



Projeto Específico de Design – Pharmaton 2008¹

Lucas BONINI²
Carlos MITSUNAGA³
Giuliano ODONE⁴
Vinicius ARANHA⁵
Andreas Belck⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

Foi realizado na ESPM em parceria com a empresa farmacêutica Boehringer Ingelheim e o NPMF (Núcleo de Pesquisa em Marketing e Finanças) o Projeto de Pesquisa e Inovação Integrado Boehringer Ingelheim e o Polivitamínico Pharmaton. Este artigo tem por objetivo demonstrar o processo de criação e desenvolvimento da nova identidade de marca proposta pelo grupo vencedor da competição para o polivitamínico Pharmaton. Neste processo, apresentamos uma nova identidade visual, apoiada principalmente em um conceito de “transparência” do produto perante seu consumidor. Além disso, aprofundamos sua segmentação, criando o Pharmaton 60 cápsulas; comunicando o Pharmaton 100 cápsulas como um produto “família”; e criando o Pharmaton em cartelas, possibilitando uma maior praticidade ao produto. Esse processo de inovação e criação apóia-se na importância do design como fator de diferenciação do produto.

PALAVRAS-CHAVE: design; embalagem; transparência.

1 INTRODUÇÃO

Um dos critérios de avaliação do concurso designava-se aos “projetos específicos”, que no caso, um deles era o de design. Após uma pesquisa de campo, onde pudemos conhecer o polivitamínico Pharmaton e seus concorrentes. Observou-se assim, uma fragilidade do produto, que se adequava muito mais a um remédio que necessitava de uma prescrição médica do que um medicamento OTC.

Pharmaton está dentro do grupo dos medicamentos de OTC's, O termo OTC vem do idioma inglês que significa "over the counter", ou seja, "sobre o balcão". São aqueles medicamentos que podem ser comercializados sem a necessidade de prescrição médica. No Brasil, estes produtos são conhecidos como MIP, sigla que significa Medicamentos Isentos de Prescrição. Esses produtos são indicados para combater dores, febre, cólicas e desconforto abdominais, prisão de ventre, estresse, fadiga e tosse.

O estresse e a fadiga são hoje um problema mundial. No Brasil, mais de 40% da população sofre de cansaço ou falta de energia e aproximadamente 30%, de estresse. Fazer exercícios regularmente e se alimentar bem às vezes não é possível devido à falta de tempo e excesso

¹ Trabalho submetido ao Projeto de Pesquisa e Inovação Integrado Boehringer Ingelheim e o Polivitamínico Pharmaton

² Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: lbonini@acad.espm.br

³ Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: kco.oyakawa@gmail.com

⁴ Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: giuodone@msn.com

⁵ Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: viaranha88@gmail.com

⁶ Professor coordenador do concurso Pharmaton, email: abelck@espm.br



de atividades. Pensando na saúde, no bem-estar e na melhor qualidade de vida dos consumidores, a Pharmaton® Natural Health Produtos desenvolveu Pharmaton®.

Pharmaton é um suplemento especial para aumentar o seu bem-estar físico e mental. Contém uma combinação balanceada de vitaminas, minerais, elementos-traço e do extrato de Ginseng G115.

Quanto a sua extensão de linha, Pharmaton possui duas linhas de produto: Pharmaton, e Pharmaton Kiddi. Ambos possuem pequena abrangência, o primeiro possui dois formatos, um de 30 cápsulas, e outro de 100 cápsulas. O segundo não é vendido na forma de cápsula, e sim como xarope (120 ml).

Ao longo dos anos, a embalagem dos produtos, de modo geral, vem ganhando força no mercado e se tornou uma importante ferramenta de marketing, capaz de auxiliar na decisão de compra de um produto.

O setor farmacêutico segue uma série de restrições em relação às embalagens de seus produtos, mas isso não deve ser um obstáculo para o desenvolvimento daquele que pode se tornar um diferencial para a marca dentro de um mercado com muitos concorrentes.

