos são prejudiciais à saúde (GOMES; SPINILLO, 2019).

3.1 O QUE SÃO APELOS GRÁFICOS VISUAIS?

Com a evolução da vida em sociedade e da era da tecnologia a embalagem saiu do âmbito de simplesmente identificar o fabricante para ser algo que agrega valor ao produto e as empresas estão sempre buscando formas de se reinventar e conseguir mais clientes para alavancar suas vendas. Para isso um método muito utilizado é o da publicidade nas próprias embalagens, feita através de layouts cuidadosamente analisados para um certo tipo de público, considerando faixa etária, posicionamento social etc., no qual são colocadas informações e ilustrações, mais comumente chamadas de apelos gráficos visuais, que se assimilam ao segmento e produto da empresa e que possam encantar o consumidor.

> O design da informação, para comunicar efetivamente mensagens a um público alvo, faz uso de modos de simbolização da linguagem gráfica. Estes, de acordo com Twyman (1979) são três: verbal, pictórico e esquemático. Quando se trata de apelos visuais em embalagens de ultraprocessados para crianças, os modos são largamente empregados para atrair a atenção visando o consumo destes produtos. (GOMES; SPINILLO, 2019).

Em uma pesquisa feita por Ferreira et al. (2015) no Rio de Janeiro foi notado que entre 93 embalagens de produtos comercializados em supermercados, 75% continham apelos para o público infantil. Pois as empresas buscam ganhar clientes a partir dessas interações com o olhar do consumidor, mas, por conta do uso excessivo dessas ferramentas, acabam deixando passar despercebido informações importantes e necessárias para compreensão do produto que está sendo vendido.

Acontece que algumas embalagens se tornam caóticas por causa do excesso de apelos gráficos que são utilizados visando o destaque do produto. As empresas acrescentam ilustrações e imagens que chamam tanto a atenção do cliente que ofuscam as informações reais do produto, confundindo o consumidor que não compreende totalmente do que se trata. É preciso haver uma análise preparatória para o encadeamento do conteúdo e informação do produto, da parte verbal, formal e visual que terá o layout da embalagem para que seja utilizada a opção que permita que as informações fiquem claras e haja uma sintonia para que todas sejam percebidas.

> [...] pesquisa realizada no Rio de Janeiro com 400 consumidores apontou que fatores como a linguagem técnica, o tamanho da letra e o excesso de propagandas podem atuar como obstáculos para a compreensão das informações disponibilizadas nos rótulos; (FERREIRA, et al. 2015).

Os apelos nas embalagens infantis são utilizados como meio de publicidade de várias maneiras, podendo vir em forma de mascotes, personagem criado para servir como uma das imagens da marca, criando um relacionamento mais próximo com o cliente, como o exemplo do Chester Cheetah (FIGURA 11), um guepardo que alavancou a popularização da marca Elma Chips com as suas loucuras para comer o salgadinho Cheetos. No Brasil é um mascote bem popular, fez fama com o público além da sua própria marca e até inspirou jogos de videogame.

Figura 11 Chester Cheetah

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/101964379033096966/

Assim como os mascotes, os personagens de filmes ou desenhos animados que fazem parte do universo infantil também são usados. Algumas marcas preferem usá-los pelo fato de as crianças reconhecerem facilmente e almejarem levá-los para casa por estarem em contato com eles no dia a dia. Como por exemplo os personagens dos filmes da Pixar e da Disney utilizados pela marca Danone (FIGURA 12), são ícones do mundo infantil que até pessoas mais velhas estariam comprando para colecionar as embalagens.

Figura 12 Danoninho

Fonte: https://www.abre.org.br/inovacao/danoninho-celebra-as-criacoes-da-pixar-em-embalagens-com-12-personagens-divertidos/

Outro modo de usar o marketing nas embalagens são com os brindes, que as marcas oferecem para entreter o cliente e agregar valor ao produto a partir disso. Eles podem ser figurinhas, brinquedos, adesivos entre outros, vai depender do objetivo da empresa. Como o exemplo da marca Batavo, que mudou o layout das

embalagens na sua linha de Batavinho e acrescentou a isso um brinde surpresa em cada uma, como pode-se perceber na Figura 13. Aliado a isso ainda tem a palavra surpresa que instiga a curiosidade do cliente e o convida a comprar o produto para descobrir o que há na embalagem.

Figura 13 Batavinho Com Brinde Surpresa

Fonte: https://www.angeloni.com.br/super/p/iogurte-batavinho-morango-com-surpresa-patrulha-canina-110g-4436649

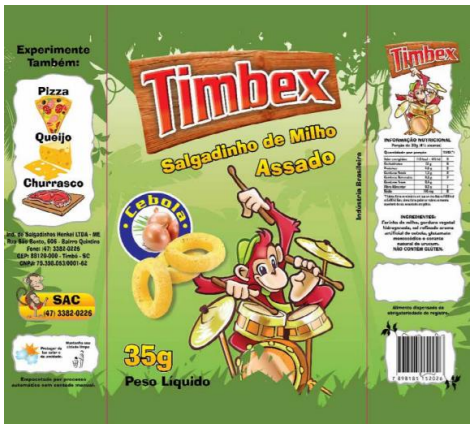
Outro método de marketing é o das campanhas promocionais, em que as embalagens contêm informações que beneficiam o cliente de alguma maneira. Seja com uma quantidade a mais do produto do que o equivalente ao valor pago, ou para concorrer a algum prêmio oferecido pela empresa. Essa estratégia cativa o olhar do consumidor para o produto aumentando a vontade de compra. Na Figura 14 pode-se perceber um exemplo de um produto no qual se pode ganhar mais por um menor preço.

Figura 14 Promoção Na Embalagem

Fonte: https://www.drogariasaopaulo.com.br/sabonete-intimo-dermacyd-infantil-200-100ml/p

Outro tipo de campanha também muito utilizada em embalagens infantis é a guarda-chuva, em que as empresas se utilizam de um espaço para explorar a sua linha de produtos, com o intuito de influenciar os pais a comprarem mercadorias variadas de uma mesma marca, considerando a confiança que o consumidor passa a ter na empresa quando aprova um dos produtos. Como na Figura 15, em que a embalagem incita o consumidor a experimentar os outros sabores de salgadinho produzidos pela mesma empresa.

Figura 15 Campanha Guarda-Chuva No Salgadinho



Fonte: https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/expocom/EX45-1359-1.pdf

As interações da marca com o cliente nas embalagens também são tipos de apelos visuais usados como marketing para chamar a atenção do consumidor para o produto. Elas podem ser com jogos, mensagens, orientações entre outras coisas na

própria embalagem. Como por exemplo as embalagens de Toddynho, uma marca muito famosa pelas suas interações, em que na maior parte de suas embalagens há brincadeiras ou mensagens educativas para as crianças, como podemos ver na Figura 16.

Figura 16 Interação Com A Embalagem

Fonte: https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/9814/toddynho-promove-educacao-ambientalnas-embalagens.html

As empresas se utilizam desses métodos com a finalidade de se aproximar e ganhar a confiança do cliente, considerando que o marketing envolve o engajamento com os consumidores e o gerenciamento lucrativo desse relacionamento (GOMES; SPINILLO, 2019), pois ele não comprará só pelo produto, mas sim por conta da experiência que teve com a embalagem, no ponto de venda ou no manuseio dela, criando uma afinidade com a marca. Podendo assim agregar valor ao produto por conta da embalagem sem que o cliente se sinta prejudicado, mas que tenha o desejo de adquiri-lo novamente.

3.2 APELOS NAS EMBALAGENS DE CEREAIS

Os apelos gráficos visuais são muito utilizados nas embalagens de cereais com o intuito de promover o produto e a própria empresa. Nelas são acrescentadas informações que chamam a atenção do consumidor e agregam valor ao produto. Pois é possível notar que as pessoas são motivadas a comprar não simplesmente pelo produto, mas devido a sua embalagem, e o planejamento dessa motivação surge anteriormente, quando estão sendo projetadas pelos profissionais que se utilizam das estratégias de marketing para atrair mais clientes (SOUSA, 2016).

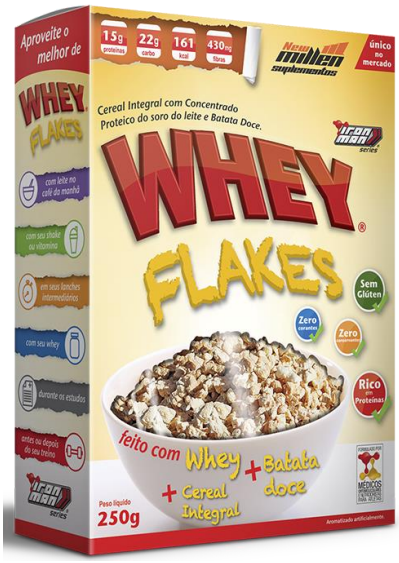
Os apelos gráficos podem ser acrescentados de várias maneiras, como por exemplo nas cores, em que há um padrão básico em cada segmento de mercado que o cereal se encaixa, mas toda marca tem o seu modo de utilizá-lo. Os cereais que tem uma linha mais saudável usam cores como o azul claro e o marrom, mas em alguns casos são usadas variações dessas cores ou acrescentadas as cores da própria empresa. No caso da embalagem do Cereal Fitness da Nestlé são utilizadas as cores básicas, mas também o verde, vermelho e amarelo que estão atreladas à marca (FIGURA 17).

Figura 17 Cereal Fitness

Fonte: https://www.nestle.com/brands/allbrands/fitness

Algo que é muito utilizado nessas embalagens são as imagens dos cereais, para que o cliente veja o produto, assim como pode-se perceber na Figura 18, em que a embalagem de papel cartão tem uma janela por onde o próprio produto pode ser visualizado. Em muitos casos são expostas imagens de tigelas com o cereal misturado a outros alimentos, podendo vir com outros tipos de grãos, leite ou frutas, indicando ao cliente modos de consumo agradáveis. Com isso o produto será comprado com a ideia de ser consumido com a mistura de sabores.

Figura 18 Embalagem Que Se Pode Ver O Produto



Fonte: https://embalagemmarca.com.br/2016/07/new-millen-lanca-cereal-a-base-de-arroz-integral-com-whey-protein/

Além disso, as empresas têm aproveitado o espaço do verso da embalagem para explorar os vários modos de consumo do cereal e também como um ambiente informativo. Algumas marcas se aproveitam dessa janela para acrescentar receitas e imagens variadas de como se pode consumir ou colocam informações de como foi feito e os ingredientes utilizados, como mostrado na Figura 19, e outras marcas o utilizam como meio para fazer propaganda da sua linha de produtos com imagens de outros tipos de cereais.

Figura 19 Verso Da Embalagem

Fonte: https://www.slideshare.net/fam5255/fundace-2018-f

As empresas estão cada vez mais usando apelos visuais nas embalagens de cerais para promover a imagem de um alimento mais saudável e prático para ser

consumido. Utilizando frases chamativas indicando ao cliente que está adquirindo um alimento saudável. Como se pode perceber na Figura 20, em que são utilizadas chamadas como: sem glúten, integral e vegano. E também é utilizado o “zip abre e fecha” dando mais praticidade ao produto que pode ser consumido e guardado facilmente, acompanhando o dia a dia corrido da modernidade.

