

A Montagem de um Produto Através de Parcerias: A Criação do Perfume bloc¹

Jefferson Yuji WATANABE²
Jéssica de Albuquerque Lima FERNANDES³
Afonso Luiz Lhamas de SOUZA⁴
Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

Com foco nos estudos de marketing e comunicação visual, discorre-se, a partir da análise do briefing e das necessidades da empresa "O Boticário", as etapas de desenvolvimento criativo e prático de um produto completamente novo para a linha de perfumaria da mesma em associação com a marca "Lego", detalhando o processo de criação do conceito, design e embalagem desse produto, com a intenção de atentar para um segmento pouco explorado pela rede.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; design; perfume; público-alvo; marketing.

1 INTRODUÇÃO E OBJETIVO

O trabalho apresentado foi produzido para a disciplina “Comunicação com o Varejo”, ministrada pelo professor Afonso Luiz Lhamas de Souza, parte integrante da grade curricular do curso de Comunicação Social – com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará (CESUPA).

O intuito ao propor esse projeto era de promover a integração de diversos membros díspares da turma em uma mesma equipe, possibilitando uma interação entre alunos com diferentes modos de agir e pensar, tentando simular um ambiente real de trabalho, no qual, muitas das vezes, a pessoa não escolhe com quem vai se relacionar. Além disso, como trabalho de conclusão de semestre, o projeto também visava colocar em prática os conhecimentos adquiridos no transcorrer da disciplina, focando no aspecto de análise dos dados de um briefing e das matrizes estudadas, para a criação de um produto que atendesse às necessidades do cliente.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial, modalidade Embalagem (Avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jyujiw@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gsk.albuquerque@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: al.lhamas@uol.com.br.

Assim, a execução de tal se deu através da divisão da turma em dois grupos, nos quais cada um deveria desenvolver um perfume novo para a empresa “O Boticário”, incluindo o design da embalagem e do produto, o tipo da fragrância, o nome, slogan e a campanha de divulgação desse perfume criado. Como material de apoio, nos foi dado um briefing sobre a empresa, contendo o seu histórico, a análise quanto ao seu mercado e público-alvo, a concorrência, objetivos, matrizes, dados sobre o mix de produtos ofertados, canais de distribuição e planejamento de marketing e comunicação.

Ao iniciar a análise do briefing, o grupo experimentou um pouco de dificuldade ao lidar com tantas interpretações diferentes sobre o mesmo caso, no entanto, demos uma maior importância aos seguintes aspectos: público-alvo e mix de produtos. O que conseguimos notar é que a empresa possui um foco muito grande no público feminino, com a divulgação e marketing direcionado na maioria das vezes para elas, o que se reflete na linha de produtos, que em sua grande parte, também é direcionada para esse público. Mas é importante frisar também que uma parte dessa comunicação é voltada para o segmento jovem e masculino, claramente em uma proporção bem menor, mas que possui espaços próprios no ponto-de-venda e propagandas esporádicas para eles.

2 JUSTIFICATIVA

Dessa maneira, procuramos identificar em quais aspectos a empresa estaria em desvantagem ante a concorrência, o que ela estava necessitando para atingir uma gama ainda maior de usuários e quais seriam esses usuários. A resposta nos surgiu quando, através de nossas próprias experiências, tentamos remontar a linha de produtos da marca individualmente, lembrando-se daquelas que mais se destacam. Como resultado, perfumes e cosméticos das linhas para mulheres, homens e até mesmo jovens foram mencionadas, porém, ao verificar todas as linhas oferecidas pela empresa (dado esse presente no briefing que nos foi dado), percebeu-se que não houve menção alguma à linha infantil da rede. Optamos nesse momento que nosso produto deveria estar voltado a esse mercado pouco explorado pelo grupo “O Boticário”.

