

Alegretto: Design e Diversão em Embalagem de Massas¹

Maria Aparecida ALVES²

Jessika Yumi SANO³

Sergio Marilson KULAK⁴

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz, Cascavel, PR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Design Aplicado à Publicidade do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. Com o intuito de apresentar um produto comum em um modo diferenciado, criamos uma marca fictícia para um alimento comum, o macarrão. A estratégia adotada busca trazer em suas embalagens uma temática diferente pautada na diversão. O produto criado mantém seu foco no perfil jovem e de pessoas que o consomem em menores porções, acabando com a situação de termos diversos pacotes de macarrão abertos no armário, o que se torna um problema de espaço e ocasiona desperdício.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; macarrão; jovem; diversão; design.

1 INTRODUÇÃO

Logo que o homem começou a produzir alimentos em escala maior, a armazenagem tornou-se um fator primordial para a boa conservação dos produtos. No entanto, com o decorrer da história e, principalmente, o surgimento do capitalismo, além de auxiliar na armazenagem e transporte, a embalagem acabou por se transformar em um dos fatores fundamentais na decisão de compra, bem como passou a influenciar significativamente na relação entre consumidor e marca. “A embalagem tornou-se assim o ‘vendedor silencioso’ e o elo de comunicação que une o produto e o consumidor, constituindo um fator capaz de influenciá-lo, estimulando a compra” (SALLES, 2010 *apud* FELIPE, 2014, p. 2).

Percebemos então a importância de ir além de somente apresentar informações, mas mexer também com o aspecto emocional que o produto pode oferecer. Para Júnior (2008), a emoção tornou-se um elemento fundamental do Design no que tange a inovação, os produtos buscam, agora, proporcionar experiências que sejam agradáveis aos consumidores,

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alvemara@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jyumisano@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sergiokulak@gmail.com.

operando por meios sinestésicos. O trabalho proposto na disciplina de Design Aplicado à Publicidade trazia o desafio de cada dupla criativa desenvolver uma embalagem de preferência não convencional, acerca de um produto comum, mas com uma marca criada pelo próprio grupo. Nossa escolha se pautou na diferenciação, a busca pelo inusitado, mas com um investimento acessível para um produto conhecido do público em geral: o macarrão. Porém, pensando em diferentes camadas da população, a proposta é que ele fosse ofertado em um tamanho diferente do convencional.

2 OBJETIVO

Com base na fala de Kotler (2003) que nos diz que no passado as empresas conquistavam seus públicos por meio da qualidade e eficiência, mas que hoje a arma decisiva no processo de compra é a criatividade, que a superioridade na mesmice passou a ser irrelevante no cenário das vendas, pensou-se no aspecto de tornar-se único no PDV. “O importante é a singularidade. (...) A singularidade exige o desenvolvimento de uma cultura que celebre a criatividade” (KOTLER, 2003, p.36). Neste aspecto, ao receber o desafio de elaborar uma embalagem, estabelecemos como nosso objetivo principal fazer algo que fosse inovador. E foi com base no conteúdo aprendido ao longo do curso, não apenas na disciplina do projeto, mas também com noções de princípios do marketing, design e pesquisa mercadológica, entre outros, que resolvemos unir um estilo divertido a uma forma inusitada de apresentar o produto. Dessa forma, pretendemos atingir outro público: a parcela da população que precisa de porções menores de alimento por morarem sozinhas ou consumirem com menor frequência.

3 JUSTIFICATIVA

Grande nome da economia moderna, John Maynard Keynes disse: “A verdadeira dificuldade não está em aceitar ideias novas, mas em escapar das antigas”⁵. Assim, fugir do que já está consolidado no mercado foi o nosso ponto de partida. A escolha do produto se deu pelo fato de que o macarrão, além ser um alimento de fácil e rápido preparo -

⁵ In: BARRETO, R. M. Criatividade no trabalho e na vida. São Paulo: Summus, 2009.

características que norteiam as refeições de muitas pessoas que possuem a agenda apertada - ele é um dos alimentos mais conhecidos e apreciados em todo o mundo. Uma pesquisa realizada em 2011 pela organização Oxfam - Comitê de Oxford para Alívio da Fome - revelou que o macarrão é o alimento que as pessoas mais gostam de comer no mundo, no Brasil ele ocupa a terceira colocação.

Unindo esses atributos do macarrão com nosso desejo de criar uma embalagem ao público jovem (de 18 a 35 anos), criamos a *Alegretto!*. Uma marca focada em desenvolver massas às pessoas que consomem uma quantidade menor de macarrão.

