

Brain: mind energy drink¹

Maria Eduarda MENEZES²

Eduardo RODRIGUES³

Rodrigo STEFANI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A embalagem aqui apresentada, faz parte de uma atividade desenvolvida como trabalho final da cadeira de Criação Publicitária I, orientada pelo professor Rodrigo Stefani Correa, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. A atividade consistia na concepção de uma marca de uma bebida energética, desde seu conceito e identidade visual até a embalagem propriamente dita. Algumas condições foram impostas, como: o nome da marca deveria ser em inglês e comprometida a se distanciar totalmente das marcas já pré-existentes no mercado. Levando em consideração o *briefing* e as restrições propostas pelo mesmo, surgiu a marca *Brain*, que segue o conceito de *Mind Energy Drink*, traduzida livremente do inglês como: “bebida energética para a mente”.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Identidade de Marca; Identidade Visual; Energético.

1 INTRODUÇÃO

Durante a cadeira de Criação Publicitária I, nos foi proporcionado trabalhar com diversas formas de concepção, todas visando a ênfase em um determinado momento do ciclo criativo publicitário. A atividade final foi proposta visando amarrar todas as etapas do ciclo criativo dentro de um único propósito: a criação de uma nova marca. O *briefing* fornecido nos propunha a elaboração de uma marca de energético que, por exigência, deveria ter um nome em inglês e ter um posicionamento diferente dos energéticos que já existem no mercado, o que exigiu uma pesquisa de mercado mais aprofundada antes mesmo que partíssemos para a criação visual.

Segundo Natália do Vale (2013), energéticos são bebidas à base de cafeína e outras substâncias estimulantes, como a taurina e a glucoronolactona, que potencializam a resposta do cérebro aos estímulos, deixando o corpo mais ativo ou acelerado. Tendo em mente essa definição pilar, decidimos estudar como a bebida energética estava estruturada no mercado e através do esquema de DONDIS (2003), separamos nosso processo criativo em três níveis distintos: o *input* visual, o material visual representacional e a estrutura abstrata.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: eduardamenezesc@gmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dudzardo@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPE, email: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

2 OBJETIVO

O trabalho aqui apresentado foi realizado em dupla e visava a aplicação de todas as técnicas e conteúdos que foram aprendidos ao longo da cadeira de Criação I, culminando na elaboração de uma marca de energético e sua respectiva embalagem. Depois de entender como funcionava o ciclo criativo em outras atividades práticas durante o semestre, trabalhando tanto com clientes premeditados ou escolhidos, chegamos ao trabalho final que compreendia todas as competências da cadeira.

O *briefing* foi proposto com objetivo de aguçar nossa percepção estética ancorada nas concepções de Donis. A Donis (2003) e sobre as necessidade de estrutura o processo criativo, do qual CORREA (2014) as qualifica: i) O material representacional, em que apresentaríamos todos os fatos, elementos e informações que foram importantes na proposição conceitual da marca, deveria estar integrado também às competências publicitárias, tais quais: a análise de outras marcas e suas qualificações de conteúdo e estética; o entendimento do posicionamento criativo, identidade de marca, identidade de consumidor e identidade concorrencial; aspectos do design, entre outros. ii) A apresentação dos elementos visuais deveria estar alinhada com a composição criativa, isto é, os atributos devem estar ancorados pelo conceito e as formas na perspectiva de sua representação. iii) A defesa iconográfica, que seria o desenvolvimento da lógica na definição cromática e nas representações visuais das formas, deve seguir os conceitos de fluidez, conjunto e simetria.

3 JUSTIFICATIVA

Dado o panorama do cenário do mercado de energéticos atual, o desafio era criar uma marca que sobressaísse a todas as outras. Partindo de uma necessidade real, foi percebido que além dos energéticos serem relacionados a momentos que sugerem felicidade e disposição, eles são vendidos como produtos benéficos e se cristalizam nas cabeças das pessoas como saudáveis (CAASP, 2014). Dessa forma o consumo excessivo, em especial do público jovem, acarreta em problemas tardios de saúde. Criar uma marca nova e, conseqüentemente mais saudável, procura trazer benefícios para o ramo comercial de bebidas e também para a sociedade como um todo, já que com acesso mais fácil a informação, o consumidor está cada vez “mais informado, exigente e consciente” (MARROQUÍN, 2014).

Os energéticos são hoje o setor que mais cresce entre as bebidas não alcoólicas no Brasil, segundo monitoramento da consultoria Nielsen. Em 2013, as vendas somaram R\$ 1,4 bilhão, 12% a mais que no ano anterior (CAASP, 2014). De acordo com esse fato, é

visível o crescimento e relevância comercial do segmento em questão. Uma vez que uma determinada linha de produtos passa a ganhar destaque, é preciso avaliar a forma mais assertiva de impulsionar e manter sua notoriedade, e aí que entra o papel da comunicação: trabalhar a imagem do produto para que o estabeleça satisfatoriamente no mercado.

