

Arte, Imagem e Comunicação: Criação de Layout para Embalagem de Produto – Sorvetes Jundiá.¹

Bianca Campos de Sousa CARVALHO²

Caroline Oliveira da SILVA³

Davi de Souza CAVALCANTE⁴

Geovanne Rodrigues da SILVA⁵

Michael de Lima ROCHA⁶

Cleon Menezes do NASCIMENTO⁷

Valéria Cristina BONINI⁸

Universidade Tiradentes (UNIT), Aracaju, SE

RESUMO

Partindo do tema ‘Arte, imagem e comunicação: criação de layout para embalagem de produto – sorvete Jundiá’, este trabalho objetiva – a partir do *briefing* estabelecido para o cliente –, a reprodução, projeção, criação, produção e execução de *layout* para embalagem com intuito publicitário versada na temática *still life* (produtos) para o lançamento de uma linha de sorvete de fruta para a empresa Jundiá. Nesta prerrogativa propõe uma solução inerente a propaganda, criativa e também funcional para a embalagem a ser lançada buscando atingir um novo *target* (classes A e B) visando introduzir a empresa a um novo segmento geográfico e econômico, o mercado Nordestino.

PALAVRAS-CHAVE: Sorvete; Embalagem; Sustentável; Orgânico; Jundiá

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria V – Produção Transdisciplinar; modalidade PT07 – Embalagem (avulso).

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes; UNIT/SE; email: biboss16@gmail.com

³ **Aluna líder.** Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes; UNIT/SE; email: carol_pub@outlook.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes; UNIT/SE; email: euodavi@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes; UNIT/SE; , email: geovanne.silva.gr@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes; UNIT/SE; , email: miichaelzz@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Mestrando em Educação, linha de pesquisa Comunicação e Educação, UNIT/SE; Especialista em Design Gráfico - Belas Artes/SP; Professor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, UNIT/ SE; e-mail: eucleon@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Mestre em Educação, linha de pesquisa Comunicação e Educação, UNIT/SE; Especialista em Potenciais da Imagem, UFBA/BA; Professora e Coordenadora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; e-mail: ybonini@oi.com.br | valeria_bonini@unit.br

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho partiu da atividade interdisciplinar estabelecida pelas disciplinas Arte Publicitária–Computação Gráfica (Direção de Arte) e Fotografia Publicitária, ofertadas no quinto período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, semestre 2016/1. A atividade interdisciplinar teve o intuito de discutir e compreender a relação das variáveis propostas pelo *briefing* (Anexo 1) apresentado para a atividade e os diferentes ângulos e olhares delimitados ao tema estabelecendo a discussão de um conteúdo subjetivo, reflexivo e existencialista. O cliente foi a empresa Jundiá Sorvetes. O produto, picolé ou sorvete de massa, sabor fruta – livre escolha –, para campanha de varejo destinada ao público A e B no mercado Nordeste.

A Jundiá Sorvetes iniciando as suas atividades no nordeste, propõe assim produzir sabores que demonstrem a preocupação da marca em atender ao paladar dos seus clientes. Dentre eles, alguns sabores como jaca, melancia, pitomba, manjêlo, entre outras. A atividade interdisciplinar proposta foi dividida em duas etapas de trabalho: 1) criação de layout para embalagem, foco proposto para este *paper* (Anexo 2) e 2) criação de cartaz de lançamento do produto (Anexo 3). Além destas, foi solicitado para a atividade interdisciplinar o *making off*⁹ do processo criativo a ser desenvolvido para o trabalho.

A empresa Jundiá produz sorvetes desde 1977, tendo conquistado a posição de terceira maior marca de sorvetes do Brasil. Sempre atenta às tendências do mercado gastronômico e ao gosto do consumidor a empresa investe continuamente em pesquisas e no desenvolvimento de uma grande variedade de sabores apresentando aos clientes uma das mais completas linhas de produtos do mercado.¹⁰

O *briefing* proposto trouxe a liberdade de escolha entre picolé e sorvete de massa, sendo obrigatório o sabor de fruta. A fruta e o tamanho da embalagem foram também de livre escolha, podendo ser um produto de consumo individual ou coletivo. Assim, o intuito foi lançar a Jundiá Sorvetes, no Nordeste, sabor Melancia, direcionado para as classes A e B.

