

Desenvolvimento de Embalagem Promocional para a marca de Preservativos: Olla¹

Leonardo CELESTINO²

Débora dos Santos MONTALVÃO³

Élide Martins SILVA⁴

Luis Augusto de Azevedo ZAVARELLI⁵

Helder Henrique TREVÉLIN⁶

Jonas de Souza Moreira dos SANTOS⁷

Vinícius Monteiro de BARROS⁸

Marcelo Prada Branco de MIRANDA⁹

Anhanguera Educacional de Santa Bárbara d'Oeste, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Tendo como principal função o armazenamento e a viabilidade no transporte, as embalagens são fundamentais para um produto, e direcionando no quesito Design de Embalagem é imprescindível, visto que grandes marcas elaboram estratégias, investindo em variedades e inovação. A embalagem se torna parte de identidade da marca, e demonstra a imagem na qual a mesma quer passar. O ato de compra do consumidor depende muito da estratégia estabelecida, e um fator importante é a apresentação no PDV do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; PDV; Promopack; Namorados; Cupido;

1 INTRODUÇÃO

Foi desenvolvido um projeto acerca de uma Nova Embalagem Promocional para uma Marca já situada no Mercado Brasileiro. Baseado nesta premissa foi selecionado a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: leon.celestino@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: debbora_15@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: ld.martins.silva@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: guto448@hotmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: helder_trevelin@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: jonasouza@globo.com.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: vini.rit@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: marcelo@dumkt.com.br.

Marca Líder de Vendas no segmento de Preservativos: Olla, identificando todos os pontos relacionados à embalagem que a tornava vulnerável mercadologicamente frente às concorrentes.

2 OBJETIVO

A Olla tem um espaço abrangente no Market-share, e esse é um dos motivos para manter um único layout de embalagem para sua linha de produtos, realizando apenas estilizações no decorrer dos anos. É um fator que contribuí para a fidelização da marca, porém é uma ameaça, ao analisar no ponto de vista de investimento em Inovação.

Seguindo neste direcional, foi realizado um Brainstorming, apontando as características fundamentais de cada produto da Marca.



Figura 01 – Pack de 03 unidades da Olla – Tradicional.

A linha abrange 10 segmentos no mercado: OLLA Tradicional, OLLA Ice, OLLA Morango, OLLA Menta, OLLA Uva, OLLA Sensitive, OLLA Prolong, OLLA Stimulus, OLLA Large e OLLA Gel, onde cada embalagem se diferencia de acordo com o descritivo do produto.

OLLA Tradicional: Design Arrojado em preto, logotipo OLLA centralizado e escritas em dourado. O Padrão visual da marca é apresentado nesta embalagem.

OLLA Ice: Design despojado em azul claro, logotipo OLLA centralizado e escritas em preto.

OLLA Morango: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em vermelho, logotipo OLLA centralizado e escrito em preto.

OLLA Menta: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em verde, logotipo OLLA centralizado e escrito em preto.

OLLA Uva: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em violeta, logotipo OLLA centralizado e escrito em preto.

OLLA Sensitive: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em azul royal, logotipo OLLA centralizado e escritas em preto.

OLLA Prolong: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em marrom, logotipo OLLA centralizado e escrito em preto.

OLLA Stimulus: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em laranja, logotipo OLLA centralizado e escrito em preto.

OLLA Large: Design diferenciado (com a mudança das cores para cada segmento) em cinza, logotipo OLLA centralizado e escrito em preto.

OLLA Gel: Design padrão para a linha de lubrificante, logotipo OLLA centralizado e escrito em cinza e azul.

“Subam um grau na importância e na atenção que dedicam a este item, pois estão diante de um fator decisivo para o sucesso dos produtos de consumo e dos estabelecimentos onde esses produtos são expostos”.
(Fábio Mestriner)

O objetivo é refletir a imagem da marca para embalagem, estabelecendo o mesmo padrão que acerca a fidelidade da mesma. A Olla vende prevenção – saúde, mas acima de tudo, vende estímulos que podem se tornar o diferencial para o ato sexual – ousadia é referência à marca.

3 JUSTIFICATIVA

“Não se trata apenas de um trabalho de criação artística, mas a imagem final de tudo o que foi realizado até aquele momento e o vínculo definitivo

do produto da cadeia produtiva com o consumidor final, pois a embalagem carrega também a imagem das empresas que a produziram e a marca de seu fabricante”. (MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem – Curso Básico, 2002, p.04.)

