

## **Nova Embalagem pipoca Yoki<sup>1</sup>**

Marylane Frota de SOUSA<sup>2</sup>

Marylene Frota de SOUSA<sup>3</sup>

Valdenir Maximo de MORAIS<sup>4</sup>

Faculdade Nordeste – Fanor. Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Embalagem desenvolvida como proposta de renovação do produto: pipoca para micro-ondas, da marca York, uma das principais empresas do ramo alimentício do Brasil. A produção da embalagem foi desenvolvida durante a disciplina de materiais e processos gráficos. Dessa forma, a estratégia de criação surgiu da observação do uso da embalagem e manuseio, a proposta apresentada foi uma melhor adequação entre uso e aproveitamento da embalagem, como forma de maior praticidade e comodidade do consumidor, aliados ao design e inovação.

**PALAVRAS-CHAVES:** Produção gráfica; design de embalagem; praticidade; inovação; comportamento do consumidor;

### **1 INTRODUÇÃO**

Inicialmente a embalagem em sua origem foi desenvolvida para a função de proteção do produto, como advento somente de autosserviço, mas sua evolução proporcionou desenvolvimentos de técnicas mercadológicas de comunicação e design, ganharam formas, cores, desenhos, funcionalidades, entre outras inúmeras possibilidades de significações e utilidades. Seria quase impossível traduzir e definir a embalagem em uma única função, pois embalagem adquiriu durante sua evolução a significação muito maior do que somente proteção, mais ainda, passou exercer um novo papel, o de substituir o papel do vendedor, pois a embalagem vende o produto de forma persuasiva ao consumidor. Sendo assim, Kotler (2006) afirma: “A embalagem deve

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

<sup>2</sup>Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Nordeste, email: marylanefrota@yahoo.com.br

<sup>3</sup>Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Nordeste, email: marylenefrota@yahoo.com.br

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: denirmax@hotmail.com

desempenhar muitas das tarefas de vendas: atrair a atenção, descrever os aspectos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem geral favorável.” Desta forma a embalagem ganha status cada vez maiores de relacionamento com o consumidor, tendo maior responsabilidade quanto ao poder criativo e de diferenciação, numa sociedade contemporânea constituída de marcas e produtos multiplicáveis, se diferenciar das demais significará estratégia necessária da embalagem, uma vez que esta carrega a identidade do produto.

A embalagem será dessa forma o primeiro contato visual do consumidor com o produto, é ela que chamará a atenção do consumidor e carregará significados para que assim, o consumidor possa de alguma forma se interessar pela marca. Perez (2004, p. 66) afirma que “as embalagens, como objetos semióticos são portadores de informação, e, portanto, mídias veículos de mensagem carregada de significação.” Assim podemos qualificar as embalagens como primeiro contato, o objeto que carrega as primeiras impressões do produto, que carrega sobre si infinitas significações na mente do consumidor. Sua identificação será repassada ao consumidor por infinitas formas de repetição, criando um significado ao consumidor. A relação entre o contato e a significação, assim como forma de relação se dará ao grau de envolvimento entre embalagem e consumidor, assim como afirma Gobé (2002, p.257) “a embalagem deve criar contato emocional com os consumidores para poder ser apreciada”, nesse sentido a responsabilidade da embalagem ganha amplitude de uma conexão de envolvimento afetiva com o consumidor, refletindo dessa forma um maior poder de persuasão e gestão de marca.

Sendo assim outra função primordial da embalagem além da sensorial será o seu poder de condicionar aspectos comportamentais relacionados à cognição, uma vez que o design de embalagem interfere na percepção do consumidor. A construção de hábitos dos consumidores está altamente relacionada ao contato com materiais que transmitem modo de uso, sensibilidade, cores, valores entre outras percepções relacionadas à ação retórica do consumidor como resposta a embalagem. Inúmeras pesquisas relacionadas ao cognitivo, comportamental, etnográficas e da neuromarketing estão sendo desenvolvidas como forma de antever mudanças e inovações em embalagens assim como num mundo constituído de bens em geral.

Uma das técnicas de design relacionada ao comportamento e hábitos que vem sendo desenvolvida aliada à gestão de marca é o *Design Thinking*, definido assim como afirma: Bonassi; Coutinho (2011, p.123) “O *design thinking* é, antes de tudo, uma tentativa de traduzir, de “dissecar” a maneira como pensar, os métodos, a atitude empreendedores, inovadores.” Assim podemos observar que existe na atualidade uma busca por alternativas

de mudanças como solução de sentidos inovadores e criativos que melhore a vida dos consumidores.

