

Embalagem Biscoito Crocante CROCÃO¹

Jéssica SANTOS DA SILVA²

Diego DALMASO MARTINS³

Erik Paiva LOPES⁴

Priscila Carvalho CASTRO⁵

Carolina VENTURINI⁶

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Embalagem desenvolvida no Laboratório de Mídias Impressas I, como parte das estratégias de lançamento da marca PUP, uma empresa fictícia de produtos veterinários, que para se inserir nesse setor, lançará o biscoito canino CROCÃO. Dessa forma, desenvolveu-se uma embalagem que pudesse favorecer e traduzir o posicionamento e os valores da marca PUP. De maneira simples e sofisticada a embalagem do Biscoito Crocante CROCÃO foi inspirada nas relações de afeto e cuidado entre o cão e o seu dono. Além disso, todo o processo de direção de arte e produção gráfica foi planejado estrategicamente para que a embalagem pudesse ter um custo de produção reduzido, fixasse a marca perante o público, fosse ecologicamente correta e, principalmente, expressasse a importância de primar pela qualidade de vida dos cães, sem esquecer do carinho e amor que lhes deve ser dado.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; design; sustentabilidade; CROCÃO; produção gráfica.

INTRODUÇÃO

Nesses novos tempos de consumo em que a sociedade vive um período de mudanças rápidas, onde as empresas se deparam com um mercado extremamente competitivo e com um público cada vez mais exigente, o papel das embalagens, hoje, amplia as suas fronteiras para além de um envoltório protetor, tornando-se o principal elo de comunicação entre consumidor, produto e marca.

Como parte do processo de planejamento dos produtos, a embalagem atualmente, por ser uma poderosa ferramenta do marketing, é uma das principais estratégias para atrair a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessysantos142@gmail

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: diegodmartins@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: erikplopes@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pri_bep@yahoo.com.br

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: venturini@ymail.com.

atenção, promover uma boa aceitação, transmitir o conceito da marca de forma positiva, conquistar a fidelidade do consumidor e, conseqüentemente, determinar o sucesso do produto. Sobre esse aspecto, Newton César, em seu livro *Direção de arte em propaganda*, explica que “a embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Sem dúvida embala os produtos e as vontades dos consumidores. Às vezes, chega a tornar-se objeto de cobiça” (2006, p. 134).

Por isso muitas empresas passaram a investir ainda mais em suas embalagens para manterem-se competitivas e se diferenciarem no mercado. Muitas optam pelas novas formas de relacionamento com os seus consumidores, principalmente, no que elas oferecem como produto e os valores que defendem; no quesito de design o desafio criativo é ainda maior para as empresas. Considerando-se as problemáticas do mundo contemporâneo, ligadas aos temas socioambientais, a sobrevivência das marcas vai depender, basicamente, da competência de ocuparem um novo espaço na sociedade, na cabeça e no coração das pessoas.

Atentando para essas questões, a embalagem do biscoito canino CROCÃO foi desenvolvida no Laboratório de Mídias Impressas I, como parte da avaliação da disciplina. Para o trabalho, criou-se a PUP, uma empresa fictícia e nova que desenvolve produtos veterinários. É uma empresa que se preocupa em oferecer produtos de qualidade, que reforcem a relação de carinho e cuidado entre os cães e os seus donos. A PUP trabalha principalmente no ramo dos produtos alimentícios, como no caso do Biscoito Crocante CROCÃO, um snack destinado exclusivamente para cachorros, composto por ingredientes naturais e fibras alimentares. Trata-se de um produto orgânico oferecido em embalagem de 200g e com três sabores diferentes: bacon, filé e banana com maçã.

A embalagem desenvolvida é também uma estratégia para apresentar a marca perante o público. Ela faz parte das ações de marketing e da campanha de lançamento que conta, ainda, com faixa de gôndola, flyer informativo e a realização de um evento de marketing. Tudo isso, com o objetivo de fixar, traduzi o posicionamento, os valores e o conceito da PUP: uma empresa feita por quem ama cachorros.

