



Embalagem do Queijo de Cabra Capri Nutri¹

Daniella Nunes TAVARES²

Andreza Jackson de VASCONCELOS³

Jakson Andrey Sousa de OLIVEIRA⁴

Ana Paula de Nazaré FREITAS⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Como produto da disciplina laboratorial de “Mídias Impressas” do 5º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPA, a equipe optou pela criação de um projeto de embalagem para uma marca fictícia de queijo de cabra, a Capri Nutri, tendo como proposta divulgar as propriedades nutricionais do leite e do queijo de cabra e assim gerar o maior interesse pelo produto, ampliando o *target* de consumidores de queijo de cabra na região metropolitana de Belém.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; design; embalagem; queijo.

INTRODUÇÃO

A embalagem do queijo de cabra Capri Nutri foi projetada pensando no perfil do público consumidor de leite e queijo de cabra no Brasil e nas vantagens e benefícios que o consumo desses produtos pode trazer a esses consumidores. Mas quem é esse consumidor? Quais as vantagens que se tem ao tomar e comer leite e queijo de cabra? Na pesquisa feita em busca desses dados encontramos informações muito relevantes sobre esses consumidores, sobre esse mercado e sobre as vantagens nutricionais do leite de cabra em relação ao leite de vaca.

O público é formado majoritariamente por crianças com idade inferior a 6 anos que apresentam sintomas de alergia ao leite de vaca, e mulheres com mais de 40 anos que têm osteoporose ou que usam os produtos para outros fins terapêuticos. E há também aqueles que preferem pagar mais caro para consumir um alimento mais saudável, mais nutritivo e de gosto mais apurado.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Transdisciplinar da Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: daniellanunest@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: andrezapublicidade@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: jakson.andrey@yahoo.com.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: anapaula.freitas@gmail.com.



No Brasil, o leite de cabra e os seus derivados vêm conquistando mercado, mas seu consumo ainda é muito reduzido se comparado ao de muitos países europeus, onde o consumo de leite de cabra sempre foi mais valorizado que o de vaca. Durante milênios a regra era beber leite de cabra e não de vaca. Porém, a intensificação da pecuária e o surgimento de pastos artificiais, provocou a mudança de posição. O leite de vaca, muito mais fácil de ser produzido, se multiplicou, acompanhando o aumento da população humana, enquanto que a produção de leite de cabra estacionou (A criação da Cabra & da Ovelha no Brasil, p.72).

Com cerca de 12.8 milhões de cabeças, o Brasil possui o nono maior rebanho caprino do mundo, mas contribui com apenas 1,3% da produção de leite de cabra (FAO, 1995). Se analisarmos, o baixo consumo de produtos caprinos no Brasil se deve a vários fatores: a maioria das pessoas que compram leite ou queijo de cabra são aquelas que os consomem por não poderem tomar leite de vaca, devido alguma alergia ou intolerância. Ou seja, compram porque não têm opção. Muitos brasileiros nunca experimentaram leite de cabra na vida e nunca se interessaram em saber onde vendia, devido sua pouca divulgação, seja na grande mídia, seja nos pontos de venda. A má distribuição dos produtos e o preço mais elevado em relação ao leite de vaca são outros fatores que contribuem para o desinteresse pelo consumo contínuo.

Dentre todos os fatores citados, o maior problema está na não divulgação desses produtos, que, devido suas propriedades e benefícios, tinha tudo para conquistar o mercado. Numa sociedade, onde a busca pela saúde e bem estar é constante, produtos como estes teriam aceitação quase que imediata se tivessem a devida divulgação de suas vantagens nutricionais. O interesse e a maior procura pelos consumidores chamaria a atenção dos empresários que passariam a produzir mais, a investir na melhor distribuição e em tecnologias para o barateamento da produção e conseqüentemente do produto.