Figura 20 Cereal De Chocolate

Fonte: https://emporio.paneladaju.com.br/produto/cereal-matinal-sabor-chocolate-200g-vitalin/

No caso das embalagens de cereais infantis não é diferente, a publicidade é amplamente utilizada e as empresas exploram cada detalhe do produto para a divulgação na embalagem, buscando muitas vezes informações com o próprio cliente. Como o exemplo, muito explorado através de imagens e dicas de consumo, do cereal ser um alimento prático e que pode ser consumido de várias formas, com outros alimentos e líquidos causando uma mistura de sabores, como visto na Figura 21, para que o cliente compre pensando em como combinar os sabores e que veja outras maneiras além da forma básica de consumo para agradar o seu paladar.

Figura 21 Embalagem De Cereal Da Nestlé

Fonte: https://www.clubeextra.com.br/produto/325836/cereal-matinal-snow-flakes-nestle-caixa-300g

Ainda na Figura 21, pode-se perceber o emprego do nome da marca e da sua logo que sempre está exposta na embalagem por necessidade de identificação do fabricante, é necessário à sua utilização considerando o ponto de venda no qual ela estará inserida. Dependendo do objetivo da empresa ele pode vir em um tamanho menor no canto superior da embalagem, como na Figura 22, o que em alguns casos se torna um problema, quando as imagens na parte principal da embalagem ocupam um grande espaço se tornando muito chamativas e a marca pode facilmente ser confundida com as imagens do fundo, causando assim uma confusão no olhar do consumidor que não consegue reconhecer a empresa que produz.

Figura 22 Embalagem De Cereal Gold Flakes

Fonte: https://www.semgluten.com.br/cereal-gold-flakes-acucarado-300g.html

Ainda na Figura 22, pode-se perceber a utilização de imagens de personagens de filmes, como também são empregados os desenhos animados que fazem parte do cotidiano da criança, para chamar a atenção dela, podendo influenciar assim na compra dos pais. Mas um dos apelos mais empregados nesse contexto é o do mascote, que identifica a marca e busca passar a imagem de força e simpatia esperando uma conexão afetiva com a criança (FIGURA 23). As empresas utilizam desses apelos no âmbito mais emocional, criando um relacionamento e interação entre o público-alvo e a marca.

Figura 23 Mascote Na Embalagem Da Sucrilhos

Fonte: https://www.clubeextra.com.br/produto/155959/cereal-matinal-sucrilhos-kelloggs-caixa-300g

Atualmente as pessoas têm se preocupado mais com a saúde principalmente quando se trata de crianças e tem buscado nos produtos detalhes que deem a entender que ele é saudável, por isso as empresas de embalagens de cereais infantis têm utilizado frases de efeito que promovam a imagem do produto, como: nutritivo e saboroso; menos açúcares, mais cereal integral; rico em oito vitaminas e dois minerais; sem glúten; energia entre outros. São considerados os pontos positivos do produto para a sua promoção, mas que algumas vezes são ampliados apenas para impulsionar as vendas. Focam em um atributo, melhoram o aspecto dele e o colocam no mercado.

As empresas buscam em todo tempo aumentar os seus lucros a partir das embalagens e do seu destaque no ponto de venda, considerando as características do produto e da marca que mais chamam atenção do seu cliente. Criando interações mais próximas com o consumidor para que goste da experiência e compre

novamente. Podendo ser considerado o fato de que conquistar o cliente na fase infantil pode significar um comprador permanente (DELIZA; SOUZA, 2016).

Para o melhor entendimento dessa pesquisa foram seguidos alguns métodos, buscando unir informações racionais para obtenção de resultados viabilizados. Esses processos serão explanados no próximo capítulo, que explora os procedimentos metodológicos da pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

4.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa é aplicada e busca analisar os efeitos causados a partir dos apelos gráficos visuais em embalagens de cereais infantis, fazendo um estudo a partir da fundamentação teórica sobre como a embalagem se insere no mercado para saber como as empresas utilizam esse material como uma ferramenta de marketing. Compreendendo assim como o invólucro cheio de apelos influencia a decisão de compra no ponto de venda.

Para a realização deste trabalho foi utilizado o método hipotético-dedutivo, que "inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese." (FREITAS; PRODANOV, 2013). Buscou-se unir informações racionais e experimentais, coletando dados a partir do levantamento bibliográfico, obtendo viabilidade nos resultados. Já o método de procedimento utilizado foi o observacional, que está presente na relação com o estudo bibliográfico, permitindo uma avaliação sem interferências.

Através da pesquisa bibliográfica foi possível realizar um levantamento teórico de informações sobre o marketing nas embalagens, considerando o motivo para o qual foram criadas inicialmente e as transformações que obtiveram ao longo do tempo, até os dias atuais. Entre suas vantagens está o fato de que os documentos constituem uma fonte rica de informações, tratando o assunto de maneira compreensível, exigindo apenas disponibilidade de tempo e um investimento baixo. Observando e analisando os dados coletados, obteve-se o suporte da pesquisa, compondo o referencial teórico, que concedeu informações necessárias para construção da análise gráfica que foi realizada.

Foi desenvolvido um método de análise dos apelos gráficos visuais, a partir do material exposto por Mestriner (2002). E com as informações obtidas foi possível analisar os apelos mais utilizados atualmente pelo marketing para promover as marcas e seus produtos através das embalagens. E a partir disso saber quais estavam presentes em embalagens de cereais e mais especificamente nas infantis, para compreender como são utilizados os apelos e qual o intuito que as empresas têm quando empregam cada um deles.

Para as análises, foram escolhidas três embalagens de cereais infantis mais comercializadas na cidade de Caruaru, que contém layouts parecidos, mas com estratégias diferentes de cativar o seu público-alvo, e outras bem similares, são as embalagens da marca Sucrilhos, Snow Flakes e Gold Flakes. Foram estudados os métodos utilizados por cada empresa, elaborando análises a partir das informações contidas no referencial teórico.

4.2 ETAPAS DA PESQUISA

Com o objetivo de atingir um resultado positivo, comprovando a influência dos apelos visuais na hora da compra, seguiu-se alguns passos para o melhor entendimento do assunto abordado, são eles:

- **Etapa 1:** Pesquisa bibliográfica e leitura;
- **Etapa 2:** Seleção de embalagens para pesquisa;
- **Etapa 3:** Criação de fichas de análise;
- **Etapa 4:** Análise das embalagens;
- **Etapa 5:** Análise dos dados das embalagens;
- **Etapa 6:** Organização dos resultados da pesquisa;

4.2.1 Etapa 1: Pesquisa bibliográfica e leitura

Para obter um resultado positivo, foram escolhidas bibliografias que deram suporte ao assunto do projeto, acrescentando informações pertinentes ao objetivo da pesquisa. Buscou-se artigos, livros e autores que tratam do assunto, ou parte dele, com propriedade para criar uma base sólida até o momento das análises. Autores como Mestriner e Celso Negrão que expõem de forma clara sobre o design de embalagem, desde o seu surgimento até o momento que passou a ser usado como marketing, foram intensamente estudados para formarem o fundamento desse trabalho.

Foram feitas pesquisas sobre o contexto histórico da embalagem, de como ela foi criada e o seu intuito inicial, até a contemporaneidade, em que ela serve como publicidade, para compreender melhor todo o processo que se seguiu para ela ser utilizada como é atualmente e os intuitos que as empresas têm ao mudar uma imagem, cor, texto entre outros, da sua embalagem.

Para obtenção dessas informações foram feitas leituras de algumas obras, como o livro de curso básico de Design de Embalagem, escrito por Mestriner, que

trata de forma clara e direta a produção da embalagem, explicando um pouco sobre o contexto histórico, de como surgiu, e aprofundando na parte da função e criação dela.

Outro livro bem pertinente é Design de Embalagem: do marketing à produção, escrito por Celso Negrão e Eleida Camargo, que trata sobre a evolução da embalagem, de como ela surgiu e foi se adaptando as mudanças de costumes da sociedade. Eles discutem também sobre o processo de criação e desenvolvimento da embalagem. Na Tabela 1, pode-se ver mais claramente os autores e os conceitos debatidos em suas obras.

Tabela 1 Autores de seus conceitos

Autor/Livro	Conceitos
Fabio Mestriner Design de embalagem Curso Básico	Contexto histórico da embalagem, embalagem no Brasil, embalagem na sociedade e no meio ambiente, design de embalagem, a construção da linguagem visual, embalagem como ferramenta de marketing, consumidor e embalagem, o bom design de embalagem, metodologia do design de embalagem, estudo de casos e exercícios de treinamento para criação de embalagens
Celso Negrão, Eleida Camargo Design de Embalagem do Marketing à Produção	Marketing, evolução histórica da emalagem, novas atribuições da embalagem, o mercado de embalagens no Brasil, inter-relações da embalagem, a embalagem e o comportamento do consumidor, segmentação de mercado e embalagem, os 4 Os, embalagem como o 5° P do marketing Mix, projeto de embalagem, briefing, métodos para o desenvolvimento de projetos, design de embalagem, linguagem das formas, linguagem das cores, linguagem tipográfica, projeto estrutural da embalagem, materiais e processos de produção, embalagem e suas dimensões, testes de resistência de embalagens, impacto ecológico, normas e legislações.

Como o principal objetivo da pesquisa é a análise dos apelos visuais para compreender como os efeitos podem interferir no momento da compra, foram feitas avaliações das obras e optou-se por focar nos assuntos tratados no trabalho, que

estarão listados na Tabela 2 com os tópicos que foram inseridos sem sair do assunto observado.

Tabela 2 Levantamento dos Dados Segundo Autores

Autor/Livro	Fundamentos Utilizados	Fundamentos Excluídos
Fabio Mestriner Design de embalagem Curso Básico	Contexto histórico da embalagem, embalagem no Brasil, embalagem na sociedade e no meio ambiente, design de embalagem, a construção da linguagem visual, embalagem como ferramenta de marketing, consumidor e embalagem, o bom design de embalagem e metodologia do design de embalagem	Estudo de casos e exercícios de treinamento para criação de embalagens
Celso Negrão, Eleida Camargo Design de Embalagem do Marketing à Produção	Marketing, evolução histórica da embalagem, novas atribuições da embalagem, o mercado de embalagens no Brasil, inter-relações da embalagem, a embalagem e o comportamento do consumidor, segmentação de mercado e embalagem, os 4 Ps, embalagem como o 5° P do marketing Mix, projeto de embalagem, briefing, métodos para o desenvolvimento de projetos, design de embalagem, linguagem das formas, linguagem das cores, linguagem tipográfica e impacto ecológico	Projeto estrutural da embalagem, materiais e processos de produção, embalagem e suas dimensões, testes de resistência de embalagens, normas e legislações

Para a melhor compreensão, a pesquisa foi organizada em tópicos, sobre o que é a embalagem, seu contexto histórico, suas funções, como ela é utilizada atualmente, onde os princípios básicos estão fundamentados nos trabalhos desses autores, unindo os seus conhecimentos e considerando as informações adquiridas através de sua leitura, para obter referências apropriadas ao assunto do trabalho.