A busca pela diferenciação foi um dos aspectos de valia da embalagem proposta, tanto visualmente quanto na sua funcionalidade, visando transformar o produto em algo além do consumo. Tal diferenciação é apresentada através do posicionamento proposto pela

⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BG6YnZ4pYXg> >.

¹⁰ Disponível em: < <http://www.jundia.com.br/a-empresa/a-jundia/> >. Acesso em: 24 mai 16.

embalagem, focando a sustentabilidade do produto/marca. Tal feito contribui por estabelecer a conexão com os seres humanos uma vez que,

as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. Atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil (KOTLER, 2010, p.39).

A sustentabilidade assim, se insere nesse contexto uma vez que a Jundiá é uma empresa focada na responsabilidade social e ambiental. Neste preceito a embalagem, por conseguinte, irá reforçar tal segmentação sendo um importante diferencial. Ou seja, a relevância do conceito sustentável para esse novo produto tem como base o seu crescimento tornando

mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais (KOTLER, 2010, p.157).

A proposta de criação da embalagem partiu da ideia de trabalhar a sustentabilidade tanto na comunicação quanto no produto. A embalagem não é apenas um suporte para o sorvete e para as informações, a embalagem é também funcional. Neste parâmetro, seu corpo é feito de papel semente. O papel uma vez plantado seguindo as instruções disposta no interior da embalagem, se transformará em uma flor. A tampa servirá como suporte para a semente, e a colher será utilizada para mexer a terra onde a flor germinará.

A melancia, fruta escolhida, tem diversos atributos que podem ser trabalhados criativamente, como as suas cores complementares, texturas, contrastes, e também seu conteúdo: casca, miolo e sementes. Esses elementos foram pensados para a representação da fruta, que por ter características bem específicas, não se deixa confundir com outras. O conceito proposto ‘Refresque esse momento e cuide do meio ambiente’ culmina diretamente com a proposta criativa defendida para a construção da embalagem.

2. OBJETIVO

Partindo do tema ‘Arte, imagem e comunicação: criação de layout para embalagem de produto – sorvete Jundiá’, este trabalho objetiva – a partir do *briefing* estabelecido para o cliente –, a reprodução, projeção, criação, produção e execução de *layout* para

embalagem com intuito publicitário versada na temática *still life* (produtos) para o lançamento de uma linha de sorvete de fruta para a empresa Jundiá.

3. JUSTIFICATIVA

A proposta é transmitir a alegria que a Jundiá traz em sua comunicação e nas suas embalagens, através de um posicionamento sustentável, sem perder a identidade que a marca possui. O público das classes A e B tem predisposição a aderir uma política de consciência socioambiental mais forte. A ideia, assim é trabalhar com leveza e diversão tratando também a sustentabilidade.

Não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção e conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing (PINHO, 2001, p.101).

No desenvolvimento da embalagem, a busca foi por manter 100% dentro do posicionamento sustentável, fazendo dela um produto que não será apenas para o consumo, mas e também com a utilização pós-consumo. O uso posterior do produto manterá o envolvimento do consumidor com a marca.

Dar destaque a fruta escolhida, foi também a proposta da construção da embalagem. De forma divertida e esteticamente agradável, houve a preocupação em retratar as características da fruta, muito popular no Nordeste. A melancia tem cores vibrantes e alegres as quais contribuem com a proposta da Jundiá Sorvetes. A embalagem carregará consigo o compromisso e o posicionamento da marca, que tem como *slogan* “Praticar Alegria Faz Bem!¹¹”.

Para a escolha da fruta várias questões foram levadas em conta: a cultura da região, o público-alvo, a oportunidade de poder trabalhar um sabor novo no segmento e a liberdade na personalização da embalagem.

A cultura da melancia tem grande importância socio-econômica no Nordeste brasileiro, por ser cultivada principalmente por pequenos agricultores, sob condições irrigadas e de chuva, devido ao seu fácil manejo e menor custo de produção, quando comparada a outras hortaliças. (COSTA; LEITE, 2007, p.02).

A melancia ganhou destaque na proposta do trabalho por diversos motivos. Além de ser uma fruta de consumo popular na região do nordeste, como pontua COSTA & LEITE

¹¹ Disponível em: < <http://www.jundia.com.br/> >. Acesso em 25 mai 16.