Dentre as várias vantagens do leite de cabra em relação ao leite de vaca podemos destacar o fato de ser menos alergênico, mais digestivo, menos gorduroso, ter 30% menos colesterol, 20% a mais de cálcio, ser rico em vitaminas, proteínas e sais minerais, ser alcalino como o leite materno, e ser usado para vários fins terapêuticos, como contra tuberculose, distúrbios gastrointestinais e minimização dos efeitos colaterais da quimioterapia, etc. Segundo



Charles Atinkson, um alimento tão poderoso, é o mais seguro e melhor para todos os fins, porém o fato de não ser suficientemente conhecido faz com que essa verdade seja colocada em dúvida por muitos. E o autor ainda:

Aí está uma bebida sadia, não superada por nenhuma outra. Contudo, há ainda inúmeras pessoas que jamais provaram este rico, delicioso e cremoso leite. Alguns não sabem onde obtê-los. Outros, talvez a maioria, são induzidos a preconceitos contra ele. Boa parte, entretanto, simplesmente não teve a idéia de experimentá-lo. (Castro, p.136).

Diante destas informações o ideal para o desenvolvimento da embalagem seria focar na divulgação e no enaltecimento das propriedades nutricionais do produto. Por isso nada mais sugestivo do que traduzir essa certeza já na criação do nome da empresa, Capri Nutri.

2 OBJETIVO

O trabalho tem como objetivo primeiro comunicar a existência da marca Capri Nutri e os benefícios de se consumir leite de cabra e seus derivados, através da criação de uma embalagem diferente, informativa e de formato chamativo, para que tenha o devido destaque entre as concorrentes no ponto de vendas, e a partir disso, gerar o maior interesse do consumidor pelo produto e ampliar o *target* de consumidores de leite de cabra e derivados na região metropolitana de Belém, passando a ser procurado mais por pessoas que estejam em busca de suas vantagens nutricionais e seu sabor diferente.

3 JUSTIFICATIVA

Observando as embalagens de leites e queijos de cabra presentes em alguns supermercados de Belém, percebemos o desinteresse dos fabricantes em investir em embalagens atraentes, que chamem a atenção do público, contribuindo assim para que estes produtos continuem no anonimato. Parece que eles não percebem que a embalagem não é apenas um recipiente criado para acondicionar seus produtos, e sim a mídia mais direta de divulgação dos conceitos da empresa e do produto junto ao consumidor no ponto de vendas.

É comprovado o poder que a embalagem tem de seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto que talvez nem estivesse procurando. A embalagem é muitas vezes



usada como critério de escolha entre uma marca e outra, por isso sua elaboração deve ser muito bem pensada, tentando traduzir ao máximo as características do público consumidor, para que a empatia e o interesse se dêem de forma instantânea.

No caso da Capri Nutri, o consumidor que se deseja atingir é aquele que se preocupa com a saúde e o bem estar, e que não tem receio em experimentar coisas novas desde que haja a promessa de satisfação. Um consumidor que procura produtos saudáveis e saborosos, sofisticação, e é exigente em suas escolhas. E foi visando na identificação instantânea desse consumidor que a embalagem do queijo Capri Nutri procurou explorar o conceito de saúde e se valer de outros artifícios para chamar sua atenção.

Segundo Fabio Mestriner, (2005, p.14) o consumidor é o rei e por isso “faz enorme diferença, na competição de mercado, saber mais sobre o consumidor e como ele age em situações de escolha, compra e utilização de seus produtos”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O projeto de embalagem do queijo Capri Nutri tomou como base o método de design do professor Fabio Mestriner, ensinado no livro Design de Embalagem – Curso Avançado (2005, p.35-42) que tem como ponto central a elaboração de uma “Estratégia de Design” feita com base em estudos traçados antes de se iniciar a diagramação da embalagem propriamente dita. A montagem desta estratégia é dividida em 4 passos, que são: Passo 1 – Definição do problema, Passo 2 – Conclusões do estudo de campo, Passo 3 – Premissas básicas para o design e Passo 4 – Estratégia de design.