Com o público-alvo já em mente, fizemos um levantamento no site da empresa sobre o que ela já possuía para ele, percebemos que o único produto que possuía certo destaque era a fragrância “Ma Chérie”, e que, mesmo ela sendo a de maior prestígio, a marca já não recebia mais tanta atenção da empresa em suas campanhas promocionais e de divulgação há

algum tempo (boticario.com.br, 2011). Dessa maneira, uma carência muito grande foi observada nessa linha de produtos e procuramos pensar a partir dessa situação, como resolver essa problemática do nosso “cliente”.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como estaríamos criando uma nova marca, um novo produto, estabelecemos a estratégia de procurar por parcerias de certo renome no universo infantil para garantir mais prestígio e destaque imediato ao produto, já que não poderíamos nos sustentar na própria linha infantil do “O Boticário”, que, como explicitado anteriormente, não possui mais tanta relevância para o público em geral. Muitas sugestões foram dadas, como: “Barbie”, “Ben 10”, “Backyardigans”, etc., no entanto, estávamos visando uma marca que possuísse certa universalidade de gênero e um longo tempo no trato com esse público, a linha “Playmobil” foi citada e logo após, a marca “Lego” foi sugerida em meio a esse contexto.

Concordamos que não haveria outra marca que se encaixasse em nossa proposta de forma tão adequada, pois a “Lego” tem uma grande tradição em meio aos brinquedos infantis, fazendo parte de gerações tanto mais velhas quanto novas, com um grande renome nacional e internacional ainda hoje. Além disso, a marca não vê distinção de gênero, abrangendo tanto os meninos quanto as meninas e ainda estimula, assim como o grupo “O Boticário”, aspectos imateriais na venda de seus produtos, que no caso são a criatividade e diversão.

Certos de que a parceria seria reconhecida tanto pelas crianças, alvo do produto, quanto os seus pais, que depositariam confiança no mesmo, passamos a pensar sobre qual conceito utilizaríamos na confecção desse produto. Procuramos identificar qual o conceito por detrás da “Lego”, muitos podem pensar em cor, diversão ou até mesmo diversidade, mas nosso grupo compreendeu que só havia um conceito realmente simples e que resumia toda a marca: montar. A marca de brinquedos se baseia na montagem das suas diferentes peças para criar ambientes, situações e universos, logo, sem esse conceito de montar, o universo “Lego” não pode ser criado e recriado e a identidade da empresa se perde.

E qual seria o componente que iria simbolizar esse conceito de montar? Entramos em consenso que nada mais poderia representar melhor essa ideia da marca do que seu

componente principal: os blocos de montar. Dessa forma, os esboços para o produto começaram a ser feitos.

Tratando do processo de produção das imagens do produto e da embalagem, buscamos primeiramente referências se algo semelhante já não tinha sido inventado anteriormente já que há uma diversidade surpreendente de produtos derivados da marca “Lego” presente atualmente no mercado. Dessa forma, através de nossas pesquisas, vimos que a ideia de utilizar blocos e cabeças dos bonecos da marca como porta-trecos já estava sendo comercializada, porém, não existia uma peça 2x2, seu material não era acrílico e o produto não permitia a montagem ou desmontagem de duas ou mais peças, já em relação às cabeças dos bonecos, as expressões deles se limitavam em apenas dois tipos diferentes. Quanto ao frasco do perfume, a peça 1x1 só havia sido utilizada como saleiro e pimenteira, sem nenhuma aplicação prática na área de cosméticos.

Então, após a pesquisa, buscou-se por fotos desses objetos online para servirem como base para o design do nosso produto: o bloco e as cabeças dos bonecos que serviam como porta-treco e do conjunto de saleiro e pimenteira. Através do programa de manipulação de imagem Adobe Photoshop, conseguimos criar as imagens, através dessas fotos, de como seria a embalagem, o recipiente plástico e o frasco com as devidas logos, nas cores que obtivessem maior contraste e facilidade de leitura em relação à cor da embalagem, a disposição dos elementos textuais obrigatórios e simulação dos ângulos de visão do produto. Já o Adobe Illustrator nos foi útil para a manipulação dos vetores das logos utilizadas (“bloc”, “Lego” e “O Boticário”), modificando ou isolando elementos que fossem mais pertinentes para cada setor da embalagem. Assim, com essas duas ferramentas, foi possível criar a simulação de como seria a embalagem externa, o recipiente plástico no formato da cabeça do boneco “Lego” e o frasco do perfume.

