UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MARIA DAYONARA DE ALMEIDA SILVA

CAFEZIN QUENTIN E DEDIN DE PROSA: Redesign de embalagem de café visando as necessidades do público idoso

Caruaru
2023

MARIA DAYONARA DE ALMEIDA SILVA

CAFEZIN QUENTIN E DEDIN DE PROSA: Redesign de embalagem de café visando as necessidades do público idoso

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador(a): Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Maria Dayonara de Almeida.
Cafezin Quentin e Dedin de Prosa: Redesign de embalagem de café visando as necessidades do público idoso / Maria Dayonara de Almeida Silva. - Caruaru, 2023.
50 p. : il., tab.

Orientador(a): Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. Design de Embalagem. 2. Café. 3. Idoso. 4. Redesign. 5. Acessibilidade. I. Bezerra, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

MARIA DAYONARA DE ALMEIDA SILVA

CAFEZIN QUENTIN E DEDIN DE PROSA: Redesign de embalagem de café visando as necessidades do público idoso

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 26/09/2023

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Marcela Fernanda de C. G. F. Bezerra (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Rosimeri Franck Pichler (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Lucas José Garcia (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse projeto a Seu Cosminho e Dona Nicinha, meus maravilhosos pais que se doaram por nossa família, do pouco que tinham fizeram muito por nós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as bênçãos que Ele tem derramado em minha vida, em especial por estar comigo todos os dias e por colocar pessoas especiais em minha vida que me ajudaram nesta conquista. Aos meus pais e irmão por sempre se empenharam em me oferecer o seu melhor em todos os momentos da minha vida, por todos os valores e princípios que me passaram e por serem meus incentivadores.

Ao meu amado, Sidval, agradeço pela paciência e compreensão em todos os momentos, por não deixar de acreditar em mim nem por um instante, me apoiar em todas as decisões e nunca soltar a minha mão. Obrigada aos meus amigos, aqueles que pude fazer ao longo deste curso e aos que estão comigo ao longo dos anos, vocês tornaram a caminhada mais leve e também fazem parte dessa conquista.

Meu agradecimento a minha orientadora Marcela Bezerra por toda sabedoria compartilhada em cada troca que tivemos, suas sugestões com certeza enalteceram este projeto. Estendo minha gratidão a todos os professores que ao longo da graduação contribuíram para minha formação.

“Sei que podes realizar tudo quanto desejares, absolutamente nenhuma das tuas ideias e vontades serão frustradas!” (Bíblia Sagrada, Jó 42, 2).

RESUMO

Neste projeto, o design de embalagem foi abordado como forma de comunicação com o consumidor, porém focando em como o produto tem sido apresentado ao público idoso levando em consideração suas limitações físicas. Abordou-se aqui as embalagens de Café, mais precisamente de refil de café solúvel ofertados nos supermercados do agreste pernambucano. O objetivo geral foi desenvolver um redesign de embalagem de café que atenda as características especificas do consumidor idoso, considerando as necessidades de comunicação. Porém, também visou descrever problemas encontrados em embalagens; compreender como utilizar os elementos de design de maneira que o resultado final obtenha comunicação eficaz com o consumidor idoso; produzir uma proposta de redesign eficiente na comunicação entre o produto e o público consumidor idoso e elaborar aplicações do redesign em mockups de embalagens e peças de pontos de venda (PDVs). Este projeto se apoia na metodologia de Lobach (2001) e teve como resultado a produção de um redesign de embalagem e aplicações em PDVs físicos e digitais, constata-se que a metodologia aplicada foi apropriada e obteve um bom resultado.

Palavras-chave: Design de Embalagem; Café; Idoso; Redesign; Acessibilidade.

ABSTRACT

In this project, packaging design was approached as a means of communication with the consumer, with a specific focus on how the product has been presented to the elderly population, taking into consideration their physical limitations. The focus here was on coffee packaging, more specifically, on instant coffee refill packaging offered in supermarkets in the Pernambuco region of Brazil. The overall objective was to develop a redesign of coffee packaging that caters to the specific characteristics of the elderly consumer while considering their communication needs. Additionally, the project aimed to identify issues in existing packaging, understand how to utilize design elements in a way that achieves effective communication with the elderly consumer, generate an efficient redesign proposal for communication between the product and the elderly consumer, and create applications of the redesign in mockups of packaging and point-of-sale (POS) materials. This project was based on Lobach's methodology (2001), and the result was the production of a packaging redesign and applications in physical and digital POS materials. It is evident that the applied methodology was appropriate and yielded a favorable outcome.

Keywords: Packaging Design; Coffee; Elderly; Redesign; Accessibility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Metodologia de Löbach	16
Figura 2 –	Metodologia do projeto	17
Figura 3 –	Embalagens analisadas	19
Quadro 1 –	Análise embalagens de café solúvel refil	20
Quadro 2 –	Problemas encontrados sob o ponto de vista de design	21
Figura 4 –	Embalagem do refil de café solúvel Santa Clara Clássico	23
Figura 5 –	Esboços	24
Figura 6 –	Painel de referências	26
Figura 7 –	Planificação da embalagem com cotas	27
Figura 8 –	Alternativas geradas	28
Figura 9 –	Proposta de embalagem em mockup	29
Figura 10 –	Paleta de cores	30
Figura 11 –	Tipografias	30
Figura 12 –	Verso da embalagem	31
Figura 13 –	Proposta de redesign planificada	32
Figura 14 –	Simulação do produto em gôndola	33
Figura 15 –	Mobile Aéreo	34
Figura 16 –	Stopper	35
Figura 17 –	Faixa de gôndola	35
Figura 18 –	Post para redes sociais	36
Figura 19 –	Antes e depois do redesign da embalagem	37
Quadro 3 –	Requisitos Gráficos para acessibilidade de embalagens	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da disponibilidade de refis de café solúvel 18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
CMYK	Ciano, Magenta, Yellow, Black
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
OMS	Organização Mundial de Saúde
PDV	Ponto de Venda
RGB	Red, Green, Blue

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**13**
1.1	OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	15
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	METODOLOGIA	16
2	**DESENVOLVIMENTO PROJETUAL**	**18**
2.1	ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
2.2	CAFÉ SOLÚVEL SANTA CLARA	22
2.3	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	24
2.4	AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS	27
2.5	APRESENTAÇÃO DA EMBALAGEM	29
2.6	APRESENTAÇÃO DAS APLICAÇÕES	33
3	**RESULTADOS E DISCUSSÕES**	**37**
	REFERÊNCIAS	**40**
	APÊNDICE A – VISTA FRONTAL	**42**
	APÊNDICE B – VISTA POSTERIOR	**43**
	APÊNDICE C – VISTA INFERIOR	**44**
	APÊNDICE D – EMBALAGEM PLANIFICADA	**45**
	APÊNDICE E – CORES E TIPOGRAFIAS	**46**
	APÊNDICE F – MOBILE AÉREO	**47**
	APÊNDICE G – STOPPER	**48**
	APÊNDICE H – FAIXA DE GÔNDOLA	**49**
	APÊNDICE I – POST REDES SOCIAIS	**50**

1 INTRODUÇÃO

A embalagem faz parte do dia a dia das pequenas ou grandes cidades. Desenvolvida com o objetivo de armazenar e conservar alimentos, a embalagem evoluiu junto com o comércio e as atividades econômicas agregando outras funções, como comunicar ao público as características do produto. Seragini (2008) define a embalagem como “vendedor silencioso”, uma vez que ela substitui o vendedor transmitindo ao consumidor o que necessita saber sobre aquele produto.