OBJETIVO

O Biscoito crocante CROCÃO foi inspirado nas relações de afeto e cuidado entre o cão e o seu dono. Além disso, é snack orgânico feito de ingredientes naturais contendo fibras

alimentares, sendo uma opção de alimento mais saudável para o organismo do cão. O CROCÃO é um produto que respeita o equilíbrio ecológico e valoriza a sustentabilidade do meio ambiente por não degradar a biodiversidade. Sendo assim, a embalagem do Biscoito crocante CROCÃO além de garantir a conservação, o transporte e o manuseio do alimento, visa mostrar a PUP como uma empresa que prioriza a qualidade de vida do animal e se preocupa com as questões ambientais e da sociedade como um todo.

Esse produto contempla um nicho de mercado muito específico, isto é, donos de cães que se preocupam com o meio ambiente, com a responsabilidade social e com os direitos dos animais. Logo, a embalagem do CROCÃO objetiva formar uma imagem positiva da marca em relação aos consumidores, promovendo a afinidade, a empatia e conquistando a fidelidade desse público diferenciado, pois é uma embalagem de baixo impacto ambiental e com um alto impacto sensorial.

JUSTIFICATIVA

A PUP é uma empresa que busca por meio de seus produtos fixar a sua marca, criar um vínculo de credibilidade e afinidade com o seu consumidor. E por ser um importante mecanismo de comunicação, a embalagem do Biscoito Crocante CROCÃO é muito mais que uma ferramenta promocional para promover diferenciação do produto e atrair a atenção do consumidor. Ela possui uma importante dimensão logística por possibilitar de forma rápida e fácil o reconhecimento do produto, e ainda é prática por ser de simples manuseio, transporte, abertura, uso e consumo.

Considerando-se que grande parte das decisões de compra são tomadas justamente nos pontos-de-venda, é importante lembrar que a atratividade do design da embalagem constitui um instrumento poderosíssimo no composto de produto, sendo determinante na competitividade das empresa, que muitas vezes dispõe de produtos tecnicamente iguais. Por isso, atualmente, observa-se a necessidade na segmentação do mercado procurando sempre atender o público-alvo específico. “Não basta mais tratar as pessoas como simples consumidoras, é preciso entendê-las como seres humanos plenos que são: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p.4)

O consumidor hoje tem bem mais acessibilidade e diversidade de informações, podendo comparar ofertas de produtos com mais autonomia, pode comparar as ofertas de produtos semelhantes. A embalagem então se torna um atributo importante por ser um fator decisivo

na questão da diferenciação e da competitividade do produto principalmente quando é pensada de uma forma inovadora e é direcionada para um público mais exigente. Dessa forma, a embalagem valoriza o produto, ela se traduz no espírito do consumidor, e no caso das marcas de pouca expressão, a embalagem necessita ficar à vista para ser apanhada, sendo a verdadeira ferramenta de venda para essas marcas.

Não basta apenas qualidade e preço. Os pontos-de venda estão cada vez mais abarrotados nas gôndolas e a única maneira de fazer o consumidor parar e comprar o seu produto, além da divulgação em mídia- o que é muito caro-, é diferenciá-lo no local de compra. (NEWTON, 2006, p. 135).

Por isso que, para uma marca como a PUP, a embalagem do Biscoito Crocante CROCÃO tem tanta importância. Para uma marca pouco conhecida, essa é uma das melhores formas de valorizar o produto, o conceito da marca, proporcionando a ela credibilidade, seduzindo e convencendo o público instantaneamente.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta apresentada no briefing propunha a elaboração da embalagem do novo produto da empresa PUP, uma empresa nova no mercado paraense no ramo de produtos veterinários, que apresenta uma verba reduzida para a comunicação, frente à concorrência. O produto seria voltado para um público bem segmentado e exigente, pessoas que primam pelo bem estar de seus cães e que se preocupam com as questões socioambientais. Então, o desafio estava em como traduzir por meio dos elementos gráficos e do design da embalagem todo o conceito e os valores da PUP de uma maneira que pudesse chamar a atenção dos consumidores em potencial, possibilitando de forma rápida e fácil o reconhecimento do produto.

De acordo com Moura e Banzato (1997) a embalagem deve possuir características que despertem no consumidor o desejo de comprar o produto, mas que também seja eficiente o bastante para atender às exigências da produção. Por isso, as técnicas de direção de arte e produção gráfica foram fundamentais na hora de pensar em uma embalagem que fosse funcional, mas ao mesmo tempo dispusesse de cores, formas, tipologias e grafismos que fugissem do padrão estético da categoria. Algo que deixasse clara a identificação da marca, convencendo o consumidor das características positivas do produto.