4.2.2 Etapa 2: Seleção de embalagens para pesquisa

Considerando todos os dados coletados anteriormente, a partir da fundamentação teórica, criou-se um padrão das embalagens que precisariam ser analisadas, como os produtos que são mais comercializados no mercado e que exploram os diferentes tipos de apelos gráficos com o intuito de influenciar na decisão de compra dos pais no ponto de venda. E foi possível escolher três embalagens de cereais que correspondiam às questões que foram analisadas (considerando o contexto de mercado da região de Caruaru – Pernambuco) e estavam de acordo com os tópicos que precisariam entrar em pauta.

Foi feita uma pesquisa nos maiores mercados da região para a escolha das embalagens, notando assim que as que estavam presentes em todos eles com o mesmo segmento de mercado, cereais integrais, foram as do ceral Snow Flakes, Sucrilhos Kellog's e Gold Flakes, vindo assim fazer parte do trabalho vigente. Essas embalagens são de empresas concorrentes, que utilizam apelos gráficos similares e são feitas do mesmo material, o papel cartão, com o foco no mesmo público-alvo, o infantil.

Por serem de um mesmo segmento, seguem um padrão básico de construção, muito evidente na paleta de cores, com o uso predominante do azul, o que não impede as empresas de utilizarem outras cores e apelos para o seu destaque no ponto de venda. Como a embalagem do cereal Snow Flakes que aproveita bastante o verde por conta da marca Nestlé. Esses cereais geralmente estão juntos no ponto de venda e precisam se diferenciar um do outro e cada um tem um modo diferente de chamar a atenção do consumidor, por isso foram escolhidos, porque dessa maneira seria possível analisar de que forma os apelos gráficos de cada uma se diferencia e interfere na decisão de compra de diferentes usuários.

4.2.3 Etapa 3: Criação de fichas de análise

Foi feita uma ficha de análise para melhor adequação da fundamentação teórica e para que fosse seguido um padrão, esclarecendo de forma direta as embalagens que foram escolhidas. Com isso foi possível notar algumas diferenças entre elas inclusive na finalidade dos apelos gráficos.

FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS			
Cereal Integral			
Nome			
Empresa			
Cores			
Foto do Produto		Nome da Marca	
		Mascote	
		Personagem	
Imagem		Chamadas	
Campanha Guarda-chuva		Informação Nutricional	
Ingredientes		Alergênicos	
Outros			

4.2.4 Etapa 4: Análise das embalagens

Com as embalagens em mãos e toda a fundamentação teórica construída pode-se dar início as análises. Utilizando a ficha dos apelos gráficos foi possível pontuar as características que estavam presentes nas embalagens e perceber as diferenças entre elas. Para conclusão do primeiro objetivo específico da pesquisa, foram considerados todos os detalhes visuais que são usados para chamar a atenção do cliente. E por causa da fundamentação teórica foi possível caracterizar melhor o tipo de apelo gráfico utilizado e analisar a finalidade dele, o porquê que foi empregado na embalagem de tal forma.

4.2.5 Etapa 5: Análise dos dados das embalagens

Mediante as informações contidas nas análises da embalagem, foi possível direcionar os apelos ao seu público-alvo. Foram considerados aqueles que teoricamente influenciariam no momento da compra, buscado em quais embalagens pesquisadas estavam presentes e analisado de que público eles estariam chamando a atenção, dos pais ou das crianças. Com isso obteve-se o resultado da pesquisa, trazendo o esclarecimento de como as embalagens têm influenciado no ponto de venda, concluindo o segundo objetivo específico da pesquisa.

4.2.6 Etapa 6: Discussão dos resultados da pesquisa

Com o alvo de alcançar o último objetivo específico da pesquisa foram considerados os dados coletados a partir das análises das embalagens pesquisadas para a finalização do trabalho. Buscando a caracterização do público-alvo que estaria sendo alcançado pelas empresas, foram ponderados os pontos discutidos sobre os apelos gráficos utilizados pela Snow Flakes, Gold Flakes e Sucrilhos, examinando de que forma eles cativam os olhares dos consumidores, sendo eles crianças ou adultos, para obtenção das características das pessoas que são atraídas pela mensagem transmitida através do layout da embalagem proposto por cada empresa.

5 ANÁLISE DAS EMBALAGENS

5.1 ANÁLISE DA EMBALAGEM SNOW FLAKES

Figura 24 Snow Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Começando com o cereal Snow Flakes, da marca Nestlé, exposto na Figura 24, o que se pode notar na parte frontal em destaque bem no centro é o nome do cereal, escrito em alto-relevo, como pode-se ver mais claramente na Figura 25, explorando o apelo gráfico da imagem da marca para que o produto seja facilmente identificado no ponto de venda. Assim como também há o valor agregado da marca Nestlé, que é utilizada na face frontal e nas duas laterais da embalagem, com o seu selo de garantia verde e amarelo (FIGURA 26), já que ela é uma marca vista com bons olhos por causa de seus outros produtos. Com isso, há uma ênfase maior em vender o produto por causa do nome da empresa que está inserido na embalagem.

Figura 25 Logo Da Snow Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 26 Selo De Garantia Da Nestlé

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Essa embalagem explora a interação direta com a criança, e boa parte disso vem do mascote, o Urso Snow exposto na Figura 27, que foi especialmente criado para essa linha de cereais e é aplicado acima do nome da marca, o seu olhar está direcionado ao observador com uma expressão facial indicando que o produto é saboroso, isso chama a atenção da criança, por ter um contato direto com ela, e o desejo de adquirir o produto aumenta por causa da afinidade que ela sente com o olhar do mascote. Ele também está segurando uma informação em alto-relevo que sugere que aquele cereal seria a melhor escolha por ter menos açucares e mais cereal integral.

Figura 27 Urso Snow

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Ainda na parte frontal, essa embalagem contém informações que sugerem que o produto é mais saudável, como a caixinha criada em cima de uma mancha de leite com os dizeres “cereal nutritivo, saboroso” (FIGURA 28), ou a plaquinha que o mascote está segurando “menos açúcar, mais cereal integral” (FIGURA 29) que têm uma nota de rodapé ligada a ela, que esclarece respectivamente “redução de 46% nos últimos anos” e “aumento de 33% nos últimos anos”, exposta na Figura 30. O fato de ser inserido também um destaque para a “nova fórmula” do cereal, presente na Figura 31, provoca uma curiosidade nos pais, que podem consumir o produto só para ver a diferença da antiga para a nova. Na parte inferior direita é acrescentado o “rende até 10 porções” (FIGURA 32), enfatizando a quantidade de cereal. Essas chamadas cativam os olhares dos pais que estão procurando o melhor produto para os seus filhos.

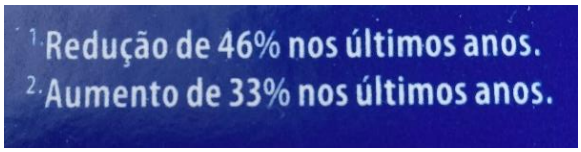
Figura 28 Cereal Nutritivo

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 29 Placa Do Mascote

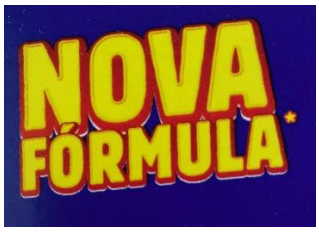
Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 30 Nota De Roda Pé



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 31 Nova Fórmula



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 32 Rendimento Do Cereal

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

A embalagem contém a imagem que mostra o cereal numa tigela contendo leite, exposta na Figura 33, com uma nota de rodapé com a frase “sugestão de consumo”, apresentando um modo diferente dele ser consumido. O que é mais explorado na face lateral esquerda da embalagem, onde a empresa faz um questionamento para o consumidor, “você sabia? Além do incrível sabor, veja tudo que snow flakes oferece” (FIGURA 34), em seguida eles reforçam as características do cereal mostradas na face frontal e acrescentam “com cálcio e ferro”, “muito crocante”, “combina com frutas”, como pode-se visualizar na Figura 35, e finalizam com “pegue um bowl encha com snow flakes, acrescente leite e frutas e comece o

dia cheio de energia” (FIGURA 36). Dessa maneira eles apresentam de forma direta a sugestão de consumo e no final acrescentam uma imagem do cereal em uma tigela.

Figura 33 Tigela De Cereal Com Leite

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

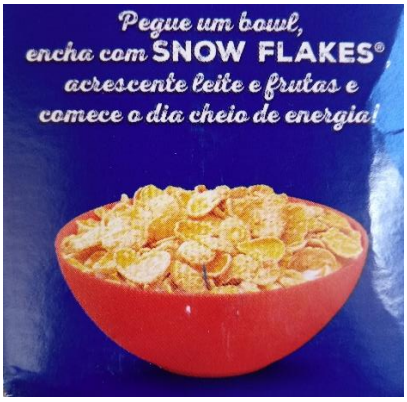
Figura 34 Você Sabia?

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 35 Destaques Do Cereal Sonw

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

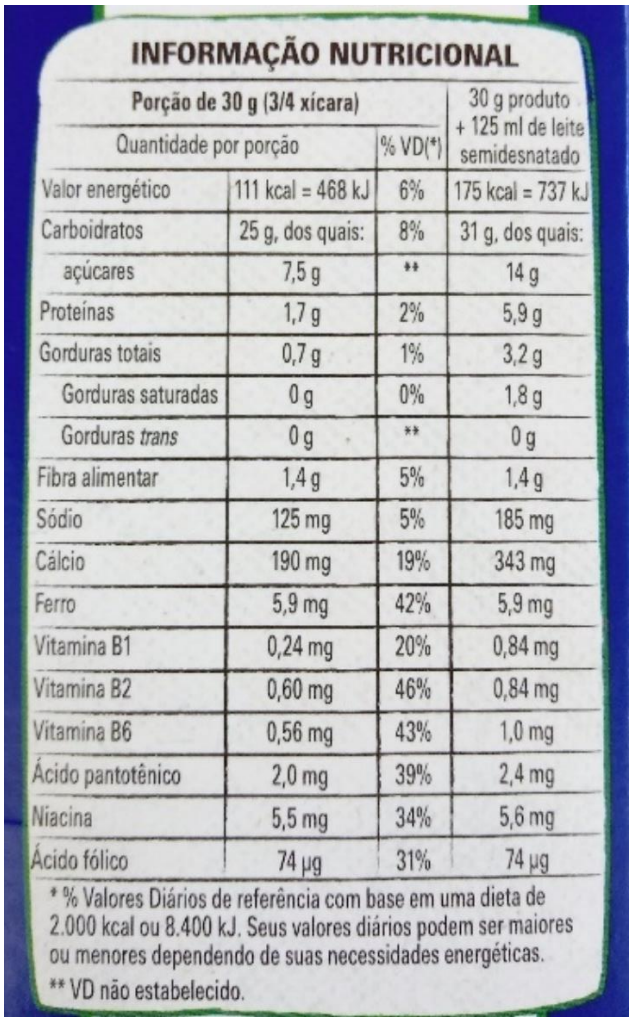
Figura 36 Pegue Um Bowl E Encha Com Snow Flakes



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Já na face lateral direita estão presentes as informações nutricionais do produto, podendo ser visualizadas na Figura 37, expostas de forma limpa para o consumidor em um fundo mais claro para ajudar na leiturabilidade. E seguindo o mesmo layout, são acrescentados os ingredientes utilizados na fabricação e as suas porcentagens. Os alergênicos vêm em seguida, e são destacados com o negrito para não passar despercebido no olhar dos pais, esses e os ingredientes estão expostos na Figura 38. Na parte inferior é acrescentado um balão de conversas mostrando o site e o número de contato da Nestlé para eventuais consultas (FIGURA 39). E mais embaixo, no fundo azul escuro da própria embalagem, contém as informações de marca registrada, cnpj entre outros.

