

## Reformulação da Embalagem do Brilmax<sup>1</sup>

Gabriel Augusto Ferreira ROQUE<sup>2</sup>

Letícia Monteiro ROCHA<sup>3</sup>

Eduardo Perotto BIAGI<sup>4</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

**RESUMO:** Esta embalagem foi desenvolvida em disciplina do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), como forma de avaliação para formação de nota semestral. A proposta era a reformulação de uma embalagem. A embalagem escolhida para o trabalho pela dupla foi a de uma empresa de produtos de limpeza, a Brilmax, e a busca do trabalho foi para agregar valor - seja por meio da nova estética utilizada ou pela melhoria no manuseio - a uma já existente linha de produtos brilha alumínio. Deste modo, o design proposto para a nova embalagem também proporcionará uma comodidade e segurança para os usuários que adquirirem o produto Brilmax brilha alumínio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Embalagem; Brilmax; Redesign de embalagem; Brilha Alumínio.

## INTRODUÇÃO

Brilmax brilha alumínio é um produto de limpeza com três versões disponível no mercado: neutro, limão e maçã. O mesmo pertence a linha de produtos da empresa Alpes, a qual incluí-se no segmento de mercado de higiene, limpeza e polimento. Os atributos oferecidos pelo produto são: realce do brilho de utensílios de alumínio e inox puro, proporcionamento de limpeza rápida e sem esforço para o usuário.

Todas as qualidades estão sustentadas apenas nos benefícios químicos, sem a preocupação de uma embalagem que agrade aos “olhos” do público. Como o brilha alumínio é um produto menos comercial que uma lã de aço, o mesmo não tem tanta visibilidade nos prateleiras de supermercados e afins.

A solução para o produto ter uma atenção especial pelo público é oferecer uma embalagem segura, com qualidade em seu material de composição e que seja confortável para o seu manuseio.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Embalagem

<sup>2</sup> Aluno líder Gabriel Augusto Ferreira Roque . Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: gabrielroque1@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: natasha\_let@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: adobiagi@ucdb.br

<sup>5</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

## 2 OBJETIVO

O produto atual Brilmax não traz nenhuma qualidade, a não ser os benefícios químicos da utilização no processo de dar brilho ao alumínio sem esforço considerável. Aliando a qualidade preexistente, a reformulação da embalagem do produto Brilmax trará mais segurança e conforto para seus clientes.

Espera-se também que o novo *design* da embalagem estimule a compra do produto, através de novos clientes e os atuais da marca. A fomentação da venda será fator preponderante para o sucesso do produto.

## 3 JUSTIFICATIVA

A reformulação de uma embalagem passa por alguns critérios anteriormente definidos pelo setor de *marketing* de uma empresa. Se a embalagem já existente não faz o papel principal de proteger adequadamente o produto, não traz conforto ao manuseio e não é vendável, está na hora de mudanças.

Neste trabalho proposto foram identificados dois problemas e que merecem atenção: falta de conforto no manuseio, pois o modelo anatômico da atual embalagem é escorregadia e pouco atrativo o *design*, desta forma torna o produto pouco vendável.

De acordo com César (2006, p. 134) “a embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Sem dúvida embala os produtos e as vontades dos consumidores”. Na página seguinte César complementa a sua teoria afirmando que “uma boa embalagem, além de ser funcional, tem o objetivo de valorizar o produto e dar maior credibilidade à marca, despertando a vontade do consumidor de comprar”.

Neste sentido, um modo de diferenciar um produto no ponto-de-venda é fazer com que o consumidor seja atraído pela embalagem, mesmo que haja concorrentes próximos na gôndola.

A embalagem é o invólucro protetor do produto. Além de protegê-lo contra os danos materiais que o ambiente pode proporcionar, é uma poderosa ferramenta de comunicação. Com o desenvolvimento dos auto-serviços, as embalagens ganharam importância para vendas, tornando-se praticamente um vendedor silencioso das empresas. Com o aumento da concorrência, as embalagens passaram a ser consideradas como diferenciais de produtos. As empresas procuram usar cores e formas diferenciadas para tornar a oferta de seus produtos únicas. (LAS CASAS, 2010, p. 263)

Na reformulação da embalagem Brilmax foram seguidos os seguintes critérios: a) primeiramente a estética, com um visual que lembra produtos de limpeza (cores branco e azul

que lembram limpeza e a cor cinza que remete ao alumínio), b) traz também o conceito de moderna e vendedora, e c) na sua forma, a funcionalidade que o mesmo fornece com a alça anatômica para os dedos, deixando-o seguro para o manuseio.