Em nosso projeto o Passo 1 foi a fase em que fizemos as pesquisas (sobre o produto, os consumidores e o mercado) e montamos o *briefing*, definindo os objetivos e o problema a ser resolvido. No Passo 2 fizemos um relatório descrevendo as conclusões tiradas da pesquisa feita nos supermercados de Belém. No Passo 3 fizemos uma lista com as informações e elementos visuais que necessariamente precisariam constar na embalagem e no Passo 4 foi a fase da criação em si, em que definimos o nome da empresa, o formato, o material, as cores e texturas, as imagens, os efeitos visuais, etc.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A mascote

A mascote que assina junto à marca foi criada com o objetivo de passar simpatia e leveza à mesma. Diferente das concorrentes, a Capri Nutri traz como proposta a imagem da cabra leiteira não de forma realista e sem expressão, mas sim animada e com fisionomia marcante. Visualmente tem o poder de chamar mais a atenção de mulheres e crianças, que por sua vez são o principal público consumidor desse produto. Os outros elementos gráficos que compõem a assinatura foram criados para reforçar a imagem de rústico, de natural, de proveniente do campo, de saudável.



Figura 01 – Marca e mascote desenvolvidas para a Capri Nutri
Fonte: arquivo dos autores

5.2 As cores

Destacamos como uma das principais cores da composição da embalagem a cor vinho da assinatura da marca e da maioria dos textos, que passa a ideia de sofisticação, feminilidade e força, e também faz relação ao próprio vinho tinto, pois consumidores de queijo gourmet costumam tomar vinho como acompanhamento ideal para esse tipo de produto. E os dois tons de amarelo da estampa xadrez que transmitem a leveza da vida no campo. Os tons marrons que também aparecem na composição reforçam a ideia da vida no campo com a representação do rústico, do natural, da madeira.

5.2 O formato

O formato não convencional adotado na embalagem teve inspiração no perfil não convencional do consumidor, que paga bem mais caro para consumir um produto diferente, de gosto apurado, sofisticado e que normalmente não vê isso traduzido em sua embalagem. Seu formato triangular remete a uma fatia de um grande queijo redondo.

Segundo Mestriner (2005, p.52) “A forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem” pois “tem um efeito marcante na identificação de um produto” E ainda afirma:

Na fase de estratégia do projeto, sempre que houver espaço para a adoção de uma forma diferenciada, esta deverá ser buscada, pois nada expressa de maneira tão evidente a personalidade do produto. Formas diferentes não são exclusividade de frascos e garrafas.(MESTRINER, 2005, p.52)

5.3 Outros elementos

Em consonância com a ideia de ressaltar e divulgar as vantagens nutricionais do produto, a embalagem apresenta o slogan “Mais sabor e nutrição” e um splash com a inscrição “Muito mais saudável que o queijo de vaca”, sem falar no espaço “Curiosidades”, destinado a divulgar as propriedades do leite e do queijo de cabra e contar fatos curiosos da história da utilização do leite de cabra. Existiriam três tipos de embalagem, cada uma vindo com três curiosidades diferentes.



Figuras 2 e 3: Fotos da fase frontal e da fase curva da embalagem



6 CONSIDERAÇÕES

Com este trabalho pôde-se constatar a importância em se investir no trabalho de design de embalagens como meio de destacar um produto entre os demais, e divulgar os conceitos e valores defendidos pela marca. Pôde-se perceber também a importância da embalagem como ferramenta estratégica de comunicação no ponto de vendas.

A busca pela inovação deve ser uma meta constante para nós, profissionais da área, que devemos estar sempre atentos para a possibilidade de implementar algo novo e assim ajudar da melhor forma o cliente a crescer, pois a inovação é o atributo mais desejável de uma nova embalagem.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Criação da Cabra & da Ovelha no Brasil. Disponível em:
<<http://www.leitedecabra.com.br/>>. Acesso em: 15 jun 2010.