(2007) onde o nordeste é a segunda região que mais cultiva a melancia no Brasil ficando atrás apenas da região Sul, ela apresenta uma diversidade de texturas que enriquecem na hora de comunicar. Sua suculência proveniente do líquido da fruta é refrescante, o que contribui a apresentar o produto de forma atraente, também nutritiva e sadia.

Na escolha das cores para compor a embalagem foram analisados os tipos de *design* de produtos do segmento de sorvete direcionados para o público das classes A e B. Essas análises foram de valia para a construção e o lançamento do novo produto no mercado. As cores foram um dos pontos importantes referente às escolhas feitas para atrair a atenção do consumidor. Segundo o infográfico descrito por Oliveira (2014) sobre a psicologia das cores no marketing e nas vendas, as cores influenciam

diretamente nas decisões das pessoas, algumas pesquisas indicam que entender a psicologia das cores é tão importante que: 93% dos consumidores avaliam os aspectos visuais do produto; 85% dos consumidores colocam a cor como a principal razão de compra de um determinado produto; 80% das pessoas dizem que simpatizam com uma determinada marca e lembram dela somente quando a mesma possui as cores da sua preferência (OLIVEIRA, 2014).

As cores em tons verde, utilizadas na embalagem, trazem a representação da casca da melancia e enfatizam a cor, que remete a natureza, direcionando o produto a sustentabilidade. A parte frontal possui uma parcela da cor vermelha com sementes marrons, que representam a parte interna da melancia. O vermelho tem uma representação positiva em embalagens do ramo alimentício por ser uma cor vibrante e que aguça o paladar. A junção dessas cores, complementares, torna o *design* harmônico e agradável.

Por meio da embalagem a cor deverá identificar, portanto rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade. A cor de uma embalagem de produto alimentício deve estimular o paladar, fazendo com que o consumidor faça uma associação psicológica no momento exato da compra. Ela pode ser sugestiva até mesmo com respeito à fragrância (FREITAS, 2007, p. 11).

O produto criado teve como base um *design clean*. Optou-se por não utilizar imagens em seu *design* exterior e sim cores que representassem as texturas da fruta.

A cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. Do contrário, poderá anular o valor de qualquer veículo de comunicação por mais dispendioso que seja. Entre estes veículos podemos incluir a embalagem (FREITAS, 2007, p. 09).

Levando em consideração o *target* e seus hábitos de consumo, o conceito da embalagem foi elaborado para ser totalmente orgânico. Uma estratégia a diferenciar o produto dos concorrentes e agregar valor a fatia de mercado que a marca deseja alcançar. Neste caso, a maior evidência estará assim no corpo da embalagem.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da atividade, foram utilizados conhecimentos teóricos e práticos desenvolvidos nas disciplinas visando executar toda a produção do material solicitado.

As fotografias foram produzidas com o intuito de capturar imagens que representassem o sorvete de massa, e alguns elementos da fruta como as sementes, casca, textura interna, entre outros. Uma alternativa, para a dificuldade de fotografar o sorvete de massa real, foi simular com massa de purê de batata e corante rosa, chegando a textura da cor desejada para a produção do sorvete de massa sabor melancia. Essa produção pode ser observada no cartaz de lançamento (Anexo 3).

O desenvolvimento da prática fotográfica destinada a criação de *layouts* de cunho publicitário, foi executado no estúdio da Universidade Tiradentes com uma câmera de modelo Canon 5D Mark 1, e uma lente Canon 50mm escolhida por proporcionar uma visão mais próxima do olho humano. Também por possuir uma abertura maior do diafragma, dando mais profundidade de campo e iluminação a cena.

As imagens foram executadas utilizando a configuração de ISO 50 possibilitando assim maior nitidez, variando a abertura do obturador. Sempre utilizando o apoio de um ou mais *flashes* externos ou luzes diretas com *softbox*, a velocidade foi fixa a contribuir com o sincronismo entre a câmera e os *flashes*.

Após o desenvolvimento fotográfico, o tratamento das fotos e a produção visual da embalagem foram executados nos programas gráficos *Photoshop* e *Illustrator*. Antes da criação do material gráfico foram feitos *roughs* que auxiliaram na projeção da embalagem em testes para conseguir chegar ao tamanho ideal do produto.

