



# Encontro Inter-regiões - Nordeste

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



## EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00391
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade de Fortaleza
<b>CAMPUS</b>	UNIFOR
<b>CIDADE</b>	Fortaleza
<b>UF</b>	CE
<b>CATEGORIA</b>	PT
<b>MODALIDADE</b>	PT07
<b>TÍTULO</b>	Caixa de Pan: A Embalagem Como Extensão de Valores Ligados ao Slow Food e Cultivo
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Ivan Augusto Tavares Canhamello
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Antonio Silva Thé Pontes Júnior (Universidade de Fortaleza); Alessandro Patrick Linhares Caetano (Universidade de Fortaleza); Thomas Lopes Fernandes (Universidade de Fortaleza); Diego Henrique Oliveira de Paiva (Universidade de Fortaleza); Tarcisio Bezerra Martins Filho (Universidade de Fortaleza)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Durante as últimas décadas, percebeu-se um crescimento em relação à preocupação e aos cuidados com a saúde mental, consequência do aumento no número de casos de transtornos pelo mundo. A ansiedade é um desses males, muito presente na sociedade atual e em constante expansão. Dados divulgados pela OMS em 2019 apontam que 33% da população mundial é afetada pela ansiedade. O Brasil lidera o ranking, tendo 9,3% da população — cerca de 18,6 milhões de brasileiros — convivendo com o diagnóstico. A ansiedade, segundo o manual de classificação de doenças mentais (DSM 5), é um distúrbio caracterizado pela "preocupação excessiva ou expectativa apreensiva", acompanhado por três ou mais dos seguintes sintomas: inquietação, fadiga, irritabilidade, dificuldade de concentração, tensão muscular e perturbação do sono. É uma resposta direta à forma que vivemos e lidamos com a rapidez da nossa sociedade. A intensa preocupação da possibilidade de uma ameaça traz diversas consequências negativas na qualidade de vida do indivíduo, afetando principalmente a sociabilidade e a vida profissional. Em casos mais graves, a ansiedade pode evoluir para ataques de pânico. O psiquiatra Augusto Cury, explica em "Ansiedade: Como enfrentar o mal do século" (Editora Benvirá, 2013) que: "Mesmo se o conteúdo for positivo, culto, interessante, o aceleração do pensamento por si só gera um desgaste cerebral intenso, produzindo a mais importante ansiedade dos tempos modernos, com a mais rica sintomatologia. Não precisamos ter tido uma infância doente para sermos adultos ansiosos; basta termos uma mente hiperacelerada, que adoeceremos." Tendo em mente o desgaste resultante desse aumento na velocidade da nossa sociedade, desenvolvemos a embalagem da "Caixa de Pan" no curso de Publicidade e Propaganda, orientados pelo professor Diego Henrique. O produto surge do entendimento da necessidade de abordar o cotidiano de forma mais lenta e consiste em um serviço de assinatura de kits mensais com o objetivo de incentivar a desconexão através do plantio, da culinária e de conceitos como slow food e slow living, proporcionando uma melhora na qualidade de vida. Os kits consistem em um conjunto de itens, como sementes, terra, livretos de receitas e um item exclusivo. Assim, o consumidor é capaz de acompanhar e valorizar o processo de crescimento dessas plantas ao longo das semanas, tendo o prazer e a satisfação de colher um alimento/tempero ao término. Nossa embalagem transmite essa leveza e bem-estar através do design, além de ser desenvolvida com material reciclável e de baixo impacto ambiental.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Expostos de forma excessiva às constantes mudanças em um período cada vez mais curto de tempo, temos adoecido mentalmente com mais intensidade. O filósofo Byung-Chul Han, em "Sociedade do Cansaço" (Editora Vozes, 2015), faz uma extensa análise dessa realidade. Imerso em uma overdose de estímulos e novas tecnologias, o sujeito pós-moderno está em constante estado de hiperatenção, onde alternam-se as tarefas e não tolera-se o tédio. Para Walter Benjamin, em "O Narrador" (Editora Nova Cultural, 1983), o tédio é tido como "pássaro onírico, que choca o ovo da experiência". É através do estado contemplativo proporcionado pelo