As funções de usabilidade que este produto terá são: função prática, estética e simbólica. Segundo Filho (2006, p. 43) “a função prática está ligada à adequação do produto e às necessidades fisiológicas do usuário em termos, por exemplo: de facilidade de uso, prevenção de cansaço, oferta de conforto, segurança e eficácia de utilização do objeto”. Na função estética o autor (2006, p. 44) informa que “a função estética é o aspecto psicológico da percepção multissensorial que tem como atributo principal a fruição da beleza, do prazer e do bem-estar contemplativo em relação a um dado objeto, por parte do usuário”. Na última definição para função simbólica, o autor (2006, p. 4) diz que “tudo aquilo que provoca a atração visual, chama a atenção para si e o torna desejável – obviamente, implica um determinado modo de ser e de viver do usuário, inserido em um determinado grupo social.”

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

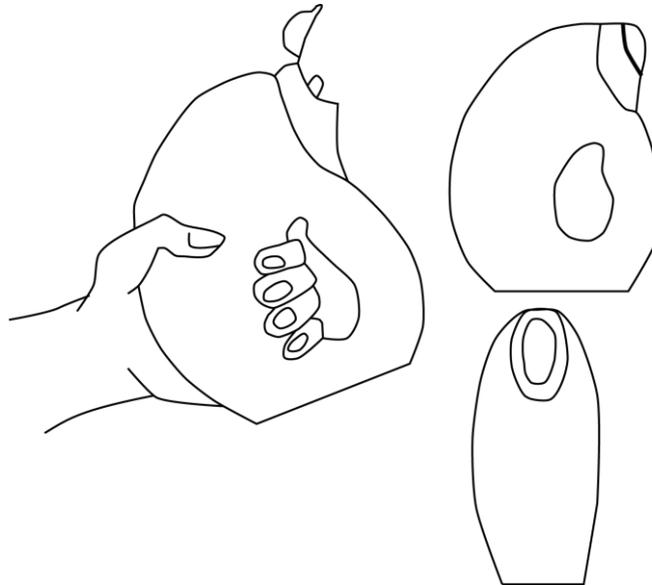
Todo profissional que trabalha com *design* de produto, deverá preocupar-se com a ergonomia, pois este é um processos de percepção sensorial do consumidor, que faz aceitar ou reprovar o que é oferecido. Dessa forma, devemos atentar ao que foi dito por Gomes *apud* Filho (2006, p. 45) no livro *Design do Objeto*.

[...] o designer deve também, de modo criativo, articular os conceitos e fatores ergonômicos básicos para conceber um objeto. Como, por exemplo, os que se referem ao atendimento dos requisitos práticos e conceituais de conforto, segurança, estereótipos populares, envoltórios de alcances, manejos etc. e os de percepção sensorial: visual, auditiva, tátil, gustativa, olfativa e cinestésica que são imprescindíveis para a melhor adequação do sistema Homem-máquina-ambiente no projeto do objeto e que, naturalmente, influenciará também a aparência do produto.

Já para Mestriner (2002, p. 31) “o bom *design* está no fato de ele agregar valor cumulativo a cada uma das etapas do processo, resultando ao final uma embalagem que eleva o trabalho de todos os envolvidos”. Neste dois conceitos, percebe-se que ao concluir todas as etapas do processo de fabricação de uma embalagem, a mesma precisará inevitavelmente chamar a atenção do consumidor, transmitir as informações básicas para a compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos complementares e agregar valor ao produto.

Diante das informações obtidas, começou-se o desenho do esboço, como podemos analisar na imagem a seguir.

Imagem 01 - Esboço da reformulação da embalagem



No início da construção do que seria a nova embalagem do Brilmax, pensou-se em como ficariam as posições dos dedos, como seria a abertura para liberação do líquido e o formato final com a visualização lateral e frontal.

Nesta etapa não tinha se pensado ainda nas transformações de cores e logotipo, pois a preocupação imediata era de desenhar um produto seguro e atrativo e que pudesse agregar valor além do técnico, mas psicológico.