Para a construção do *layout* da embalagem foram utilizadas as fotografias feitas no estúdio como base para criação das texturas em vetor minimalístico. A importância de trabalhar as texturas juntamente com as imagens trouxe um resultado mais ‘real’ dos detalhes de cada parte da melancia.

O *design* da embalagem foi composto no programa gráfico *Illustrator*, por ser um programa que trabalha em vetor, assim, auxiliando no objetivo de criar um *layout* vetorizado das texturas da fruta.

A colher de sorvete anexa ao corpo da embalagem possui uma textura de casca de melancia a combinar com o local em que ela foi posicionada. O revestimento da pazinha é resultado de uma imagem produzida também durante o desenvolvimento da prática fotográfica no estúdio.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A embalagem foi projetada para ter porção de tamanho individual, visando um consumo imediato. Considerando a embalagem um produto a atrair a atenção do consumidor, esta tem “a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca (posicionamento)” (Amorim *apud* FREITAS, 2007).

O *design* diferenciado foi proposto para destacar o produto dos concorrentes deste seguimento. O sorvete de massa foi escolhido por proporcionar liberdade maior na criação da nova embalagem, em relação ao formato, permitindo um *design* diferenciado. Partindo de tal feito, foi projetado um produto viável em relação ao transporte e estoque no *freezer* do ponto de venda.

A tampa foi projetada em forma de esfera, visando acompanhar o formato da bola do sorvete. O material é feito de plástico biodegradável¹² e translúcido, tendo assim visibilidade ao conteúdo interno (Imagem 1), tornando-o atrativo ao paladar. Além do formato esférico, a ponta da tampa é achatada para facilitar no processo de armazenamento e transporte, tornando-se funcional sem que ocorra danificação ao produto. Junto à tampa, há um selo que apresenta ao consumidor um tipo de produto sustentável, incluso a frase: ‘Embalagem 100% orgânica’ (Imagem 2).

O corpo da embalagem possui formato cilíndrico, medindo aproximadamente 7 cm de altura, com estrutura inspirada em um copo, tamanho ideal para um produto de consumo rápido e prático. O corpo foi produzido em papel semente, um material que foi

¹²Os plásticos biodegradáveis decompõem-se em seus componentes mais simples pela atividade dos microorganismos ao entrar em contato com o solo, com a umidade, com o ar e com a luz solar, ao contrário do que ocorre com as resinas petroquímicas, que permanecem por muito tempo sem sofrer alterações. Disponível em: < <http://www.setorreciclagem.com.br/materiais-biodegradaveis/o-que-e-plastico-biodegradavel/> >. Acesso em: 26 mai 16.

propriamente pensado para compor o conceito orgânico. Esse material será de gramatura alta, para que possa ter resistência e suporte suficiente para o peso do produto, o transporte e a baixa temperatura.

O nome ‘melancia’ apresentando o sabor do produto destacado na parte frontal da embalagem, foi diagramado e definido em blocos ‘me/lan/cia’ (Imagem 3) para representar a ideia de que todas as partes que compõe o produto têm um objetivo específico separadamente após o consumo, mas também, quando todas as partes se unem formam um elemento só, a embalagem do sorvete Jundiá. O nome do sabor se insere no *layout* da embalagem como complemento, uma vez que todo o *design* comunica a essência do produto.

Ao corpo da embalagem, acompanha uma colher de sorvete (Imagem 4), a qual servirá para o consumo na rua, uma vez que, a idealização desse produto foi para consumo individual e imediato. A colher visa facilitar o consumo do sorvete, e auxiliar a segunda etapa, a de reutilização.

Para comunicar o diferencial e instruir didaticamente o consumidor, na parte externa da embalagem encontra-se um leitor de *QR code*¹³ (Imagem 5) que levará ao site da Jundiá (Anexo 5), onde o consumidor terá acesso às informações de todo o processo, desde a apresentação do novo produto, seu conceito, sua reutilização e também a causa social referente a preocupação com o meio ambiente.

Além do leitor de *QR code*, a embalagem também possui em seu *design* externo um indicador (Imagem 6) que demonstra que em seu interior, existe um passo a passo de como reutilizar a embalagem (Imagem 7). Tal feito foi proposto para que a informação chegue ao consumidor por mais de uma forma. A informação estará disponível no site e no próprio produto, tornando-o mais eficaz visando atingir o consumidor. Nesses dois meios, o consumidor terá acesso ainda as instruções de como cultivar a flor.