Figura 37 Informações Nutricionais Da Snow Flakes



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção de 30 g (3/4 xícara)			30 g produto + 125 ml de leite semidesnatado
Quantidade por porção		% VD(*)	
Valor energético	111 kcal = 468 kJ	6%	175 kcal = 737 kJ
Carboidratos	25 g, dos quais:	8%	31 g, dos quais:
açúcares	7,5 g	**	14 g
Proteínas	1,7 g	2%	5,9 g
Gorduras totais	0,7 g	1%	3,2 g
Gorduras saturadas	0 g	0%	1,8 g
Gorduras *trans*	0 g	**	0 g
Fibra alimentar	1,4 g	5%	1,4 g
Sódio	125 mg	5%	185 mg
Cálcio	190 mg	19%	343 mg
Ferro	5,9 mg	42%	5,9 mg
Vitamina B1	0,24 mg	20%	0,84 mg
Vitamina B2	0,60 mg	46%	0,84 mg
Vitamina B6	0,56 mg	43%	1,0 mg
Ácido pantotênico	2,0 mg	39%	2,4 mg
Niacina	5,5 mg	34%	5,6 mg
Ácido fólico	74 µg	31%	74 µg

* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 38 Ingredientes E Alergênicos Da Snow Flakes

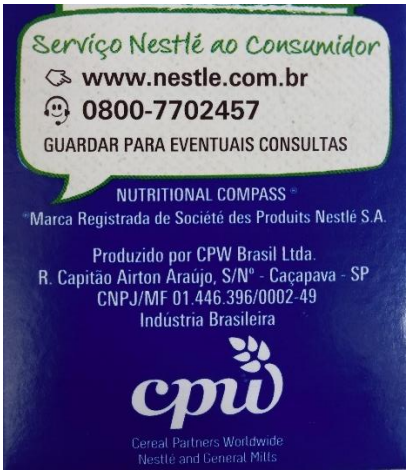
INGREDIENTES: farinha de milho integral (37%), farinha de milho enriquecida com ferro e ácido fólico (33,8%), açúcar, minerais [cálcio (carbonato de cálcio) e ferro (ferro eletrolítico)], vitaminas [niacina (nicotinamida), ácido pantotênico (pantotenato de cálcio), B6 (cloridrato de piridoxina), B1 (tiamina HCL), ácido fólico (ácido N-pteroil-L-glutâmico) e B2 (riboflavina)], sal, xarope de açúcar, xarope de glucose, extrato de malte, oleína de palma, estabilizante (fosfato trissódico), antioxidante (tocoferol) e aromatizante.
ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE CEVADA E SOJA. PODE CONTER AMÊNDOA, LEITE, TRIGO, AVEIA E CENTEIO. CONTÉM GLÚTEN.

Para produzir 30 g deste produto usamos 11 g de Cereal Integral.

* Inclusão de Vitamina B1 (tiamina HCL). Exclusão de mineral óxido de zinco e antiumectante fosfato tricálcico. Teor de Ferro alterado de 29% para 42%, Vitamina B2 de 30% para 46%, ácido pantotênico de 30% para 39%, niacina de 30% para 34% e Ácido Fólico de 28% para 31% dos Valores Diários de Referência.

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 39 Contato Snow Flakes



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Já a face posterior é utilizada como uma área para curiosidades, explorando mais uma vez a interação com o consumidor, pois à medida que se segue a leitura é gerada uma proximidade com a marca como se fosse uma conversa entre empresa e cliente. Eles esclarecem “3 coisas que você não sabia sobre o cereal integral” (FIGURA 40) e onde “você pode encontrar o cereal” (FIGURA 41). Também abrem uma caixinha, que está exposta na Figura 42, mostrando que “os cereais matinais Nestlé possuem cereal integral como ingrediente N° 1! Com exceção do cereal Corn flakes” levando em consideração toda a linha de cereais da Nestlé.

Figura 40 Coisas Que Você Não Sabia

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 41 Onde Você Pode Encontrar O Cereal Integral

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 42 Os Cereais Matinais Nestlé

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Em seguida, na parte inferior, eles exploram a campanha guarda-chuva, como pode ser visualizada na Figura 43, expondo a sua linha de cereais matinais para que os pais, aprovando um produto, possa pensar na possibilidade de consumir os outros. Algo que é direcionado a partir das informações presentes nessa face da embalagem, uma conversa que conduz perfeitamente para esse desfecho. Eles sugerem que “o café da manhã fica mais gostoso com os cereais Nestlé!” e apresentam imagens dos diferentes tamanhos do cereal Snow Flakes, seguidas de “experimente também” com as imagens do Nescau Cereal e Cheerios Mel.

Figura 43 Campanha Guarda-Chuva Snow Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Nessa embalagem é possível perceber que há uma coerência e equilíbrio nas informações. Um layout limpo em que todos os elementos são percebidos facilmente e o olhar do consumidor é conduzido através das imagens que estão em destaque e seguindo para as outras, com uma sequência previamente elaborada pela empresa. É enfatizado o valor agregado da marca mãe, a Nestlé, por conta do destaque que é dado com a tentativa de expô-la em todas as faces da embalagem. Algo que também é bastante explorado é a interação com o consumidor, através do mascote, do modo como eles expõem as sugestões de consumo e das curiosidades. Tudo isso para atrair o olhar do cliente no ponto de venda e também com o intuito de que ele volte a comprar.

5.2 ANÁLISE DA EMBALAGEM SUCRILHOS KELLOGG'S

Figura 44 Embalagem Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Foi escolhida também a embalagem da marca Sucrilhos Kellogg's, que, assim como a Snow Flakes, utiliza bastante o apelo gráfico do mascote, mas com um investimento bem maior da empresa, ocasionando para ele uma fama além do cereal. Na embalagem, exposta na Figura 44, é possível notar um destaque para Tony, o tigre, melhor visualizado na Figura 45, um personagem de fácil reconhecimento considerando o constante aparecimento dele na televisão, fazendo parte do dia a dia das crianças. Ele está em baixo-relevo por isso fica com os traços bem-marcados como se fossem cortes e está com o olhar voltado para a criança, com uma expressão de aprovação do produto exteriorizando que o cereal é uma boa escolha e convidando-a ao consumo.

Figura 45 Tony, O Tigre

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Nessa embalagem também é possível ver claramente o apelo sobre o nome da marca do produto que está no centro (FIGURA 46), todo em alto-relevo, em destaque junto com o mascote. Há uma preocupação, por parte da empresa, com a identificação da origem do produto e não só a venda por meio do personagem utilizado, independente da fama que ele carrega. O que é reforçado com a frase “o original” bem abaixo da marca com o mesmo alto-relevo, para que os pais possam reconhecer facilmente o produto no ponto de venda. Percebe-se então a intenção de gerar um equilíbrio na forma como as informações são expostas, pois mesmo que a marca e o mascote tenham fama, eles não brigam por atenção no layout, é possível identificar cada característica forte do produto sem confusão no olhar.

Figura 46 Marca Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Em destaque também, mas na parte inferior da embalagem, é possível perceber a imagem de uma tigela contendo o produto que está sendo vendido, o cereal, apresentando uma opção diferente para o consumo, pois há uma mistura com morangos e leite, como se pode ver na Figura 47, trazendo a ideia de um alimento saudável que pode ser experimentado com frutas, chamando a atenção

dos pais. Nesse apelo gráfico é utilizada a mesma técnica do mascote, em baixo-relevo obtendo assim alguns traços bem marcados, algo que é perceptível tanto visualmente, com o reflexo da luz, quanto pelo tato.

Figura 47 Tigela De Cereal Com Morangos E Leite

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Essa embalagem contém chamadas que atraem os olhares dos pais que estão buscando oferecer os melhores alimentos para seus filhos, como um tipo de checklist (FIGURA 48) no canto superior esquerdo contendo as frases “feito com milho de origem natural”, “sem corante” e “vitaminas B+D”, vendendo a imagem de um produto saudável para a criança. Assim como também é utilizada a frase “energia com o sabor que eles adoram” no canto superior direito, sobreposto em um fundo vermelho para se destacar, expondo um alimento que dará energia para as brincadeiras infantis, podendo ser visualizado na Figura 49.

Figura 48 Checklist Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 49 Energia

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

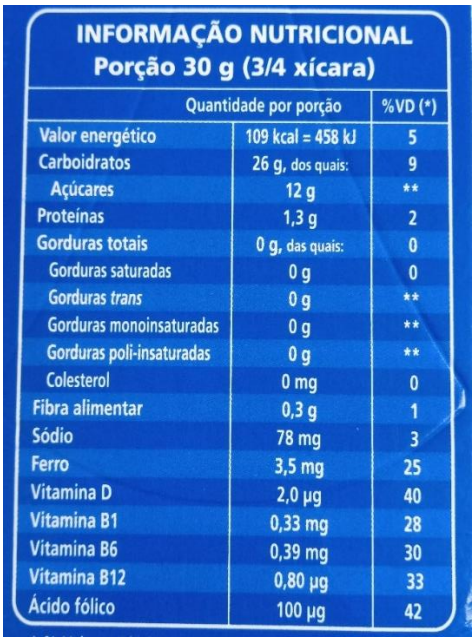
A face lateral esquerda inicia na parte superior com a marca da Sucrilhos e o seu mascote (FIGURA 51), mais abaixo se pode encontrar algumas características do cereal como um alimento saudável, “fonte de 4 vitaminas do complexo B” e “sem colesterol como todo cereal”, como se pode ver na Figura 52. As informações nutricionais estão sobrepostas no azul escuro da base da embalagem contendo um

certo destaque por estar dentro de uma tabela com o traçado branco atraindo o olhar do consumidor (FIGURA 51). Os ingredientes seguem o mesmo layout, mas com um destaque a mais em amarelo para os alergênicos que estão no mesmo local, visualizado na Figura 53. Com esse mesmo layout é exposto também o sak da Sucrilhos com o telefone, site e outras informações e fora desse layout, em evidência, no fundo branco está o facebook (FIGURA 54).

Figura 50 Logo Da Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 51 Informações Nutricionais Sucrilhos



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção 30 g (3/4 xícara)

	Quantidade por porção	%VD (*)
Valor energético	109 kcal = 458 kJ	5
Carboidratos	26 g, dos quais:	9
Açúcares	12 g	**
Proteínas	1,3 g	2
Gorduras totais	0 g, das quais:	0
Gorduras saturadas	0 g	0
Gorduras *trans*	0 g	**
Gorduras monoinsaturadas	0 g	**
Gorduras poli-insaturadas	0 g	**
Colesterol	0 mg	0
Fibra alimentar	0,3 g	1
Sódio	78 mg	3
Ferro	3,5 mg	25
Vitamina D	2,0 µg	40
Vitamina B1	0,33 mg	28
Vitamina B6	0,39 mg	30
Vitamina B12	0,80 µg	33
Ácido fólico	100 µg	42

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 52 Características Do Cereal

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 53 Ingredientes E Alergênicos Sucrilhos

INGREDIENTES: Milho, açúcar, malte, sal, ferro reduzido (ferro), colecalciferol (vitamina D), cianocobalamina (vitamina B12), mononitrato de tiamina (vitamina B1), cloridrato de piridoxina (vitamina B6) e ácido fólico.

CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE CEVADA. PODE CONTER AVEIA, CENTEIO, SOJA E TRIGO.

Manter em lugar seco e fresco.

® MARCA REGISTRADA DE KELLOGG COMPANY, BATTLE CREEK, MICHIGAN – EUA. ELABORADO POR: PARATI IND. E COM. DE ALIMENTOS LTDA. RUA TIRADENTES, 475 - SÃO LOURENÇO DO OESTE - SC - CEP 89990-000 - CNPJ 82.945.932/0001-71. INDÚSTRIA BRASILEIRA

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 54 Sak Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Já a face lateral direita tem o foco no aplicativo da Sucrilhos, buscando uma interação virtual com a criança nessa realidade do mundo tecnológico. Inicia na parte superior com a marca e em seguida a frase “leve com você a diversão do seu esporte favorito”, exposta na Figura 55, começando com as menções sobre o aplicativo de jogos. Mais abaixo há uma sugestão para que a criança “baixe o APP”, como visto na Figura 57, e explica um pouco o passo a passo para conseguir fazer isso com êxito. O texto que vem depois faz uma conexão com as ilustrações da bola de futebol e de basquete que estão logo após (FIGURA 56), esclarecendo que você pode jogar com elas no aplicativo. Na parte inferior há uma frase que instiga o observador a buscar mais, “o jogo continua em sucrilhos.com.br”, exposta na Figura 58.

Figura 55 Apelo Para O Aplicativo Da Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 56 Scanear Para Jogar

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 57 Como Baixar O Aplicativo Da Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 58 Site Da Sucrilhos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

A face posterior também tem o foco em um jogo de futebol, mas não do tipo virtual, ele é feito do próprio papel cartão. Há na embalagem figuras com pontilhados indicando um corte, melhor visualizado na Figura 59, que montam o cenário de um jogo, com bola, barra e jogadores, para que a criança possa recortar a embalagem e se divertir brincando. A parte superior tem um fundo com estampa de tigre azul com um formato de balão de fala, que termina na face lateral direita, contendo uma chamada para o olhar do observador, “olá, tigre”, com um desafio, “mostre sua garra e seja um goleador” (FIGURA 60), o que instiga na criança a vontade de jogar.

Depois eles a orientam com um passo a passo para montar o jogo, como se pode perceber na Figura 61. Na parte inferior há novamente o apelo para o aplicativo da Sucrilhos (FIGURA 62).

Figura 59 Marcações De Corte

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

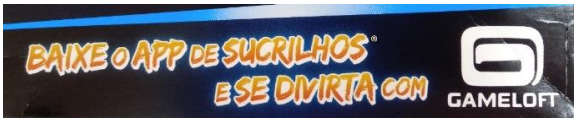
Figura 60 Balão De Fala

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 61 Passo A Passo Do Jogo

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 62 Baixar O Aplicativo Da Sucrilhos



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Nessa embalagem é possível perceber uma leveza nas informações, por mais que haja vários destaques, eles não se chocam no momento de cativar a atenção do da criança ou dos pais, pois o olhar é conduzido de uma imagem para a outra com fluidez, fazendo com que se entenda rapidamente de que se trata o produto. Há um apelo muito forte para a interação, começando com o mascote Tony e prosseguindo com o aplicativo, um dos diferenciais dessa empresa, mas sem esquecer o apelo para o nome da marca. Algo que a diferencia também é a acessibilidade, pois na face posterior foi acrescentada a escrita em braile, mostrando preocupação com os vários públicos do seu produto.

5.3 ANÁLISE DA EMBALAGEM GOLD FLAKES

Figura 63 Gold Flakes

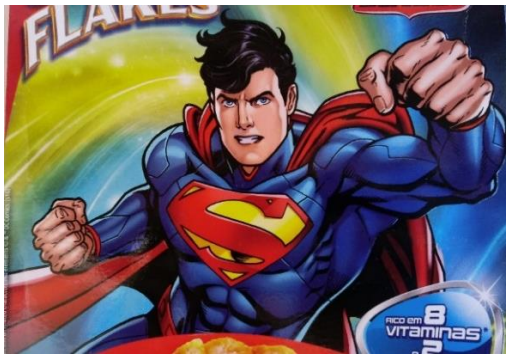
Fonte: Elaborada pela autora, 2021

A última embalagem escolhida, mas não menos importante, foi a do cereal da Gold Flakes, que não explora muito um mascote próprio da empresa, mas usa os personagens dos filmes infantis, que fazem parte do dia a dia das crianças, para cativar o olhar delas no ponto de venda. A embalagem da Figura 63 faz parte de uma edição da Gold Flakes feita com os personagens do filme *Justice League*, em que sua logo está em alto-relevo na parte superior direita (FIGURA 64). Cada uma das embalagens de cereais com sabores distintos contém um herói diferente colocado em destaque na face frontal. No segmento que foi escolhido para a pesquisa está presente o Superman, exposto na Figura 65, em alto-relevo com as cores vibrantes da sua roupa que tem a continuação da sua imagem até a face lateral esquerda. E no fundo do layout há um jogo de cores entre o amarelo e azul com brilhos, remetendo a grandiosidade do personagem.

Figura 64 Logo Justice League

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 65 Superman



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

O nome da marca do cereal, visto na Figura 66, nessa embalagem não tem muita evidência, mesmo com a tentativa malsucedida de adicionar o alto-relevo, por estar na parte superior esquerda aplicado em um tamanho consideravelmente pequeno levando em conta a exposição no ponto de venda e as imagens que compõem o layout. As cores que são utilizadas na tipografia da logo entram em choque com as cores fortes do primeiro plano da embalagem, dificultando a identificação por parte dos pais no momento da compra.

Figura 66 Logo Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

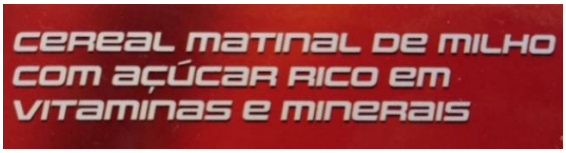
São empregadas chamadas focando nas melhores características do cereal, como a frase que expõe que ele é rico em vitaminas e minerais, que aparece duas vezes na embalagem, na parte de cima da embalagem (FIGURA 67) e junto do personagem em alto-relevo mais no centro (FIGURA 68), buscando também vender a imagem de um produto saudável para os pais. E há uma tentativa de colocar um destaque, também em alto-relevo, expondo que esse cereal é “sem Glúten”, como é

pode ser visualizado na Figura 69, pois dos três que foram analisados ele é o único que não contém glúten e explora isso para conseguir se inserir no mercado.

Figura 67 Rico Em 8 Vitaminas E 2 Minerais

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 68 Cereal Matinal De Milho



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 69 Não Contém Glúten

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Foi aplicada a foto da tigela contendo o cereal com morangos em alto-relevo (FIGURA 70), com uma nota de rodapé com os dizeres “imagem ilustrativa. sugestão de consumo”, mas em um tamanho exageradamente grande, levando em conta o tamanho do nome da marca. Essa é uma sugestão de consumo, para que os pais possam ver as diferentes possibilidades desse alimento, e é explorada de forma mais evidente na face lateral direita, com uma chamada mostrando a imagem da tigela com o cereal e um copo de leite para chamar a atenção e nela estão escritas as sugestões de líquidos e frutas frescas, podendo ser visualizado na Figura 71.

Figura 70 Tigela De Cereal Com Morangos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 71 Sugestão De Consumo Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Ainda na face lateral direita é possível notar a escrita em braile, uma forma de diferenciação e destaque para essa embalagem, pois considera os diferentes tipos de público, se preocupando com a acessibilidade. Na parte superior, está o nome da marca Gold Flakes, mostrado na Figura 72, com um destaque em alto-relevo. Mais

abaixo se encontram as informações nutricionais (FIGURA 74), de forma mais limpa em um fundo branco, deixando as informações evidentes para os pais. Logo após estão os ingredientes, mas no próprio azul escuro da base da embalagem, o que dificulta a visualização da informação. Já os alergênicos têm um destaque a mais por estarem em negrito, com um contraste maior, mas não com o que era necessário ter, podendo ser visualizados na Figura 73 em conjunto com os ingredientes. E na parte inferior tem um destaque para a ajuda ao IMIP (Instituto Materno Infantil de Pernambuco) e a logo da São Braz com o site, cnpj entre outras informações necessárias e obrigatórias (FIGURA 75).

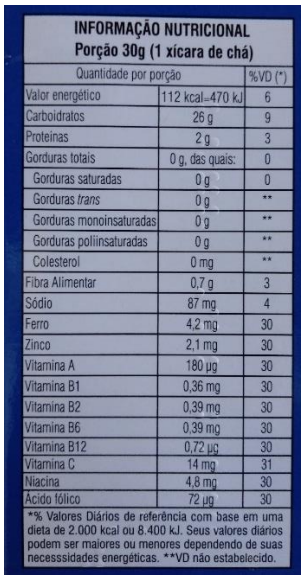
Figura 72 Nome Da Marca Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 73 Ingredientes E Alergênicos Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 74 Informações Nutricionais Gold Flakes



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção 30g (1 xícara de chá)

Quantidade por porção		%VD (*)
Valor energético	112 kcal=470 kJ	6
Carboidratos	26 g	9
Proteínas	2 g	3
Gorduras totais	0 g, das quais:	0
Gorduras saturadas	0 g	0
Gorduras *trans*	0 g	**
Gorduras monoinsaturadas	0 g	**
Gorduras poliinsaturadas	0 g	**
Colesterol	0 mg	**
Fibra Alimentar	0,7 g	3
Sódio	87 mg	4
Ferro	4,2 mg	30
Zinco	2,1 mg	30
Vitamina A	180 µg	30
Vitamina B1	0,36 mg	30
Vitamina B2	0,39 mg	30
Vitamina B6	0,39 mg	30
Vitamina B12	0,72 µg	30
Vitamina C	14 mg	31
Niacina	4,8 mg	30
Ácido fólico	72 µg	30

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necesssidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 75 Informações Adicionais Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

É explorada a campanha para outro produto da marca, na face lateral esquerda, pois é colocada em destaque a imagem do Top Crock bem no centro em alto-relevo abaixo da frase “experimente também” (FIGURA 76). Na parte superior foi inserida frase “coloque gold flakes no seu dia-a-dia” seguido de um texto pequeno que explica de que é feito o cereal e repetindo as sugestões de consumo, visto na Figura 77, e na parte inferior há outro pequeno texto sobre dicas de conservação do produto e de consumo, presente na Figura 78, textos que foram colocados no próprio azul escuro da embalagem, dando pouco contraste para as informações e dificultando a visualização dos pais. E no final dessa face estão presentes o número e o e-mail de contato da São Braz (FIGURA 79).