Ao longo do processo de direção de arte a escolha das cores adequadas às condições mercadológicas do produto e ao público foi de suma importância, as cores contemplam a embalagem, revestindo-a de visibilidade, atração e impacto (Newton, 2006, p. 192). Da mesma forma, se faz necessário proporcionar rápida identificação do conteúdo, e como explica Modesto Farina: “A cor através da embalagem pode identificar rapidamente o produto, refletir a sua essência e a sua finalidade”. (1982, p. 184)

No momento da escolha do texto a ser trabalhado, priorizou-se a utilização de uma linguagem mais simples, com palavras atraentes e persuasivas. Além disso, era preciso ter cuidado para que na exposição das qualidades do produto, a descrição fosse fidedigna à informações necessárias como conteúdo, peso líquido, data de fabricação e de validade. A abordagem escolhida foi conciliar a visão de mundo do produto com a visão de mundo do consumidor, expressando por meio do texto todo um universo cognitivo e afetivo. Pois como explica Celso Figueiredo:

Mais que apresentar friamente o produto, é preciso fazer que o consumidor se afeiçoe a ele, que goste dele, que tenha uma relação positiva com a marca. Só a partir daí o próximo passo poderá ser dado, ou seja, a efetivação da compra. (FIGUEIREDO, 2005, p. 58)

Em relação à produção gráfica, a ideia principal era criar uma embalagem que pudesse ser de fácil manuseio e utilizasse material biodegradável, tudo elaborado estrategicamente a fim de otimizar as vendas sem provocar gastos excessivos. Para preencher tais quesitos e fazer frente às embalagens plásticas da concorrência, escolheu-se o papel craft que, além do baixo custo e da facilidade de reciclagem e biodegradação, comunica o artesanal na fabricação dos produtos da PUP. Nesse caso, como a durabilidade do papel não caberia para o armazenamento de produtos a um prazo muito longo, optou-se por uma embalagem em tamanho menor, ainda não oferecida no mercado.

Todos esses elementos, juntamente com o processo de diagramação e as técnicas de acabamento, impressão e finalização, contribuíram significativamente para o enriquecimento simbólico dos atributos que traduzem os valores da empresa, além de criarem uma aproximação maior entre o produto e o público-alvo. Vale ressaltar que esse é um trabalho de caráter experimental, e, portanto, demanda de maiores estudos em relação à exatidão dos materiais para a sua execução.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração da embalagem do Biscoito Crocante CROCÃO foi necessário compreender em que cenário esse produto se encontrava no mercado. Isto é, entender as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças do produto em relação à concorrência. Afinal, era de suma importância definir da melhor forma o produto que estava sendo embalado, qual seria o seu ponto-de-venda, tamanho, formato, cores, qual o público que o compraria. Sobre essas estratégias Celson Figueiredo (2005) explica que:

Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir, é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama; e em seguida assinalar, na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem. (FIGUEIREDO, 2005, p. 53)

Considerando as questões supracitadas, o passo seguinte foi realizar uma pesquisa de cunho exploratório para decidir qual o formato e os grafismos que melhor traduziriam as características da marca. Para isso, a direção de arte e a produção gráfica foram planejadas estrategicamente para que a embalagem do CROCÃO pudesse ter um custo de produção reduzido, fixasse a marca perante o público, fosse ecologicamente correta, e, principalmente, expressasse a importância de primar pela qualidade de vida dos cães sem esquecer o carinho e amor que lhes deve ser dado.

A cor da embalagem do CROCÃO é de fundamental importância, principalmente porque se trata de um produto alimentício. Mesmo o produto não sendo do consumo do próprio público, mas de seu animal de estimação, a cor exerce, por uma questão cultural, fisiológica e psicológica, a finalidade máxima de estimular o paladar. Sobre esse aspecto da embalagem Modesto Farina afirma:

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder persuasivo. (FARINA, 1982, p.178).

