

Design da Embalagem

No Setor dos Alimentos
e das Bebidas Saudáveis

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Módulo - Conteúdos

1.

Visão Geral do Design da Embalagem

Design da Embalagem - Onde muitas áreas se encontram
Cruzar referências a outros módulos de formação AHFES
5 Passos Integrados para Design da Embalagem
Definir o Produto
Captar a Atenção do Consumidor
Avaliar os Competidores
Inspirar os seus Designers
Prazo
Apresentação dos Resultados

2.

Fazer o Ponto da Situação ao Designer

Definição no âmbito do Projeto
Definir os objetivos
Clientes-alvo
Explicar a sua marca
Concorrentes e Inspiração
Áreas criativas de "Tenho Que Ter" e "Passo"
Praticabilidade da Embalagem
Considerações da Impressão
Especificações da Embalagem
Dimensões da Embalagem

Módulo - Conteúdos

3.

Escolher o Design e Avançar para o Lançamento

Feedback dos Consumidores

Feedback dos Clientes-chave

Feedback da Gráfica

4.

Do Design ao Lançamento

Construir um Orçamento Detalhado

Monitorizar o seu Cronograma

Dedicar Tempo e Foco

Checklist para o Lançamento

Marketing e Investigação Contínua

Design da Embalagem é onde muitas áreas se encontram

Tal como o design do produto, o design da embalagem requer a interação eficaz de inúmeras áreas de forma a entregar um produto que irá alcançar as vendas desejadas.

É o ponto de encontro da arte, da psicologia, da ciência alimentar, da engenharia e das considerações legais.

Engenharia e Ciência dos Materiais

Como a embalagem deve ser construída e de que materiais, para ser robusto, seguro e apto para o efeito?

Qual o design que melhor consegue uma embalagem eficiente em termos de custos? Que equipamentos e implicações laborais terão o design da embalagem no local de embalamento?



Perspetiva do Consumidor e Psicologia da Compra

Qual o design da embalagem que irá apelar aos consumidores-alvo?

Como é que o design escolhido irá influenciar a compra do produto e garantir novas vendas?

Que imagens visuais, palavras e hierarquia de mensagens devem ser usadas?

Conformidade Legal

Quais as obrigações legais que devem satisfazer a rotulagem das embalagens e os materiais da embalagem?

Que protocolos devemos implementar para alcançar e aprovar o cumprimento dos mesmos?

Arte e Design

Embalagem impactante requer o talento de designers criativos, que podem fornecer conceitos de design inspiradores, ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos clientes, orçamentos e prazos.

Utilize este módulo de formação com os outros Módulos AHFES para construir o seu conhecimento em Design da Embalagem

P1-M1 Recolha da Perspetiva do Consumidor

P1-M2 Utilizando o Conhecimento de Mercado

P1-M6 Como Definir os Valores da Marca

P2-M3 Criar uma Estratégia de Produto

O trabalho que tem feito até agora com base nestes módulos constituirá uma base forte para as decisões que terá de tomar para criar um design da embalagem eficaz.

P1-M7 Identificação dos Aspectos Legais no Desenvolvimento de um Produto

P1-M8 Adaptação de Produtos a Mercados Específicos

Terá de considerar as suas obrigações legais e cumprir todas as legislações relevantes em qualquer mercado alvo – nacional ou internacional.

**Em breve no Programa 5:
Seleção da Embalagem
Aspectos legais na Rotulagem
Entre outros temas**

5 Passos Integrados para o Design da Embalagem

1. Definir o Produto

Seja claro para que produto ou gama precisa do novo design.



3. Criar um resumo de design

Reúna as suas ideias e requisitos num documento informativo breve – por que não usar o nosso modelo e adaptá-lo às suas necessidades?



5. Revisão, Redefinição e Lançamento

Decida sobre o melhor design, quaisquer alterações para fortalecer o seu impacto e gerir o projeto até ao lançamento.



2. Entender o Consumidor

Quem são os consumidores-alvo?
O que querem e a que respondem?



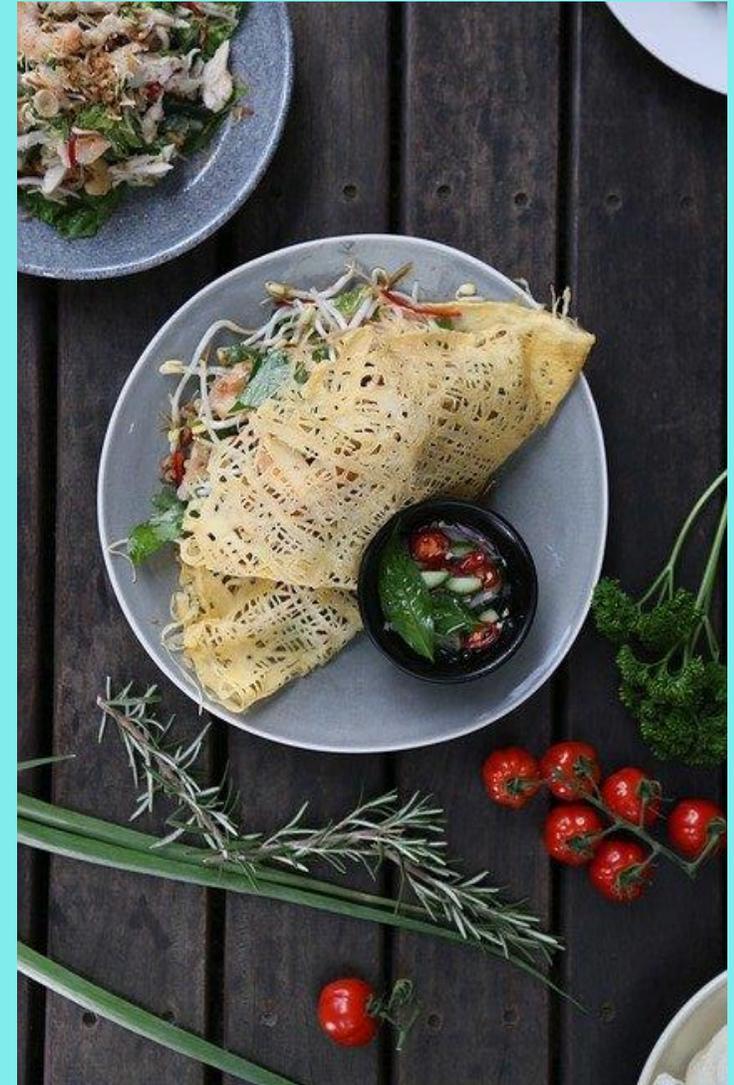
4. Nomear um Designer

Escolha um designer com quem ache que pode trabalhar para alcançar os objetivos.



Definir o produto pode parecer simples...