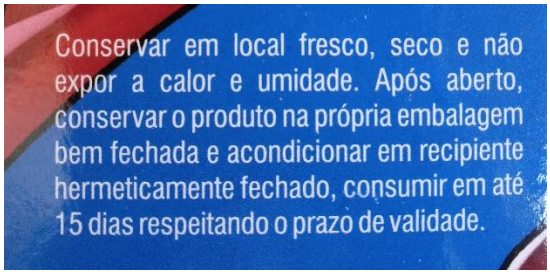
Figura 76 Experimente Também

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 77 Coloque Gold Flakes No Seu Dia-A-Dia

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 78 Dica De Conservação Gold Flakes



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 79 Contato E Email Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

E por fim, a face posterior retoma o layout da frontal com algumas alterações, eles acrescentam no centro da embalagem todos os personagens dessa edição com os seus equipamentos em um fundo amarelado repleto de brilhos, explorando o público infantil que identifica os personagens que estão presentes no seu dia a dia, compondo a Figura 80, chamando toda a atenção do olhar dos pais e das crianças para os personagens, já que a logo da Gold Flakes (FIGURA 81) acaba se misturando com as imagens. Já a tigela contendo o cereal e os morangos é colocada toda em alto-relevo em um tamanho menor na parte inferior direita, visualizada na Figura 82.

Figura 80 Personagens

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 81 Gold Flakes

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 82 Tigela De Cereal Com Morangos Na Parte Posterior Da Embalagem

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Há uma pequena confusão com as informações do primeiro plano do layout da embalagem com os outros, pois são empregadas muitas cores fortes no fundo, como o amarelo, com efeitos que acabam dividindo a atenção com as imagens muito grandes e coloridas na frente, competindo pelo olhar do consumidor. É possível que o consumidor se sinta confuso na primeira vez que olhar para essa embalagem, sem entender qual informação está em destaque, pois todas brigam pela atenção.

Com todos esses apelos gráficos pontuados no decorrer das análises é possível perceber alguns efeitos que essas embalagens de cereais estão causando no seu público-alvo e caracterizar os consumidores de cada marca, o que será mais explorado no próximo capítulo.

6 RESULTADOS DAS ANÁLISES

A análise das embalagens de cereais realizada no capítulo anterior foi necessária para que fossem pontuados os elementos contidos nelas e tornasse possível a discussão de como eles têm influenciado no momento da compra. Nada é colocado por acaso no layout da embalagem e alguns pontos passam a influenciar o consumo, pois ela passou a ser uma oportunidade de comunicação e custo do produto, agregando valor físico tangível, mas também é um dos componentes principais da imagem e do “valor percebido”, algumas vezes maior que o valor “real” (MESTRINER, 2021a, p. 5).

> Assim, no ponto de venda a embalagem chama a atenção do consumidor, informa o conteúdo e seus atributos de forma sedutora, despertando o desejo de compra movendo primeiro os olhos e depois a mão do consumidor num espaço de tempo de poucos segundos que é o tempo que o consumidor moderno está disposto a gastar com cada item adquirido. (MESTRINER, 2021a, p.8).

As embalagens pesquisadas no contexto de mercado de Caruaru foram as mais comercializadas na cidade, com elas teve-se o objetivo de identificar os apelos gráficos e por consequência caracterizar os consumidores a partir desses elementos. Pois como o design de embalagem não deve ser feito de forma inconsciente, mas sim considerando todos os aspectos importantes do projeto sabendo como cada detalhe pode influenciar o consumidor do produto (MESTRINER, 2021b, p.1), é possível analisar as características do público-alvo a partir do layout utilizado por cada empresa.

Assim, destacamos alguns pontos importantes observados na análise e que ajudarão na caracterização do público, são eles: marca do produto; mascote e personagem; características do produto; sugestões de consumo; informações essenciais; ferramenta de marketing; e outros apelos que foram encontrados.

6.1 MARCA DO PRODUTO

Pode-se notar o apelo gráfico do nome da marca do produto nas três embalagens pesquisadas, mas cada empresa tem um modo diferente de utilizá-lo, como se pode notar na Figura 83, maneiras que mudam o efeito causado no olhar do consumidor no ponto de venda. Com isso tem-se as funções conceituais da embalagem, discutidas no primeiro capítulo dessa pesquisa, consistindo na utilização da marca do produto para formar um conceito sobre o fabricante e com isso agregar um valor significativo (MESTRINER, 2002).

> O nome do produto é sua identidade e a forma como ele será chamado pelos consumidores, por isso precisa estar bem posicionado na embalagem e escrito num tipo de letra que tenha personalidade suficiente para não se perder entre as demais informações do painel da embalagem. (MESTRINER, 2021c, p.12).

Figura 83 Marca Do Produto

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Iniciando com a embalagem do cereal Snow Flakes é possível perceber um grande apelo para a imagem da marca de forma clara e evidente, mas considerando a fama da marca Nestlé pela qualidade de todos os seus produtos é mais do que natural haver uma ênfase maior em vender o produto por causa do seu nome. A empresa buscou acrescentar a marca da Nestlé no decorrer de toda embalagem para cativar os olhares dos pais e agregar valor, pois ela representa o aval de confiabilidade do produto, mostrando para os pais a responsabilidade do fabricante sobre o que ele produz (MESTRINER, 2021c, p.11).

A embalagem da Sucrilhos não é muito diferente, há o apelo evidente do nome da marca, que é uma das pioneiras nesse segmento de mercado em Caruaru, mas não é utilizado como o principal foco, ele divide atenção com vários outros apelos, como o mascote e as interações com as crianças. De forma semelhante ao da Snow o nome da marca em evidência cativa os olhares dos pais no ponto de venda pelo fácil reconhecimento e confiança no produto, é de fato a assinatura do dono, sendo uma marca forte e expressiva no mercado conquista os pais, aumentando o desejo de compra e influenciando o consumo (MESTRINER, 2021c, p.11).

Já no caso da embalagem do cereal Gold Flakes, não há uma grande evidência em seu nome. A empresa não estava buscando vender o produto a partir da sua marca, pois foi posicionada de forma descentralizada em um tamanho pequeno levando em consideração o contexto de mercado que ele será inserido e sem muito contraste com o fundo da embalagem. O nome da marca não foi utilizado como o foco principal da embalagem, mas como algo que era necessário acrescentar. Pode-se considerar o fato de a empresa buscar outros atributos para cativar os olhares dos pais no ponto de venda por conta da fama que gira ao redor do cereal Sucrilhos e Snow, como se a intenção não fosse disputar pelo seu nome no mercado.

6.2 MASCOTE E PERSONAGEM

O apelo gráfico do mascote, discutido também no segundo capítulo dessa pesquisa, foi encontrado na embalagem do cereal Snow Flakes e Sucrilhos, e trata-se de um personagem criado para servir como uma das imagens da marca, obtendo um relacionamento mais próximo com a criança. As duas empresas preferiram criar um personagem próprio para esse segmento de mercado para dar identidade ao produto. Eles chamam a atenção das crianças, apelando ao seu lado emocional que reconhece que aquela ilustração foi feita para ela (FIGURA 84), pois faz parte do seu universo. Com o seu olhar direto e meigo, o mascote cativa a atenção no meio de tantas embalagens do ponto de venda. Ambas as empresas deram um bom destaque aos seus mascotes na embalagem e utilizaram eles com expressões de aprovação do produto, para garantir que a criança identifique o mascote e aceite o que ele oferece.

Figura 84 Mascote E Personagem

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Ainda na Figura 84, pode-se notar que o cereal Gold Flakes optou por utilizar o apelo do personagem, que é o apelo mais explorado na embalagem, pois foi feita uma parceria para serem utilizados os da *Justice League* nos produtos da São Brás. Esses personagens fazem parte do dia a dia das crianças e quando são utilizados no ponto de venda ocasionam na rápida identificação e aumentam o desejo de adquirir aquele produto a todo custo. A Gold Flakes tenta dar o foco da sua embalagem nesses personagens, que são utilizados na face frontal e posterior, para que a criança queira levar o produto do seu super-herói para casa e convença os seus pais a comprarem.

6.3 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

Todo produto deve ter algo a dizer sobre si mesmo e as empresas precisam procurar no produto ou no fabricante aquilo que merece destaque na embalagem, para explorar as suas características e cativar os olhares dos pais (MESTRINER, 2021c, p.13). No caso das três embalagens de cereais analisadas, as suas características fortes são bem semelhantes, como trazer a ideia de um alimento prático para o dia a dia da criança, adaptando-se a rotina corrida que os pais normalmente levam, mas principalmente tendo um foco para uma alimentação mais saudável (FIGURA 85), já que existe uma preocupação maior sobre isso atualmente.

> Informado sobre do que se trata o produto, cabe a embalagem apresentar os principais atributos agregando a ele valor e significados capazes de seduzir, despertar o desejo de compra e conduzir o processo para o fechamento da venda. (MESTRINER, 2021a, p.7)

Figura 85 Características Dos Cereais

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

As três embalagens apelam para as vitaminas contidas no cereal, explorando alguns pontos que fazem parte da sua estrutura. O Snow Flakes foca mais no ponto de ser utilizado mais cereal integral do que açúcar, o que cativa a atenção dos pais pelo fato de aparentar ser um produto mais saudável. O Sucrilhos, por sua vez, foca em seu slogan, considerando a energia que o cereal dará a criança e o fato dele ser original. Já o Gold Flakes tenta dar o foco no fato dele ser o único cereal, dos três pesquisados, que não contém glúten, tentando cativar o olhar dos pais por esse seu diferencial. Para as empresas vale a pena analisar e destacar as qualidades do produto e do seu fabricante, pois as embalagens que não tem nada a dizer sobre si acabam sendo superadas pelos concorrentes (MESTRINER, 2021c, p.13).

6.4 SUGESTÃO DE CONSUMO

A imagem utilizada é de suma importância e reflete aquilo que o produto oferece, ela agrega muito ao visual da embalagem e traz muitos benefícios, tanto é que foi utilizada em todas as três embalagens pesquisadas (MESTRINER, 2021c, p.12). As imagens foram aplicadas de forma semelhante em ambas as embalagens, como se pode ver na Figura 86, são tigelas contendo cereal, leite e frutas, e com o mesmo intuito, mostrar uma ilustração do produto e uma sugestão de consumo.

> Portanto se a decisão é colocar uma imagem, é preciso selecionar com muita atenção e cuidado a imagem que melhor representa o que o produto é, o que ele significa e qual o principal benefício que ele proporciona a seus consumidores, ou seja, aqueles que vão pagar por ele e que vão utiliza-lo. (MESTRINER, 2021c, p.12).

Figura 86 Sugestões De Consumo Dos Cereais

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

O cereal Snow Flakes expõe uma tigela em vermelho, dando um destaque por conta do contraste com a cor do fundo da embalagem, contendo cereal e leite, como uma sugestão do alimento ser consumido com líquidos. O Gold Flakes expõe a tigela, também em vermelho, com cereal e morangos, com uma sugestão da mistura com as frutas. Já o Sucrilhos traz uma tigela branca com a junção das duas opções anteriores, o cereal com morangos e leite. Essas imagens cativam os olhares dos pais que descobrem novas formas de oferecerem o cereal para os seus filhos, diferenciando um pouco a alimentação deles, visualizando o consumo com outros alimentos saudáveis.

6.5 INFORMAÇÕES ESSENCIAIS

As empresas tem obrigação de passar algumas informações imprescindíveis do produto, das quais o consumidor tem o direito de saber, como data de validade e os componentes, conservação e uso, valores nutricionais e contraindicações (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.31), pois o cliente conhece o produto a partir da mensagem que a embalagem carrega. Assim como os outros apelos gráficos, cada empresa, referente as embalagens pesquisadas, utilizou à sua maneira o acréscimo desses dados, pois essas informações podem ser aplicadas de forma que cativem o olhar dos pais para que não passem despercebidas, algo que pode ser melhor visualizado na Figura 87.

