



Toddy 80 anos¹ **Releitura da embalagem – versão comemorativa**

Vagner Aparecido da Silva Betinarde²

Carla Mitsy Fernandes Fujii³

Adriana da Costa Rato Lopes de Almeida⁴

CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio

RESUMO

O presente artigo traz a releitura da embalagem da linha de produtos Toddy em uma versão comemorativa pelos 80 anos da marca no Brasil. Propõe também um logotipo comemorativo para acompanhar esse lançamento. Com um layout que reflete a multiplicidade cultural brasileira, a releitura da embalagem valoriza a produção de artistas informais espalhados nas comunidades e movimentos coletivos nas diferentes regiões brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: Toddy, embalagem, releitura, criação e experimentalismo.

1. INTRODUÇÃO – Planejamento do Produto

A embalagem de um produto é o seu esforço de marketing mais distintivo. A embalagem desempenha uma série de funções essenciais, são elas: proteção do produto em diversas situações, identificação por parte dos consumidores, informação, facilidade no abrir e fechar, entre outros.

Czinkota

O desafio de planejar, criar a embalagem veio da aula de Direção de Criação no segundo semestre de 2013. Desafio aceito era preciso sortear os produtos. Chegava a hora da apreensão, que bom seria pegar aquele produto que já se tinha uma ideia incrível e criativa, mas como nem sempre o que acontece é o que se espera recebemos como produto a marca Toddy e na hora nos veio a cabeça aquelas vaquinhas malhadas dançantes.

Como tirar da cabeça essa primeira imagem recorrente? Resolvemos que deveríamos pesquisar todo o histórico da marca, suas campanhas, design de embalagens para assim termos um repertório sobre o produto, sobre o nosso suposto cliente. Além dessa pesquisa, nos dedicamos também a conhecer os concorrentes e quais eram as

¹ Trabalho submetido ao XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 07 Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: betinarde@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda e coautora deste paper.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda.



embalagens mais inovadoras e que recebiam prêmios na categoria de embalagens de alimentos. Este último aspecto nos serviria de inspiração. E como já dito na campanha da Brastemp “uma inspiração muda tudo”.

Após todas as pesquisas iniciou-se a etapa de Brainstorm, onde todas as ideias são permitidas. Filtramos essas ideias e fechamos qual deveria ser a linha criativa e a identidade da marca.

Curiosos? Convido a vocês a nos acompanhar nesse processo de criação.

2. OBJETIVO – Visualização do produto

Planejar e criar uma embalagem comemorativa, promocional para a linha de produtos da marca Toddy e elaborar um logo para acompanhar o lançamento da campanha dos 80 anos da marca no Brasil.

3. JUSTIFICATIVA – Estruturas básicas da embalagem

Definimos embalagem como o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto.

Kotler

Embalagem de produto de consumo é um dos aspectos mais importantes do marketing. Um bom design de embalagem que seja atraente deve fazer tanto uma conexão física quanto psicológica com o consumidor.

A embalagem identifica o produto e assegura aos consumidores que a sua compra é o caminho certo. No entanto, isso só pode ocorrer quando os proprietários da marca estão afinados com as qualidades da embalagem do produto e com o que os consumidores desejam.

Tínhamos aqui duas opções: poderíamos redesenhar a embalagem propondo um novo design ou poderíamos propor uma embalagem promocional em comemoração aos 80 anos na marca no Brasil. Escolhemos a segunda opção.

Por que fazer uma embalagem promocional comemorativa?

Após realizarmos a pesquisa sobre o produto uma data ficava martelando na nossa cabeça – 1933 – o ano em que a marca Toddy chegava ao Brasil. E foi durante o brainstorm que surgiu a ideia de utilizar essa data, já que no ano passado a marca comemorava 80 anos no Brasil



Definido o tema da campanha era preciso definir quais produtos da marca entrariam nessa campanha. Os diferentes achocolatados por ser a marca registrada e como a história começou em nosso país não poderiam faltar. Mas, como deixar de fora os produtos recentemente lançados pela marca? Fomos ao mercado e experimentamos todos os snacks da linha Toddy e escolhemos dois para fazer parte dessa campanha: Cookie (bolachas de baunilha com gotas de chocolate) e Tube (canudos de wafer com recheio de chocolate).

Qual seria o nosso público-alvo?

Os jovens universitários, em sua grande maioria trabalham durante o dia e estudam a noite, e foi pensando nessa fatia do mercado que estabelecemos o nosso público-alvo. E o que eles desejam?

Desejam praticidade no seu dia a dia, já que o tempo é limitado entre o horário de saída do trabalho e o horário de entrada na faculdade, assim criamos embalagens individuais (sachês dos diversos achocolatados Toddy e snacks). Com essa facilidade, podendo levar esses pacotes individuais para qualquer lugar, os universitários ganham tempo e uma alimentação mais saudável.

Mas, em pleno século XXI, não é um absurdo pensarmos em embalagens individuais que irão gerar uma grande quantidade de lixo? Será que a marca Toddy gostaria de sua imagem aliada a esse descuido ambiental?