Para agregar o tom ousado na embalagem foi necessário programar a realização de uma Ação Promocional – uma Promopack, baseada no Dia dos Namorados, considerado época de grande faturamento para o comércio e mercado brasileiro. Partindo deste ponto, iniciou-se a criação de uma embalagem promocional para o Preservativo Tradicional OLLA – Edição Especial para o Dia dos Namorados.

Foi desenvolvido um personagem, o Cupido OLLA, tendo vínculo direto à Promopack “Na Mira do Cupido”.

O mecanismo da Ação Promocional consiste na compra de 2 packs (contendo 3 unidades) o consumidor ganha mais uma totalmente personalizada, com a forma do Cupido OLLA.

“O Brasil já notou que a embalagem tem impacto considerável nos negócios, posicionando o produto e auxiliando no processo de escolha por parte da sociedade de consumo no ponto-de-venda”. (DAMASCENO, André -CEO Melhor do Marketing)

No PDV, foi desenvolvida a embalagem promocional em tamanho maior, afim de despertar a curiosidade das pessoas que estão passando pelo PDV – será atração de compra na época do Dia dos Namorados para os casais, e um fator decisório para a realização da compra.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi trabalho dois tipos de embalagens: a primeira refere-se à embalagem que armazena as unidades dos preservativos - também trabalhadas as mesmas, e a segunda que foi criada em formato de um Cupido, sendo parte exclusiva da Ação Promocional.

Na primeira foi alterada a cor predominante preto para um degradê vermelho vivo a um tom vermelho vinho. Essa cor delibera paixão, além de transmitir confiança e ser o símbolo do amor, cores estimulantes que compõe um cenário de afeto e ousadia.

Preservada a Cor dourada (laminada) no Logotipo OLLA, para manter a identidade da marca, levando ao consumidor a ideia de uma embalagem DELUXE, fazendo despertar a curiosidade das pessoas para a troca da cor da embalagem inicialmente escura.

Foi utilizado o grafismo atrás do logotipo, ferramenta muito usada hoje em dia, e que reflete no casual, moderno, levando um ar de elegância à embalagem, de forma sutil e clara.

A segunda embalagem foi baseada em uma arte pouco conhecida no Brasil, a chamada Paper Toys Arts – que são os ‘Brinquedos de Papel’, originados da mesma funcionalidade do Origami.

“Por melhor e mais bonito que seja o design, de nada ele adiantará ao produto se não conseguir enfrentar a concorrência no ponto de vendas. Por isso, conhecer o ambiente e as condições em que se dará a competição é fundamental para o design de embalagem”. (Fabio Mestriner)

Foi construída uma faca, baseada neste estilo de arte, emoldurando um corpo pequeno, com características angelicais, formando o Cupido Olla. O mesmo foi projetado em tamanho maior, fazendo parte da estratégia de PDV para o produto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Ação Promocional – Promopack gira em torno da compra de dois packs, contendo cada um três unidades do Preservativo Olla Tradicional.

Foi mantido o material laminado juntamente com a marca em tom dourado e alterado a cor para o degrade vermelho com a inclusão do grafismo no fundo.

Na embalagem é inserido o Personagem: Cúpido Olla, que faz referência à embalagem Promocional.

“Cupido - sm (lat Cupido, np) 1 O amor personificado. 2 Amor. 3 Cada um dos gênios alados que acompanham Amor e Vênus. 4 Indivíduo ridículo, que se julga bonito”. (Dicionário Michaelis)

Na parte superior da embalagem – cabeça do cupido há uma tampa para armazenamento de mais duas unidades do preservativo Olla.

Na embalagem unitária do preservativo foram inseridas frases diferentes direcionadas ao casal.



**NA COMPRA DE 2 OLLA - ESPECIAL DIA DOS NAMORADOS
GANHE UMA EMBALAGEM PERSONALIZADA DO CUPIDO
OLLA (contendo 2 unidades).**



Figura 02 – Pack de 03 unidades da Olla – Tradicional (Especial Dia dos Namorados).