ócio que há o repouso e a criatividade. “Se o sono perfaz o ponto alto do descanso físico, o tédio profundo constitui o ponto alto do descanso espiritual. Pura inquietação não gera nada de novo. Reproduz e acelera o já existente” (HAN, 2010). Como movimento de contracultura, surge o slow living. Derivado do slow food — movimento ativista que surgiu na Itália em 1989, com o objetivo de defender as tradições regionais e a boa comida —, o slow living é “um processo pelo qual o cotidiano é abordado com cuidado e atenção, à medida em que o sujeito tenta negociar as diferentes temporalidades que vivencia diariamente”, segundo Wendy Parkins e Geoffrey Craig, no livro *Slow Living* (Berg Publishers; 2006). Assim, o movimento tem como principal foco a criação de oportunidades para se desconectar das telas, desacelerar e estar mais presente. Em relação ao consumo, discute-se a valorização da qualidade sobre a quantidade, a autenticidade do produto e as responsabilidades ambientais e sociais. Arelado ao slow food e slow living, o cultivo tem um papel essencial. A Universidade de Tóquio, em 2017, divulgou dados que constataram que a prática desse tipo de atividade tem um papel importante no combate à depressão e ansiedade. Em 2019, a Universidade da Califórnia realizou uma pesquisa que trouxe resultados importantes sobre a prática da horticultura: os indivíduos que mantinham um cultivo caseiro sentiam-se mais propensos a cozinhar, além de terem elevado a qualidade da alimentação e diminuído o consumo de fast-food. Por fim, Mestriner aponta no artigo “Embalagem e Consumo” (mestriner.com.br, 2018) uma pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), onde dados mostram que o consumidor não faz distinção entre a embalagem e o seu conteúdo, tornando-os em uma entidade única e indivisível, em uma situação de simbiose. Ainda na mesma pesquisa, Mestriner aponta que a embalagem é importante por agregar significado ao produto, transformando o que era uma simples mercadoria numa entidade mais rica e desejável. Dessa forma, fez-se essencial transmitir todos os valores da marca por meio do nosso design de embalagem.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

Para o desenvolvimento da nossa embalagem, utilizamos o método de design proposto por Fabio Mestriner no livro “Design de embalagem: curso básico” (Makron Books, 2001), composto por cinco etapas, incorporando elementos do slow living com a prática do cultivo de forma leve, afetiva e sustentável. A primeira fase de elaboração deu-se por meio do briefing, onde foram coletadas as informações principais do projeto, possibilitando a compreensão dos objetivos mercadológicos. Em seguida, realizamos pesquisas (citadas anteriormente) para compreender as necessidades do consumidor, além de analisar o mercado competitivo de Fortaleza com o objetivo de traçar o posicionamento estratégico do nosso produto. A terceira etapa consistiu na estratégia de design, onde definimos as ideias, soluções e possíveis caminhos para os questionamentos gerados na etapa anterior, possibilitando propostas em relação ao layout de embalagem e, por fim, o modelo final. Para Stewart, em “Estratégias de Design Para Embalagens” (Blucher, 2010), o design de embalagem é responsável pela função essencial de estabelecer um diálogo emocional com o consumidor em potencial, influenciando na decisão de compra e enfatizando a eficiência e qualidade do produto. Dessa forma, desenvolvemos um projeto gráfico que reflete o propósito da marca e transmite a sensação de conforto, com ilustrações de plantas e elementos visuais leves e arredondados, seguindo a identidade visual da marca. A embalagem desenvolvida foi baseada no conceito *Upgraded Ordinary*. Segundo o portal TrendHunter, a megatendência consiste no produto comum com um novo design, sendo este mais atrativo e diferente do restante. A embalagem da “Caixa de Pan” consiste em uma caixa de papel kraft (com gramatura 350g/m<sup>2</sup>), com divisórias internas, garantindo a transportabilidade e durabilidade dos itens dos kits mensais. As laterais da caixa são responsáveis por informar sobre a marca, a relação com o slow living/slow food e os produtos contidos. A parte da frente fica responsável por ser o destaque e atrair a atenção, tornando-a “visível” ao consumidor. Quanto à sustentabilidade, Manzini afirma em “Design para a inovação social e sustentabilidade” (E-papers, 2008) que é um processo lento e de aprendizagem, e o design pode influenciar diretamente nessas mudanças. Dessa forma, o processo de sustentabilidade em embalagem não se dá apenas pelo processo de reciclagem, mas também na redução de custo de matéria prima. Por isso, a nossa embalagem não utiliza nenhuma cola. A montagem é feita através de dobras e encaixes. A caixa é feita de papel kraft, material reciclável decomposto em um período entre 3 a 6 meses. Para a impressão, foi utilizada apenas uma cor, barateando o custo de produção. Em concordância de que “ao unir significados ao produto, a embalagem se torna ela própria uma mensagem que se incorpora ao conjunto de valores que é entregue ao consumidor”, como explicado por Mestriner em “Embalagem e consumo” (mestriner.com.br, 2018), conclui-se que a embalagem comunica — em sua forma, material e produção — todo o contexto na qual se insere, deixando de ser apenas um invólucro e tornando-se um meio de propagação de ideias, percepções e sentimentos relativos ao seu conteúdo.