A embalagem de Pharmaton é composta pela embalagem primária, o frasco de vidro, e uma embalagem secundária, a caixa de papelão.

Em relação ao preço atribuído no caso de Pharmaton, concluímos que ela possui alta qualidade e alto preço em relação aos seus principais concorrentes. Ou seja, ela pratica a estratégia de preço Premium, tendo como seu principal diferencial o extrato de Ginseng.

2 OBJETIVO

De acordo com o briefing do trabalho observou-se que Pharmaton antes de ser lançado em 1997 no Brasil como um medicamento OTC, Pharmaton originalmente era um produto de transcrição médica, desta forma justificou-se o fato de sua aparência ter um visual sério e considerado não moderno. Sua embalagem de vidro marrom e sua tampa dourada comprovam esse fato. Além disso, o custo da embalagem de vidro é muito mais alto que da embalagem de plástico ou até de papelão, usadas pela concorrência.

Desta forma, o objetivo do projeto é preparar um Plano de Marketing para a marca Pharmaton continuar forte no mercado, parar de perder “market-share” e retomar o caminho do crescimento.

Assim, o grupo percebeu que o design de embalagens é um fator determinante na escolha de um produto, não sendo somente algo colorido em uma gôndola, mas sim utilizar o design como uma ferramenta de comunicação direta com o consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

Ao longo do tempo, mecanismos de comunicação foram aprimorados, novas tecnologias foram desenvolvidas, e os produtos se transformaram. Observamos hoje em dia muitas marcas com história e solidez competitiva no mercado brasileiro. No entanto, as marcas perceberam que para atender as necessidades deste novo consumidor moderno seria necessário transformações tecnológicas que se aplicam ao design e as embalagens dos produtos.

A inovação em embalagens é um poderoso recurso de marketing. Novos materiais, novos processos de rotulagem, novos sistemas de abertura, de dosagem, de exposição são diferenciais de impacto ao consumidor. Incorporar novas linguagens, recursos visuais, romper com a linguagem da categoria em que o produto compete são ações poderosas contra as quais resta à concorrência um único recurso - correr atrás. Esse é um fator decisivo no novo cenário competitivo.

(MESTRINER, 2007, p.23).



É a partir deste intuito de inovar, e entendendo o momento em que Pharmaton se encontrava no mercado brasileiro de medicamentos de livre transcrição (OTC's), que se propôs a embalagem com a estratégia da campanha do polivitamínico, que se propunha a ser um produto mais jovial, distanciando-se da característica de remédio de alguns *player's* concorrentes de mercado.

Todos os concorrentes presentes no ponto-de-venda compõem a “categoria” em que o produto compete. A compreensão da linguagem visual da categoria é de grande importância no estudo de campo, pois o produto compete e é visto pelo consumidor dentro da categoria e ao lado dos produtos com os quais concorre (MESTRINER, 2007, p.46).

Desta forma, a oportunidade estava em inovar e romper com a linguagem visual da categoria criando algo novo, tanto visual como estruturalmente, com o intuito de gerar uma diferenciação positiva pela novidade de sua proposta em relação a mesmice da categoria.

Como sabemos, no cenário que até então Pharmaton se encontrava, o produto líder de mercado era Centrum, assim, observou-se a necessidade de competir em uma posição de rival, ou seja, para que justificássemos nosso objetivo de que Pharmaton pudesse viabilizar seu crescimento tanto em participação de mercado quanto em sua imagem de marca (*brand equity*), precisávamos usar estrategicamente a embalagem para que pudéssemos obter vantagem competitiva no ponto-de-venda, investindo assim em novas tecnologias, em novos recursos de impressão e rotulagem e dispositivos de abertura e fechamento que superassem os de Centrum.