- No entanto, o desenvolvimento do produto é frequentemente um processo evolutivo e iterativo no qual os produtos podem alterar-se em resultado do feedback do consumidor, dos testes de produção e contributos das equipas de compra e segurança alimentar dos seus clientes;
- É importante dispor de mecanismos robustos para garantir que todas as partes interessadas estejam bem informadas das mudanças à medida que um projeto avança.
- Isto garante que um processo relativamente caro de design da embalagem se baseie em informações atualizadas, poupando tempo e dinheiro.
- Pense também no futuro – será que este produto fará parte de uma gama em crescimento?
- Ou tem planos para mudar a marca para outros sectores do mercado?
- Esta será uma informação importante para qualquer designer para garantir que o design é "à prova do futuro", permitindo que novos produtos sejam coerentes na sua infraestrutura de alcance.



Comunicar: Os produtos podem evoluir rapidamente e significativamente durante o seu processo de desenvolvimento ou reformulação – é importante manter todos os envolvidos atualizados sobre o que está a acontecer – e ter um olho em possíveis planos futuros.

Como vai chamar a atenção do consumidor?

- Através de toda a informação que recolheu a partir da sua pesquisa sobre consumidores, juntamente com os perfis dos clientes, benchmarking e a visão do mercado.
- Precisar de informar o designer sobre todos os aspetos funcionais, sociais e emocionais das necessidades, desejos e comportamentos dos seus consumidores alvo.

HEALTHY FOOD & DRINK CUSTOMER PERSONA TEMPLATE

interreg Atlantic Area AHFE S

ADD A REPRESENTATIVE PHOTO or AVATAR

NAME :

LIFESTAGE :

AGE :

LIVES :

WORKS AS :

SHOPS AT :

EATS OUT AT :

WATCHES :

LISTENS TO :

READS :

FAVOURITE BRANDS :

SHOPPING PERSONALITY

On the Hoof ↔ List Maker
Local Brands ↔ Major/Own Brands
Shops Instore ↔ Shops Online
Sticks to Favourites ↔ Experimental
Buying for Family ↔ Buying for Self
Loves Shopping ↔ Reluctant Shopper

FOOD & DRINK PERSONALITY

Healthy ↔ Indulgent
Specific Health Goal ↔ General Health
Carnivore ↔ Vegan
Scratch Cooking ↔ Prepared Meals
Meat & 2 Veg ↔ Snacking
Plain ↔ Spicy

MORNING THEIR FOOD & DRINK DAY EVENING

LIKES DISLIKES FRUSTRATIONS



Partilhe a sua visão: Quanto mais puder dizer ao seu designer sobre os seus clientes, mais fácil se torna conseguir criar um design para apelar aos consumidores, a vários níveis psicológicos.

O que está a concorrência a fazer?

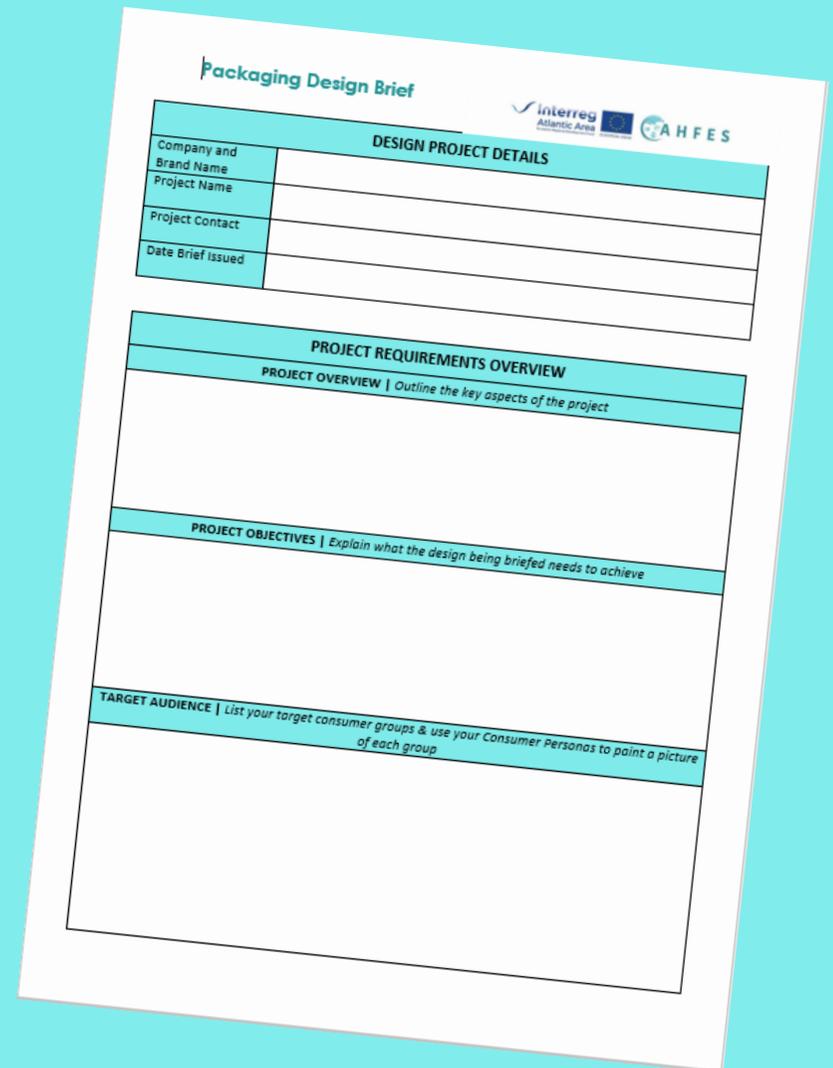
- Quer planeie vender os seus produtos num supermercado, numa loja especializada, uma loja de conveniência, numa estação de serviço, ou mesmo online, estará a competir pela atenção dos consumidores.
- É necessário um design impactante e memorável para captar o olho do comprador – e garantir que podem encontrar o produto novamente quando quiserem comprá-lo novamente.
- Dar exemplos de como os produtos existentes, que irão competir pela atenção dos consumidores com o seu próprio produto, são concebidos e como se parecem na prateleira é extremamente útil.
- Permite ao seu designer encontrar formas criativas de expressar a identidade e atributos únicos do seu produto e da sua marca, ao mesmo tempo que satisfaz efetivamente as expectativas dos consumidores, quanto à forma como os produtos no setor devem ser apresentados.



Identifique a Sua Oferta Única: Independentemente dos canais de venda e que selecionou para os seus produtos, estes devem destacar-se para o público para garantir boas vendas.

Um resumo de Design estruturado facilita um bom Design

- Um resumo de design eficaz tem de ser informativo, mas assertivo. Inspirador, mas tem de abordar questões práticas.
- Deve dar ao designer informações suficientes permitam esmiuçar o produto e a marca.