Desta forma, a embalagem é apresentada como um artefato de conservação do produto e também de apresentação deste, sendo parte do produto desde a fabricação até o consumo final. Assim, um projeto de embalagem destina-se a satisfazer essas duas funções, conservar e apresentar o produto, e para isso se divide em dois aspectos: o primeiro voltado ao design de produto, que estabelece a forma e o material; e o segundo ligado ao design gráfico, que determina o visual da embalagem, como estabelecido por Andrade Neto (2011).

Neste projeto, o design de embalagem foi abordado como forma de comunicação com o consumidor, porém focado em como o produto tem sido apresentado ao público idoso levando em consideração suas limitações físicas. Abordou-se aqui as embalagens de Café, mais precisamente de refis de café solúvel ofertados nos supermercados do agreste pernambucano.

O café, bebida frequentemente apreciada pelas famílias brasileiras, faz parte da história e do desenvolvimento econômico do nosso país. Sendo um dos maiores produtores e exportadores mundiais de café, o Brasil se destaca no cenário cafeeiro mundial através da cafeicultura, mas também como o segundo consumidor mundial do produto ficando atrás apenas dos EUA, sendo assim, um produto de extrema relevância para o mercado econômico brasileiro (ABIC, 2022).

A forma de consumir café se modificou ao longo dos séculos e décadas, assim como os desejos dos consumidores. O mercado evoluiu e encontra-se facilmente no mercado diversas linhas de café além do tradicional. Uma versão que tem crescido no setor industrial é o café solúvel, que dispõe de maior praticidade de preparo e tem ganhado espaço entre os consumidores e importância para a economia brasileira (EMBRAPA, 2020).

Neste sentido, compreender as escolhas, motivações e necessidades do consumidor é indispensável para as empresas se manterem no mercado. Em cada etapa da vida o ser humano demonstra interesses e necessidades diferentes. Os idosos apresentam características de percepção diferentes do público jovem e as empresas que se dedicam em atender e satisfazer as necessidades deste público apresentarão vantagem competitiva em razão do grande crescimento populacional desses consumidores (Texeira *et a*l, 2022).

A população idosa é a que mais aumenta no Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2013), em 2020 essa população representava 14% da população, com taxa de crescimento de cerca de 4% ao ano. As projeções são que em 2050 a população idosa, pessoas com 60 anos ou mais, correspondam a metade da população.

A rapidez no envelhecimento populacional é um fator mundial. A Organização Mundial da Saúde (2020) definiu o envelhecimento saudável como a capacidade de realizar atividades que são importantes para essas pessoas, que promovam satisfação e bem-estar.

O comportamento e estilo de vida são afetados pelo envelhecimento, intervindo em suas decisões e hábitos. Ao observar atentamente as mudanças causadas pelo envelhecimento, práticas podem ser desenvolvidas na intenção de prover maior autonomia e conforto na rotina dos idosos. Diferente de outros períodos em que os idosos eram considerados passivos, à margem do mercado consumidor, a crescente população com mais de 60 anos reflete consumidores ativos que devem ser considerados no desenvolvimento de projetos de embalagem. Para que isso aconteça é preciso compreender suas particularidades e assim evidenciar sua capacidade e autonomia, valorizando suas necessidades e características (Moura, 2017).

A aproximação entre designers e usuários possibilita a inclusão, projetos assertivos e maior reconhecimento do usuário com o produto. Desta forma, incluir um público determinado desde as fases iniciais do projeto, torna-se essencial para que a embalagem esteja acessível a estes usuários. Ao utilizar o design com uma ferramenta de melhoria da qualidade, podemos associar o design universal, que possui uma atuação focada no desenvolvimento de soluções para usuários com habilidades e idades diversas (Pötter *et al*, 2022).

1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste projeto foi desenvolver um redesign de embalagem de café que atenda as características especificas do consumidor idoso, considerando as necessidades de comunicação.

Os objetivos específicos foram:

- Descrever problemas encontrados em embalagens selecionadas do mercado que dificultem a compreensão das informações por idosos;
- Compreender como utilizar os elementos de design, cor, tipografia, forma, imagem e textura, de maneira que o resultado final obtenha comunicação eficaz com o consumidor idoso;
- Produzir uma proposta de redesign eficiente na comunicação entre o produto e o público consumidor idoso;
- Elaborar aplicações do redesign em mockups de embalagens e peças de pontos de venda (PDVs).

1.2 JUSTIFICATIVA

O envelhecimento provoca alterações fisiológicas que dificultam situações comuns do dia a dia. Para um envelhecimento ativo e saudável é necessário focar na independência física, social e emocional, promovendo assim a participação na sociedade e ao mesmo tempo garantindo segurança e proteção para os idosos (Porto; Resende, 2016).

De acordo com dados do IBGE (2022), em 2020 a população idosa estava em torno de 30 milhões de brasileiros. Apesar do rápido crescimento desta população, ainda há poucas pesquisas e projetos voltados às necessidades deste público. Estes, porém, deveriam ser primordiais no desenvolvimento do projeto, pois ao considerar os idosos desde a fase inicial estaremos aumentando o número de usuários finais do produto, já que o público em geral não apresentará dificuldades em utilizar o artefato, como é comum na situação oposta.

Assim, desenvolver embalagens que atendam às necessidades de consumidores com mais de 60 anos, não é apenas aproveitar um nicho de mercado que está em crescimento, mas entender as dificuldades e necessidades e oferecer através de um projeto adequado um envelhecimento com independência e saudável.

1.3 METODOLOGIA

Tratando-se de uma pesquisa projetual de design, foi escolhida a metodologia de Löbach (2001), que consiste em desenvolver solução para um problema satisfazendo as necessidades do usuário. Para isso divide o processo em 4 etapas: preparação, geração, avaliação e realização, como representado na imagem a seguir (Figura 1).

Figura 1 – Metodologia de Löbach

Fonte: A autora (2023).

01 - Preparação:

A princípio, foi observado um problema. Através de visitas a pontos de venda e análise das ofertas de produtos, foram estabelecidas 5 embalagens de refil de café solúvel de diferentes marcas para que assim fosse realizado o estudo das mesmas,

com objetivo de compreender o problema e definir os objetivos e parâmetros da pesquisa. Em seguida, esses dados foram analisados chegando à definição do problema, quais os critérios deveriam ser contemplados e qual a empresa e produto escolhido para a continuação do trabalho.

Nesta fase do projeto, a partir da definição do produto que recebeu o redesign, foi utilizada parte da metodologia de Mestriner (2002), que estabelece um roteiro para uma boa embalagem, levando em consideração aspectos importantes que precisam ser conhecidos e analisados antes mesmo da criação de uma estratégia para o design da embalagem.

02 - Geração:

Para esta etapa foram geradas algumas alternativas que buscaram solucionar o problema, mediante o estudo dos elementos de design e de como aplicá-los satisfazendo as necessidades dos usuários.

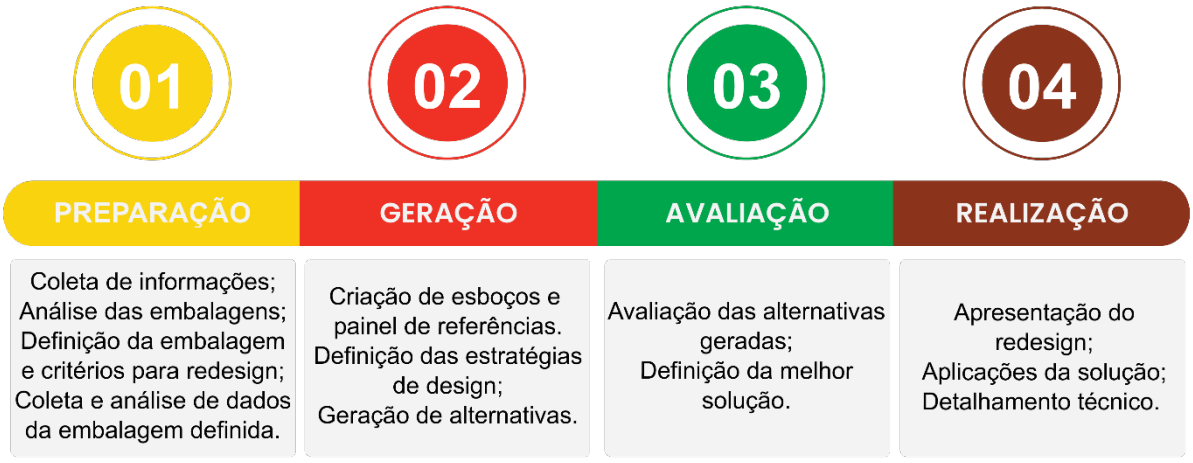
03 - Avaliação:

As alternativas geradas anteriormente foram analisadas, apontando as soluções de cada problema encontrado e contemplando assim a melhor opção.

04 – Realização:

Na fase final se deu o desenvolvimento da solução selecionada, realizando o detalhamento técnico e aplicações da embalagem.

Figura 2 – Metodologia do projeto



Fonte: A autora (2023).

2 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

2.1 ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para desenvolvimento do projeto deu-se início a primeira etapa da metodologia de Löbach (2001), a preparação. Inicialmente foi feito o estudo de campo em três pontos de venda na cidade de Cupira-PE, observando a participação dos refis de café solúvel tradicional nos estabelecimentos (Tabela 1).

Tabela 1 – Análise da disponibilidade de refis de café solúvel

PRODUTO		**Mercado Padre Cicero**	**Lula Mercado**	**Mercado Estrela**	**VALORES MÉDIOS**
KIMIMO	Frente de Gôndola:	7	6	7	7
	Custo:	R$ 3,15	R$ 3,05	R$ 3,23	R$ 3,14
OURO VERDE	Frente de Gôndola	2	2	2	2
	Custo:	R$ 3,89	R$ 3,93	R$ 4,00	R$ 3,94
SANTA CLARA	Frente de Gôndola	3	3	4	3
	Custo:	R$ 3,89	R$ 3,85	R$ 4,03	R$ 3,92
PILÃO	Frente de Gôndola	3	3	4	3
	Custo:	R$4,79	R$ 4,84	R$ 4,80	R$ 4,81
CAFÉ NORDESTINO	Frente de Gôndola	2	2	1	2
	Custo:	R$ 3,85	R$ 3,90	R$ 3,90	R$ 3,88
PRETINHO	Frente de Gôndola	5	6	5	5
	Custo:	R$ 2,69	R$ 2,70	R$ 2,69	R$ 2,69
NESCAFÉ	Frente de Gôndola	2	2	2	2
	Custo:	R$ 4,49	R$ 4,45	R$ 4,50	R$ 4,48
SÃO BRAZ	Frente de Gôndola	3	3	2	3
	Custo:	R$ 4,19	R$ 4,15	R$ 4,23	R$ 4,19

Fonte: A autora (2023).

A partir da pesquisa foi possível identificar as cinco marcas que se destacam no mercado, que são Kimimo, Pilão, Pretinho, Santa Clara e São Braz (Figura 3). Foi notável que as duas empresas de maior oferta de produtos são também as que apresentam menor custo, enquanto as demais não demonstram uma diferença tão notável na quantidade de produtos expostos.

Figura 3 – Embalagens analisadas.

Fonte: Compilação da autora (2023)

Após a definição das marcas a serem analisadas, foram coletadas informações para reconhecer problemas presentes em suas embalagens. (Quadro 1). Os critérios considerados para análise das embalagens foram definidos a partir da definição do que pode ser feito em uma embalagem para que ela não apresente obstáculos de compreensão pelo consumidor idoso, como descrito por Moura (2017). Esses parâmetros são: tipografia legível, tamanho do texto adequado, imagem simples, contraste de cores e hierarquia apropriada.

Quadro 1 – Análise embalagens de refis de café solúvel

PRODUTO	**Tipografia legível**	**Tamanho do texto adequado**	**Imagem simples**	**Contraste de cores**	**Hierarquia apropriada**
Kimimo	O uso de contorno diminui a legibilidade.	Algumas informações muito pequenas.	Sim.	Pouco contraste em informações secundárias.	Sim.
Pilão	Sim.	Bom.	Sim.	Adequado.	Bom.
Pretinho	Sim.	Bom.	Ilustração complexa.	Pouco contraste em informações secundárias.	Excesso de informações.
Santa Clara	Sim.	Algumas informações muito pequenas.	Plano de fundo complexo.	Pouco contraste em informações secundárias.	Informações mal distribuídas.
São Braz	Sim.	Algumas informações muito pequenas.	Sim.	Pouco contraste em informações secundárias.	Excesso de informações.

Fonte: A autora (2023).

Através da análise de similares, foi observado que a escolha da tipografia foi apropriada nas embalagens, sendo de boa legibilidade, com exceção do uso de contorno na embalagem da Kimimo. Porém o que dificulta a leitura em três das embalagens é o tamanho do texto reduzido, principalmente em informações consideradas secundárias como peso da embalagem e tipo do produto. Estas informações estão em tamanho de texto pequeno tornando em alguns casos ilegíveis principalmente quando associados ao baixo contraste, como acontece principalmente nas embalagens do café Santa Clara e do café São Braz.

Quanto ao uso de ilustrações, a maioria das embalagens apresentam uma xícara com café variando a composição dos elementos. No café Pretinho, a imagem ocupa boa parte da embalagem deixando-a visualmente complexa e carregada de informações. Apenas o café Santa Clara não utiliza deste recurso, entretanto utiliza de seu logotipo em grande proporção na embalagem e de um plano de fundo com degradê de cores, deixando a embalagem com excesso de elementos visuais. Quanto à hierarquia das informações, algumas embalagens apresentam excesso de informações e/ou má distribuição dos elementos. Assim, informações relevantes como por exemplo, a distinção do tipo de café, ou seja, que se trata de um café solúvel, não possui o destaque necessário em 3 das embalagens: Kimimo, Santa Clara e São Braz.