Rebanho caprino, por país (FAO 1995). Disponível em:
<http://www.capritec.com.br/art06.htm>. Acesso em: 17 jun 2010.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Avançado.** 2 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ANEXOS

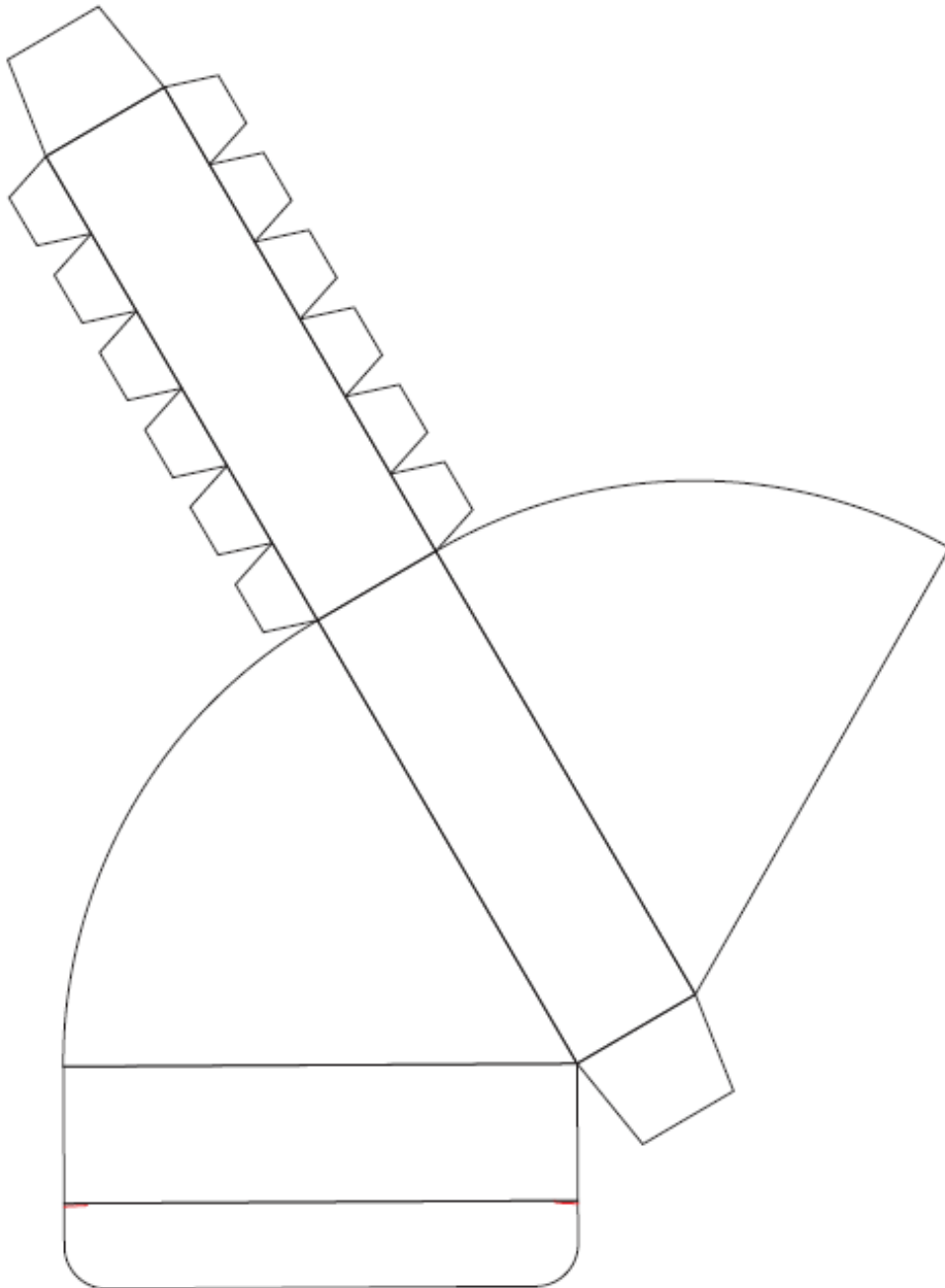


Figura 4: Faca da embalagem

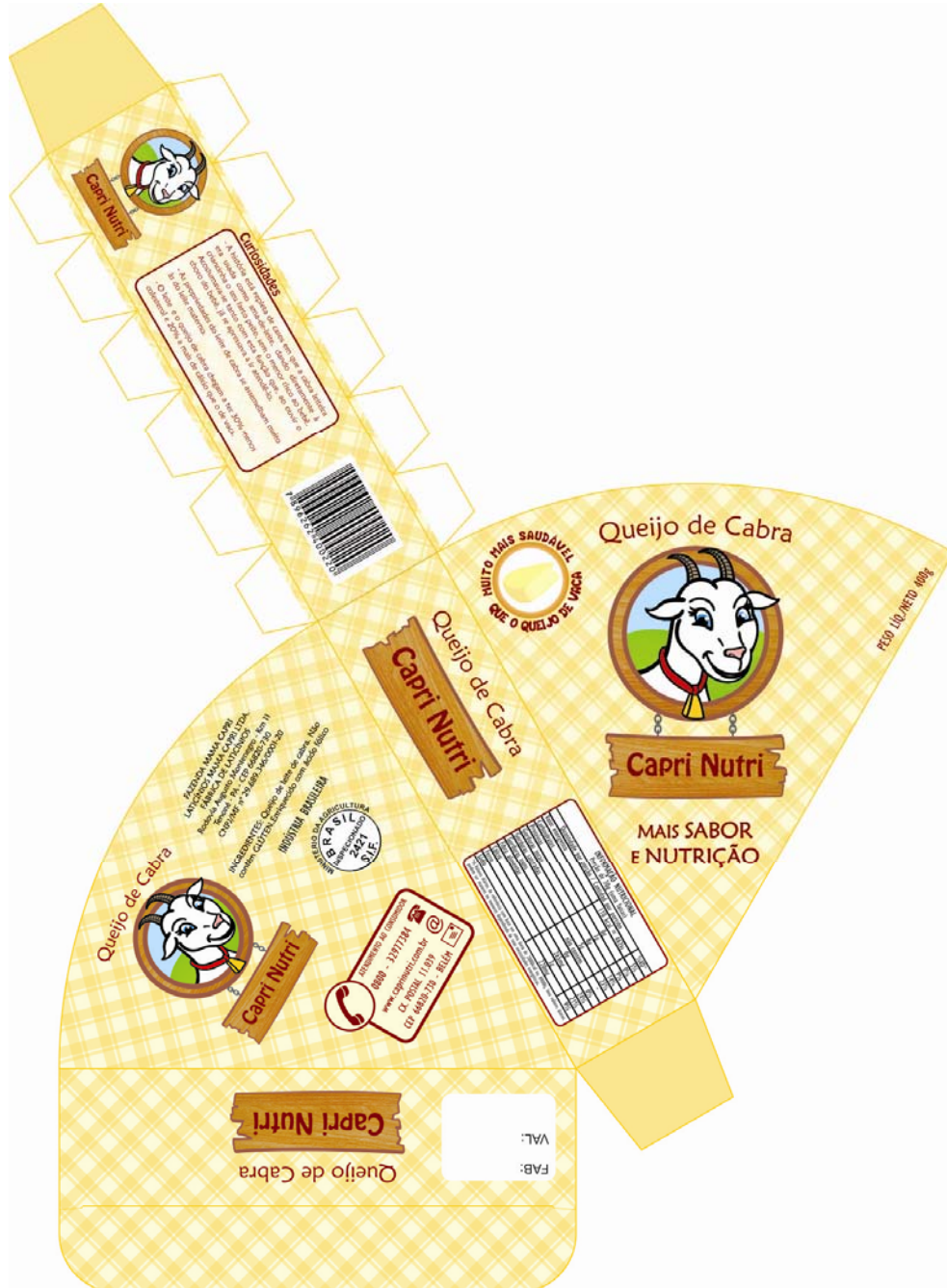


Figura 5: Embalagem aberta