Figura 87 Informações Nutricionais Da Snow Flakes, Gold Flakes E Sucrilhos, Respectivamente.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção de 30 g (3/4 xícara)			30 g produto + 125 ml de leite semidesnatado
Quantidade por porção		% VD(*)	
Valor energético	111 kcal = 468 kJ	6%	175 kcal = 737 kJ
Carboidratos	25 g, dos quais:	8%	31 g, dos quais:
açúcares	7,5 g	**	14 g
Proteínas	1,7 g	2%	5,9 g
Gorduras totais	0,7 g	1%	3,2 g
Gorduras saturadas	0 g	0%	1,8 g
Gorduras *trans*	0 g	**	0 g
Fibra alimentar	1,4 g	5%	1,4 g
Sódio	125 mg	5%	185 mg
Cálcio	190 mg	19%	343 mg
Ferro	5,9 mg	42%	5,9 mg
Vitamina B1	0,24 mg	20%	0,84 mg
Vitamina B2	0,60 mg	46%	0,84 mg
Vitamina B6	0,56 mg	43%	1,0 mg
Ácido pantotênico	2,0 mg	39%	2,4 mg
Niacina	5,5 mg	34%	5,6 mg
Ácido fólico	74 µg	31%	74 µg

* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção 30g (1 xícara de chá)

Quantidade por porção		%VD (*)
Valor energético	112 kcal=470 kJ	5
Carboidratos	26 g	9
Proteínas	2 g	3
Gorduras totais	0 g, das quais:	0
Gorduras saturadas	0 g	0
Gorduras *trans*	0 g	**
Gorduras monoinsaturadas	0 g	**
Gorduras poliinsaturadas	0 g	**
Colesterol	0 mg	**
Fibra Alimentar	0.7 g	3
Sódio	87 mg	4
Ferro	4,2 mg	30
Zinco	2,1 mg	30
Vitamina A	180 µg	30
Vitamina B1	0,36 mg	30
Vitamina B2	0,39 mg	30
Vitamina B6	0,39 mg	30
Vitamina B12	0,72 µg	30
Vitamina C	14 mg	31
Niacina	4,8 mg	30
Ácido fólico	72 µg	30

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necesssidades energéticas. **VD não estabelecido.

RENDIMENTO: 10 PORÇÕES

FONTE DE 4 VITAMINAS DO COMPLEXO B
SEM COLESTEROL COMO TODO CEREAL

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção		%VD (*)
Valor energético	109 kcal = 458 kJ	5
Carboidratos	26 g, dos quais:	9
Açúcares	12 g	**
Proteínas	1,3 g	2
Gorduras totais	0 g, das quais:	0
Gorduras saturadas	0 g	0
Gorduras *trans*	0 g	**
Gorduras monoinsaturadas	0 g	**
Gorduras poli-insaturadas	0 g	**
Colesterol	0 mg	0
Fibra alimentar	0,3 g	1
Sódio	78 mg	3
Ferro	3,5 mg	25
Vitamina D	2,0 µg	40
Vitamina B1	0,33 mg	28
Vitamina B6	0,39 mg	30
Vitamina B12	0,80 µg	33
Ácido fólico	100 µg	42

* % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Na embalagem da Snow Flakes houve uma preocupação maior para acrescentar as informações essenciais do produto, pois elas foram aplicadas de forma que fossem facilmente identificadas. Foi utilizado um fundo todo branco com um formato de quadro que se destaca de toda a embalagem, mas sem fugir do layout. Há o equilíbrio nas informações que podem ser percebidas nos olhares dos pais conforme o grau de importância que foi dado, e os destaques são sutis sem ofuscar as outras informações. Como por exemplo os alergênicos que têm um destaque por causa do negrito, mas não apagam os ingredientes.

Também houve uma preocupação da empresa São Braz na embalagem Gold Flakes com relação às informações nutricionais, que foram aplicadas em um fundo branco no formato de uma tabela, obtendo um destaque na face lateral esquerda. Mas em compensação os ingredientes estão fora desse layout e acabam passando despercebidos no olhar dos pais. E eles voltam a tentar dar destaque aos alergênicos colocando em negrito, mas de forma mal sucedida por causa do contraste gritante com as informações nutricionais que “saltam” da embalagem e chamam a atenção somente para si.

Já na embalagem da Sucrilhos há um equilíbrio, as informações não estão com muito destaque, pelo fato de estarem no mesmo fundo base da embalagem, mas estão organizadas de forma que todas elas são percebidas, nenhuma ofusca as outras. O fato desses dados serem colocados em um estilo de tabela e quadro facilita a visualização, com um destaque a mais nas informações que estão em negrito e amarelo, que são os alergênicos e os dados de comunicação com a

empresa. Dessa forma a empresa consegue cativar os olhares dos pais para todas as informações.

6.6 FERRAMENTA DE MARKETING

Como vimos no segundo capítulo dessa pesquisa existe, entre as funções da embalagem, uma em particular que Mestriner (2002) nomeia como as funções de marketing, no qual a embalagem precisa mostrar as qualidades e vantagens do produto, desencadeando a ideia de ser um suporte de ações promocionais, para promover o que está contido nela como também a marca do fabricante e muitas vezes outros produtos. Com as embalagens pesquisadas não foi diferente, cada empresa se utilizou de uma forma distinta para se promover considerando o seu público-alvo (FIGURA 88).

Figura 88 Ação De Marketing

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Como a Nestlé que aproveitou o espaço do verso da embalagem do cereal Snow Flakes para explorar o lado curioso do consumidor, utilizando-o como um ambiente informativo. Nesse local mostrado na Figura 88 foram aplicadas as curiosidades sobre o cereal integral, o significado do termo integral, como ele é e a quantidade que se deve ingerir ao dia. Essas dicas influenciam os pais que buscam uma alimentação mais saudável para os filhos, pois nas explicações há um foco em dizer que o grão desse cereal integral é natural.

Nessa Mesma face da embalagem do cereal Snow Flakes pode-se encontrar a campanha guarda-chuva, que consiste na divulgação de outros produtos da mesma linha, nela são colocadas as imagens dos vários tamanhos do cereal Snow Flakes e

mais dois cereais produzidos pela Nestlé. Vemos isso também na embalagem do cereal Gold Flakes, mas de uma forma mais amenizada, com uma única imagem do cereal Top Crock na face lateral esquerda, produzido pela São Braz (FIGURA 88). Essas campanhas ajudam na divulgação dos outros sabores e influenciam os pais a provarem vários cereais à medida que aprovam um dos produtos, dessa maneira as empresas economizam com outros meios de publicidade.

Já na embalagem da Sucrilhos, na face posterior e lateral direita, houve uma grande preocupação na interação com a criança através de jogos. Dois pontos chaves e que dão destaque a essa embalagem são seus dois jogos, o do aplicativo que tem interação com as ilustrações na embalagem e o manual, feito a partir do recorte da caixa, visualizado na Figura 88, influenciando a reciclagem de materiais. Esses apelos foram aplicados ocupando toda a face posterior e lateral direita da embalagem focando tanto no jogo feito a partir do próprio material da embalagem quanto no do aplicativo, cativando o olhar da criança que deseja ter o cereal apenas para jogar e se divertir com os amigos.

6.7 OUTROS APELOS

Um dos apelos gráficos foi encontrado apenas em duas das embalagens pesquisadas, o que acaba dando um destaque a mais para os fabricantes. Foi a escrita em braile, aplicada na embalagem do cereal Sucrilhos e Gold Flakes, um detalhe que muitas vezes acaba passando despercebido, mas faz um diferencial enorme na conquista de um novo público. A Gold Flakes dispõe desse apelo na face lateral direita, junto com as informações essenciais do produto. Já a Sucrilhos expôs ele na face posterior, na parte de destaque para o jogo. Pensando na acessibilidade, essas empresas conquistam as pessoas que necessitam desse recurso e também as que valorizam essa preocupação de deixar as informações acessíveis para todos.

6.8 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO

Pode-se notar a divergência entre as embalagens por mais que estejam em um mesmo segmento de mercado e que sejam semelhantes. O cereal da Snow flakes se preocupa mais em expor o nome das marcas agregando valor ao produto por conta do nome que carrega. A marca Sucrilhos explora os apelos na intenção de exibir um produto saudável e que vai dar energia às crianças para brincarem da melhor forma. E a Gold Flakes deixa em destaque o personagem infantil, para

cativar o olhar da criança, e a imagem do seu próprio produto, expondo aquilo que eles têm a oferecer. Todas utilizam apelos gráficos similares, mas explorando valores diferentes no olhar do consumidor, cativando de forma dissemelhante a atenção dele.

Com isso, pode-se notar que cada empresa alcança um público diferente de acordo com o modo de explorar os apelos gráficos, que interferem diretamente na decisão de compra, porque no mercado atual a embalagem “desperta o entusiasmo pelo seu produto e todos passam a tratá-la de forma diferente sentindo que ela é uma força tanto do produto quanto da empresa.” (MESTRINER, 2021a, p.6). A embalagem guia o olhar do cliente para o consumo do produto.

Uma das características que determina o público-alvo de um produto é o aspecto das imagens, como elas são traçadas, e na embalagem da Snow Flakes pode-se considerar que os elementos utilizados cativam a atenção de um público mais velho, entre os 10 e 15 anos. O layout mais leve, sem excesso de cores, a aparência mais madura do Urso Snow não acrescentam uma imagem infantilizada a embalagem, por isso cativa um público mais velho. As curiosidades utilizadas no verso da embalagem cativam também o olhar de vários consumidores no ponto de venda, podendo vir até a chamar a atenção de consumidores adultos a procura de um alimento que aparente ser prático e saudável.

A embalagem do cereal Sucrilhos buscou um público-alvo semelhante ao do Snow Flakes, mas aparentando ser um cereal mais doce, por conta que são utilizadas mais cores no layout. O mascote Tony influencia o consumidor de uma forma parecida com o Urso Snow, cativando o olhar das crianças mais velhas, junto com o apelo para os jogos, que é bem forte nessa embalagem, dando um destaque a mais para ela. O público que provavelmente seria atraído por essa embalagem estaria entre os 10 e 16 anos, que estariam na fase dos videogames e jogos, mas podendo ser consumido também pelos adultos que buscam por esse tipo de cereal.

Já a Gold Flakes explora apelos que passam a influenciar crianças mais novas, de 6 a 12 anos. Ela cativa o olhar desses consumidores por conta do excesso de cores aplicadas e o traçado das imagens que fazem com que o cereal aparente ser muito doce, fugindo do ideal para um público mais velho. Esse cereal tem o foco nos personagens da *Justice League*, expondo-os por toda a embalagem, mas de uma maneira infantilizada, cativando os olhares das crianças apenas pelos personagens que estão presentes em seu dia a dia. Algo que restringe o nicho de consumidores

da São Braz, diminuindo a possibilidade de possível venda para crianças mais velhas ou até mesmo os adultos.