O objetivo foi alcançado no resultado final quando todas as etapas foram concluídas nos *softwares* de edição *Adobe Illustrator e Photoshop*.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Conforme Mestriner (2002, p. 65) “o *design* de embalagem é um componente estratégico para a indústria de embalagem tanto quanto é para as empresas que utilizam as embalagens em seus produtos”. Na definição de Bonsiepe (1997, p. 28) “a maior parte do *design* é redesign, que faz parte de um processo de desenvolvimento no qual um produto existente é submetido a uma avaliação crítica para induzir melhorias funcionais, estético-formais e técnico-produtivas”.

Como podemos analisar nas imagens abaixo, a atual embalagem do Brilmax não traz nenhum atrativo estético e visual, o que dificulta a venda para o público que não conhece as vantagens do produto.

Imagem 02 – Embalagem original



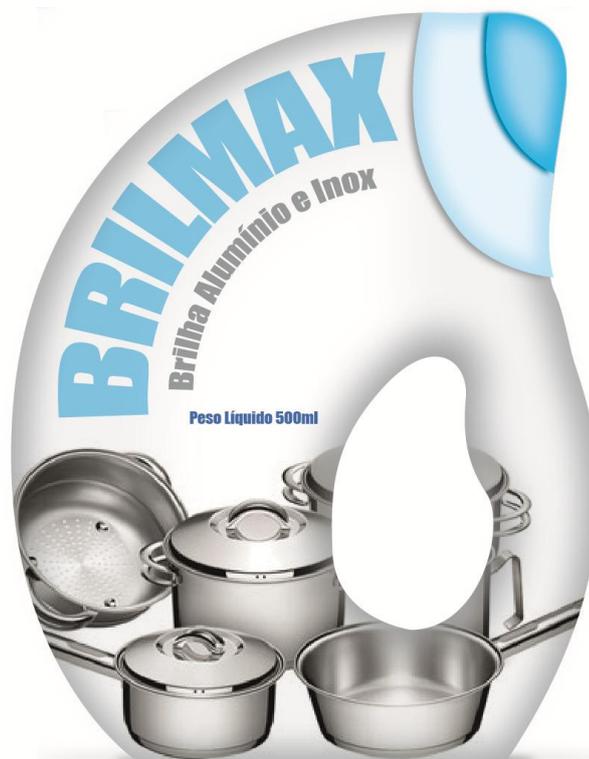
Imagem 03 – Embalagem original tamanho família



Depois de realizado o esboço, partimos para criação propriamente dita nos dois softwares da Adobe, o Illustrator para desenhar os contornos e efeitos de cores e posteriormente o Photoshop para acabamento e finalização da imagem.