Considerando as dificuldades e necessidades do consumidor idoso, foram estabelecidos os problemas encontrados nas embalagens: texto ilegível devido a peso, tamanho ou contornos na tipografia; imagem complexa que pode atrapalhar a compreensão pelo excesso de informações visuais; pouco ou nenhum contraste de cores, principalmente entre a cor de fundo e a cor do texto; e a disposição incorreta das informações através de uma hierarquia equivocada (Quadro 2).

Quadro 2 – Problemas encontrados sob o ponto de vista de design

Tipografia	Tamanho e peso inadequados das tipografias.
Imagem	Uso de imagens complexas e em tamanho exagerado.
Cores	Baixo contraste entre cores.
Hierarquia	Disposição incorreta das informações.

Fonte: A autora (2023).

Em vista disso, definiu-se a marca Santa Clara para a proposta de redesign da embalagem por apresentar os problemas citados. Foram observados na embalagem a falta de legibilidade devido ao tamanho do texto e ao baixo contraste de cores, imagem complexa devido ao plano de fundo utilizado e logotipo em tamanho exagerado, e a hierarquia inadequada que não prioriza as principais informações.

2.2 CAFÉ SOLÚVEL SANTA CLARA

Mestriner (2017) afirma que é necessário conhecer profundamente o produto para que assim o resultado do projeto possa expressar de fato seu conteúdo. Assim, foi pesquisado informações quanto a marca do produto, sua história, posicionamento no mercado como também sobre as características físicas do produto e técnicas do tipo embalagem usada.

Com início em 1959 no interior do Rio Grande do Norte, comercializando apenas café torrado, a Santa Clara cresceu ao longo das décadas ampliando não apenas pontos de vendas, mas também a variedade de produtos comercializados, tornando-se uma empresa estabelecida e reconhecida principalmente no Norte e Nordeste do Brasil. Em 2010, passa por uma mudança de identidade corporativa, desde então sendo reconhecida como Grupo 3 Corações, que continua ampliando seu mercado incorporando novas marcas, tornando-se a maior indústria de café do Brasil associada ao ABIC em 2020 (3 Corações, 2022)

A Santa Clara apresenta grande variedade de cafés além do café clássico, que pode ser encontrado nos formatos: torrado e moído, cápsulas ou solúvel. O refil de café solúvel Santa Clara Clássico, demonstrada na figura 2, possui formato granulado dos grãos, disposto em embalagens de peso líquido 50g que garante rendimento aproximado de 50 xícaras de café, oferecendo praticidade e economia ao seu consumidor. Sua embalagem é composta por polietileno e alumínio, materiais com reciclabilidade, ou seja, que possibilitam ser reciclados.

O tipo de empacotamento utilizado é a embalagem valvulada, o seu fechamento automático por meio de compressão é uma ótima solução para este tipo de produto por possuir alta resistência, ser flexível e manter o aroma do produto. Quanto ao manuseio da embalagem, possui abertura prática e intuitiva, porém após aberto se faz necessário a transferência para outro recipiente para que possa ser mantido fechado, preservando seu sabor e aroma (Santa Clara, 2021).

Sendo um formato de embalagem padrão no segmento, a embalagem do Refil do Café Solúvel Santa Clara possui formato vertical com base permitindo que o produto fique “de pé” e enfileirado nas gôndolas. Além disso, tem boa apresentação no ponto de venda, não apresenta nenhum problema físico, seja transporte ou dificuldade de manuseio mesmo em diferentes faixas etárias.

A impressão da embalagem é de boa qualidade, apresenta cores vibrantes e nítidas, definição da tipografia, sem manchas ou borrados. O problema se dá na disposição e quantidade das informações. A face frontal da embalagem é ocupada pelo logotipo em tamanho excessivo e na face posterior o problema consiste no excesso das informações. Desta forma, nota-se que a disposição das informações na embalagem não oferece ou não salienta as informações realmente importantes para o consumidor, em especial para os idosos (Figura 4).

Figura 4 – Embalagem do refil de café solúvel Santa Clara Clássico

Fonte: A autora (2023)

As cores utilizadas no layout, principalmente o amarelo, não são comuns no segmento, o que favorece a marca a se diferenciar no mercado, porém é utilizada em um plano de fundo com degradê de cores que apresenta um baixo contraste em algumas partes com outras informações na embalagem. Outro ponto que pode ser destacado na embalagem é a escolha da tipografia. A utilização de uma tipografia sem serifas e com variação de pesos beneficia a legibilidade do usuário quando bem aplicadas no layout, mas apresenta alguns problemas quanto ao tamanho e peso dos tipos, por estarem em tamanho pequeno ou em um estilo muito fino de caracteres dificultando a leitura, ainda mais considerando o público idoso que apresenta muitas vezes a característica de baixa visibilidade.

Após análise e compressão das informações apresentadas, foram definidas as estratégias para o projeto. A embalagem deve apresentar um bom contraste de cores que facilite a leitura pelos usuários; utilizar a tipografia de forma coerente, através de escolhas assertivas não apenas dos tipos, mas também de tamanho e peso estabelecidos; apresentar informações objetivas que facilitem a compreensão do conteúdo; e por fim, definir uma hierarquia certeira, organizando as informações de acordo com a prioridade do que precisa ser passado para o usuário.

2.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de ideias é a segunda fase da metodologia. Lobach (2006) destaca que é necessário trabalhar livremente utilizando recursos assertivos que auxiliem na busca de soluções viáveis. Assim, foram produzidos esboços com ideias que ressaltam as soluções para geração da embalagem, apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Esboços

Fonte: A autora (2023).

O esboço produzido busca, a partir dos problemas encontrados, destacar ideias do que pode ser feito e utilizado para gerar soluções assertivas. Um dos pontos abordados é a melhor distribuição das informações, pensado a partir da redução do logotipo que ocupava boa parte da imagem, permitindo que outras informações possuam a evidência necessária. Outro ponto de destaque no esboço é a definição por manter o mesmo formato de embalagem por já ser um ponto positivo no produto.

Ainda é apresentado no esboço estratégias para destacar informações na embalagem, como o uso de faixa na parte central ou inferior da embalagem, faixa que segue o formato das folhas presentes no logotipo do Café Santa Clara. E também são ressaltados outros aspectos que foram mantidos da embalagem já existente visando o vínculo com o público que são: a não utilização de imagens ilustrativas, e o uso da cor amarela como a cor principal.