The image shows a 'Packaging Design Brief' form template. At the top right, it features logos for 'interreg Atlantic Area', the European Union flag, and 'AHFES'. The form is divided into several sections:

- DESIGN PROJECT DETAILS**: A table with four rows for 'Company and Brand Name', 'Project Name', 'Project Contact', and 'Date Brief issued'.
- PROJECT REQUIREMENTS OVERVIEW**: A large section with a sub-header 'PROJECT OVERVIEW | Outline the key aspects of the project'.
- PROJECT OBJECTIVES**: A section with a sub-header 'PROJECT OBJECTIVES | Explain what the design being briefed needs to achieve'.
- TARGET AUDIENCE**: A section with a sub-header 'TARGET AUDIENCE | List your target consumer groups & use your Consumer Personas to paint a picture of each group'.

Modelo útil: Por que não usar o nosso modelo AHFES Design Brief para recolher as informações para partilhar com o seu designer? Sinta-se à vontade para adaptá-lo às suas necessidades

Inspire os seus designers também!

- Está a contratar um designer pelas as suas capacidades criativas, conhecimentos profissionais e para produzir ideias que talvez não tivesse sozinho.
- Deve permitir ao designer a liberdade de ser criativo dentro dos limites sensatos, mas sem ser excessivamente prescritivo.

HEALTHY FOOD & DRINK DESIGNS FROM THE AHFES REGIONS



Pensamento Visual: Poderá criar um *mood-board* físico ou digital para mostrar ao designer alguns designs de produtos que lhe agradam – como estes exemplos da categoria de lanches saudáveis em pacotes.



Prazos

Terá que determinar quantas opções iniciais o seu designer irá criar para o orçamento que tem disponível.

A partir destes, pode escolher uma opção para avançar ou combinar elementos que goste das várias opções.

Certifique-se de que os prazos são claros e a rapidez com que as alterações podem ser feitas para melhorar os desenhos.





Apresentação dos Resultados

Pergunte ao designer que software pretende utilizar e certifique-se de que pode fornecer diferentes tipos de ficheiros (por exemplo, PDF/Adobe Illustrator) a que pode aceder.

Também precisam de estar acessíveis a quem precisa de os consultar – como o seu consultor de conformidade legal externo, os seus clientes ou uma agência de pesquisa de consumidores.

Informe o designer se também precisar do design da embalagem em formato físico (protótipos/maquetes) ou uma versão digital 3D para obter feedback do consumidor, para discutir com os fornecedores de equipamentos de embalagem ou para exibir em feiras ou eventos.





Apresentar um Resumo ao Designer: Âmbito do Projeto

Desde o início que é importante partilhar certas informações-chave com o designer:

Quais são os prazos?

Indicar as datas em que pretende ver os primeiros esboços do conceito, bem como a data final em que necessitará da embalagem.

Mencione também quaisquer datas provisórias fundamentais – como amostras necessárias para estudos de mercado ou para exibir em feiras ou eventos.

Quais são os requisitos financeiros ?

Incluirá não só as despesas de contratação do designer, como os custos unitários dos materiais da embalagem.



Tempo é dinheiro: É muito importante esclarecer com o seu designer os constrangimentos que tem, tanto para orçamentos como para prazos, pois isso poupa tempo e esforço a todos a longo prazo.



Apresentar um Resumo ao Designer: Os Seus Objetivos

Impacto e Competição?

Está a tentar aumentar as vendas melhorando o seu impacto na prateleira ou está a tentar contrariar a atividade dos concorrentes?

Novos Clientes e Dinâmicas de Mercado em Mudança?

Ou talvez esteja a responder a mudanças no mercado ou a um novo grupo de consumidores-alvo que identificou?

Actualização?

Está a redesenhar apenas este produto, a gama completa ou a implementar uma atualização completa da marca? Isto afetará o tempo de trabalho, bem como o orçamento necessário.

Apto para o futuro?

Pense em como o design precisa de ser "à prova do futuro"? Que produtos adicionais poderá antecipar que serão adicionados à gama no futuro? A marca seria forte e flexível o suficiente para ser eficaz em múltiplos, novos e diversos sectores de mercado?

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos : Este design limpo e minimalista da Ékolo Bio transferiu-se com sucesso entre as diferentes gamas, desde os sumos às conservas.

A mensagem de destaque é "Bio", dando relevância ao mercado orgânico.

O saco de 3L na caixa introduz imagens e demonstra como funciona a torneira da caixa.

A dimensão da caixa permite que esta apresente diferentes idiomas em cada lado.



Apresentar um Resumo ao Designer: Os Seus Objetivos

O Design da Embalagem certo para o canal de vendas certo

- O design é necessário para permitir que entre em novos canais de vendas ou para facilitar a comercialização no e-commerce?
- Quais são as implicações na forma como o seu design precisa de funcionar?

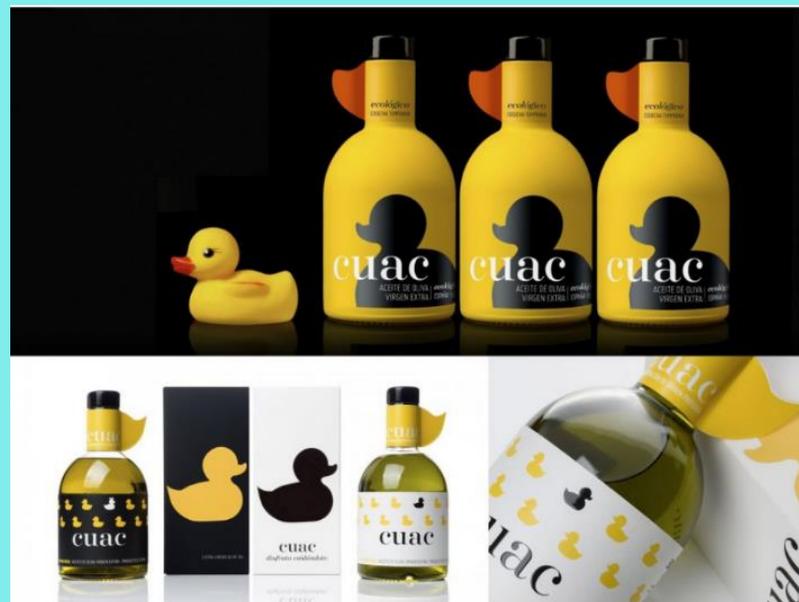
Adequar o Design às Necessidades do Mercado

- Será necessário adaptar um design existente a um novo mercado de exportação – se assim for, será necessário adaptar a embalagem em várias línguas?

Convenções de Design vs. Arrojado e Diferente

- Está a introduzir a marca num novo sector de mercado?
- Em caso afirmativo, esta categoria tem as suas próprias convenções de design e as principais informações que os consumidores querem saber sobre o produto?
- Existem algumas "pistas" que os consumidores esperam ver na embalagem, que os orientará e lhes dará confiança para experimentar um novo produto?
- Quão convencional ou diferente quer que o seu design seja?

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: A marca de azeite Cuac tem tido uma abordagem radicalmente diferente do que os designs de embalagens mais tradicionais e artesanais frequentemente encontrados nesta categoria.