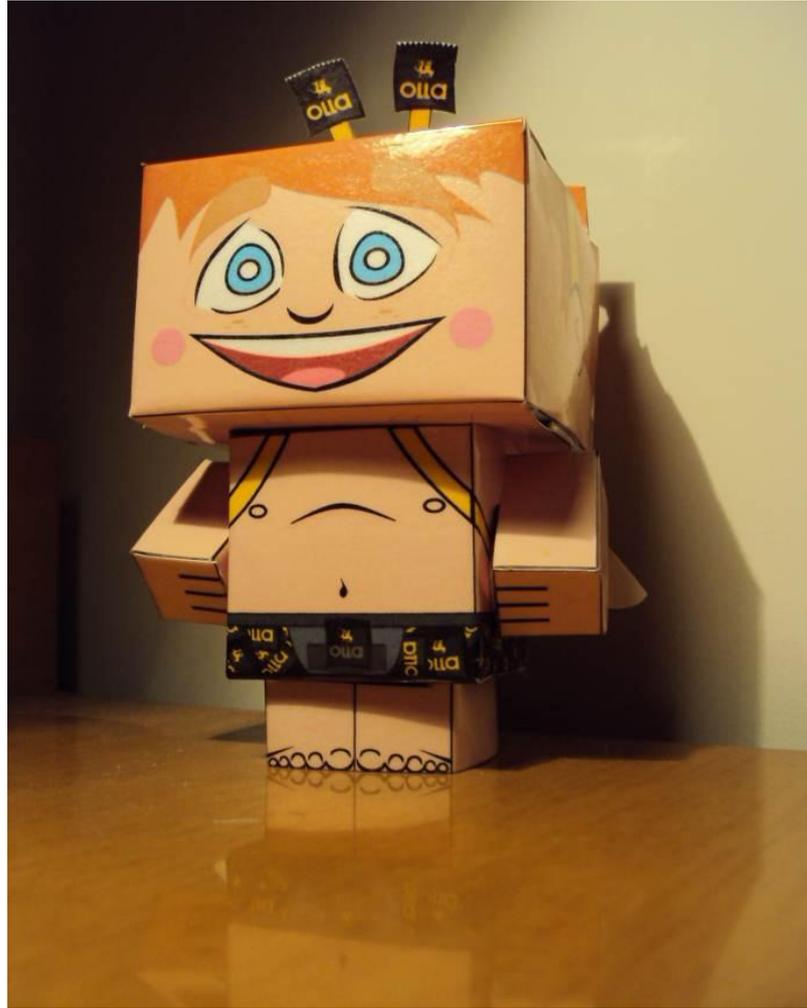


Figura 03 – Embalagem Promocional: Cupido Olla.

6 CONSIDERAÇÕES

Na realização do projeto, foi possível colocar todo o conhecimento adquirido da área de Comunicação Social relacionando o Design Gráfico de Embalagem.

Foi possível atingir o objetivo proposto do início do projeto, que consistia em refletir a imagem da marca na embalagem, sem sofrer grandes mudanças na padronização da Marca de Preservativos Olla. Para que isso acontecesse, foi dedicado total tempo na realizações do Brainstorming, fazendo o possível para chegar no melhor resultado possível.

A partir deste ponto, iniciou-se o projeto de Desenvolvimento de Embalagem Promocional para a marca de Preservativos: Olla.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem. 2ª ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

BARBOSA, Conceição. . Manual Prático de Produção Gráfica. 1ª ed. Sao João do Estoril - Portugal: Principia, 2005.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é Designer: noções básicas de planejamento visual. 2ª ed. São Paulo: Callis, 2005.

Michaelis Dicionário Prático - Língua Portuguesa - Nova Ortografia. 1ª ed. Ed. Melhoramentos.

Inovação no Design de Embalagem. Disponível em: <http://www.o3design.com.br/pt_BR/empresa/artigos>. Acesso em : 28 mar. 2011.

O Design da embalagem como ferramenta do Marketing. Disponível em: <http://www.omelhordomarketing.com.br/index.Php/2010/09/30/o-design-de-embalagem-como-ferramenta-de-marketing/>. Acesso em: 28 mar. 2011.

Se a propaganda é a alma do negócio, a embalagem é a alma do produto. Disponível em: <<http://superativaorby.com.br/blog/?p=1339>> Acesso em: 30 mar. 2011.

Eles acham que embalagem “é tudo”!. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2005/03/0001>> Acesso em: 30 mar. 2011.

Conceito, tipos de embalagem. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/embalagem-doc-a35731.html>> Aceso em: 01 mar. 2011.