Para obtenção de um bom resultado nas embalagens o designer responsável pelo projeto deve conhecer bem o produto, o segmento de mercado que ele vai ser inserido, seus concorrentes, o consumidor e o seu comportamento, pois cada apelo acrescentado vai surtir um efeito no olhar do observador, influenciando-o no momento decisivo da compra. Uma embalagem forte e expressiva pode gerar os melhores resultados, pois ela desperta o entusiasmo pelo seu produto. Com isso, pode-se notar que o design de embalagem é um fator decisivo no novo cenário do ponto de venda, pois tem se tornado cada vez mais congestionado e competitivo (MESTRINER, 2021a).

O segmento de embalagem infantil tem ganhado sua importância no mercado e essa pesquisa teve como objeto de estudo embalagens de cereais infantis e a partir de todos os dados coletados no decorrer da pesquisa, com a fundamentação teórica, as embalagens pesquisadas e os resultados das análises, pode-se tirar algumas conclusões sobre o contexto do trabalho vigente que estarão expostas no capítulo seguinte.

7 CONCLUSÃO

A pesquisa vigente teve como objetivo analisar embalagens de cereais disponíveis na cidade de Caruaru para crianças, observando de que forma os efeitos dos aspectos gráficos podem interferir na compra desses produtos e por fim buscar caracterizar o público-alvo que as empresas estão atingindo. Foram identificados os apelos visuais utilizados com frequência nas embalagens infantis a partir do capítulo 2 e aos poucos sendo especificado os apelos das embalagens pesquisadas, os que foram empregados no cereal Snow Flakes, Gold Flakes e Sucrilhos, que contém uma linguagem semelhante, mas cativam o olhar de diferentes consumidores.

Com a consulta de autores para estruturar o embasamento teórico desse trabalho, considerando Mestriner como principal, foi possível analisar de que forma os apelos visuais das três embalagens de cereais infantis pesquisadas interferem na compra e no consumo desses produtos, assunto que teve início no capítulo 4, mas que foi discutido mais profundamente no capítulo 5, entendendo um pouco como o layout da embalagem cativa o olhar dos pais e das crianças no ponto de venda. Obteve-se também a caracterização do público-alvo que está sendo alcançado pelas empresas, no encerramento do último capítulo, pois cada marca pesquisada teve um objetivo no momento da construção do layout da embalagem e a forma que os apelos foram utilizados destaca isso, pois faz a embalagem se diferenciar da outra no mercado.

Houve algumas dificuldades ao decorrer da pesquisa, uma delas foi com relação a mudança do último capítulo, pois de início iriam ser feitas pesquisas de campo, para entender melhor os efeitos dos apelos gráficos diretamente com os consumidores do produto, algo que não pode ser realizado por causa do contexto em que foi escrita a pesquisa. O pensamento inicial era o deslocamento até os mercados mais influentes em Caruaru para fazer pesquisas com os consumidores de cada cereal questionando quais apelos gráficos chamaram mais a atenção deles, os convencendo a comprar, e porque as outras marcas não foram escolhidas.

Em um momento único, período de pandemia por causa da covid-19, foi preciso fazer uma alteração na finalização do trabalho, partindo para as análises dos apelos gráficos das embalagens a partir do conhecimento compartilhado pelos autores pesquisados. Com os livros de Mestriner, foi possível entender o que uma embalagem precisa ter para cativar o olhar do cliente e fazer uma análise com as embalagens pesquisadas para saber o motivo da aplicação de cada elemento

acrescentado ao layout e como eles podem influenciar o consumidor. Essa mudança no último capítulo da pesquisa deixa em aberto a possibilidade de futuras pesquisas contendo o olhar direto do próprio consumidor, proposta inicial para o trabalho, considerando as suas percepções reais do produto.

REFERÊNCIAS

DELIZA, Rosires; SOUZA, Raquel Claverie de. O design da embalagem e a comunicação com o consumidor infantil: o passo-a-passo de um estudo. **COMUNICADO TÉCNICO**, Rio de Janeiro, ano 214, dez. 2016. Disponível em: https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1061559/o-design-da-embalagem-e-a-comunicacao-com-o-consumidor-infantil-o-passo-a-passo-de-um-estudo. Acesso em: 10 nov. 2020

FERNÁNDEZ, F. M. A.; VALLE, J. **Cómo iniciarse em la investigación académica:** uma guia práctica. Lima (Peru): Pontificia Universidad Católica del Peru: Fondo Editorial, 2016.

FERREIRA, J. S. G.; SILVA, Y. da; MORAES, O. M. G. de; TANCREDI, R. P. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. Vigilância Sanitária Em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia (Health Surveillance under Debate: Society, Science & Technology) – **Visa Em Debate**, Rio de Janeiro, v. 3, ano 2, maio 2015. Disponível em: https://doi.org/10.3395/2317-269x.00293 Acesso em: 03 mar. 2021

FREITAS, Ernani Cesar; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

GOMES, Amanda Rutiquewiski; SPINILLO, Carla Galvão. A influência dos apelos visuais em embalagens alimentícias para crianças e a decisão de compra dos pais: Um estudo sob a ótica do design da informação. **CIDI**, Belo Horizonte, ano 9, 10 nov. 2019. Disponível em: https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-influncia-dos-apelos-visuais-em-embalagens-alimentcias-para-crianas-e-a-deciso-de-compra-dos-pais-um-estudo-sob-a-tica-do-design-da-informao-33839. Acesso em: 04 nov. 2020.

GOMES, Amanda Rutiquewiski; SPINILLO, Carla Galvão. Análise gráfica de apelos visuais em embalagens de cereais para o público infantil sob a perspectiva do design da informação. **CIDI**, Belo Horizonte, ano 9, 10 nov. 2019. Disponível em: https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/anlise-grfica-de-apelos-visuais-em-embalagens-de-cereais-para-o-pblico-infantil-sob-a-perspectiva-do-design-da-informao-33613. Acesso em: 04 nov. 2020.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem:** curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Manual de Embalagem TradPouch:** volume 1: introdução. Disponível em: https: materiais.gualapack.com.br/manual-de-embalagem-tradpouch. Acesso em: 13 maio 2021a.

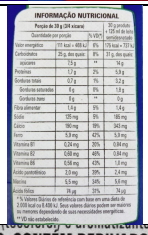
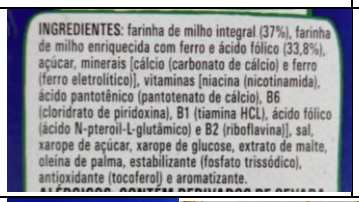
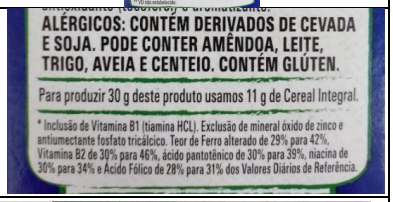
MESTRINER, Fabio. **Manual de Embalagem TradPouch:** volume 2: Roteiro Básico para um Projeto de Design de Embalagem. Disponível em: https://materiais.gualapack.com.br/roteiro-design-embalagem. Acesso em: 13 maio 2021b.

MESTRINER, Fabio. **Manual de Embalagem TradPouch:** volume 3: Roteiro Passo a Passo do Design de Embalagem. Disponível em: https://materiais.gualapack.com.br/manual-de-embalagem-vol3. Acesso em: 13 maio 2021c.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem:** do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2008.

SOUSA, Yonne Silva e. **Embalagem como ferramenta de marketing:** análise do “p” promoção sob a ótica das cores e do design dos produtos. Araguaína, TO, 2016.

APÊNDICE A – FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS DA SNOW FLAKES

FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS			
Cereal Integral			
Nome	GOLD FLAKES		
Empresa	NESTLÉ		
Cores	AZUL, VERDE, VERMELHO, AMARELO, BRANCO, PRETO E MARRON		
Foto do Produto		Nome da Marca	
		Mascote	
		Personagem	X
Imagem		Chamadas	
Campanha Guarda-chuva		Informação Nutricional	
Ingredientes	 INGREDIENTES: farinha de milho integral (37%), farinha de milho enriquecida com ferro e ácido fólico (33,8%), açúcar, minerais [cálcio (carbonato de cálcio) e ferro (ferro eletrolítico)], vitaminas [niacina (nicotinamida), ácido pantotênico (pantotenato de cálcio), B6 (cloridrato de piridoxina), B1 (tiamina HCL), ácido fólico (ácido N-pteroil-L-glutâmico) e B2 (riboflavina)], sal, xarope de açúcar, xarope de glucose, extrato de malte, oleína de palma, estabilizante (fosfato trissódico), antioxidante (tocoferol) e aromatizante.	Alergênicos	 ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE CEVADA E SOJA. PODE CONTER AMÊNDOA, LEITE, TRIGO, AVEIA E CENTEIO. CONTÉM GLÚTEN. Para produzir 30 g deste produto usamos 11 g de Cereal Integral. * Inclusão de Vitamina B1 (tiamina HCL). Exclusão de mineral óxido de zinco e antiumectante fosfato tricálcico. Teor de Ferro alterado de 29% para 42%, Vitamina B2 de 30% para 46%, ácido pantotênico de 30% para 39%, niacina de 30% para 34% e Ácido Fólico de 28% para 31% dos Valores Diários de Referência.
Outros			

APÊNDICE B – FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS DA SUCRILHOS

FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS			
Cereal Integral			
Nome	SUCRILHOS		
Empresa	KELLOGG COMPANY		
Cores	AZUL, VERMELHO, BRANCO, AMARELO, LARANJA E PRETO		
Foto do Produto		Nome da Marca	
		Mascote	
		Personagem	X
Imagem		Chamadas	
Campanha Guarda-chuva	X	Informação Nutricional	
Ingredientes		Alergênicos	
Outros			

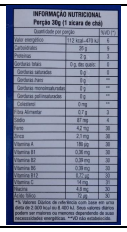
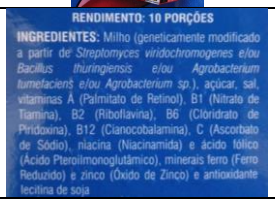
INGREDIENTES: Milho, açúcar, malte, sal, ferro reduzido (ferro), colecalciferol (vitamina D), cianocobalamina (vitamina B12), mononitrato de tiamina (vitamina B1), cloridrato de piridoxina (vitamina B6) e ácido fólico.

CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE CEVADA. PODE CONTER AVEIA, CENTEIO, SOJA E TRIGO.

Manter em lugar seco e fresco.

© MARCA REGISTRADA DE KELLOGG COMPANY, BATTLE CREEK, MICHIGAN – EUA. ELABORADO POR: PARATI IND. E COM. DE ALIMENTOS LTDA. RUA TIRADENTES, 475 - SÃO LOURENÇO DO OESTE - SC - CEP 89990-000 - CNPJ 82.945.932/0001-71. INDÚSTRIA BRASILEIRA

APÊNDICE C – FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS DA GOLD FLAKES

FICHA DE ANÁLISE DOS APELOS GRÁFICOS			
Cereal Integral			
Nome	GOLD FLAKES		
Empresa	SÃO BRAZ		
Cores	AZUL, VERMELHO, AMARELO, BRANCO, LARANJA, VERDE E PRETO		
Foto do Produto		Nome da Marca	
		Mascote	X
		Personagem	
Imagem		Chamadas	
Campanha Guarda-chuva		Informação Nutricional	
Ingredientes		Alergênicos	
Outros	X		