O seu design premiado apresenta "patos de borracha" para simbolizar o entusiasmo infantil da equipa, a partir da sua quinta chamada "Finca Los Patos" (Quinta dos Patos).

Chama a atenção dos consumidores na prateleira numa categoria competitiva.



Apresentar um Resumo ao Designer: Os Clientes-alvo

- Aqui deve utilizar toda a informação do estudo de mercado que recolheu.
- Partilhe os perfis do cliente que construiu para os diferentes grupos-alvo que identificou.
- Explique a demografia – como a idade, localizações geográficas e hábitos de compras.
- Delineie os traços de personalidade, interesses e escolhas de estilo de vida dos consumidores.
- Destaque as necessidades funcionais, sociais e emocionais que descobriu.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: Note como esta embalagem da empresa de petiscos infantis saudáveis, Heavenly All, combina cores ousadas para diferenciar os produtos individuais com um azul consistente para mostrar a identidade da marca. O design elegante e moderno é reforçado com uma fonte lúdica, em consonância com o grupo alvo.

A sugestão de corações transmite subliminarmente aos pais o amor que estão a mostrar aos seus bebés ao escolher estas opções saudáveis.

No canto superior direito, o grupo etário-alvo (ou seja, 6+ meses/12+ meses) é claramente comunicado numa cor escura para chamar a atenção para informações que tranquilizem o adulto que seleciona o produto que é adequado à idade como parte da dieta necessária nessa fase do crescimento do bebé.

O design funciona bem em vários produtos de diferentes tamanhos, formas e funcionalidades, criando uma forte identidade de marca.



Apresentar um Resumo ao Designer: Os Clientes-alvo

Explique como os seus consumidores-alvo chegam a uma decisão de compra – pode ilustrar isto com uma árvore de decisão.

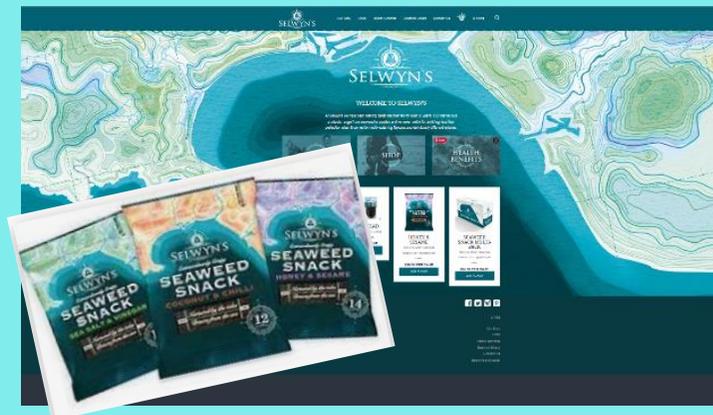
Partilhe o que descobriu sobre as motivações psicológicas dos consumidores e como isso influencia a forma como compram produtos nesta categoria.

Quais são as "chamadas para comprar" que ressoam com os consumidores deste sector.

Pense em como a marca e o design do produto se traduzirá nas suas comunicações de marketing e presença online.

Considere como o design será eficaz nas suas campanhas nas redes sociais.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: Os Frutos do Mar da Selwyn destacam a sua ligação com o oceano, utilizando imagens de estilos gráficos marítimos característicos para promover a identidade da marca, tanto através dos seus designs da embalagem, como do seu website.

Note como a proteína adotou cores naturais silenciadas – como cogumelos, taupe, kraft, madeira e bege – para destacar a proteína à base de plantas.

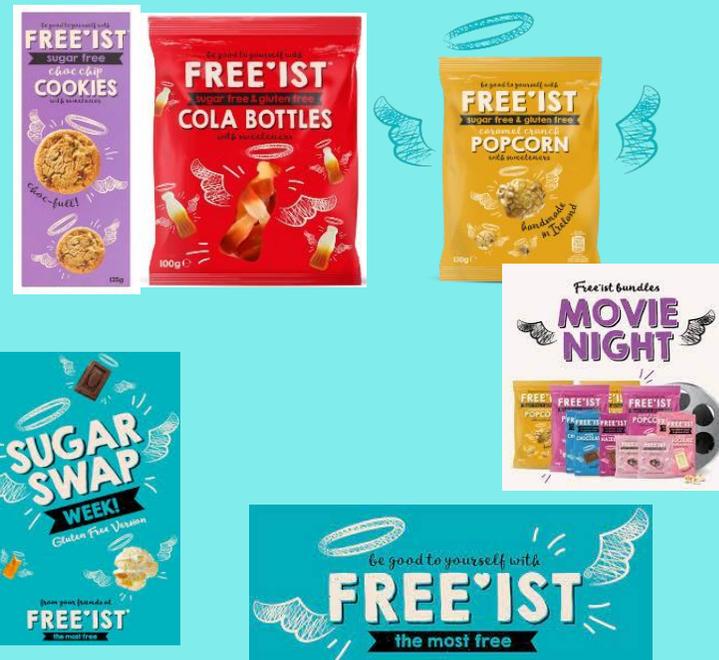
Eles usam estas cores consistentemente em todas as suas embalagens, marketing, publicidade e comunicações.



Apresentar um Resumo ao Designer: Explicar a Marca

- Identifique o que é exclusivamente apelativo sobre a sua oferta.
- Diga ao designer que emoções quer que os seus consumidores-alvo sintam quando veem e interagem com o seu produto.
- Esquematize como o design precisa de apelar ao seu público-alvo para levá-los a escolher o seu produto.
- Destaque o que vai torná-lo único no mercado.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: A equipa de design por trás da marca Free-ist - que oferece uma gama de opções de biscoitos, bolachas, doces e snacks sem açúcar ou sem glúten - adotou um estilo lúdico para criar um tema com asas de anjos e uma auréola para a marca transmitir a sua mensagem "melhor para si".

Este tema é usado de forma consistente na embalagem, nas suas campanhas nas redes sociais e para apresentar produtos online.



Apresentar um Resumo ao Designer: Concorrentes e Inspiração

- Registe como é a embalagem dos concorrentes nesta categoria;
- Mostre como o posicionamento do seu produto se compara aos outros e aponte quaisquer convenções de design usadas no setor;
- Como dissemos, os designers são pensadores visuais, então use exemplos visuais para transmitir mais facilmente o que pretende;
- Forneça ao designer exemplos da embalagem de concorrentes e partilhe se quer inspirar-se nesses exemplos ou ser completamente diferente.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos : Estes são alguns exemplos de Kefir à venda na região AHFES, note a extraordinária consistência das cores de fundo branco pálido e creme.

Construir um recurso de referência como este para o seu designer ajuda a definir o pano de fundo para as suas próprias aspirações de design.



Apresentar um Resumo ao Designer: Concorrentes e Inspiração

Inclua alguns exemplos de embalagens no seu resumo dos sectores de mercado que lhe são apelativos.