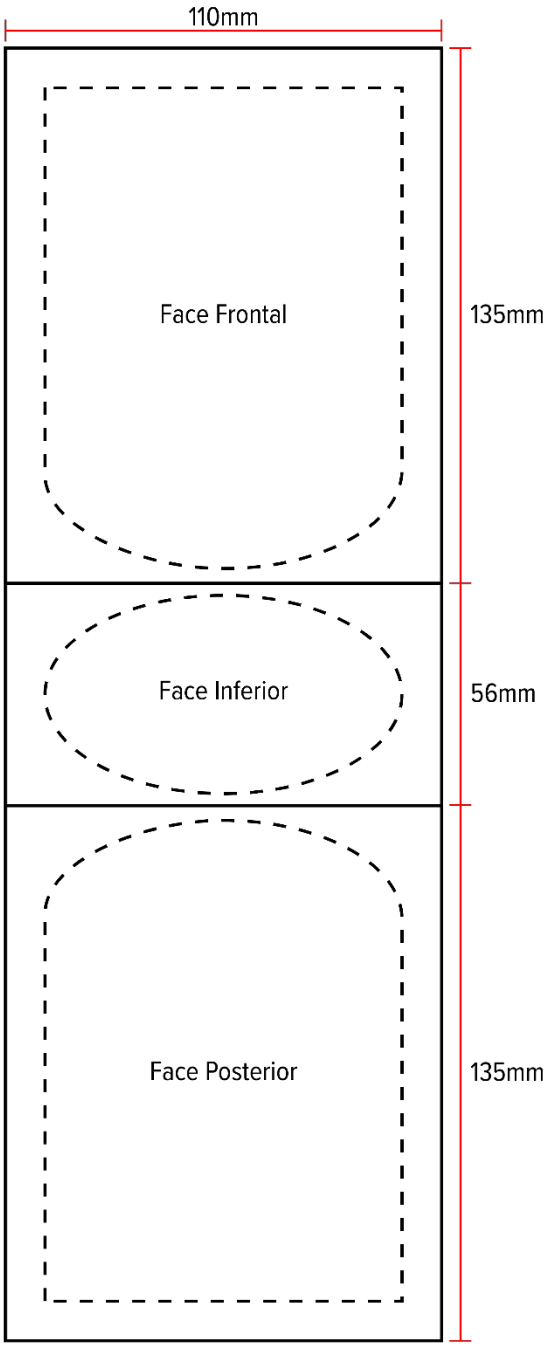
Na intenção de visualizar melhor as referências e alternativas, foi gerado um painel (Figura 6). O painel aborda sugestões de seis tipografias diferentes classificadas em duas categorias: a primeira é sem serifas, moderna, boa para leitura e com grande variação de pesos; e a segunda categoria trata de uma tipografia manuscrita, atrativa, com boa aplicação para informações em destaque. Também apresenta uma paleta de cores, utilizando as cores já presentes nas embalagens e logotipo da Santa Clara, e além disso formas, texturas e elementos que podem ser utilizados na embalagem.

Figura 6 – Painel de referências

Fonte: A autora (2023).

Para a criação de uma embalagem também se faz necessário uma planificação, que é a representação de todas as formas que compõem um sólido em duas dimensões. Assim é possível verificar as áreas que podem ser utilizadas, considerando espaço de colagens, dobraduras e de difícil visualização. A figura 7 demonstra a planificação da embalagem do refil de café solúvel Santa Clara, especificando área de colagem na embalagem e estabelecendo as cotas.

Figura 7 - Planificação da embalagem com cotas



Fonte: A autora (2023).

2.4 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Após a geração das alternativas foi necessário avaliar e designar qual delas melhor atenderia ao projeto. Lobach (2007) explica que para essa fase ser bem sucedida se faz necessário que se atente aos problemas estabelecidos no início do projeto e se destaque assim a solução que melhor atenda a esses critérios.

Das diversas alternativas produzidas, três modelos se destacaram, apresentando as melhores soluções para o projeto, ilustradas na figura 8. É comum nas propostas o mesmo plano de fundo, o logotipo em destaque e as informações que são apresentadas. Porém, mesmo demonstrando uma unidade visual, as alternativas se diferenciam. A primeira alternativa a proposta destaca o nome “Solúvel” na embalagem ao utilizar de uma segunda camada em marrom estampada com os ícones da marca Santa Clara em contraste com o nome na cor branca, contudo ainda apresentava problemas na hierarquia visual da embalagem.

Figura 8 – Alternativas geradas

Fonte: A autora (2023).

A proposta seguinte utiliza na mesma camada marrom, mas sem a estampa aplicada, desta vez foi usada uma textura em toda a face da embalagem, a embalagem não obteve sucesso por apresentar pouco contraste entre as cores e os nomes “Solúvel” e “Clássico não receberem o destaque necessário. Já a terceira proposta se diferencia das demais ao utilizar a faixa marrom destacando as informações na cor branca, porém a textura aplicada não foi bem avaliada por não agregar relevância na embalagem.

As opções foram analisadas levando em consideração os problemas a serem solucionados e as estratégias de design definidas, e assim foram desenvolvidas até chegar em um único e melhor resultado.

2.5 APRESENTAÇÃO DA EMBALAGEM

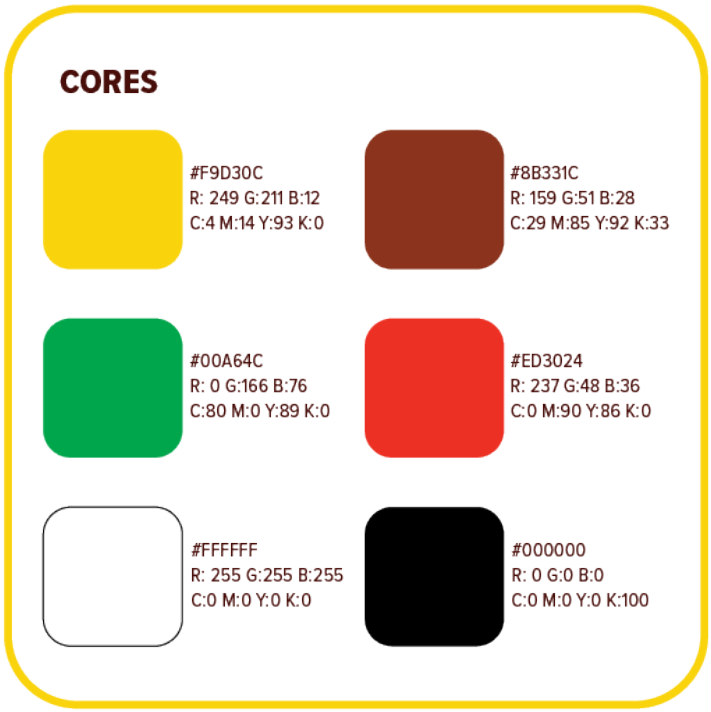
Após a escolha da melhor alternativa, dá-se a última fase do projeto, que Lobach (2007) classifica como realização. Nesta etapa se dá a execução da apresentação estrutural com detalhes, junto a criação dos desenhos técnicos e de representação, ou seja, todo o detalhamento e especificações necessários para que o projeto seja concluído e executado de maneira eficiente.

Figura 9 – Proposta de embalagem em mockup

Fonte: A autora (2023).