Como futuros profissionais, nos recai a responsabilidade de praticar os conceitos acadêmicos para que estejamos aptos a fazer a diferença no ramo publicitário. A tarefa de criar o produto em si, desde a composição até a embalagem, nos permite ter contato com uma área mercadológica importante e muitas vezes distante da criação de propaganda: o marketing. Definido por SANT’ANNA (2009) como “todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, da sua produção física até o consumo final”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método criativo dividiu-se em duas partes principais, na primeira desenvolveu-se o conceito e identidade de marca, momento em que fizemos uma prévia análise de concorrência e pesquisas de mercado, observando o comportamento de outros energéticos e suas respectivas embalagens. A segunda parte constituiu-se da criação da identidade visual.

Para analisar mais de perto o mercado, separamos as três marcas líderes de venda: Red Bull, Monster e Burn⁵. Durante a análise de concorrência, foi possível observar que energéticos são comumente associados a prática de esportes ou a vida noturna. No segmento de esportes as marcas associam-se a adjetivos de força, rigidez, disposição física e vigor. Já dentro do segmento de vida noturna, marcas são lembradas por ganho de energia, ânimo e euforia.

A marca Burn (“Queimar” em tradução livre para o português), usa elementos que se remetem a energia, cores fortes, imagens saturadas, fluidez de elementos visuais que lembrem chamas (figuras 1 e 2). O energético está inserido na temática festiva jovem característica da vida noturna, uma vez que a bebida é usada como forma de trazer mais energia para aproveitar a noite.

Já a Monster (“Monstro” em tradução livre para o português) se vende ativamente como uma marca voltada para o segmento esportivo, usa temática impactante com a presença do Hulk (super-herói conhecido pela sua força), predominância das cores verde e preta e elementos de esportes radicais, como motos e carros, além do uso do apelo sexual

⁵ Dados segundo a revista Exame (FRANÇA, 2014): <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1065/noticias/todos-contra-a-red-bull>

em cartazes por ser direcionado a um público, que em tese, é majoritariamente masculino (figuras 1 e 2).

A Red Bull (“Touro Vermelho” em tradução livre para o português) se configura como a maior concorrente no segmento de energéticos, além de dominar o mercado, a Red Bull usa de uma estratégia que a diferencia dos demais, está presente tanto no segmento esportivo, quanto no de vida noturna, vendendo-se como principal apoiadora do estilo de vida alternativo. A predominância é de cores azul, vermelha e amarela, além de uma temática mais “descolada” e radical, que não se prende necessariamente aos dois segmentos anteriormente citados, mas sempre tenta contextualizar diversas situações da vida jovem (figuras 1 e 2).



Figura 1: embalagens dos energéticos Burn, Monster e RedBull, respectivamente.



Figura 2: exemplos de usuais campanhas de propaganda dos energéticos Burn, Monster e Red Bull, respectivamente.

Após a análise do status do segmento de energéticos no mercado e de avaliar as aproximações de promoção das principais marcas concorrentes, vimos que em certos pontos existem convergências criativas: tais bebidas se vendem como alicerces para experiências de vida alternativas, há sempre uma preocupação de exaltar algum lado proativo da força, do radical, da diversão. Por isso, resolvemos ir contra essa ideia, vendendo um energético que também exalte a proatividade, mas em outras esferas da rotina das pessoas. Era preciso, portanto, desenvolver uma bebida que fosse quimicamente e conceitualmente contrastante, trazendo essa ideia também para a sua embalagem. Dessa forma, atenderíamos ao *briefing* por criar um produto diferenciado dos demais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O nome proposto para a marca foi “BRAIN”, traduzido livremente do inglês como substantivo para cérebro, intelecto, juízo e como verbo para pensar. O seu *slogan* é “Mind Energy Drink”, em português “bebida energética para a mente”. BRAIN é uma bebida para o dia-a-dia que serve como combustível para o cérebro, possibilitando que o consumidor ganhe mais concentração e energia extra para cumprir sua rotina, seja ela de estudo, trabalho ou ambos. A marca transmite uma identidade proativa, saudável e ágil, o BRAIN é o companheiro de quem tem dias atribulados e precisa manter a concentração a todo momento.

O conceito da marca se distancia do que é comumente visto no mercado, pois não está ligado aos esportes e nem a vida noturna, pelo contrário, é uma bebida diurna focada no esforço mental. Outro fator que diferencia o BRAIN dos demais energéticos é a sua composição química. Enquanto a concorrência abusa de carboidratos, aminoácidos, vitaminas e demais substâncias que consumidas em excesso podem causar riscos à saúde, BRAIN apresenta uma tabela nutricional saudável e muito menos calórica.

Como o nome da marca se refere ao cérebro por almejar aumentar a capacidade de concentração, utilizamos na embalagem uma representação do próprio órgão, fazendo com que o consumidor entenda sua referência e não fique incomodado uma vez que o cérebro está desenhado e alegorizado. A transparência da embalagem favorece a visualização do produto, além de criar uma conexão forte entre o que está dentro e o que está fora da mesma. Destaca-se aqui a importância da correlação entre produto e embalagem (MOURA; BANZATO; 1990).