Após a produção das imagens conceituais do nosso produto, cada subgrupo recebeu as imagens para melhor trabalhar as ideias para as suas peças. Assim, cumprindo com os prazos estabelecidos, todo o material foi reunido para ser apresentado no dia 11 de outubro de 2011 para avaliação do professor da disciplina.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Desde o princípio, queríamos que a embalagem externa do produto tivesse o formato de uma peça 2x2 (quadrado) e que tivesse a capacidade de ser montada e desmontada, assim como a original, estimulando o comprador a criar diversas formas. Após isso, entramos em discussão de qual seria a melhor forma de apresentar o frasco do perfume, havia duas opções: a primeira seria com a cabeça de um boneco “Lego” sendo feita de porcelana e com o borrifador no encaixe superior da cabeça e a segunda, com a cabeça do boneco em plástico, servindo apenas como recipiente para que dentro viesse o frasco do perfume. Foi escolhida a segunda opção pelo fato de que com ela, poderíamos acrescentar ainda mais o fator de reutilização da embalagem do produto, com a cabeça do boneco servindo como uma espécie de porta-treco posteriormente, dando uma finalidade útil à embalagem. O frasco então foi criado com a intenção de parecer simples, para não carregar a embalagem com muita informação, no formato de uma peça 1x1, em duas cores: vermelho e azul, para simbolizar as duas fragrâncias oferecidas (florai para as meninas e amadeirado suave para os meninos), é importante destacar que a princípio, buscamos uma fragrância que servisse para os dois gêneros, para entrar de acordo com a proposta de universalidade da marca, mas, como enfrentamos uma dificuldade muito grande de encontrar uma fragrância que agradasse os dois sexos, optamos pela diferenciação.

Após esse processo, pensamos de forma mais concreta sobre a forma como iríamos vender esse produto. Quanto à embalagem, adicionamos mais cores nas peças 2x2 (vermelho, amarelo e branco) e pensamos no material de acrílico para causar uma impressão visual diferenciada quando ela fosse exposta e montada no ponto-de-venda, o próprio formato quadrado foi elaborado também levando em conta a facilidade de transporte e manuseio, devido ao fato de poder ser encaixado. Em relação às cabeças dos bonecos “Lego” como recipientes de plástico, pensamos na produção de diversos modelos com diferentes faces, incentivando o ato de colecionar e obter todas as expressões, aumentando o consumo por consequência. Já o frasco por si só é simples, feito em vidro, contendo apenas as informações essenciais e com o borrifador localizado onde seria o encaixe superior da peça, porém nele não seria possível encaixar outros frascos devido ao risco que o vidro e o perfume podem proporcionar caso sejam manuseados sem cautela, o que é uma característica comum no público-alvo pretendido.

Nota-se também que o slogan “montado para você” foi criado durante esse processo, pois ao pensarmos na venda do produto, queríamos que, de alguma maneira, ele fosse único

para o cliente, sendo assim, elaboramos um processo de venda em que a peça 2x2, a cabeça do boneco e o frasco do perfume estariam separados no interior da loja, dando a possibilidade ao cliente de escolher a cor da peça que deseja, a expressão da cabeça e o frasco, dentro, é claro, das opções disponíveis na loja, montando assim, o seu próprio perfume.