Explique ao designer o que gosta neles:

- Combinações de cores;
-
- Fonte ou tipografia;
-
- Estilo layout;
-
- Sentimento que o design da embalagem evoca;
-
- Único ou em conformidade com as normas do setor;
-
- Moderno, lúdico, tradicional, artesanal ou vintage;
-
- Clássico, chique ou peculiar.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: À primeira vista, estes desenhos de água gaseificada podem chamar à atenção, mas note que a marca está posicionada consistentemente a um terço da lata, com mensagens chave, como o conteúdo calórico no lado inferior direito da face frontal.



Apresentar um Resumo ao Designer: Áreas criativas de “Tenho Que Ter” e “Passo”



Se este ponto da situação introduzir um novo produto ou uma gama de produtos na sua marca, poderá ter certos elementos críticos que já estão bem estabelecidos e precisam de ser consistentes em todas as variantes do produto, tais como:

- Identidade da marca e logótipos;
- Cores pantone;
- Fontes;
- Gráficos;
- Estilo de imagem.

Certifique-se de que o designer sabe quais são os componentes “tem de ter” do design e os componentes “passo” a evitar.

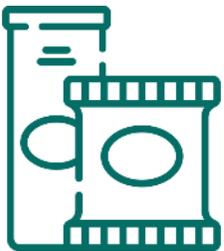
No entanto, se se trata de um redesenho completo da marca ou de uma gama inteiramente nova de produtos, então algumas destas informações podem ainda não ter sido definidas – por isso, procure o que o inspira!

O seu designer deve trabalhar consigo para sugerir opções que pode testar com os consumidores.

Também deve discutir as implicações práticas de quaisquer opções de design da sua impressora antes da escolha final.



Encontre elementos de design que o atraiam e aos seus consumidores-alvo: Muitas empresas como o Creative Market & Shutterstock oferecem elementos de design como fontes, fotografias e ilustrações – por isso, confira o que acha que funciona bem com a sua marca e os valores que pretende transmitir.



Apresentar um Resumo ao Designer: Praticabilidades das Embalagens

Há muitas considerações práticas que o seu designer precisa de saber.

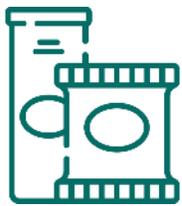
Que funções a embalagem deve alcançar – por exemplo:

1. Tempo de prateleira e permanecer robusta durante todo o tempo provável de circulação;
2. Proteger o conteúdo de esmagamento;
3. Empilhável na prateleira e em circulação;
4. Alcançar posições-alvo em linhas de embalagem automatizadas;
5. Onde e como a informação do código de barras será aplicada;
6. Que rosto será apresentado aos clientes quando em exposição, por exemplo, a frente ou empilhada na prateleira com apenas a face ascendente/lateral visível.



Dê uma vista de olhos: Onde irá adicionar as informações do código de barras do seu produto é sempre uma consideração importante e alterações por linha de produção configurada, por isso consulte os seus engenheiros sobre esta questão.

Note como a marca de chá Suki selecionou diferentes formatos de embalagem para diferentes alvos – bolsas resistentes para clientes de serviços alimentares, caixas impressas atrativamente para presentes e um pacote triangular inovador que pode criar expositores apelativos em unidades insulares em p, em lojas especializadas.



Apresentar um Resumo ao Designer: Considerações na Impressão

É importante discutir os detalhes da impressão e fabrico das embalagens com o seu designer:

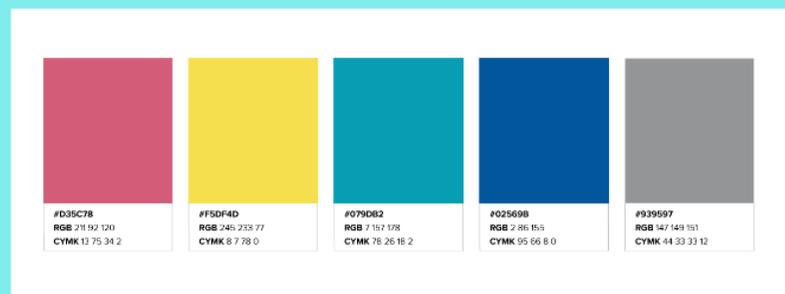
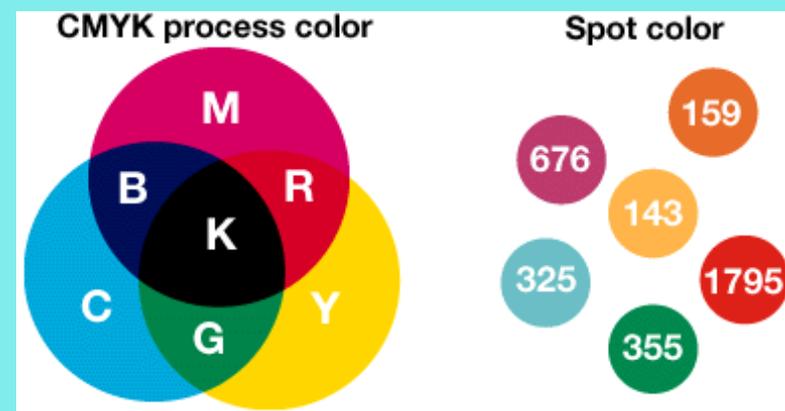
- Qual é a gráfica pretendida e que processo será usado para criar a embalagem?
- Que impressoras serão usadas pelas gráficas?

A abordagem das cores no design é importante para o aspeto e custo da sua embalagem.

Muitas cores podem ser alcançadas combinando a impressão de um processo de 4 cores, o que reduz os custos à medida que são necessárias menos placas de impressão.

No entanto, para obter algumas cores, intensidades ou cores específicas da marca, é necessário adicionar algumas cores sólidas.

Em geral, quanto mais cores precisarem, mais cara será a embalagem.





Apresentar um Resumo ao Designer: Especificações da Embalagem

Decida o substrato ou material de embalagem pretendido para a nova embalagem.

Deve ser adequado para o transporte e armazenamento do produto de forma eficaz, bem como ser um importante ecrã de vendas que atrai os consumidores.

A forma como a embalagem pode ser manuseada no final da sua vida útil também deve ser considerado.

Informe ainda o designer sobre os níveis de reciclagem que pretende atingir nos materiais e comunicar ao consumidor.

A maioria dos consumidores quer reciclar as embalagens que utiliza e espera que seja amiga do ambiente.

Assim, para satisfazer estas expectativas, é necessário escolher materiais que não sejam apenas tecnicamente recicláveis, mas que sejam reciclados em escala no país onde vai vender o seu produto.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: Neste design premiado, a empresa portuguesa [meia.dúzia®](#) apresenta 6 sabores dos seus produtos de mel nos seus tubos de alumínio, numa caixa hexagonal inspirada na forma de favo de mel.

As imagens na embalagem também apresentam um padrão de favo de mel e há texto em cada uma das faces hexagonais, o que significa que o design é relevante para o produto, atraente para os consumidores e funcionalmente projetado para ser lido de todas as direções.