Umas das definições da nova embalagem (Figura 9) é o uso da cor amarela em destaque, com intuito de manter o reconhecimento do público com o produto, sendo uma cor também que já se diferencia dos seus concorrentes. Como estudado por Pereira (2011), o uso da cor amarela tende a destacar visualmente as embalagens e além disso carrega um significado que não está ligado ao usuário, mas remete ao produto ou a marca, como é o caso da Santa Clara.

Figura 10 – Paleta de Cores



Fonte: A autora (2023).

Também foi definido o uso da cor marrom, pois além de ser uma cor utilizada nos produtos Santa Clara mesmo que em menor proporção, também é muito ligada ao café. O marrom ainda apresenta contraste com a cor amarela presente no fundo da embalagem. A paleta de cores (Figura 10), ainda aborda o uso das cores verde e vermelho presentes no logotipo da empresa e das cores preta e branca utilizadas para gerar contraste em algumas informações na face posterior da embalagem.

Figura 11 – Tipografias

Fonte: A autora (2023).

Para a tipografia geral, utilizada principalmente nos textos comuns da embalagem, foi escolhida a Proxima Nova Condensed, presente em toda embalagem com variação de pesos e tamanhos, sendo uma tipografia sem serifas que auxilia na diferenciação dos tipos e legibilidade do texto. Lopez (2004) afirma que tipografias para textos devem permitir que as letras sejam reconhecidas mesmo em tamanhos reduzidos, além de apresentar formas simples. Já a tipografia Alisha Regular foi escolhida para destaque, sendo aplicada apenas no café tipo Clássico (Figura 11).

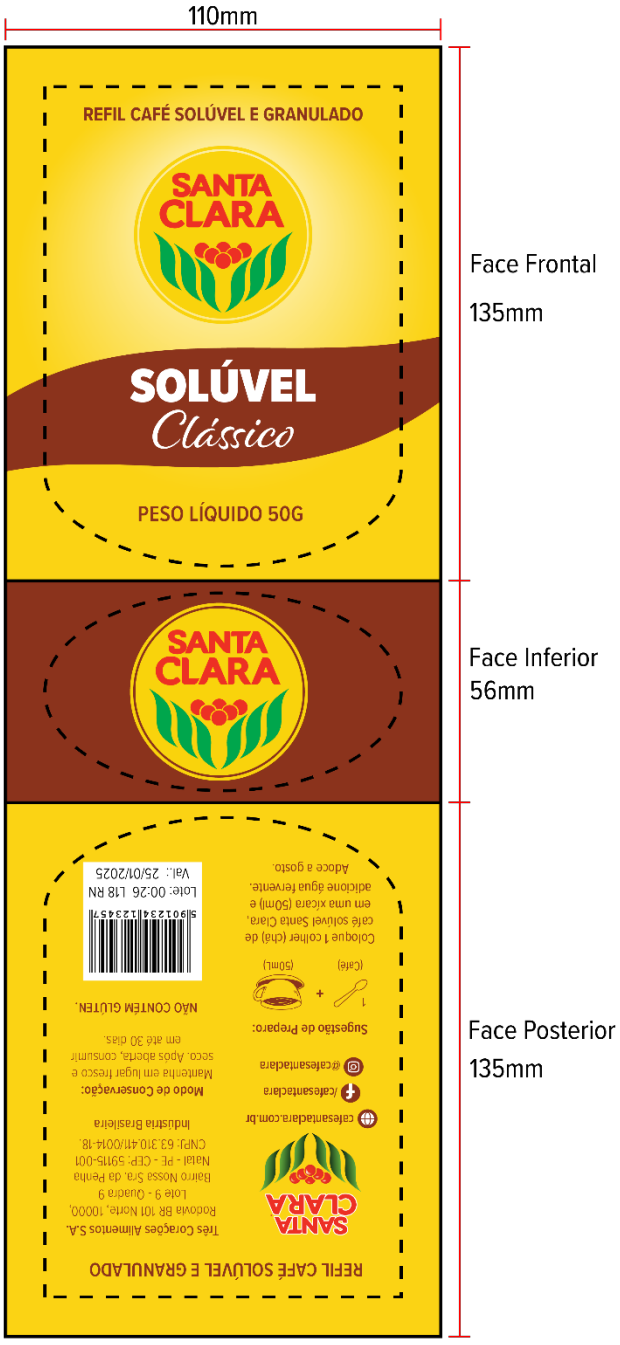
O verso da embalagem é um espaço de comunicação que pode transmitir informações institucionais, promocionais ou de afinidade com os consumidores, como explica Mestriner (2017). Utilizando desse espaço, as informações dispostas no verso foram: contato da empresa através de site e redes sociais, sugestão de preparo, modo de conservação, origem do produto, indicação que não contém glúten, validade, lote e código de barras. Foram mantidas apenas informações relevantes na embalagem para que não cause uma sobrecarga de informações e dificuldade de compreensão do que realmente é necessário, como pode ser observado na figura 12.

Figura 12 – Verso da embalagem

Fonte: A autora (2023).

A verificação da embalagem planifica permite visualização a disposição das informações, determinando se foram aplicadas corretamente nos espaços disponíveis. Mestriner (2002) afirma que o estudo da embalagem planificada aborda em detalhes a estrutura e posicionamento estratégico das informações. Assim, foi realizado a sobreposição entre a proposta de redesign e a planificação da embalagem, assegurando a disponibilização dos elementos (Figura 13).

Figura 13 – Proposta de redesign planificada



Fonte: A autora (2023).

2.6 APRESENTAÇÃO DAS APLICAÇÕES

A aplicação da embalagem em uma simulação de gôndola é importante para verificar como a mesma se apresenta ao lado de seus concorrentes. Essa visualização, mostrada na figura 14, permite observar também se o produto se destaca, chamando a atenção dos clientes.

Figura 14 – Simulação do produto em gôndola

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Ainda foram geradas peças de publicidade para pontos de venda (PDVs), elementos comuns em supermercados e outros pontos comerciais de varejo, com objetivo de evidenciar a nova embalagem, conectando o público a esta nova fase do produto. O display ou mobile aéreo (Figura 15), além da imagem do produto, utiliza de texto simples e elementos visuais para contraste com o plano de fundo de cor amarela.

Figura 15 – Mobile Aéreo

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A peça stopper, demonstrada na figura 16, como o nome sugere, induz o cliente a parar, utilizando de recortes e formatos diferentes na intenção de chamar a atenção. Mantendo os mesmos elementos visuais, porém com uma distribuição diferente das informações, a área com recorte oval destaca a nova embalagem e o texto é apresentado dividido em duas partes na parte superior e inferior do PDV.