Desse modo, a cor escolhida para a identificação do produto, o vermelho, contribui para uma associação direta ao que ele se propõe. Isso porque, o vermelho é uma cor estimulante, atrativa e motivadora. Aqui, a cor faz relação ao próprio conteúdo do produto que é biscoito canino sabor bacon. Esse aspecto da embalagem precisa ser bem explorado justamente porque o produto se enquadra na categoria de produtos considerados não essenciais. Nestes

casos, a compra por um impulso indeterminado é, em grande parte, influenciada pela atratividade da cor da embalagem. A utilização de uma única cor também é um diferencial das outras embalagens dos pontos-de-venda, além de proporcionar uma redução no custo de produção pela utilização de apenas uma tinta especial (Pantone 1797C, utilizada em percentuais de retícula diferentes) e uma chapa de off-set, como é possível observar abaixo.

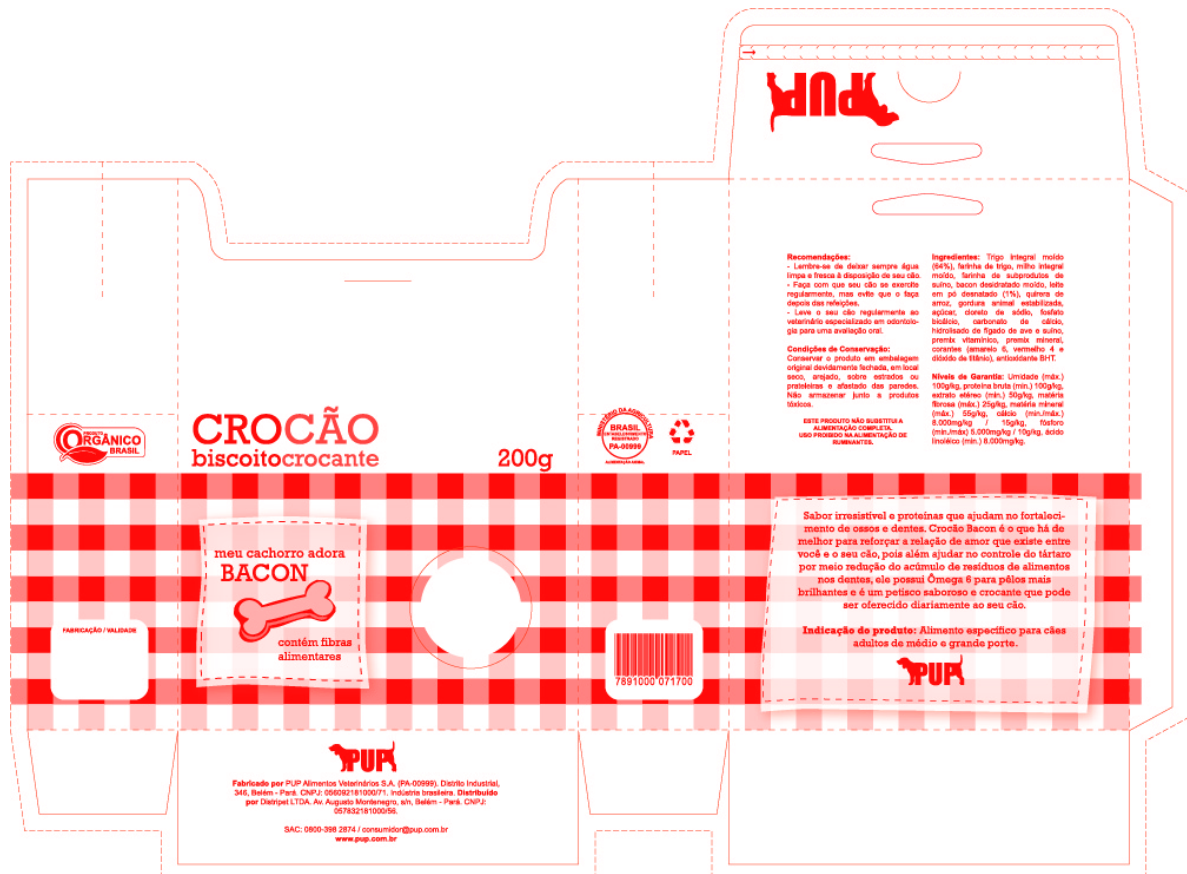


Imagem 1: projeto gráfico da embalagem do Biscoito Crocante CROCÃO sabor bacon, com marcas de corte e sangria.