Apresentar um Resumo ao Designer: Dimensões da Embalagem

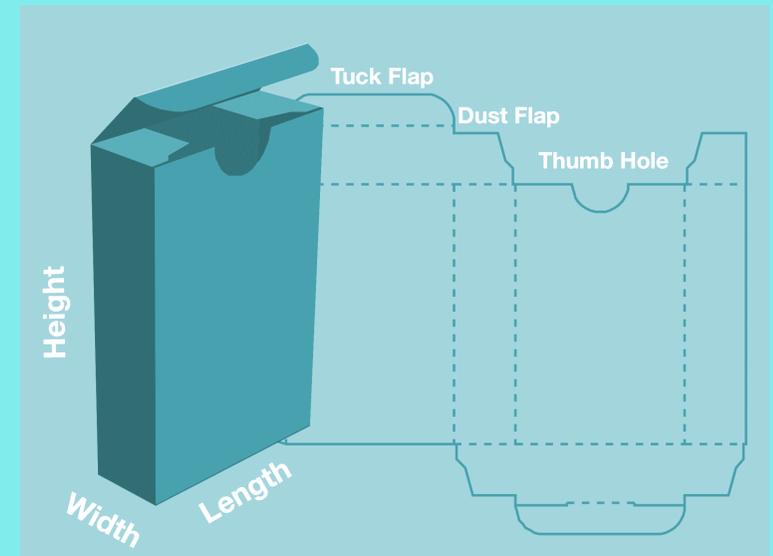
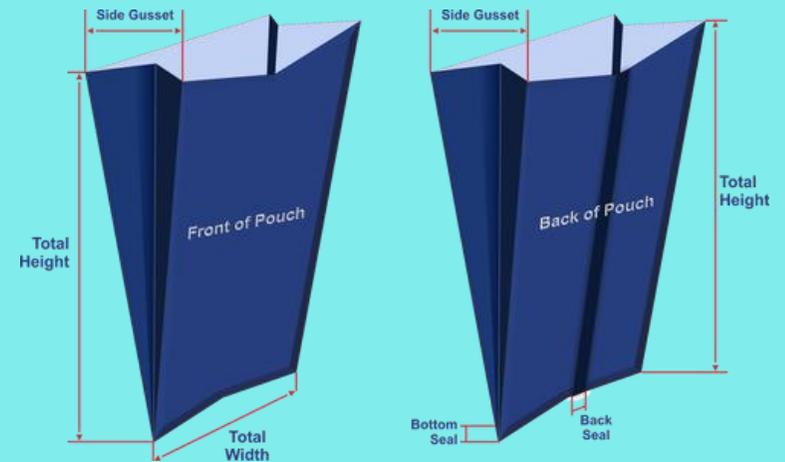
Defina qual é o tamanho, a dimensão e a forma desejada para a embalagem.

Deve ter espaço suficiente para o processo de embalagem, mas lembre-se sempre que a embalagem não deve induzir o consumidor em erro quanto ao conteúdo.

Também quanto maior for a embalagem, mais espaço ocupa durante a distribuição, tornando o transporte mais caro.

Otimize a embalagem tendo em consideração todos estes fatores.

Para cartão e papel, as linhas dobráveis afetarão a orientação das diferentes faces da embalagem.





Apresentar um Resumo ao Designer: Comunicação na Embalagem

Deve dar ao designer uma lista de informações em texto que a embalagem deverá conter:

1. Todas as informações necessárias para cumprir as suas obrigações legais;
2. As suas mensagens de marketing e de valores de marca.

Além da comunicação em texto, poderá ter de pensar em como as imagens que utiliza irão comunicar a mensagem desejada.

Inclua outras imagens, como logótipos de prémios que tenha ganho.

Selos e logótipos de certificação – orgânico, bem-estar animal, normas ambientais, etc.

Destaques indicando as informações nutricionais fundamentais, tais como "alta/fonte de" ou calorias por porção.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: Linwoods Health Foods, da Irlanda do Norte, usa uma sequência de destaques com informações nutricionais chave e um para comunicar o seu processo de produção a "frio".

A Forest Feast garante que o painel nutricional domina a parte de trás do design da embalagem, realçando os benefícios para a saúde do produto.



Apresentar um Resumo ao Designer: Elementos de Design e Psicologia do Consumidor

Ao longo dos últimos 15 anos, foram realizadas diversas investigações por psicólogos acadêmicos para ajudar os produtores a decidir quais os elementos do design que mais ajudam a atrair a atenção dos consumidores e a aumentar as vendas.

Estes estudos sublinham que muitas vezes as percepções dos consumidores são muito específicas para cada categoria de alimentos e as escolhas de cores, imagens e formato da embalagem varia muito consoante o tipo de alimento. Isto realça a necessidade de feedback dos consumidores sobre o design que esteja a considerar.

Em geral, imagens atraentes e visualmente apelativas do produto alimentar captam a atenção dos consumidores e levam-nos a comprar – e até a desfrutar mais da experiência alimentar.

As imagens utilizadas devem ser genuínas e não excessivamente melhoradas digitalmente, uma vez que os consumidores têm fortes opiniões de que os designs das embalagens devem ser verdadeiros, sinceros, fáceis de entender e legítimos nas suas reivindicações.

A utilização de janelas transparentes nas embalagens pode promover a confiança, quando os consumidores não estão familiarizados com uma marca ou produto, mas só devem ser utilizados se o produto dentro da embalagem se mantiver atraente em toda a cadeia de fornecimento.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: A Soria Natural combina cores pretas e verdes arrojadadas, com uma janela transparente e usa destaques para declarar que o seu produto é "bio" (orgânico).

Os Do Goodly Dips são apresentados em taças claras que mostram as cores vivas dos seus produtos e apresentam as suas alegações nutricionais "fonte de" ou "elevador teor de" na parte inferior da embalagem.

A marca irlandesa Eat Trout faz uso de ambas as janelas com produtos visualmente apelativos e imagens fotográficas onde as ideias de uso do produto podem ajudar as vendas.



Escolher o Design e Avançar para o Lançamento

A agência de design escolhida, desenvolverá os conceitos da embalagem com base na interpretação da informação que partilhou com eles.

Eles vão oferecer-lhe várias opções de design que precisará de analisar.

Vai querer ter a certeza de que o design escolhido é a melhor opção, que reflete os seus objetivos de marca e a visão e apela aos seus clientes-alvo.

Será uma boa ideia voltar a analisar o resumo inicial que deu ao designer para se certificar de que o design cumpre os seus objetivos iniciais.

Por vezes, alguns componentes de design são deixados de fora porque o design seria demasiado desordenado ou visualmente confuso ou o que esperava encaixar na embalagem é simplesmente demasiado dado o tamanho e forma da embalagem pretendida.

No entanto, algo pode simplesmente ter sido negligenciado – por isso, verifique com o designer.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: A marca Feliz comercializa nozes angolanas, em Portugal, utilizando um design limpo mas engraçado.