A definição desse nicho de mercado se deu quando percebemos que ambas as integrantes da dupla tinham vários pacotes de macarrão abertos em casa, pois cada tipo de macarrão é destinado a um prato diferente. Assim, por mais que tenhamos um pacote de macarrão espaguete aberto, por exemplo, se fosse para preparar uma sopa, não o utilizaríamos, mas sim o tipo parafuso ou caracol. Com isso, várias embalagens ficam abertas, às vezes são esquecidas e depois acabam por ir ao lixo, gerando desperdício de alimento e, conseqüentemente, de dinheiro.

Segundo Kotler (2003), os clientes de nicho sentem-se satisfeitos e valorizam o fato das empresas estarem atentos as suas necessidades mais específicas, o que também se torna positivo para as empresas, que podem acabar por se tornarem donas daquele determinado nicho em que investiu e, por mais que o volume de vendas seja baixo, as margens de lucro são altas, concomitantemente, a concorrência não necessariamente terá o intuito de entrar no nicho, pois, na grande maioria das vezes, sabem que aquele nicho de mercado não suporta duas marcas de porte.

Para que esse nicho fosse atingido, ao pensarmos no aspecto visual da marca, decidimos equiparar a sua personalidade à imagem do usuário, de forma que o consumidor se visse nas embalagens. Como o público-alvo da *Alegretto!* é a população jovem, nada mais justo que identificar isso nas caixas da linha de macarrão, pois, de acordo com Hiam (1999, p. 91), o modo mais eficaz de se operar no objetivo “de construir o valor do produto é imaginar que você efetivamente o está trazendo à vida. Essa tática é especialmente importante quando o apelo emocional é o mais apropriado porque uma personalidade emocionante sempre atrai compradores emocionais”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Visando atrair os olhos do cliente à nossa embalagem, utilizamos na elaboração do projeto o método VIEW, em inglês, as iniciais para visibilidade, informação, apelo emocional ou emoção, e funcionalidade. Para Hiam (1999, p.308), “a sigla serve também para relembrá-lo da primeira função essencial que a embalagem deve desempenhar no ponto de compra - garantir que o cliente repare nela em primeiro lugar!”. Separamos, então, os quatro pontos a serem trabalhados:

- 1) Visibilidade: para chamar a atenção do sujeito que está indo diretamente comprar o macarrão ao qual ele está acostumado, escolhemos cores sólidas e vívidas. Para cada macarrão utilizaremos uma cor diferente em consonância com o estilo da personagem ilustrada.
- 2) Informação: por se tratar de uma linha mais emocional, optamos por dar destaque aos elementos plásticos. Em razão disso, na parte frontal da embalagem não temos tanta informação, cabendo a elas ficarem nas laterais da caixa.
- 3) Emoção: principal fator que influenciará na decisão de compra do nosso produto. Com uma ilustração da personagem na embalagem, procuramos transmitir a jovialidade e diversão da marca, de forma que, ao olhar uma caixa de *Alegretto!*, o consumidor tenha a sensação de alegria e empolgação.

O rosto humano é tão expressivo que se tornou a principal maneira de as pessoas comunicarem suas emoções. Por que não colocar rostos humanos em produtos para comunicar emoções? (...) Se os consumidores tiverem de escolher entre um monte de caixas repletas de palavras e uma caixa com um rosto estampado, qual delas contará com o olhar mais prolongado? (HIAM, p. 314).

- 4) Funcionalidade: além de cumprir funções básicas como proteção e transporte, a embalagem foi pensada para que tivesse sua exposição e armazenamento otimizados devido ao seu formato. Por se tratar de uma estrutura triangular equilátera, as caixas se encaixam perfeitamente, não havendo desperdício de espaço no PDV.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

No quarto período da graduação, no trabalho solicitado no mês de agosto de 2015, recebemos a missão de elaborar uma embalagem que exemplificasse todo o conteúdo visto em sala. O principal requisito do trabalho solicitado pela disciplina era: possuir um formato que fosse diferente, trabalhasse a tridimensionalidade. A embalagem poderia ser de uma marca real ou fictícia e como premissa básica, ser inovadora.

Segundo Mestriner *apud* Zukowski (2012, p. 1-2) os designers precisam evoluir para uma visão mais abrangente do processo de execução de uma embalagem e se preocupar com questões que vão além do desenho, forma, cores, imagens e letras, devem atuar como geradores de ideias, sentimentos e percepções e incorporar isto ao produto, o que vai constituir expressão e atributo de seu conteúdo em conjunto.

E foi seguindo esse caminho que no nosso primeiro *briefing*, optamos por um produto de alto alcance, que todo mundo come e que no ponto de venda usa uma linguagem muito semelhante de abordagem, que nos permitiria aplicar um novo conceito visual em embalagem. Definimos então pelo produto macarrão e a marca fictícia, *Alegretto!*.

Desenvolvemos uma embalagem em formato triangular equilátera, pois grande parte das embalagens de macarrão encontradas no mercado são plásticas ou caixas retangulares, como nosso produto possui um conceito bem diferenciado, resolvemos trazer isso para o seu formato também, destacando a *Alegretto!* das outras caixas no PDV.