O líquido por sua vez, apresenta-se em tom rosado, muito similar ao tom do cérebro na parte externa, criando uma fluidez e dando movimento ao desenho. A opção por uma embalagem interativa, parte diretamente da análise de Bauman (1999), de que os consumidores vem cada vez mais perdendo crença nos valores coletivos, movidos por um desejo de diferenciação incessante, logo, em meio a produtos bastante semelhantes e bastante chapados, o design de uma embalagem passa a ser a diferenciação que esse consumidor busca, em especial se esse consumidor for jovem, onde a fidelização de marca, ainda que temporária, depende ainda mais de elementos que gerem identificação a ponto de determinar a escolha do produto.

O trabalho das cores é fundamental (BAUMAN, 1999), além de reforçar a identidade de marca, tem a capacidade de destaque no ponto de venda, algo extremamente importante no que se refere a energéticos, visto que a maioria segue o mesmo padrão (padrão este o qual foi preferível não fugir, visto que o produto já segue valores bem diferentes dos que são comuns ao segmento). As cores podem criar um vínculo emocional tão forte entre consumidor e produto, que a longo prazo serão unicamente associadas a ele, sem separar o produto da embalagem em si.

BRAIN — Fonte: Bebas Neue
Cor: #242323

MIND ENERGY DRINK — Fonte: Korb Itálico
Cor: #242323

Figura 3: Logomarca.



Figura 4: a embalagem.

A embalagem apresenta aproximação dos elementos superiores uma vez que os miolos do cérebro estão muito próximos uns aos outros, essa técnica gera uma atração visual que desperta interesse. A logomarca foi inserida no meio da embalagem para que seja rapidamente identificada e apresente uma leitura de qualidade mesmo que sob forte ou baixa incidência de iluminação. A técnica do contraste também foi aplicada, podendo ser identificada entre a cor de fundo rosa e o preto da logomarca, sendo outro fator que gera destaque ao nome do energético. A fonte utilizada não possui serifa, como dito por Rodrigo Stefani Correa, fontes sem serifa “são as fontes que se caracterizam por reduzir os caracteres ao seu esquema essencial” (CORREA, 2014). Visto que a embalagem do BRAIN conta com uma identidade chamativa e lúdica, a opção por uma fonte simples, porém impactante, é o ideal. A interação entre o líquido e a ilustração da embalagem já causam impacto o suficiente, mais do que isso pode gerar ausência de leitura e ultrapassar o índice de saturação visual do consumidor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marcas de varejo necessitam do apoio nas embalagens, tanto para criar uma melhor experiência com os clientes, quanto para tornar a qualidade estabelecida algo perceptível (AAKER, 2007) e que realmente faça a diferença em meio a tantas outras, especialmente em se tratar de pontos de venda. A exploração de modelos de embalagem deve ser cuidadosamente pensada, visto que vivemos a época da comunicação integrada, em que as etapas prévias e posteriores de todo o produto ou serviço devem seguir uma sincronia. Afinal, a embalagem também é um meio de comunicar e de vender.

O BRAIN procura inovar, rompendo com um mercado de bebidas energéticas padronizado e refém de uma repetitiva unidade conceitual e estética. O uso das cores e a escolha e a disposição imagética do cérebro e da logomarca na sua embalagem conversam com o que já existe no varejo, porém trazem aspectos iconográficos diferentes que procuram agregar novos valores a bebida. Durante a criação da embalagem houve uma preocupação tanto mercadológica como social, pois além de oferecer novos caminhos no ramo de energéticos, também houve o cuidado de oferecer um caminho mais saudável a ser seguido. Por isso acreditamos que o papel de um bom profissional de publicidade está atrelado não só a solução de problemas comerciais, mas também na solução destes da forma mais benéfica a sociedade, fazendo da comunicação uma ponte virtuosa de ganho entre empresas e consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização e conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CAASP. **As bebidas energéticas e seus efeitos lesivos à saúde**. Disponível em: http://www.caasp.org.br/noticias.asp?cod_noticia=3078. Acessado em 23/06/2015.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária: do Briefing ao Anúncio**. Recife: Editora UFPE, 2014.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FRANÇA, Renan. **Todos os energéticos contra a líder Red Bull**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1065/noticias/todos-contra-a-red-bull>. Acessado em 29/06/2015.

MARROQUÍN, Juan Carlos. **Novo consumidor: mais informado, mais exigente, mais consciente**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>. Acessado em 29/06/2015.

MOURA, R, A, BANZATO, J.M. **Embalagem: acondicionamento, utilização e comercial**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VALE, NATALIA. **Você pensa que energético é água? Mitos e verdades da bebida**. Disponível em: <http://www.minhavidade.com.br/saude/galerias/10974-voce-pensa-que-energetico-e-agua-mitos-e-verdades-da-bebida>. Acessado em 28/06/2015.