Inovações bem-sucedidas de embalagens são os mais poderosos conceitos de marketing que um produto pode apresentar no ponto-de-venda. A busca da inovação constitui conceito obrigatório e deve ser perseguida em todo projeto, por mais simples que seja (MESTRINER, 2007, p.38).

Para que Pharmaton se sobressaísse em sua categoria, apoiamos nosso desenvolvimento de embalagem em três das quatro estratégias clássicas, básicas para posicionar um produto na competição por gôndola, propostas pelo professor Fabio Mestriner (2007, p. 43),

1. Podemos inovar e criar algo que não existe naquela categoria, fazendo com que o produto se diferencie e apele para a curiosidade do consumidor.
2. Quando nosso produto compete em uma categoria cuja linguagem visual se unificou, podemos romper com essa linguagem, fazendo com que todos os participantes se pareçam, menos o nosso produto.
3. Podemos estabelecer um novo padrão visual em categorias que estão defasadas ou cujo mercado ainda não adotou a linguagem moderna de embalagem ou as novas tecnologias existentes.

O professor Francisco Gracioso (apud MESTRINER, 2007, p 23) afirma que “Se eu fosse um gerente de marketing e tivesse um único cartucho para gastar com meu produto, eu gastaria com a embalagem”, desta forma, podemos entender a embalagem como também uma importantíssima ferramenta de marketing, através do qual pode-se realizar ações como tornar um produto mais competitivo: obtendo vantagem no ponto-de-venda com um visual mais chamativo; destacando algum atributo do produto que o coloque em vantagem; aumentando o valor percebido do produto; agregando significado de forma que ofereça algo que o concorrente não esteja oferecendo. Outra possibilidade de ação, é tornar a embalagem um eficiente meio de comunicação: comunicando promoções, descontos, lançamentos etc; fazendo propaganda do próprio produto, de sua linha e até da própria empresa; oferecendo kits de produtos combinados; servindo de veículo de marketing direto, incluindo folhetos, cupons, brindes e outras informações dentro da embalagem.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O bom design de embalagem é aquele que responde positivamente aos fatores críticos, como proteção, armazenamento e transporte, favorece a fabricação da embalagem pela indústria e pelo seu desempenho na linha de envase do embalador, comunica corretamente os atributos diferenciados pelo produto chamando a atenção do consumidor e despertando o desejo de compra. (MESTRINER, 2007, p 32).

Entendendo que o design é o principal diferencial percebido dos produtos de consumo e sendo um fator relevante e decisivo na decisão de compra, decidiu-se após o estudo de campo enunciado anteriormente e, alinhando à estratégia da campanha criada para Pharmaton, propor uma nova embalagem que tivesse suas características mais atreladas ao perfil das embalagens de suplementos alimentares, principalmente os tomados por aqueles que buscam aumentar a massa muscular. Assim, a embalagem deixará de ser feita de vidro e passará a ser produzida em polímero, um plástico socialmente responsável que é mais facilmente recicláveis. Também deixará de ter uma embalagem secundária de papelão, sendo comercializada apenas no pote que envolve o produto. O pote como um todo será transparente, mas o conteúdo da embalagem não aparecerá totalmente, apenas uma parte, pois toda a embalagem será recoberta por um rótulo fixo. Essa parte do interior que aparecerá será o desenho de uma parte do cérebro de uma silhueta de cabeça que ilustrará o rótulo.

O interessante nesse rótulo é que o produto no interior da embalagem refletirá de fato uma imagem que se assemelha muito a um cérebro. A medida que o produto vai acabando, a “imagem” do cérebro começará a sumir, brincando com a idéia de que para continuar tendo o cérebro em perfeito estado é preciso repor, ou seja, recomprar o Pharmaton.

Assim acreditamos que a nova embalagem de Pharmaton seja inovadora, atrativa e que principalmente remeta ao conceito de “transparência” ao consumidor.