Outro ponto relevante é a disposição das tiras que formam a estampa em torno da embalagem, sugerindo tecidos das toalhas de mesa normalmente utilizados em piqueniques. O objetivo era produzir um efeito atraente, que remetesse a proposta do orgânico, além de ser uma forma simbólica de relacionar o produto a um momento de lazer, como um lanche ao ar livre.

A escolha de um material de menor impacto ambiental não poderia comprometer o poder de comunicação e encantamento do projeto. Por isso, o papel escolhido para a composição da embalagem do CROCÃO, apesar de ser bastante comum em produções gráficas, recebeu

um tratamento simples e original, que é a utilização da ilustração, buscou-se fugir do padrão encontrado no mercado, em que animais são estampados em fotografias. Outro diferencial foi a escolha do formato e do tamanho da embalagem de 200g, contrapondo os produtos ofertados pela concorrência, cujas embalagens são maiores e, portanto, mais caras. O formato e o tamanho foram escolhidos por conta das próprias necessidades de logística e armazenamento do produto que, por ser orgânico, tem uma durabilidade menor.

A embalagem tem um forte poder de sugestão e persuasão por exercer um papel de proximidade muito grande com o consumidor. Por isso, para a embalagem do Biscoito Crocante CROCÃO, buscou-se uma linguagem que pudesse ser simples, sutil, essencial. O importante era deixar clara a proposta do produto e a preocupação com o ambiente. Para isso utilizou-se determinados recursos como o selo de reciclagem, o espaço para identificar validade, fabricação, entre outras especificações do produto.

Considerando-se que todo o processo de compra de um indivíduo em um supermercado, no geral, acontece em tempo relativamente curto. As palavras do descritivo e das recomendações do produto foram escolhidas cuidadosamente com o objetivo de construir uma linguagem com informações dinâmicas e diretas. O próprio logo da marca está localizado em um lugar de fácil identificação, mais uma maneira de sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo.

Cada vez mais os consumidores “buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, 2010, p.4). Assim sendo, o texto precisava mostrar todo um universo cognitivo e afetivo lastreado na experiência do público-alvo. No caso da embalagem do Biscoito crocante Crocão, a intensão era promover a afinidade entre a marca e o consumidor. O segredo estava em “criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação” (FIQUEIREDO, 2005, p. 54).

Todo processo de produção da embalagem, desde a elaboração do conceito até a finalização com técnicas de produção gráfica, foi pensado para trabalhar as ideias de baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial. Sem esquecer, no entanto, que, mesmo com todo o seu conteúdo simbólico, a embalagem do CROCÃO primeiramente deve ser funcional.



Imagem 2: protótipo da embalagem do Biscoito Crocante CROÇÃO sabor bacon.



Imagem 3: Protótipos das embalagens do Biscoito Crocante CROÇÃO (sabor: banana + maçã, filé, bacon).

CONSIDERAÇÕES

No mundo atual, os consumidores cada vez mais colaborativistas, buscam empresas que expressem em sua missão, visão e valores do universo cultural em que eles estão inseridos. Para suprir tais exigências, o design de embalagem tem sido repensado de uma forma que expresse a sua responsabilidade socioambiental e, ao mesmo tempo, seja inovador.

Nesse sentido, certamente a construção desse trabalho foi de grande importância para a expansão de nossos horizontes, não só ao que diz respeito ao aprofundamento de conhecimento nas áreas de gestão de embalagem, design de produtos, direção de arte, produção gráfica; mas como estímulo de criatividade no sentido de pensar a comunicação, pensar em novas soluções que pudessem capturar o atual espírito de mercado, para que a embalagem pudesse proteger, preservar, valorizar o produto, dar credibilidade à marca e, principalmente, vender.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GURGEL, F. C. A. **Administração do Produto**. São Paulo: ATLAS 1995.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M.. **Embalagem: Unitização & Containerização**. São Paulo: IMAM, 2000.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em Propaganda**. Brasília: Ed. Senac-DF, 2006.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SERAGINI, L. **Design, marcas e embalagem**. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2002. 41P.