Partindo dessa observação a nova embalagem da pipoca de micro-ondas da marca Yoki, parte da perspectiva de atender as necessidades observadas sobre análise comportamental do modo de consumir pipoca feita em micro-ondas, neste contexto foi proposta uma embalagem inovadora e criativa quanto ao manuseio e praticidade, agregando valores de comodidade e preocupação como o modo de consumir pipoca, pois sobre análise de observação ficou constatada que os consumidores cumpre o ritual de retirar o pacote quente de pipoca do micro-onda e utilizar algum objeto como uma tigela, para adicionar a pipoca para posteriormente consumir, a nova embalagem lança uma nova forma de utilização da embalagem e criando funcionalidade à embalagem em si, de modo inovador.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da presente pesquisa é aplicar os conhecimentos adquiridos durante a disciplina de matérias e processos gráficos objetivando a proposta de renovação de uma embalagem. A proposta da nova embalagem “Pipoca de micro-ondas Yoki” é apresentar através de uma nova embalagem a inovação e criatividade aliadas ao design como forma de atender as necessidades reais do consumidor observadas nos seus hábitos e comportamentos de consumo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A pesquisa foi desenvolvida focando a visão de inovação de embalagem através de pesquisas observacionais, justificando a proposta de renovação da embalagem da pipoca de micro-ondas da marca Yoki. A empresa detém considerável lembrança de marca por está presente no mercado brasileiro há cinquenta e três anos, caracterizada pela sua enorme tradição, a marca é conhecida como ícone referência saudável. Atua em mais de vinte e uma categorias de produtos alimentícios. Totalizando grande fatia do mercado.

No segmento de pipoca de micro-ondas, a Yoki mantém considerável preferência entre os consumidores, sua qualidade e tradição invadem as prateleiras do mercado, ganhando o gosto do consumidor.

A ideia de propor uma nova embalagem para a marca surgiu da observação do comportamento dos consumidores, esta observação possibilitou a concordância relacionada

aos hábitos de consumo do produto, relacionado ao composto cognitivo fator crucial para o desenvolvimento de novas embalagens, Gade (2005) define cognição como principais elementos de aprendizagem de novos hábitos e para lançamentos de novos produtos, assim como define:

“Remete às crenças, isto é, às informações, à experiência passada, que, através de processos cognitivos, formaram o corpo de crenças do indivíduo. Estas crenças são avaliadoras de traços percebidos como bons ou maus, em função dos quais o indivíduo poderá agir.”  
(GADE, 1998, p. 83).

As percepções dessa forma indica o comportamento do consumidor, assim a nova embalagem foi desenvolvida como forma de tentar sanar a problemática do consumidor, assim como também os pontos negativos observados na percepção do modo de consumir a pipoca. Pois muitas vezes a embalagem da pipoca Yoki, que leva a comunicação visual da embalagem, é descartada e apresenta fragilidade por ser de material plástico de fácil descarte sem que haja o aproveitamento da embalagem. Assim justifica-se uma nova proposta de embalagem.

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

A ideia inicial surgiu da tentativa de atender as necessidades de maior praticidade e aproveitamento da própria embalagem para atender as necessidades de uso. O processo se deu através de observação comportamental e de percepção da embalagem quanto contato e manuseio.

Observou que as embalagens de plásticos eram descartadas, e o saco de papel, apropriada para micro-ondas que continha o milho quando retirado da alta temperatura do micro-ondas não era possível comer no próprio saco, assim fazendo necessário a utilização de algum utensílio, como uma tigela como suporte para ajudar a consumir a pipoca. O consumidor era obrigado a utilizar outro meio para poder consumir o produto.

Partindo dessa problemática a embalagem foi desenvolvida como forma de chamar a atenção e interesse dos consumidores, que consomem pipoca em ocasiões de lazer e divertimento, proporcionando praticidade ao consumir. Uma vez que as pipocas de micro-ondas oferece a praticidade de comer rapidamente sua pipoca feita no micro-ondas, a

proposta oferece características maiores de praticidade e comodidade, através de inovação e agilidade, pois pessoas que consomem o produto querem

Foram aplicados processo de criação, formatação e diagramação através de programas gráficos, posteriormente foram trabalhados protótipos de impressão em papéis e processos de dobras. Também foram realizados testes de matérias e tipos de papéis analisando gramatura, grau de colagem, cor, especificidade, adequando a melhor solução gráfica para o produto.