Figura 16 – Stopper

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

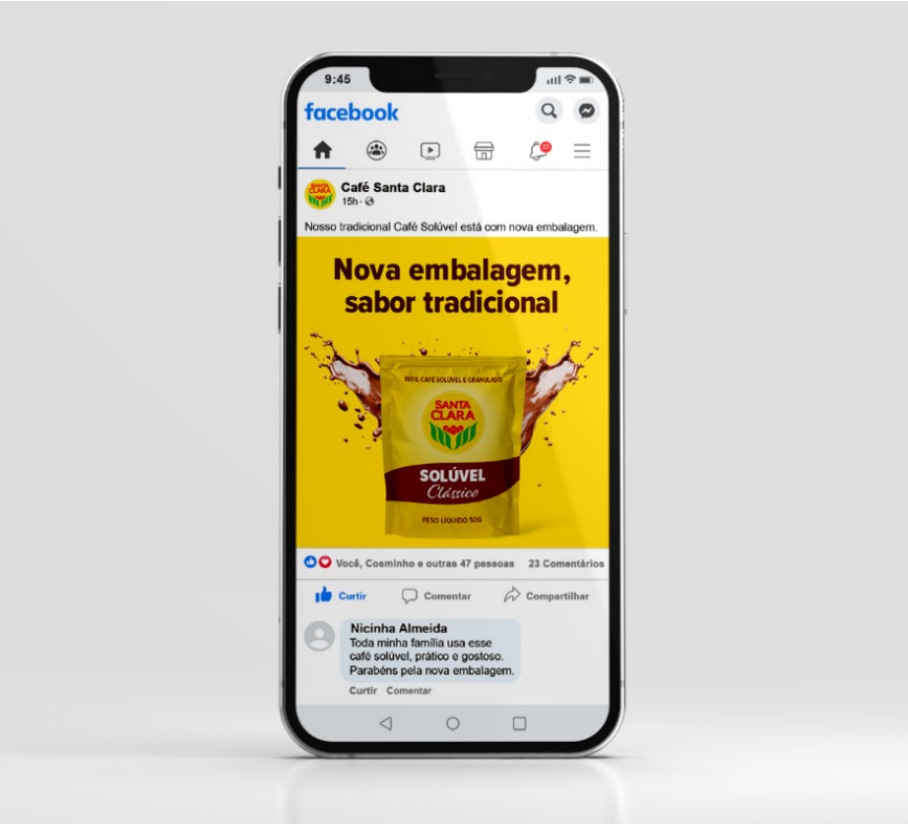
A imagem 17 trata de uma faixa de gôndola, usada para destacar o produto dos concorrentes. Diferente das peças já apresentadas, não foi utilizada a imagem da embalagem, apenas a frase de apresentação do redesign e para uma maior conexão com o público idoso foi escolhida uma imagem de uma senhora para ilustrar a peça, como símbolo da tradição da empresa e confiança na marca.

Figura 17 – Faixa de gôndola

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A presença do público idoso nas redes sociais tem crescido significativamente nos últimos anos, principalmente no Facebook, como aponta Brum (2022). Por isso, a escolha desta rede social como destaque para divulgação da nova embalagem do café. O post apresenta elementos já citados em outras peças, mantendo a mesma linguagem visual também da embalagem (Figura 18).

Figura 18 – Post para redes sociais.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em conclusão, este projeto representou uma abordagem significativa e relevante para a melhoria da comunicação entre produtos e consumidores idosos, especialmente no contexto das embalagens de café solúvel. Ao adotar uma considerando as limitações físicas do público idoso, o redesign das embalagens não apenas abordou problemas existentes, mas também demonstrou uma compreensão da importância da acessibilidade.

A fase inicial do projeto foi essencial para o seu desenvolvimento. Através das pesquisas de mercado e análise dos dados foi possível identificar os problemas presentes nas embalagens de café solúvel e constata-se também o quanto o mercado não tem se preocupado com a acessibilidade em suas embalagens, já que alguns dos problemas estavam presentes na maioria dos cafés solúveis.

A utilização da metodologia de Mestriner (2017) adicionada a de Löbach (2001) foi fundamental para este projeto, pois assim compreendeu-se a história da marca, como a embalagem se posiciona no mercado, quais pontos positivos ela possui e a partir disso determinar o que deveria ser mantido na embalagem e o que não deveria ser usado considerando o público em destaque e a importância de se manter a conexão entre o consumidor e o produto. Comparando o antes e depois da embalagem, nota-se que a nova proposta mantém elementos de identidade da marca, como a cor amarela e o logotipo, mas os utiliza de forma mais eficaz, destacando informações relevantes, como o tipo do café, de maneira clara e objetiva (Figura 19).

Figura 19 – Antes e depois do redesign da embalagem

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O projeto atingiu seus objetivos, produzindo um redesign eficiente que visa proporcionar uma experiência de compra mais agradável e inclusiva para os consumidores idosos, e assim, apresentar os requisitos necessários para que uma embalagem esteja acessível, em especial para o consumidor idoso, alcançando também outros públicos de baixa visão.

As diretrizes estabelecidas através deste projeto são: escolha assertiva da tipografia, considerando tamanho e peso adequados; paleta de cores com bom contraste; moderar o uso das imagens para não causar desconforto visual; não apresentar excesso de informações; e por fim dispor de uma correta hierarquia, priorizando as informações mais relevantes na embalagem (Quadro 3).

Quadro 3 – Requisitos Gráficos para acessibilidade de embalagens

Tipografia	- Tipografia com legibilidade. - Atenção ao tamanho e peso dos tipos.
Imagem	- Não utilizar imagens complexas - Manter uma proporção adequada entre a embalagem e os espaços disponíveis.
Cores	- Priorizar um bom contraste de cores.
Hierarquia	- Enfatizar as informações mais importantes. - Não apresentar excesso de informações.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Este projeto demonstrou como o design de embalagem pode ser uma ferramenta poderosa para melhorar a comunicação com o público idoso e atender às suas necessidades específicas. A embalagem proposta para o refil de café solúvel Santa Clara representa uma solução eficaz e inclusiva, destacando-se pela sua legibilidade, cores contrastantes e disposição cuidadosa das informações, contribuindo para uma experiência de compra positiva para os consumidores idosos.

O sucesso deste projeto destaca a eficácia de abordagens centradas no usuário e acessíveis, não apenas para atender às necessidades dos consumidores idosos, mas também para melhorar a experiência geral de compra e promover a

inclusão. Além disso, a criação de mockups de embalagens e materiais de ponto de venda físicos e digitais mostrou a versatilidade das soluções propostas.

Por fim, vale ressaltar a relevância deste projeto na formação como designer, pois utilizando de diversas áreas do design foi possível identificar um problema e apresentar soluções para que a inclusão esteja presente em embalagens no cotidiano de pessoas idosas. Em futuros projetos, sugere-se a aplicação dos requisitos utilizados em outras linhas de café além do solúvel e testes com usuários.

REFERÊNCIAS

3 CORAÇÕES. Nossa história. **3 Corações**, 2022. Disponível em: https://www.3coracoes.com.br/nossa-historia/. Acesso em: 20 de jul. de 2023.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da Indústria de café no Brasil, 2022**. Disponível em: https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022. Acesso em: 20 de ago. de 2023.

ANDRADE NETO, Mariano. **Design de embalagem:** A legibilidade pelo usuário idoso. Universidade Estadual Paulista – UNESP, Bauru, 2011.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. King James Atualizada. São Paulo: Abba Press, 2012.

