



## Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

|  |   |
|--|---|
| <b>INSCRIÇÃO</b>                           | 00361   |
| <b>INSTITUIÇÃO</b>                         | Universidade Federal de Santa Maria   |
| <b>CAMPUS</b>                              | Sede - Camobi   |
| <b>CIDADE</b>                              | Santa Maria   |
| <b>UF</b>                                  | RS  |
| <b>CATEGORIA</b>                           | PT  |
| <b>MODALIDADE</b>                          | PT07  |
| <b>TÍTULO</b>                              | Cacao Fagia: processo de criação de uma embalagem que moderniza os aspectos nacionais na abordagem dos chocolates brasileiros |
| <b>ESTUDANTE-LÍDER</b>                     | Helena Reckziegel Bohn  |
| <b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>               | Comunicação Social - Publicidade e Propaganda   |
| <b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b> | Mariana Burlamaqui Pickersgill (Universidade Federal de Santa Maria); Fabiano Maggioni (Universidade Federal de Santa Maria)  |

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Elaborado na disciplina de Comunicação Visual, do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, a produção da embalagem da marca fictícia Cacao Fagia provém do desafio criativo de elaborar uma embalagem de produto, acompanhada de sua identidade visual, que conte com elementos pré-estabelecidos pelo briefing. Propõe-se, com este trabalho, a produção de uma embalagem que valorize aspectos como funcionalidade, identidade visual e sustentabilidade ambiental, com o intuito de alcançar ritmo e equilíbrio estético. Os produtos são barras produzidas com cacau do interior nordestino do país, disponibilizadas nas versões 45%, 50%, 70% e 80% do item na mistura com outros ingredientes. No cenário de utilização da linguagem consumista e industrial dos concorrentes, busca-se gerar diferenciação de marca, com a elaboração da embalagem, ao imprimir no produto suas qualidades orgânicas e naturais através do seu grande diferencial que está no uso da arte nacional, num jogo interdiscursivo verbal-visual, que enaltece as propriedades do produto local. Dentro do contexto da mercadoria, originalmente intitulada "Chocolate Tupi", buscou-se viabilizá-la em lojas de varejo de cidades de todas as regiões do Brasil, a um público de aproximadamente 30 milhões de pessoas distribuídas no país, correspondente a indivíduos de 15 a 30 anos, que consomem o produto por seu sabor e identidade brasileira. Dessa forma, avaliamos, por meio de debates em grupo, modos de tornar o produto mais atrativo ao seu público por meio da embalagem. Celso Negrão e Eleida Camargo, no seu texto "Design de embalagem: do marketing à produção" (Novatec Editora, 2008), propõem que, hoje, a embalagem vá além das funções proteger e transportar. Nesse sentido, entre seus novos atributos, encontram-se a funcionalidade, a necessidade de identificar e informar, formar e consolidar uma imagem e, ainda, agregar valor. A nova marca e embalagem do chocolate deviam, portanto, transmitir valores como leveza, suavidade, saúde e sabor brasileiro. Assim, após encontro criativo, diagnosticou-se a necessidade de atualização do nome da marca, buscando novas raízes à empresa, a fim de criar um posicionamento diferenciado à representação da identidade nacional. O resultado do processo de naming foi a escolha do termo "Cacao Fagia", uma expressão neutra, que transgredisse as típicas e recorrentes associações dos indivíduos às marcas que envolvem o imaginário brasileiro e das limitações de produção que o nome "Tupi" trazia, já que necessariamente se relaciona com a origem do povo do país. Ademais, "Fagia" remete ao termo "antropofagia", escolhido por fazer alusão ao movimento literário de 1920, liderado por Oswald de Andrade e Tarsila do Amaral, e à alimentação, dado que, em seu sentido literal, significa comer. Escolheu-se o Movimento Antropofágico como objeto do trabalho, por seu caráter de valorização da identidade nacional, com o objetivo de deixar de lado os padrões europeus existentes e externar a brasilidade, sendo esse fortemente contrário às influências externas (O moderno canibal: Oswald /Tarsila e a metáfora antropofágica na literatura nacional, SANTOS; BRITO, 2011), casando totalmente com a ideia da marca trabalhada e com o desejo de todo o conceito estar ligado à arte. Também, o termo "cacao" é originado da nomenclatura científica do cacaueteiro, Theobroma cacao (DICIONÁRIO AURÉLIO, Editora Positivo, 2014). Optou-se pela utilização da mudança gráfica para gerar uma estilização que chame mais atenção ao olhar do consumidor, ressaltado pela impressão da marca, em formato reduzido, no chocolate, a fim de reforçar a identidade visual de maneira discreta, que contribui para a criação da lembrança de marca. A arte brasileira, então, foi escolhida como temática do trabalho, aplicada no conceito e na identidade visual da embalagem,