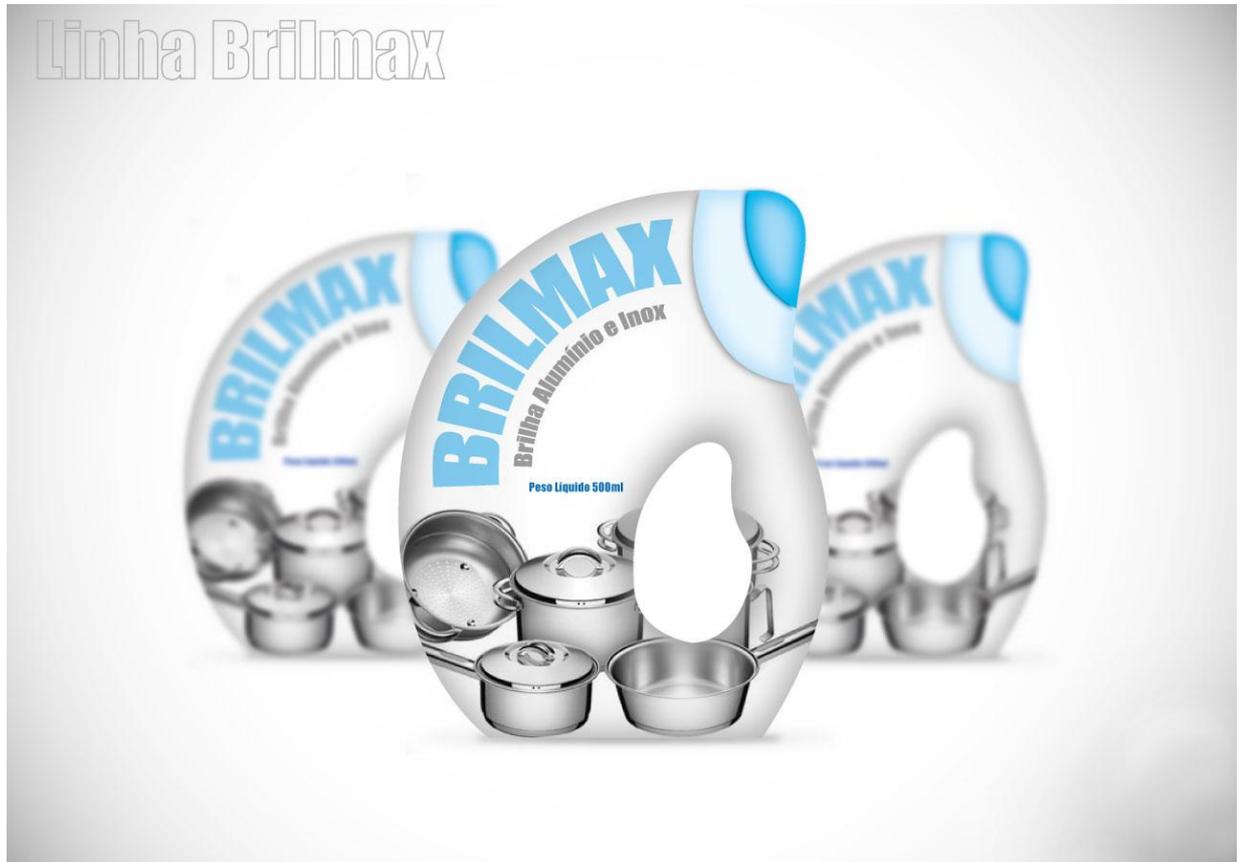
Podemos analisar que foi necessário a troca da fonte anterior por uma mais espessa para dar destaque ao nome do fabricante. A cor azul mais clara e suave para remeter a pureza e limpidez, complementando a cor branca da embalagem. Aparecem as figuras de panelas brilhantes para demonstrar o que o produto se destina, aproveitou-se para utilizar a cor cinza do alumínio para descrever logo abaixo do logotipo o que o conteúdo se destina: brilha alumínio e inox.

Imagem 04 – Embagem Reformulada



Na figura abaixo o demonstrativo de uma linha de produtos Brilmax. A apresentação leva em consideração apenas o produto de brilha alumínio, mas a ergonomia utilizada para esta embalagem pode ser estendida para outros produtos da empresa Alpes.

Fig.5 - Linha Brilmax para apresentação



## 6 CONSIDERAÇÕES

Todo trabalho realizado para melhorar algo que já exista e que servirá de forma segura e confortável para comunidade em geral, sempre será satisfatório para quem o fizer. Por ser um produto pouco comum nos lares brasileiro, não desmerece a atenção por parte dos *designers*, publicitários, profissionais do *marketing* e relações públicas. Para que um produto se torne comum e vendável, devemos mostrar primeiramente suas qualidades e depois deixá-lo atraente aos olhos de quem o procura.

Nesta reformulação de embalagem, buscamos trazer uma inovação para um produto pouco lembrado na hora das compras, mas que, quem o utiliza sabe das vantagens em não precisar de horas tentando dar brilho ao alumínio. Desta forma, a Brilmax poderá aumentar suas vendas pelo simples fato de uma mudança no visual do seu produto. O objetivo foi criar o interesse do público atual e dos novos que assim se sentirem atraídos.

Como define Kotler (1998, p. 406) "a embalagem deve desempenhar muitas das tarefas de vendas. Deve atrair a atenção, descrever as características do produto, criar confiança do consumidor e produzir uma impressão global favorável".

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BONSIEPE, Gui. **Design – Do Material ao Digital**. Florianópolis, Editora FIES/IEL, 1997.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 4ªed. - Brasília, Editora Senac, 2006.
- FILHO, João Gomes. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo, Editora Escrituras, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1ª ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. 2ªed. – São Paulo, Editora ABDR, 2002.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo, Editora Martins Fontes, 1997.
- MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo, Editora Martins Fontes, 1998.