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

Para compor a nova embalagem da pipoca de micro-ondas da marca Yoki, foram buscadas lembranças e percepções do hábito do produto. Sendo assim o ato de comer remete historicamente, a fatores culturais de hábitos de ir ao cinema, consumo público de pipoca com amigos, sempre relembrando o conjunto no plural, sempre em grupo, por isso a proposta atende ao padrão da embalagem com a semelhança de saquinhos de pipoca de cinema, assim como a sensibilidade e sensorial dos traços visuais, deste modo, toda a composição visual da embalagem fundamenta-se em estilo, memória e sensibilidade, deste modo, o formato foi criado dando menção ao cinema, as cores e detalhes das bordas também lembram a ideia de signos cinematográficos.

As cores seguem a sequência dos sabores e tamanhos de 30g, e 90g ofertados pela marca, assim como amarelo para manteiga, verde para azeite, lilás para bacon, marron para caramelo, azul para sal, entre outros, segundo Perez (2004, p. 73), “ a cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual. Vivemos em um mundo colorido, o que leva muitas pessoas a se ocuparem das cores do ponto de vista estético e científico.” Deste modo as cores criam uma maior identidade, destacando os sabores. E caracterizando as embalagens de forma colorida e divertida.

A embalagem desta forma constituirá de uma caixa dobrável, de material flexível, durável, revestido por lâmina plástica, resistente a temperatura e umidade. Dentro constituirá o saco apropriado ao micro-ondas, protegido com saco plástico para evitar contato com a caixa montável. Após aberta a embalagem, a caixinha automontável possibilitará como objeto para depositar a pipoca quando esta sair quente do micro-ondas, aproveitando a embalagem, como deposito para consumir a pipoca, dispersando a tigela, ou qualquer utensílio semelhante.

Todo o processo de embalagem, desde a elaboração da solução criativa até a finalização com técnicas de produção gráfica, foi pensado como forma de inovação e comodidade para o consumidor, se extinguindo de auxílio de qualquer tigela e aproveitando a própria embalagem com auxílio para consumir o produto.



Imagem 01: Atual embalagem da “Pipoca para micro-ondas da marca Yoki”.



Imagem 02: Projeto gráfico da nova proposta da embalagem da “Pipoca para micro-ondas da marca Yoki”.



Imagem 03: Embalagem no estado fechado, com saco de pipoca dentro.



Imagem 04: A nova proposta de embalagem da “Pipoca para micro-ondas da marca Yoki” dispensa tigelas.



Imagem 05: Embalagem ao qual só será necessário despejar a pipoca que sai do micro-ondas, servindo de suporte para consumir a pipoca, fazendo desnecessário o uso de tigela.



Imagem 06: Fotografia do protótipo da embalagem.

## 6 CONSIDERAÇÕES

As empresas no mundo atual têm buscado estratégias aliadas ao design e gestão de marca para tentar buscar alternativas criativas para conquistar e fidelizar seus clientes, uma das principais bases como alternativa de comunicação estratégica se diz respeito ao design da embalagem como principal objeto que carrega os significados, valores, percepções diretamente da marca.

Desta forma, inúmeras estratégias são formuladas a partir de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor como forma de adequar as necessidades conhecidas ou ainda não percebidas dos consumidores e soluções buscadas pela comunicação e design de embalagens.

As embalagens assim devem atender mais do que aspectos sensoriais, ou de percepções visuais, devem atender e adequar-se à funcionalidade e modo de uso dos produtos. Sendo assim conclui-se que a proposta aqui apresentada através de um trabalho de disciplina de materiais e processos gráficos devem atender as necessidades comportamentais, a proposta propõe mudanças na embalagem que provoquem adequação, comodidade e praticidade ao consumidor.

Neste sentido, o trabalho realizado foi de grande importância para desenvolver nossos conhecimentos adquirindo aprofundamento na área de processos gráfico,

proporcionando maior conhecimento entre comportamento do consumidor, gestão de marca na criação de design de embalagens.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BONASSI, Saulo; COUTINHO, André; **O ativista da Estratégia** – Como pensam e agem os profissionais que fazem a estratégia acontecer nas organizações, São Paulo, Ed. Elsevier: Symnetics, 2011.

GADE, Chistiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. Ed.rev. e ampl, São Paulo, 1998.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marca**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREZ, Clotilde. **O signo da marca**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.