

GUARAÇAI¹

Gustavo TRINDADE¹

Anderson SILVA³

Danilo ANDRADE⁴

Francisco SOUZA⁵

Rodrigo FELIX⁶

Liliana RODRIGUES⁷

Faculdade Boas Novas, Manaus, Am

RESUMO

Este artigo apresenta o conceito de programação visual a partir da criação de uma embalagem no processo de invenção de uma marca e suas combinações visuais com base no briefing que foi decisivo neste projeto, abordando design, cores, formas, artes, e as fontes. Um projeto gráfico quer foi pensado e planejado no desenvolvimento de um rótulo de embalagem, para apresentar a região do norte um guaraná com características amazônicas. O verde, as palhas, e a fauna destacam a visualização do produto abordando a nossa floresta, as variedades de sabores da nossa terra e a mistura de duas frutas da nossa região: guaraná e o açaí, um mix perfeito em sabor e energia. O Guaraçai é de grande importância incalculável para a região amazônica em virtude do calor da região cujo princípio ativo, para reduzir o cansaço e aumentar o desempenho, é fortemente embasado pela literatura científica e com um preço acessível para todas as classes sociais.

PALAVRAS-CHAVES: embalagem; marketing; propaganda; comunicação visual; sabor.

1. INTRODUÇÃO

O presente paper tem como finalidade apresentar o produto Guaraçai, descreve as características e etapas envolvidas no processo de criação. Muitos produtos lançados no mercado e rotulados favorecem o tratamento da embalagem e da rotulagem como elemento da estratégia do produto e potentes ferramentas de propaganda, nessa perspectiva, são abordadas funções modernas e cumpridas pelas embalagens, tanto para nós criadores como para os consumidores, além de examinar os seus componentes principais.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, na Modalidade Embalagem

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Jomalismo, email: gustavotrindade_jomalista@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jomalismo da FBN-AM, email: anderson.silva1418@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jomalismo da FBN-AM, email: chagas_18@hotmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jomalismo da FBN-AM, email: daniandradedrum@hotmail.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jomalismo da FBN-AM, email: rodrigo_felix@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Jomalismo, