

## **Sorvete de Pixé: pompa na tradição regional<sup>1</sup>**

Felipe Lima SILVA<sup>2</sup>

Fernanda Kleber CURTARELLI<sup>3</sup>

Luciana Área Leão BORGES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

O desenvolvimento de uma embalagem é tão importante para o produto e sua comunicação visual garante que o público conheça o posicionamento da marca, o reconheça (em meio a tantos outros nas gôndolas), seja informado sobre os modos de uso, finalidade, informações nutricionais. Mas além do aspecto informacional, a embalagem agrega valores estéticos ao produto, podendo se tornar o diferencial decisor da compra. Neste trabalho, em parceria com o curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos desenvolvemos uma embalagem para um produto novo, o sorvete sabor *pixé*, evidenciando a regionalidade do sabor, aliado a um design mais sofisticado. Com um conjunto de representatividades da cultura cuiabana, a embalagem transmite toda a riqueza de sabores da culinária regional além da viabilidade mercadológica na região pelo forte apelo cultural do sabor.

**PALAVRAS-CHAVE:** culinária cuiabana; embalagem; *pixé* cuiabano; sorvete de *pixé*.

### **1 INTRODUÇÃO**

Não há jeito mais prazeroso de conhecer a cultura de uma região do que começar pela sua culinária. Por trás da culinária há toda uma dinâmica social, conhecemos a geografia da região e o modo de vida dos nativos através dos ingredientes utilizados e do modo de preparo das receitas, além de, por meio dos sabores, sentirmos o paladar daqueles que estavam ali muito antes da gente.

O *Pixé*, ou farofinha cuiabana, é uma comida tipicamente mato-grossense. Originalmente uma farofa doce à base de milho torrado e moído no pilão, canela e açúcar, que é comercializada em cones de papel ou pequenos potes de plástico. De tão famosa no estado, o quitute virou até protagonista no poema “*Pixé*” de Moisés Martins escrito em 1992, transformado em canção e gravado tempos depois por Pescuma.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade embalagem.

<sup>2</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: felipe\_limaa@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fernandacurtarelli@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lucianaleaoborges@yahoo.com.br.

A iguaria, que também pode ser usada para enriquecer doces ou mingaus ou simplesmente misturada ao leite e sucos, segundo a tradição cuiabana é mais apreciada pura: é só jogar um pouco na palma da mão e lamber.

A partir da interdisciplinaridade com a disciplina Desenvolvimento de Novos Produtos do Curso de Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Mato Grosso, e do trabalho desenvolvido pelas discentes Lena Magalhães da Silva, Ilmara Pereira Vasconcelos e Thamme dos Santos Clini em parceria com as docentes Cleise de Oliveira Sigarini e Elis Caroline Celestina dos Santos conhecemos o sorvete de pixé e trabalhamos para criar sua identidade visual.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho foi criar uma embalagem que ressalte a regionalidade do sabor de uma forma atrativa e refinada. Pensando nisso foi estabelecida uma identidade visual que contenha referências da cultura cuiabana, tais como, cores fortes, referência à chita, dentre outros aspectos.

Analisando outras marcas de sorvete, percebemos certa dificuldade na remoção da embalagem envelope que envolve o pote. Dessa forma criamos uma linha pontilhada com picotes para trazer funcionalidade na remoção do rótulo, que assim é feita sem muito esforço, conferindo praticidade à experiência do consumidor com o sorvete de pixé.

Todas essas ações de reafirmação da identidade regional foram pensadas para promover a aceitação do produto, agregando ao sorvete de *pixé* a rica cultura presente na região de Cuiabá, que apesar do grande crescimento populacional e urbano ainda continua presente e viva no cotidiano e no imaginário da população.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Nas últimas décadas a população urbana de Cuiabá se desenvolveu e cresceu chegando a quase um milhão de habitantes em sua região metropolitana. Atualmente, essa região passa por um avanço urbano estrutural que nos próximos anos podem conferir à cidade o status de metrópole.

Porém, mesmo com todas essas mudanças e levando também em consideração as grandes migrações para o estado de Mato Grosso, a cultura regional continua presente. Um exemplo disso é a tradicional Festa de São Benedito, Cavallhada de Poconé, e outros

eventos ligados ao folclore e à cultura local que todos os anos atraem centenas de expectadores.

Os aspectos e singularidades regionais são presentes tanto no falar quanto na culinária da região, tendo como um dos símbolos de cultura o *pixé*, um tipo de farofa doce, preparada à base de milho torrado, açúcar e canela.

Objetivando uma inovação no sabor, foi desenvolvido o sorvete sabor *pixé*, um novo formato de se consumir o doce, e para evidenciar a fórmula regional toda a concepção da embalagem foi pensada para associar o produto com a regionalidade do *pixé*. A escolha da chita como estampa se deu pelo fato do tecido ser utilizado na confecção das vestes dos dançarinos de siriri, dança folclórica típica mato-grossense. Toda a escolha das cores fortes se justifica por ser típico do tecido. A cultura cuiabana está presente em toda a produção da embalagem e serve como suporte para sustentar o conceito regional da peça, conferindo ao produto uma aceitação na região onde foi desenvolvido e uma originalidade pelos toques de elegância.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Com o crescente aumento de marcas no mercado, mais linhas de extensão de produtos e com estas cada vez mais competitivas entre si, é essencial a adoção de estratégias para vencer a concorrência.

Passou-se o tempo em que o produto era apenas o conteúdo de dentro da embalagem. Para atrair e conquistar o consumidor, o produto como um todo deve atender uma gama de pré-requisitos, dentre eles a beleza, criatividade, funcionalidade e diferencial. A embalagem tem papel fundamental na construção do conceito do produto, inclusive para gerar o reconhecimento da marca e garantir a fidelização do cliente.

De acordo com Eco (1976, p. 165-184) a comunicação do produto vai além da simples informação que o rótulo nos traz, nos mostrando que a ideologia do consumo está presente em qualquer forma de comunicação. Assim, existe um discurso que impõe modelos de ideias, comportamentos e conceitos.

O desenvolvimento da embalagem e do rótulo vai muito além da criação de uma imagem. O processo envolve conhecimento sobre todos os assuntos inerentes ao produto, pesquisa, arte, tecnologia. A embalagem é a apresentação do produto tem o objetivo de atrair o consumidor e dizer o que é esse produto.

A partir de um briefing inicial visualizamos que a Lit Cream, marca desenvolvedora do sorvete de pixé, se posiciona como gourmet, conceito que engloba cultura e arte culinária, na transformação de uma comida típica regional simples, em um sorvete. De acordo com os relatórios da ABIS (Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes), notamos que a produção de sorvetes ultrapassou a marca de um bilhão de litros em 2010, apontando o mercado como crescente, especialmente pela especificidade das altas temperaturas durante o ano todo da região metropolitana de Cuiabá.

Identificamos o consumo do produto como familiar (em grandes quantidades) pela forma única de comercialização: potes de 2 litros. E ao analisar a concorrência percebemos que mesmo nas marcas regionais não estão presentes os sabores típicos cuiabanos, evidenciando uma oportunidade na comercialização do sorvete de pixé.

Através de uma análise documental simples, identificamos e selecionamos alguns símbolos da regionalidade mato-grossense. Dentre eles, destacamos o tecido de chita, nossa escolha para o plano de fundo da embalagem.

Embora tendo sua origem na Índia, a chita, tecido de algodão com estampas de cores fortes (geralmente) primárias e motivos florais, já foi conhecida como “pano do povo” e pano dos escravos. O tecido passou pela literatura, pelas artes cênicas, artes plásticas, vestiu movimentos culturais e de protestos e até se tornou um diferencial alternativo nos costumes contemporâneos (principalmente na decoração de ambientes). Podemos verificar historicamente que as cores alegres e o barateamento do tecido caíram no gosto dos brasileiros, tornando a chita popular dentre as tradições regionais em quase todo Brasil. No Mato Grosso grupos folclóricos de Siriri, dança acompanhada por cantoria, com influências indígena e africanas, e Cururu, espécie de desafio de rimas, com origem em manifestações religiosas populares, se caracterizam visualmente pelas grandes saias feitas de chita que as dançarinas movimentam.

Todas as cores da embalagem foram eleitas de forma a harmonizar com a estampa do tecido de chita, criando contrastes interessantes para atrair o consumidor.

Utilizamos técnicas de edição e manipulação de imagens nos programas CorelDraw® e Adobe Photoshop® para a concepção do design do logotipo da marca Lit Cream e montagem da embalagem tipo envelope em papel que reveste o pote de sorvete.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

“A sociedade atual exige que a universidade não somente capacite os acadêmicos para futuras habilitações nas especializações

tradicionais, mas principalmente, que tenha em vista a formação dos mesmos, para desenvolver suas competências e habilidades em função de novos saberes que se produzem e que exigem um novo tipo de profissional.” (FAVARÃO e ARAÚJO, p. 104, 2004)

Entendendo a interdisciplinaridade como resposta às necessidades de uma abordagem mais integradora da realidade que contribui para vincular o conhecimento à prática (DENCKER apud FAVARÃO e ARAÚJO, p. 105, 2004), a partir da parceria com o Curso de Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Mato Grosso, especificamente com a disciplina Desenvolvimento de Novos Produtos, pudemos realizar essa construção do conhecimento, unindo nossa habilitação em Publicidade e Propaganda e as técnicas disponíveis para o desenvolvimento econômico e social local.

Com o desenvolvimento do sorvete a base de pixé por um grupo de discentes da disciplina Desenvolvimento de Novos Produtos, nos coube construir uma identidade visual para a marca e para o produto, trazendo uma nova roupagem para o regional tradicional.

“Sabemos que no mercado de massa a embalagem é capaz de definir compra e preferência, sendo muitas vezes a única peça de comunicação de uma marca. Por toda essa importância, acreditamos que o agente responsável por gerar empatia do consumidor pela marca não é puramente uma embalagem, mas sim uma linguagem de marca forte e única, capaz de se diferenciar dentre tantas opções disponíveis hoje.” (Aspectos do design, 2012, p. 127).

Dessa forma, através dos recursos de design, como as cores, tipografia, formas e imagens, buscamos transmitir ao público consumidor os valores da marca, trazendo os sabores regionais envoltos em uma personalidade mais sofisticada.

O logotipo da Lit Cream foi desenvolvido a partir de cores contrastantes (vermelho escuro e bege), mas neutras, utilizando tipografia com serifa e inspiração retrô para criar requinte e sutileza.

Como plano de fundo da tampa da embalagem utilizamos uma estampa de chita com fundo azul e flores amarelas, vermelhas e rosas em alusão às saias das dançarinas de Siriri. O uso das cores ao longo da história nos mostram as influências fisiológicas e psicológicas que elas exercem. “A cor pode influenciar também em relação ao peso. Qualquer embalagem escura parecerá mais pesada que as cores claras.” (FARINA, 1986, p. 180). Por isso a grande importância da escolha e dosagem dos tons. Para ilustrar a embalagem optamos por uma taça de sorvete na parte superior, adornada com pedaços de canela (ingrediente presente no pixé), para despertar o desejo no consumidor.

Na face lateral da embalagem, optamos por um design mais minimalista, inclusive para equilibrar com o visual mais carregado que a estampa de chita traz consigo na parte superior. Com um fundo bege, optamos por construir uma barra estampada com chita, adornada com uma bola de sorvete e pedaços de canela em pau no centro.

As informações inseridas na parte superior e lateral da embalagem são as exigidas pela ANVISA: peso do produto, indicação de indústria brasileira e o tipo do alimento (além da marca Lit Cream). Todas as outras especificações técnicas foram inseridas na parte inferior da embalagem. As informações nutricionais e técnicas foram elaboradas pelas discentes que desenvolveram o sorvete e foram posicionadas em concordância com a RDC n.º 40 – Regulamento Técnico para Rotulagem Nutricional Obrigatória de Alimentos e Bebidas Embalados, de autoria da ANVISA.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A busca por encantar e surpreender o consumidor deveria ser o maior objetivo de qualquer agência de embalagens. Porém, essa tarefa de deixar a pessoa mais importante para a marca: o cliente, de queixo caído é muito mais árdua do que pode parecer.

Transformar criatividade em inovação nem sempre é algo fácil. É uma atividade dispendiosa, que demanda muita pesquisa e conhecimento acerca do produto, do mercado e do consumidor.

Porém, por mais complexo que o processo possa ser, é parte fundamental e imprescindível na construção do produto. A embalagem na atualidade não é mais uma peça isolada da estratégia de comunicação. Ela passou a ser um dos principais elos entre a marca e o cliente, afinal, é com a embalagem que o consumidor tem contato direto antes mesmo do produto.

De acordo com a CNI (Confederação Nacional das Indústrias), nos últimos anos, 75% das empresas que investiram em design de embalagens registraram aumentos em suas vendas, sendo que 41% também conseguiram reduzir os seus custos. Notamos assim, a importância da embalagem para o planejamento global comunicacional e publicitário de uma marca.

Visualizando pelo prisma pessoal, poder experimentar e participar desse processo de construção da identidade visual de um produto é um grande ganho de experiência. Sem sombra de dúvidas a realização do projeto contribui com nossa experiência acadêmica e com o vislumbre de uma área da carreira profissional de nossa formação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aspectos do design / textos compilados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (São Paulo). - São Paulo: Senai-SP editora, 2012.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

FAVARÃO, N. R. L.; ARAÚJO. C. S. A. **Importância da Interdisciplinaridade no Ensino Superior**. EDUCERE. Umuarama, v.4, n.2, p.103-115, jul./dez., 2004.