A transparência é ao mesmo tempo uma característica do material que se transforma em um atributo da embalagem. O significado decorrente de conseguir ver o que está dentro da embalagem é a confiança em relação ao que está comprando

(MESTRINER, entrevista pessoal, 2009).

Entendemos que a transparência na embalagem é algo que pode se tornar um atributo exclusivo de grande diferencial competitivo para o polivitamínico Pharmaton.

A transparência, entretanto, era um atributo exclusivo das pedras preciosas até que o vidro veio trazer esta possibilidade para os produtos artesanais e depois industriais. Durante centenas de anos a transparência foi exclusividade do vidro e seu monopólio absoluto. Tanto que vidros e cristais serviram de base para a confecção de objetos de grande valor que fizeram a fama dos cristais da boêmia dos vidros coloridos artísticos e da cristalaria fina espalhada pelo mundo [...] Com sua chegada, o plástico criou uma alternativa ao atributo transparência, estendendo seu campo de ação a partir dos filmes flexíveis até chegar aos plásticos rígidos moldados por injeção do material derretido no molde ou pela tecnologia de sopro que permite produzir em grande escala e com baixo custo [...] Todo este esforço das indústrias no desenvolvimento de novos materiais se justifica pelo fato da transparência ser uma expressão e um atributo altamente valorizado nos produtos de consumo.

(MESTRINER, 2008, p 2 e 3)



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Observamos na embalagem proposta a utilização de um novo material, o polímero, decorrente de uma nova tecnologia. Sendo assim, por utilizar um novo material, por explorar a transparência no design visando a sua utilidade para o consumidor no momento do manuseio do recipiente, pode-se considerar que essa embalagem apresenta aspectos inovadores.

Isto se aplica também aos conceitos de imagem e efeitos visuais utilizados nas novas embalagens de Pharmaton, de maneira que altera-se e cria-se novos contextos para o posicionamento do produto.

É importante ressaltar a importância da utilização das cores na embalagem, uma vez que sabemos que as cores são uma ferramenta muito importante, por se tratar de um código de fácil assimilação e que tem como principal objetivo chamar a atenção do consumidor com um significado interessante. Foi assim que apostou-se na utilização de uma cor forte, que pudesse remeter ao novo posicionamento proposto para Pharmaton. Escolhemos o laranja como cor principal do produto. Segundo NEGRÃO (2008: p. 174), observamos o laranja, como cor predominante; uma cor que simboliza ação, comunicação e generosidade, aspectos estes condizentes com o perfil de consumidor do polivitamínico.

6 CONSIDERAÇÕES

Por se tratar de um componente obrigatório do custo do produto, um bom design representa um investimento proporcionalmente muito pequeno cujo resultado pode significar a vida ou a morte de um produto de consumo razão pela qual cada vez mais empresas estão tomando consciência da importância do bom design de embalagem e recorrendo a agências especializadas na prestação deste serviço.

A embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas que pretendem ter um lugar de destaque no futuro de suas áreas de atividade precisarão fazer dela algo realmente importante em sua gestão empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Design de embalagem. Novatec, São Paulo, 2008
MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem: curso avançado. Pearson, São Paulo, 2005.
MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem: curso básico. Pearson, São Paulo, 2001.
MESTRINER, Fabio. Gestão estratégica de embalagem. Pearson, São Paulo, 2007.

Artigos:

- MESTRINER, Fabio. Importância do Design de embalagem, 2007.
MESTRINER, Fabio. Importância da boa embalagem. 2007.
MESTRINER, Fabio. Embalagem é tudo. 2007.
MESTRINER, Fabio. Magia da transparência. 2008.
MESTRINER, Fabio. Transparentes. 2006.
HOLT, Douglas B. Como as marcas se tornam ícones. Cultrix, São Paulo, 2005.
GURGEL, Floriano do Amaral. Administração da embalagem. Thomson, São Paulo, 2007.
Projeto de Pesquisa Inovação integrado – Briefing.