que contemplou obras de célebres artistas como Tarsila do Amaral e Anita Malfatti, com a proposta de transmitir leveza e festividade ao consumidor.

## DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A etimologia da palavra "embalagem" aponta o verbo "embalar". O dicionário Michaelis (Melhoramentos Ltda., 2015) apresenta a definição "proteção externa da mercadoria, para a sua apresentação no mercado". Ou seja, duas de suas funções primárias são proteger e embalar. Sob essa perspectiva, a necessidade do ser humano de alimentação e, logo, armazenamento desses alimentos, desde os primórdios da civilização, está atrelada à origem da embalagem. Para este projeto, utilizamos, como referencial teórico, os autores Justo Villafañe e Rudolf Arnheim, para uma abordagem que considera peso visual, direção e equilíbrio. Para uma visão mais ampla de mercado e aplicação do marketing, optamos pelos autores Celso Negrão e Eleida Camargo. A partir disso, o objeto que guia o conceito é o Movimento Antropofágico, e o referencial abstrato foram as pinturas, que materializaram a essência da proposta. Assim, o referencial estético foram artistas brasileiras, que traduziram as raízes do país com pinceladas coloridas e marcantes. Para as obras utilizadas, selecionamos as que possuíssem elementos da natureza, bem como cores marcantes e majoritariamente primárias, pois, como aponta Mestriner, em "Design de embalagem" (Prentice Hall, 2002, p. 53), "a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento". Uma pesquisa divulgada pela EXAME (2014) indica que 60% dos jovens brasileiros dizem ter resistência em manter hábitos saudáveis. Buscamos, pois, fazer com que o produto despertasse o interesse do receptor através da embalagem, que traz as pinturas brasileiras, gerando maior aderência dos consumidores. Nota-se, nesse contexto, que o público jovem tem dado maior importância para a natureza limpa e orgânica de sua origem, fator que é evidenciado na embalagem, assim como o aspecto visual, visto que o produto também surge como uma opção de presente. Em relação à análise situacional do setor do chocolate, a distribuição será feita por toda a extensão do Brasil. Portanto, decidimos não utilizar características específicas das regiões de produção, mas uma abordagem comum a todos os brasileiros. Essa decisão foi tomada atentando que, como apontam Negrão e Camargo, em "Design de embalagem: do marketing à produção" (Novatec Editora, 2008, p. 47), a cultura é cada vez mais universal, embora, ainda, "características regionais interferem na decisão de uso desta ou daquela embalagem". Outro ponto analisado é o de que, atualmente, no cenário agrícola, prevalece o uso de agrotóxicos. Contudo, pesquisas como a realizada pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) apontam que há um notável aumento no mercado de orgânicos no Brasil. Ressalta-se que a responsabilidade social e ambiental são de extrema importância e fazem parte das diretrizes de boas práticas para a obtenção do selo de certificação. Esse diagnóstico levou ao acréscimo de um QR Code na embalagem, para que o consumidor obtenha mais informações sobre a produção e origem do item. O mercado das embalagens de chocolates no Brasil se caracteriza pela padronização, remontando aos moldes fordistas em que predomina "o paradigma industrial [...] de produção e consumo em massa de produtos padronizados" (PAMPLONA, Inserção brasileira no novo padrão capitalista, 1996, p. 140), sendo assim pouca a inovação na produção. Com isso, a marca Cacao Fagia, embasada no Movimento Antropofágico e tendo em vista os novos atributos da embalagem apresentados por Celso Negrão e Eleida Camargo (Novatec Editora, 2008), através de estratégias visuais, busca atrelar ao produto sentidos de organicidade, natureza, responsabilidade social, entre outros. Assim, combina inovação da representação brasileira com a confecção personalizada das embalagens, de modo a eludir essa estandardização homogênea nos projetos. Isso comprova a necessidade da exploração das embalagens como diferencial de funcionalidade e sustentabilidade por parte das marcas, enriquecendo a experiência do consumidor.

## DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A produção do trabalho iniciou com um brainstorm, considerando as situações-problema e a necessidade de destacar a marca em meio à concorrência e desvincular a nacionalidade da trivialidade de elementos como florestas ou nativos. A discussão foi pautada na vontade de transgredir a limitação de um produto que possui embalagens, em geral, padronizadas. Como resultado, relacionamos o chocolate ao Movimento Antropofágico, que incentivou o consumo de produtos nacionais, semelhante à proposta do chocolate. Essa referência foi utilizada no processo de naming, construção da marca e embalagem. Para a logotipo, definimos a fonte Myriad Pro, uma tipografia leve, suavizada ainda mais pelo uso de letras minúsculas, atrelada a duas estruturas horizontais que, quando unidas, constituem um cone invertido. A aproximação das letras remete à solidez e confiabilidade da marca, sendo Cacao o destaque, uma vez que é um diferencial. Dessa forma, apresentamos o produto com obras realizadas apenas por pintoras brasileiras, a fim de retratar características do povo sem abordarmos os estereótipos do país. Ainda, para elaborarmos uma abordagem abrangente do povo brasileiro, houve a escolha do Movimento, importante para a história do país como um todo. A embalagem, desenvolvida no software Adobe Photoshop, é orientada verticalmente, com o propósito de ser mais impactante à primeira vista. Seguindo o pensamento de Burtenshaw, em Fundamentos da Publicidade Criativa (Bookman, 2010), mantivemos a peça visualmente simples, para que a ideia possua destaque e os itens não compitam entre si, mas dialoguem. Logo, a imagem foi pensada para ser elementar e, assim, mais fácil de ser lembrada pelo consumidor. Esteticamente, não poderíamos abordar a arte no Brasil sem englobar artistas locais. As obras escolhidas para estampar as embalagens têm a representação de elementos da natureza, e houve, ainda, o acréscimo de um selo, que segue as cores de cada pintura, indicando a porcentagem de cacau existente. Por ser vendido em quatro versões, a solução encontrada para a diferenciação dos produtos foi o uso de pintoras mais a menos conhecidas, de forma gradativa e intuitiva para o receptor. Assim, escolhemos Tarsila do Amaral para representar o produto que contém 80% de cacau, por ser a mais célebre entre as quatro artistas; Anita Malfatti, em segundo, para os 70%; Vanice Ayres Leite, para os 50%; e, por fim, Rosina Becker do Valle, para os 45%. As pinturas brasileiras retratam, através da leveza das pinceladas, a natureza leve e saudável do produto, que, além de destacar-se pela sua qualidade, enaltece a cultura do país. O chocolate Cacao Fagia, pois, torna-se muito mais do que apenas um produto, mas uma experiência cultural multirregional, gerando conhecimento sobre outros locais do país devido às pinturas selecionadas. Evidenciando que a consciência social da marca ultrapassa a abordagem visual, apresentamos não só o selo de validação de produto orgânico, como também um QR Code na embalagem. Assim, o consumidor possui acesso a mais informações sobre a produção e outros esclarecimentos que fortalecem a efetividade dos princípios da marca. Escolhemos o papel chumbo como material para a embalagem primária, pois auxilia a conservação de características como sabor e aparência. A embalagem secundária selecionada foi o cartucho, feito com papel-cartão, uma vez que é resistente e facilita a disposição no ponto de venda. Pensando em reduzir a quantidade de resíduos resultados do descarte da embalagem, optamos por aproveitar as pinturas que a estampam, que podem virar item de decoração, como uma colagem. Dessarte, a embalagem também vira um produto e ganha mais um valor intangível, reforçando a funcionalidade e sustentabilidade da proposta. Logo, mantivemos todas as informações técnicas a respeito do alimento no verso da embalagem, a fim de evitar que o destaque da pintura fosse retirado. A face traz algumas informações sobre o produto, como informação nutricional e ingredientes.