Inspira-se nos sorrisos das meninas e meninos angolanos e transmite o *ethos* feliz da marca com um design arrojado e simples, que se destina a ser facilmente visto na prateleira.

A mensagem 100% Natural foi selecionada como a principal mensagem de marketing e é apresentada num círculo posicionado em linha direta de visualização, quando o título do produto é lido de forma convencional.



Feedback dos Consumidores

Partilhar as suas opções de design com os seus consumidores-alvo atuais ou novos e pedir o seu feedback é uma ótima maneira de testar se o design alcança os seus objetivos.

Pode perguntar:

- Acham o design apelativo e o que gostam nele? Ou não gostam?
- O design encorajá-los-ia a comprar o produto?
- Diz-lhes tudo o que querem saber sobre o produto? Isto é especialmente importante se estiver a direcionar a novos clientes – o que pode ser óbvio para si como especialista no produto, pode não ser para eles!
- Acham que a embalagem é funcional para a forma como utilizam o produto?
- Pensando nas suas necessidades sociais e emocionais, como é que o design os faz sentir sobre o produto?



Formas de obter feedback:

Leve uma simulação do design ou um quadro de design para um local onde pode mostrá-lo aos clientes e obter o seu feedback, isso pode ser feito pedindo permissão para conversar com os clientes numa loja que comercialize o produto ou numa feira.

Peça opiniões à família e amigos dos colegas.

Peça à sua comunidade de redes sociais para votar em opções usando uma função de sondagem.

Peça feedback de clientes selecionados na lista de correio eletrónico do seu negócio.



Feedback dos Clientes-chave

Outro feedback relevante é o dos seus clientes-chave:

- Eles sentem que o formato e o design da embalagem que escolheu ficaria bem na sua exposição de produtos?
-
- Funcionará com os perfis de prateleiras que usam? Por exemplo, alguns supermercados têm um tamanho máximo específico para a embalagem que lhes permite encaixar numa prateleira e otimizar o uso do espaço.
- Algumas lojas mais pequenas podem preferir um design de “retrato”, uma vez que ocupa menos espaço de prateleira do que um embalagem de “paisagem”.
- Se a embalagem for vendida em packs, com apenas uma das faces visíveis, será suficiente para vender o produto?
- Como é que o design interage com a iluminação que usam nas suas lojas?
- É fácil comprar? Alguns desenhos parecem incríveis no papel, mas torna-se virtualmente impossível distinguir uma variedade de produto de outro na prateleira!





Feedback da Gráfica

Igualmente importante é confirmar que os designs que estão a ser revistos podem ser impressos de forma eficaz, por isso será uma boa ideia incluir os seus parceiros de impressão nas reuniões de pré-produção com o designer para evitar mudanças dispendiosas numa fase posterior.

Existem vários processos de impressão como Litho (Offset), Flexo, Gravure e Digital – terá de descobrir qual a abordagem de impressão que irá alcançar os resultados desejados.

Explore o seguinte com a sua gráfica:

- Podem replicar o conceito de design na prensa que usam?
- Qual o impacto dos materiais da embalagem que pretende utilizar na forma como o design se manifesta no pacote final?
- Existem problemas com a impressão do design e podem sugerir soluções?
- Existem formas de simplificar o design a imprimir para reduzir os prazos e custos?
- Qual é a melhor abordagem de cor?
- Quantas cores e que tipo - CMYK/ Pantone - são necessárias para alcançar o design proposto?
- Quanto custará imprimir o design pretendido?





Do Design ao Lançamento

Ter uma abordagem de gestão de projetos para fazer progredir o seu design desde o conceito inicial até ao lançamento, ajuda-o a cumprir os seus prazos e a manter os orçamentos sob controlo.

É melhor acordar com os principais decisores do seu negócio exatamente quais os produtos envolvidos e os prazos necessários para alcançar as datas de lançamento desejadas.

Garantir que as principais partes interessadas, internas e externas, sejam atualizadas com os progressos do projeto permite que seja dada prioridade ao projeto conforme necessário e garante que ninguém está a trabalhar com base em informações desatualizadas.





Construir um Orçamento Detalhado

O seu orçamento precisa de cobrir todos os custos previstos e realçar quando o pagamento destes será devido.

É importante rever regularmente o que está a gastar para que possa manter um controlo firme sobre os seus custos.

Cada alteração que pedir ao seu designer para fazer terá um custo, quer se trate do posicionamento de elementos ou cores no layout, no texto ou na fonte, logótipos ou nas imagens utilizadas.

Muitas vezes, é muito mais rentável reunir todas as suas alterações e fazê-las de uma só vez, porque fazer inúmeras pequenas alterações tornar-se-á dispendioso.

Poderá ter de tomar medidas corretivas para economizar dinheiro, se os custos excederem o seu orçamento.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos:

Estas marcas irlandesas estão a complementar a sua oferta de produtos com opções de embalagem que agradam aos consumidores de várias formas.

A marca Kinsale Bay Chowder oferece facilidade de uso com uma taça pronta para o micro-ondas, enquanto os sacos de chá biodegradáveis lyons e as garrafas 100% recicláveis da Ballygowan destacam credenciais ambientais que apelam às necessidades sociais e emocionais dos consumidores.