Com certeza não. Por isso pensamos em uma solução ambiental para esse problema ecológico. A embalagem comemorativa (caixa) é feita em madeira, o que faz com que a mesma possa ser reutilizada com outros fins, sendo também, um item colecionável. Outro item de mesma espécie são as canecas que acompanham o kit, confeccionadas de cerâmica e tampa de borracha, possuem vida útil ilimitada dependendo somente do bom uso. E os sachês? As embalagens dos sachês são elaboradas a partir de um plástico biodegradável, que se decompõe vinte vezes mais rápido que o sintético em contato com o ambiente.

O desenvolvimento de embalagens eficazes pode custar muitas centenas de milhares de dólares e levar meses para ser concluído. As empresas devem prestar atenção, também, nas crescentes preocupações ambientais e de segurança em relação a embalagens. A escassez de papel, de alumínio e de outros materiais sugere que os profissionais de marketing devem tentar reduzi-las. Muitas embalagens terminam como garrafas quebradas e latas amassadas sujando as ruas e os campos. Todo esse lixo cria um problema de coleta e exige enormes quantidades de trabalho e de energia. Felizmente, muitas empresas já abraçaram a causa ambiental⁵

⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.



Além do fator ambiental consideramos também o cultural, pensando que a campanha aconteceria em âmbito nacional, já que as ilustrações tanto na caixa quanto na caneca seriam de ilustrações concebidas por artistas informais das diversas regiões brasileiras escolhidas após um concurso cultural realizado nos estados.

Assim, surgiu a ideia da embalagem promocional Toddy 80 anos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS – Explorando os formatos

Os pontos-chave são: conhecer o produto, conhecer o consumidor, conhecer a concorrência, conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada, conhecer os objetivos mercadológicos, ter uma estratégia para o design, desenhar de forma consciente, trabalhar integrado a indústria e fazer revisão final do projeto.

Mestriner

O nome do produto é tão importante para o produto quanto o nome de uma pessoa para a sua vida em sociedade. Ele distingue o produto dos demais, afirmando sua personalidade.

Como então manter a personalidade de um produto já com sua marca conceituada no mercado brasileiro? Afinal, são 80 anos de história no Brasil, a releitura da embalagem e a criação do logo comemorativo deveriam respeitar essa história sem perder a identidade da marca.

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca.⁶

Assim, como os produtos possuem uma infinidade de características, pode-se concluir que as embalagens tem um papel fundamental para o sucesso de qualquer produto, pois, é ela que o acompanha e tem dimensões a serem analisadas tão importantes quanto a dos produtos.

A nossa proposta se iguala a comprar um livro pela capa, queríamos com a campanha levar o consumidor a comprar o produto pela embalagem. Pretensão ou não de nossa parte criamos uma embalagem que além de ser comemorativa também se tornava colecionável.

Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de

⁶ MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: Curso avançado. São Paulo: Pearson, 2005.



higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos. Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo⁷.

É comum vermos produtos muito similares, principalmente na área alimentícia, onde os clientes tem dificuldade na hora da escolha entre uma marca e outra. O melhor a fazer então é ter um diferencial visual, ou seja uma embalagem bem desenhada assim como sugere Kotler.

Das aulas de Direção de Arte tiramos os elementos para a elaboração do design das embalagens, escolhendo os matizes de cores mais adequados, as formas e linhas mais harmoniosas, a tipografia mais conceitual, a diagramação considerando os pesos de cada elemento de forma que a embalagem fosse capaz de atrair o olhar do consumidor em meio a tantos outros produtos nas gôndolas dos supermercados.

Precisamos retomar conceitos e técnicas aprendidos nas aulas de Tecnologias da Comunicação relativas ao programa Illustrator para a criação do logo e das embalagens. Para a apresentação das artes utilizamos Mock-Ups, que simulam protótipos de produtos.

Também recorremos a uma matéria presente nos cursos de Artes Visuais – Estudo de Materiais. Era preciso conhecer os materiais e escolher aqueles mais adequados para a nossa produção de acordo com os critérios já previamente estabelecidos como: a questão ambiental e a impressão nesses materiais.

A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a vestir-se para agradá-los.

Com relação a essa evolução que as embalagens sofreram ao longo do tempo, percebemos o quanto o mercado sofre mutações, seja em termos de cultura, comportamentos de compra, concorrência, entre outros. A embalagem tem que acompanhar essas modificações do mercado se ajustando a ele para melhor atendê-lo. Foi conhecendo o mercado e fazendo parte do público-alvo que criamos o design de embalagem para a campanha Toddy 80 anos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO – Inovando

Fomos desafiados na aula de Direção de Criação no segundo semestre de 2013 a repaginar, atualizar o logotipo de uma marca existente e consolidada no mercado que foi

⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.



sorteada pela professora, no nosso caso a marca Toddy. Além da atualização do logotipo foi proposto o desenvolvimento de uma embalagem e de sua identidade visual para um ou mais produtos pertencentes à linha da marca.