No passo a passo situado no interior da embalagem o produto é ilustrado quanto a sua reutilização. O copo da embalagem (Imagem 8) após o consumo do sorvete, pode ser rasgado/cortado, e plantado com um pouco de terra fértil. O papel semente que compõe o corpo da embalagem dará origem a uma flor. A tampa servirá como vaso para as primeiras

¹³ É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que possui câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, uma foto ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Disponível em: < <http://www.wcm3.com.br/artigos/43/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares> >. Acesso em: 30 mai 16.

semanas de vida da mudinha. A colher de sorvete servirá para mexer a terra e auxiliar no plantio do papel semente, fechando assim o ciclo de reutilização de toda a embalagem.



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

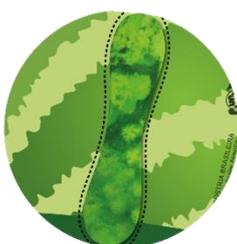


Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6

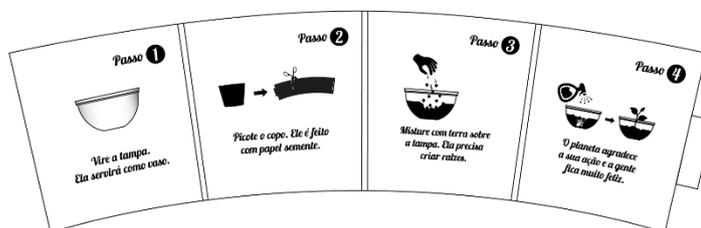


Imagem 7



Imagem 8

6. CONSIDERAÇÕES

No desenvolvimento do trabalho alguns pontos foram considerados importantes para cumprir o objetivo de forma criativa, inovadora e funcional. A opção em trabalhar embalagem de forma *clean* foi um desafio, uma vez que haviam muitas informações a serem retratadas com pouco espaço disponível. Apesar da diversidade de elementos em sua disposição, as informações foram dispostas de forma clara e direta para o consumidor.

A melancia é uma fruta facilmente reconhecida na região em que o sorvete Jundiá sabor melancia se insere, o maior desafio partiu da ideia de não perder suas características, para criar a representação visual necessária para a sua identificação. Neste contexto, trazer ainda um conceito natural e orgânico, vantagem significativa por trabalhar com um sabor de fruta natural foi de valia contribuindo assim para a proposta desenvolvida. Outro ponto a ser abordado foi o processo criativo no tocante a conciliar funcionalidade e o *design* de personalização da embalagem como um todo, construindo algo novo e funcional para o segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, N. D.; LEITE, W. M. **O cultivo da melancia**. Disponível em: < <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CPATSA/35797/1/OPB1322.pdf> >. Acesso em: 19 mai 16.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Limeira; 2007. Disponível em: < [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica das cores em comunicacao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica%20das%20cores%20em%20comunicacao.pdf) >. Acesso em: 19 mai 16.

HALLOCK, Joe. **Colour Assignment: Preferences - Favorite color**. Disponível em: < <http://joehallock.com/edu/COM498/preferences.html> >. Acesso em: 20 mai 16.

JUNDIÁ. **Ações Sociais**. Disponível em: < <http://www.jundia.com.br/a-empresa/acoes-sociais/> >. Acesso em: 18 mai 16.

JUNDIÁ. **A Empresa**. Disponível em: < <http://www.jundia.com.br/a-empresa/a-jundia/> >. Acesso em: 19 mai 16.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Ed. Campus. 2010. Disponível em: < <http://lelivros.online/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/> >. Acesso em: 21 mai 16.

OLIVEIRA, Edson. **Psicologia das cores no marketing e nas vendas**. Disponível em: < <http://maispersuasao.com.br/psicologia-das-cores> >. Acesso em: 18 mai 16.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: 2001.

RICCHINI, Ricardo. **Materiais Biodegradáveis**. Disponível em: < <http://www.setorreciclagem.com.br/materiais-biodegradaveis/o-que-e-plastico-biodegradavel/> > Acesso em: 26 mai 16.

WCM3, **Entenda o que são os QR Codes, códigos 'lidos' pelos celulares**. Disponível em: < <http://www.wcm3.com.br/artigos/43/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares> >. Acesso em: 30 mai 16.