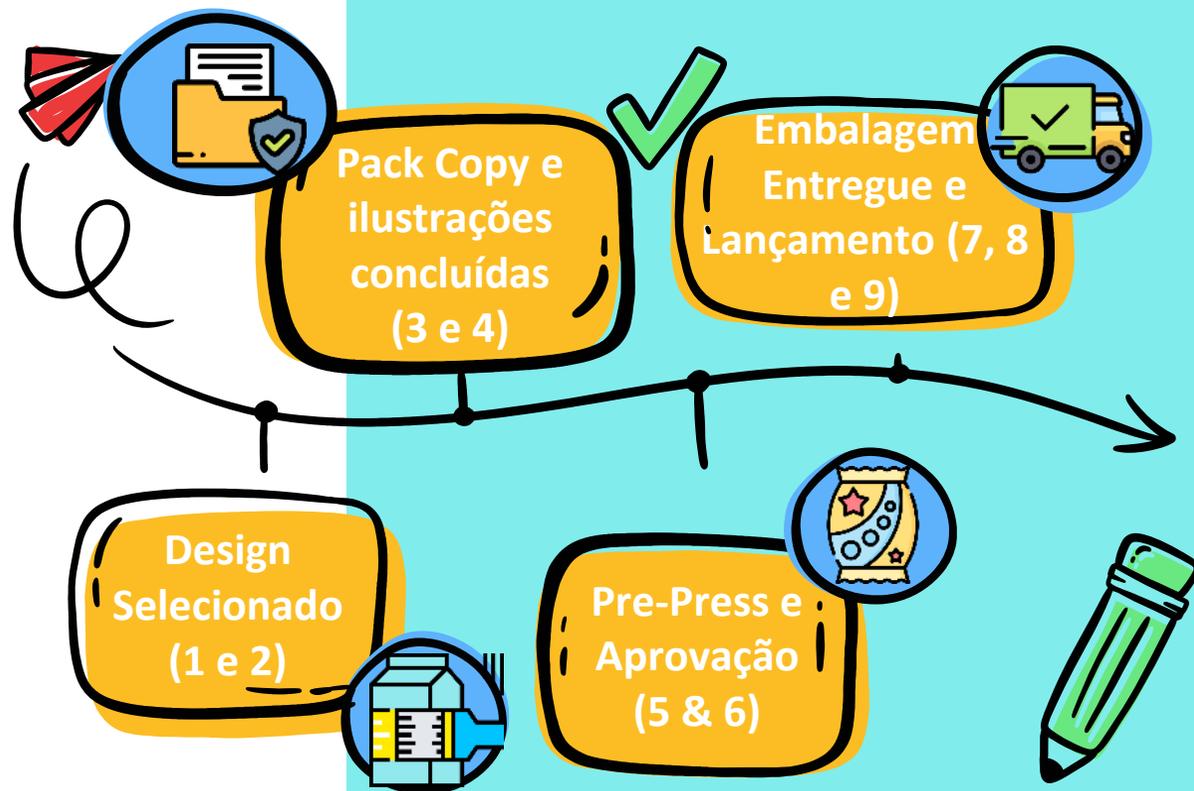
Monitorizar o seu Cronograma

Criar um cronograma claro para o seu projeto de design com metas críticas e prazos definidos ajudará a manter o projeto no caminho certo.

Monitorizar as suas atividades pode garantir que quaisquer correções necessárias alcançam os prazos definidos.

- **As datas-chave do seu cronograma podem incluir:**

1. Comentário e feedback sobre o Design;
2. Aprovação final do Projeto;
3. *Pack Copy* e Validação;
4. Verificação de direitos de autor e aprovação legal;
5. *Pre-press* (Atividades completadas pela gráfica depois de encomendar e fornecer os ficheiros, mas antes de começarem a imprimir);



6. Revisão e aprovação final para imprimir;
7. Impressão e entrega em armazém;
8. Verificação e aprovação da embalagem impressa final;
9. Entregar produto aos clientes.



Dedicar Tempo e Foco

Outro benefício de um cronograma claro é que poderá permitir que qualquer pessoa envolvida no processo de verificação e aprovação do projeto saiba, antecipadamente, quando será necessário a sua experiência, permitindo-lhes planejar o tempo necessário.

Todos os responsáveis pela preparação da informação para a embalagem terão de dedicar tempo e atenção à tarefa, uma vez que os erros são dispendiosos para corrigir.

Isto também é verdade para a fase de revisão e aprovação do trabalho artístico quando é necessária uma atenção especial aos detalhes.

Erros na embalagem final, que não são eliminados nesta fase, podem significar que os produtos têm de ser retirados da venda após o lançamento.

Isto pode prejudicar a reputação da sua marca e as relações com os clientes, incorrer em multas de grandes clientes.

Pode ter implicações legais, e até mesmo perigos para a saúde, por exemplo, se os alergénios forem declarados erradamente na embalagem.

É essencial assegurar que os recursos humanos devidamente capacitados dediquem o tempo e o foco necessários.





Checklist para o Lançamento

Pode ser útil criar uma lista de todas as atividades que serão necessárias para o conceito do design chegar ao lançamento – estas podem variar de projeto para projeto, mas há ações comuns a ter em consideração:

1. Feedback do design avaliado e quaisquer alterações feitas;
2. Fotografias utilizadas ou imagens criadas;
3. *Pack Copy* criado e verificado (enumerar as várias pessoas que precisam de fazer isto, por exemplo, Técnico/NPD/ Marketing);
4. *Pack Copy* inserido no design e ilustrações criadas;
5. Todas as alterações reavaliadas, verificadas e aprovadas (mais uma vez enumerar as várias pessoas que precisam de o fazer, por exemplo, Técnico/ Engenharia/ NPD/ Marketing/ Verificações Legais Externas);
6. Designer informa que o design tem aprovação final;
7. Designer prepara ficheiros para a gráfica;
8. Gráfica confirma que os ficheiros foram convertidos com sucesso para permitir o início da execução de impressão;
9. Versão final verificada e aprovada;
10. Entrega de impressão para o armazém;
11. Embalagem final verificada e entregue à equipa de produção para o primeiro fabrico.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dá uma vista de olhos: 3 Empresários irlandeses inspiraram-se nos sabores da Califórnia para criar uma marca que garante que traz sabor e diversão ao setor da alimentação saudável.

A sua característica cor laranja ensolarada e brilhante forma um pano de fundo para o seu design, que é reproduzido em todos os produtos que oferecem desde molhos a snacks e temperos.

As mensagens de saúde são transmitidas numa série de círculos na base de cada embalagem.



Marketing e Investigação Contínua

Tendo dedicado todo este tempo e esforço para lançar o seu redesign ou o novo design do produto no mercado, não se esqueça de promovê-lo!

Inclua o seu novo design nas suas campanhas de marketing e baseie-se no que aprendeu nas sessões de feedback com o seu cliente.

Os esforços que fez para obter o melhor design da embalagem possível e implementá-lo eficazmente, pagará o seu investimento apelando aos seus consumidores-alvo, permitindo que o seu produto se destaque e seja vendido facilmente.

É uma parte crucial da sua estratégia de vendas, por isso, à medida que avança, reveja continuamente o seu sector do mercado para perceber como está a evoluir, o que os seus concorrentes estão a fazer e alterações das necessidades ou comportamentos dos consumidores.

Desta forma, pode adaptar o seu design para se manter relevante e impactante, impulsionando assim o crescimento das vendas.

DESIGN DE ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS NA REGIÃO AHFES



Dê uma vista de olhos: A marca de lacticínios irlandesa Glenisk comercializa uma gama de iogurtes proteicos com formatos de embalagem concebidos para tornar os seus produtos fáceis e convenientes de usar.

O estudo de mercado terá influenciado as suas decisões sobre como, quando e onde os clientes querem usar os seus produtos e, por isso, os seus pacotes de pequenos-almoços apresentam o iogurte taça principal, com uma secção superior separada contendo uma variedade de coberturas crocantes que são adicionadas no momento da refeição para fornecer uma nutrição extra e uma textura contrastante.

A caixa hexagonal "Go Shots" oferece um multipack a partir da qual os consumidores podem beber um iogurte, ideal para as lancheiras ou para comer em movimento.



Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e vantajoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PMEs (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi desenvolvido pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico INTERREG.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outras formações disponíveis, [clique aqui](#).



EUROPEAN UNION



Este projeto é cofinanciado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento
Regional
através do Programa INTERREG Espaço
Atlântico



Agradecimentos

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)

Exemplos dos produtos recomendados pelos Parceiros do Projeto AHFE