O logotipo que criamos propõe a mudança da fonte utilizada para melhor conversar com o nosso público-alvo. Traz as cores vermelho e amarelo que juntas despertam a fome, além desse quesito a cor vermelha representa a paixão da marca pelo mercado brasileiro. A junção do amarelo e



do verde no 80 anos intensifica a brasilidade.

As embalagens (caixas) têm como dimensão 40 centímetros de largura, 25 centímetros de altura e 15 centímetros de profundidade. No interior da embalagem há compartimentos em grade para melhor acomodar os produtos (sachês de achocolatados e sachês de cookies e tubes) e a caneca promocional. A embalagem é produzida em madeira certificada pelo FSC (Forest Stewardship Council) que é uma organização para garantir a conservação ambiental e o desenvolvimento sustentável das florestas em todo o mundo. A impressão das artes na caixa é realizada a partir da técnica de transferência de impressões fotográficas, com produtos a base de água para não agredir o meio ambiente.



Tanto nas caixas quanto nas canecas há ilustrações de regiões brasileiras. Essas ilustrações seriam de artistas informais, que ganharam o concurso cultural promovido pela marca Toddy nas diferentes regiões brasileiras. A finalidade seria registrar através de qualquer técnica artística um ponto turístico de sua região. O objetivo seria ter um representante de cada estado, totalizando 27 modelos diferentes (26 estados e o Distrito Federal) sendo comercializados em âmbito nacional. Nas imagens que trouxemos de



modelo seriam aquarelas representando pontos turísticos do Espírito Santo, Bahia e Rio de Janeiro.

As canecas têm 25 centímetros de altura e capacidade de 250 mililitros. São confeccionadas de cerâmica ecológica, fabricada a partir do chamote (refugo da cerâmica calcinada e quebrada) produzida no município de Campos, Rio de Janeiro. As canecas recebem uma pintura de esmalte branco a base de água que não agride o meio ambiente e após a impressão da imagem, pelo mesmo método de impressão nas caixas essa cerâmica vai para o forno para melhor fixação da imagem. A tampa é feita de borracha oriunda do látex produzido pelas seringueiras e extraído pela comunidade do Núcleo do Cazumbá, localizado na Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema, no Acre.

As embalagens dos sachês dos produtos da marca Toddy são elaborados a partir do plástico biodegradável, que se decompõe na natureza vinte vezes mais rápido que o sintético (este depende da ação das bactérias e pode levar de 40 a 200 anos para se decompor dependendo das condições ambientais, enquanto o processo de decomposição do biodegradável é natural). Os pigmentos utilizados na impressão são orgânicos e produzidos pela Tríplice Cor.



Este é um projeto experimental e ousado pela escolha em atender aspectos culturais e ambientais que hoje estão em vigência no cenário brasileiro. Buscamos todas as informações necessárias para a execução do mesmo. É possível a fabricação desta embalagem com os itens citados a preços compatíveis das produções tradicionais (sem a preocupação dos materiais que não agridam ao meio ambiente) encarecendo em 15% o valor final do produto. Mas, acreditamos que mesmo possuindo um maior investimento, esse produto seria bem recebido pelos consumidores que apreciam a arte e se preocupam com o meio ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS – Mantendo o pé no chão

Depois de explorarmos a nossa criatividade chega a hora de avaliarmos as nossas escolhas e se essas são as melhores opções. Na etapa da inovação não devemos nos deixar limitar por nada, mas no final do processo é preciso ter um olhar mais crítico, se distanciar e tentar não se apaixonar pela criação, a ponto de nos tornar cegos em relação ao que produzimos.

Aqui duas perguntas são fundamentais: é possível produzir essa embalagem? Ela segue as prioridades que foram definidas no planejamento do produto?

É comum se perder na etapa da criação, momento que deixamos as ideias fluírem, em que tudo é possível, sem muitas restrições. E é nesse momento que corremos o risco de esquecermos-nos de analisar os produtos, fazendo com que a embalagem seja vetada por seu alto custo ou processo de desenvolvimento muito complexo.

Design não é apenas estética. Neste processo de criação foi preciso conhecer bem o cliente, os produtos com os quais nos propusermos a realizar a releitura e assim criar as embalagens que fossem agradáveis esteticamente e práticas na utilização do dia a dia.

Experimentamos o produto. Jogamos conceitos no papel. Brincamos com formatos diferentes, curvas e desenhos inusitados. Toddy 80 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIN, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. 9ª edição. São Paulo: Pioneira, 1995.



- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2008.
- BARBOSA, Pedro. *Metamorfoses do real: arte, imaginário e conhecimento estético*. Porto: Edições Afrontamento, 1995.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CERTEAU, Michel de. *A Cultura no Plural*. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- DONDIS, A. Donis. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise de Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A bíblia do marketing*. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *O Visível e o Invisível*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: Curso avançado*. São Paulo: Pearson, 2005.
- TODOROV, Tzvetan. *Teorias do Símbolo*. Campinas, SP: Papirus, 1996.