Já o nome do produto surgiu no meio da finalização do esboço, enquanto estávamos retomando o conceito da marca “Lego” que iríamos trabalhar: o de montar com blocos, derivando daí a palavra “bloc”, que também significava “bloco” em francês e era uma palavra fácil de pronunciar para as crianças. Desse modo, com a proposta do produto formulada, dividimos a equipe em subgrupos para que se trabalhasse separadamente a criação do banner digital, o storyboard do comercial de TV, o folder para o jornal, o merchandising no ponto-de-venda, o orçamento para impressão e divulgação nas mídias e o design do produto e embalagem, a fim de otimizar o tempo e aumentar a produtividade da equipe.

5 CONSIDERAÇÕES

Ao final, o grupo entrou em consenso quanto à satisfação em relação ao trabalho feito. Em geral, houve uma boa apresentação das ideias e conceitos para cada peça da campanha, o que foi resultado da proposta criativa para o design do produto e embalagem do mesmo, que permitiram possibilidades diferentes de abordar o produto “perfume”. É importante observar que muitos elementos do produto, como a possibilidade de encaixe das peças, da cabeça do boneco de “Lego” servir como porta-treco, entre outras ideias, já existiam, no entanto, separadamente, logo, o caráter de inovação em nosso produto reside nessa mistura dessas diversas características em apenas um único objeto, o “bloc”.

Mais do que uma fragrância, nosso grupo queria vender o conceito de associação com a marca “Lego”, para isso, deveríamos utilizar de elementos que estimulassem o sentimento de criatividade e coleção, tão presentes na marca associada ao projeto. Tínhamos que mostrar uma embalagem diferenciada e que refletisse as características da “Lego”, seja nas cores utilizadas, nas formas ou possibilidades que proporciona. Assim, o design do “bloc” pode ser visto também como uma homenagem a essa marca tão tradicional de brinquedos e que fez e ainda faz parte de muitas gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENGLANDATHOME. Lego Storage Head. Disponível em: http://www.Englandathome.com/displayproduct.php?product_id=1279&category_id=86. Acesso em: 7 out. 2011

GIZMODIVA. Lego Storage Head for your bits and bobs. Disponível em: http://www.gizmodiva.com/other_stuff/lego_storage_head_for_your_bits_and_bobs.php. Acesso em: 7 out. 2011

GIFTWAREPRO. IN PICS: Lego storage from All Up And On. Disponível em: <http://www.giftwarepro.com/pics-9341-in-pics-lego-storage-from-all-up-and-on/>. Acesso em: 7 out. 2011

MENENGOTTI, Adriana; SPINA, Daniele; FABINA, Fabrícia; KANEGAE, Julia; MATTOSO, Mariana; BERTOLDI, Mauricio; BRAGA, Pablo; FÁVERO, Patrícia; CÔRTEZ, Rogério. **Plano de Marketing “O Boticário”**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffavaneves.org%2Farquivos%2Fboticario.ppt&ei=O2aDT-XjNoPO9QS508nqBw&usq=AFQjCNEffAuEwdlyRqzmd1j8zGLO8a2rg&sig2=G5qIIAF3-esEge1OrPTFIg>. Acesso em: 20 set. 2011

MENSHHEIN, Rafael. **As Matrizes e o Marketing**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Matrizes_e_o_marketing.htm. Acesso em: 5 out. 2011

NEVES, Marcos. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. Editora Atlas S.A., 2008

THEGREENHEAD. LEGO 1X1 Salt & Pepper Shakers. Disponível em: <http://www.thegreenhead.com/2008/11/lego-salt-pepper-shakers.php>. Acesso em: 8 out. 2011

TOXEL. LEGO Inspired Desktop Calendar. Disponível em: <http://www.toxel.com/tech/2008/09/09/lego-inspired-desktop-calendar/>. Acesso em: 7 out. 2011.

SUFIATTI, Rosangela; MICHELS, Valdir. **Fidelização de clientes**. Revista Eletrônica Lato Sensu - UNICENTRO, Ed. 5, 2008. Disponível em: http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/5%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Aplicadas/PDF/15-Ed5_CA-Fidel.pdf. Acesso em : 4 out. 2011.