Os modelos apresentados são: macarrão cabelo de anjo, parafuso integral e espaguete, mas a linha ainda conta com mais sete variedades: *conchiglione*, gravata, *fusilli*, *penne*, *talharim*, caracol e letrinhas. A seguir evidenciam-se alguns dos modelos elaborados para a marca:

Figura 1: Caixas de 250g de Alegretto! – macarrão Cabelinho de Anjo, Espaguete e Parafuso Integral



Fonte: Arquivo pessoal das autoras.

A embalagem será em formato *box*, colorida, feita em papel cartão extravirgem com plastificação interna. O logotipo será posicionado na parte superior e na parte da frente, logo abaixo, o tipo do macarrão. No centro da embalagem - abaixo do logotipo e do nome - será posicionada a ilustração, que remeterá a um personagem do sexo masculino ou feminino, estilizado e remetendo a diversidade brasileira que será representada através do cabelo.

A parte do cabelo será vazada, revestida por uma parte plástica (polipropileno) que permitirá a visualização da massa. As ilustrações das embalagens serão exclusivas e diferentes umas das outras.

Figura 2: Caixa de 250g de *Alegretto!* – Macarrão Cabelinho de Anjo



Fonte: Arquivo pessoal das autoras.

Outro diferencial da embalagem será em relação à gramatura, já que a maioria das embalagens de macarrão trabalham com pacotes de 1 kg ou 500g. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 70 milhões de brasileiros moram sozinhos, para atender este público e seguir uma tendência do mercado alimentício, definimos por uma gramatura de 250g, para um melhor aproveitamento do produto.

Sua forma triangular vai possibilitar um posicionamento diferenciado na gôndola e também permitirá outras possibilidades de posicionamento em pontas de gôndolas e ilhas. Isto pode acontecer tanto com produtos do mesmo segmento (só com macarrão cabelo de anjo) ou fazer um *mix* com as outras embalagens, criando uma apresentação ainda mais inusitada.

Figura 3: Exemplo de disposição dos produtos *Alegretto!* na gôndola em seção de massas



Fonte: Arquivo pessoal das autoras.

Acreditamos que, assim como (JÚNIOR, 2008, p. 89), a percepção ocorre através dos cinco sentidos que nos conectam a realidade e, desses cinco, a visão é o mais explorado pelo mercado. Considerando o grande número de produto neste segmento, o fato da embalagem se destacar das demais, além de ter um diálogo divertido com o consumidor, pode ser um fator decisório no processo de compra.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto tinha como objetivo unir um design inusitado a um conceito inovador: trabalhar com uma gramatura diferente das que existem no mercado.

Para agregar valor a marca, verificamos a necessidade de alterar a percepção do consumidor, apresentando a ele uma embalagem que não apenas envolve o alimento, mas é capaz de oferecê-lo emoção. O entusiasmo ao encontrar um produto que reflete a sua própria personalidade ou ainda melhor, é capaz de transformar a sua experiência de compra.

Apesar da *Alegretto!* ser um projeto desenvolvido em sala de aula, acreditamos em sua total viabilidade, levando em consideração que os materiais utilizados são comuns neste segmento e a ideia é aproveitar uma tendência de mercado: produtos em porções menores para pessoas que utilizam apenas parte do conteúdo da embalagem.

O ato de desenvolver uma embalagem em sala de aula foi uma atividade que nos proporcionou trabalhar com teoria e prática concomitantemente, entendendo aspectos teóricos de recepção e envolvimento do público-alvo, a elaboração do material de armazenagem, conceitos acerca das obrigatoriedades de uma embalagem alimentícia, de elaboração, desde o design gráfico até a produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELIPE, Raquel Branco. **Condicionantes da embalagem no processo de decisão compra**, um estudo do setor alimentício. Lisboa, 2014.

HIAM, Alexander. **Marketing para Dummies**: o jeito divertido de aprender. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

JÚNIOR, Wilson K.; COLLET, Iara B.; DISCHINGER, Maria do C. T. Desenvolvimento de Texturas como fator de Design Emocional. In: MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera. **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, p. 87-104, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagens**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OXFAM. **GROW Campaign 2011 Global Opinion Research**, 2011. Disponível em: <<https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/grow-campaign-globescan-research-presentation.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2016.

ROLLA, M. M. Economia da experiência. **ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p. 165-167, jan./jul. 2003.

SALLES, F. **Novos: a opinião do consumidor**. Supermercado Moderno, ano 41, n. 8, ago. 2010.

SAMPAIO, C. H. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Lume**. São Paulo, v.49, n.04, p. 373-386, out./dez. 2009.

ZUKOWSKI, Kenny. **O apelo visual**, seu caráter estético e a atração das embalagens. Acta Científica, v. 21, n. 2, 2012.