



Di Prada¹

Rafaello Furlani DESTÉFANI²

Filipe FREIBERGER³

Deivi Eduardo OLIARI⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI - Indaial, SC

RESUMO

Ao tratar-se de embalagens, em específico de rótulos, pode-se dizer que está se falando da identidade do produto, da roupagem, de como o consumidor o enxerga neste mercado tão exigente e competitivo. Um bom rótulo, com referências concretas, bom apelo emocional e comunicação voltada ao público certo pode, em muitas vezes, agregar valor à marca e elevar sua participação de mercado. Este trabalho foi elaborado de forma interdisciplinar, no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, com o intuito de aplicar um mix entre teoria e prática e estimular a criação de diferentes formatos e peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Rótulo; Comunicação; Embalagem; Produção Gráfica.

1 INTRODUÇÃO

Normalmente, existem dois tipos de embalagem, a de consumo e a de transporte. Porém, dentre as duas citadas a que mais exige do profissional de publicidade e propaganda é, sem dúvida, a embalagem de consumo. Isso se dá devido a dois fatores essenciais: o primeiro é que a criação está diretamente ligada ao ofício do diretor de arte e o segundo é que faz parte da divulgação e de todo o projeto de comunicação do produto.

Além de ser funcional, a embalagem deve ser atraente e seduzir o consumidor a

¹ Trabalho submetido ao XVI Expocom, na categoria Áreas Emergentes, modalidade Embalagem, como representante da Região Sul.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: rafaello.design@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: filipedesenho@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br



comprar o produto. Atualmente, desenvolver uma embalagem que realmente se destaque entre os concorrentes não é tarefa fácil, pois além de acompanhar a elaboração do produto e sua comunicação visual, deve também seguir a mesma linha das ações de *marketing* e o comportamento do produto junto ao consumidor.

Quando o assunto são os rótulos, praticamente todos os conceitos utilizados na elaboração da embalagem podem ser aplicados e devem ser seguidos. Ter conhecimento das normas técnicas exigidas pelos órgãos públicos também é indispensável, mas o bom senso e o bom gosto ainda reinam nesta hora.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi elaborado de forma interdisciplinar, com o intuito de aplicar o *mix* entre teorias e práticas e estimular a criação de diferentes formatos e peças publicitárias. A marca escolhida foi a Di Prada Produtos Artesanais, empresa que fabrica geléia de frutas naturais. Esta empresa foi escolhida por apresentar uma nova proposta, diferente de seus concorrentes. Sua proposta era a de lançar sua marca e seus produtos para públicos de classes mais elevadas que, geralmente, não correspondem a maioria dos consumidores deste tipo de produto.

3 JUSTIFICATIVA

Como a marca Di Prada estava sendo inserida no mercado local, e não havia sido planejada nenhuma ação de propaganda, a opção foi a de elaborar um rótulo que correspondesse às metas e aos objetivos da empresa e que também tivesse uma comunicação voltada ao público-alvo da marca.

Segundo Cesar (2006, p 135), “embalagem precisa integrar-se ao consumidor. Se ele gostar, 50% da compra está garantida.”

O principal objetivo deste rótulo era o de seduzir um consumidor com alto poder aquisitivo, acostumado a não trocar seus produtos de confiança por qualquer outro sem que valha a pena. Este rótulo precisaria despertar vontades, criar tendências, entre outros fatores.



Outro diferencial da marca era a fabricação de geléias com sabores de frutas um tanto quanto exóticas neste mercado. Caju, maracujá, maçã, são alguns dos sabores que a Di Prada oferece aos seus consumidores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O rótulo foi elaborado em um formato diferenciado, que necessita de cortes especiais no momento de produção. Além disso, todos os rótulos da linha de geléias da Di Prada diferenciam-se entre as cores, correspondentes cada uma a seu sabor e a fruta representada.

De acordo com Farina (1990, p. 178):

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve (sic) e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença de cor na embalagem representa um valor indiscutível.

Para mostrar ao consumidor que os produtos da Di Prada eram novos e únicos neste mercado, optou-se pelas imagens das frutas serem todas desenhadas, passando assim, a impressão de originalidade e que tudo era de produção própria.

Como possui dimensões pequenas, os elementos têm que estar em sintonia para não haver ruídos na comunicação. Williams (1995, p. 27) defende que “segundo o princípio de alinhamento, nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo da página.”

Através das fontes, utilizou-se uma linguagem fina e objetiva que facilita o entendimento e eleva o valor da marca perante o público.

Além disso, o rótulo dá ao produto um ar imperial, soberano e requintado, valores que são apreciados pelo público-alvo do planejamento de comunicação.

Os *softwares* utilizados na criação e diagramação do rótulo Di Prada, foram o *Adobe Illustrator*, essencial para a ilustração e o *Corel DRAW*, muito útil na elaboração e montagem dos elementos, além de ser indispensável na finalização gráfica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Di Prada surgiu no início de 2008, na cidade de Ascurra, em Santa Catarina. Seu foco



é a produção de produtos artesanais, no segmento de geléias de frutas. Possui um público-alvo formado pelas classes B e C, exigentes e críticas quando o assunto são alimentos fabricados de forma artesanal.

Seu principal diferencial é a produção de geléias de frutas que normalmente não são exploradas pela concorrência, tais como caju, maracujá, maçã, carambola, entre outras. No mercado local, possui alguns concorrentes que podem ser considerados indiretos, por serem cooperativas de produtores rurais que não competem com a Di Prada por focarem seus produtos em públicos diferentes.



6 CONSIDERAÇÕES

De nada adianta uma campanha bem elaborada, com planejamento e pesquisa detalhados, se no momento da decisão de compra do consumidor, no PDV, a embalagem ou o rótulo pecam na finalização, na criatividade ou na originalidade. Este é



um fator que, em muitos casos, não leva ao ato da compra e ainda, pode criar uma imagem negativa, não só do produto, mas da marca e a todas as coisas inerentes a ela.

A elaboração do rótulo Di Prada foi essencial para a compreensão de que nem só através de anúncios uma marca pode se diferenciar dos concorrentes.

Outro ponto a ser levado em consideração é o fato de que a criação e produção de peças não tão convencionais, como anúncios em jornal, revista e TV estimula o profissional a pensar e a executar novos formatos. Prepara o futuro profissional a entender que neste mercado, quando não se há verba o bastante, é preciso achar outros caminhos e se diferenciar pelo talento e pela criatividade.

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 6 ed. São Paulo: Callis, 1995.