BRUM, Gabriel. Pesquisa aponta alta do público com mais de 65 anos nas redes sociais. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2022-11/pesquisa-aponta-alta-do-publico-com-mais-de-65-anos-nas-redes-sociais . Acesso em 01 de set. de 2023.

EMBRAPA. Mercado mundial de café solúvel está estimado em US$ 28 bilhões com possibilidade de crescimento de 30% até 2020. **EMBRAPA**, 2017. Disponível em: https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/20350539/mercado-mundial-de-cafe-soluvel-esta-estimado-em-us-28-bilhoes-com-possibilidade-de-crescimento-de-30-ate-2020 . Acesso em: 20 de ago. de 2023.

IBGE. População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. **Agência de notícias IBGE**, 2022. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021. Acesso em 13 de abr. de 2023

IBGE**. Projeção da População do Brasil por sexo e idade:** 2000-2060. Brasília, DF: IBGE, 2013. Relatório.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

LOPEZ, Fábio. Tipografia, ordem e progresso. **Tupigrafia**. São Paulo, n. 5, jul. 2004. Disponível em: https://issuu.com/fabiolopez/docs/artigo_tupi5/6 . Acesso em 19 de ago. de 2023.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem.** Curso básico. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagens** – O guia definitivo. Ibema, 2017. *Ebook.* Disponível em: https://www.mestriner.com.br/ebook/guia-design-de-embalagens.pdf Acesso em: 24 de jul. de 2023

MOURA. Claudia Weber. **O idoso e a embalagem:** Premissas para projeto gráfico. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo, 2017.

OMS. Década do envelhecimento saudável. **WHO.** 2020. Disponível em: https://www.who.int/es/initiatives/decade-of-healthy-ageing. Acesso em: 13 de abr. de 2023

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **A cor como espelho da sociedade e da cultura:** um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-19082013-111907/. Acesso em: 19 de ago. de 2023.

PORTO, Camila Feldberg; REZENDE, Edson José Carpintero. Terceira Idade, design universal e aging-in-place. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro: v. 24, n. 1, p. 152 – 168, 2016.

PÖTTER, Rafaela Jongh, *et al*. A inserção do usuário em projetos de Design Universal: uma Revisão Sistemática da Literatura In: OLIVEIRA, G.G. de; NÚÑEZ, G.J.Z.; PASSOS, J. E. **Design em Pesquisa** - Volume 5. Porto Alegre: Marcavisual, 2022 cap. 3, p. 35-47. E-book. Disponível em: http://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros. Acesso em: 21 de abr. de 2023

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

Santa Clara. Nossos produtos. **Santa Clara**, 2021. Disponível em: https://www.cafesantaclara.com.br/nossos-produtos/. Acesso em: 20 de jul. de 2023.

SERAGINI, Lincoln. Prefácio. In: NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo, Novatec Editora, 2008.

TEXEIRA, Erick et al. **Marketing sensorial e pessoas idosas: um estudo sobre a decisão de compra**. Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações, Santo Ângelo, v. 10, n. 2, págs. 91-109, 2022 DOI: http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v10i2.765. Acesso em 20 de ago. de 2023.

APÊNDICE A – VISTA FRONTAL

11 cm

13,5 cm

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 1/9
Material: PET/ALU/PE Medidas: 11 x 13,5 cm	
Vista: Frontal	

APÊNDICE B – VISTA POSTERIOR

11 cm

13,5 cm

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 2/9
Material: PET/ALU/PE Medidas: 11 x 13,5 cm	
Vista: Posterior	

APÊNDICE C – VISTA INFERIOR

11 cm

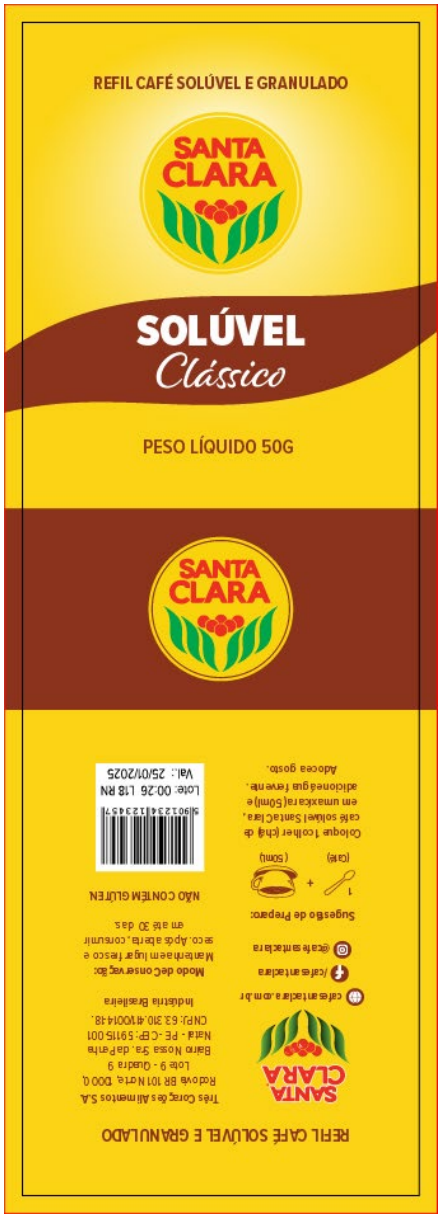
5,6 cm

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 3/9
Material: PET/ALU/PE Medidas: 11 x 5,6 cm	
Vista: Inferior	

APÊNDICE D – EMBALAGEM PLANIFICADA

Formato: 11 x 32,6 cm
Material: PET/ALU/PE
Cores: 4/0
Empacotamento: Plástica flexível



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 4/9
Material: PET/ALU/PE Medidas: 11 x 32,6 cm	
Vista: Planificada	

APÊNDICE E – CORES E TIPOGRAFIAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 5/9
Material:- Medidas: -	
Vista: -	

APÊNDICE F – MOBILE AÉREO

Formato: 30 x 30 cm
Material: PS Branco 2mm
Cores: 4/4
Extras: Furo e fio nylon

A proposta se repete nas faces do mobile.

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 6/9
Material: PS Branco Medidas: 30 x 30 cm	
Vista: Frontal e Posterior	

APÊNDICE G – STOPPER

Formato: 20 x 40 cm
Material: PS Branco 2mm
Cores: 4/4
Extras: corte especial,
fio de nylon e
presilhas para fixação.

A proposta se repete nas faces do stopper.

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 7/9
Material: PS Branco Medidas: 20 x 40 cm	
Vista: Frontal e Posterior	

APÊNDICE H – FAIXA DE GÔNDOLA

Formato: 60 x 8 cm
Material: PS Branco 1mm
Cores: 4/0

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 8/9
Material: PS Branco Medidas: 60 x 8 cm	
Vista: Frontal	

APÊNDICE I – POST REDES SOCIAIS

Formato: 1080X1080 px
Material: Digital
Cores: RGB

Imagem ilustrativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA	Data: 09/2023
Maria Dayonara de Almeida Silva	
Projeto: Redesign Embalagem Café Solúvel Santa Clara	PRANCHA 9/9
Material: Digital Medidas: 1080 x 1080 px	
Vista: Frontal	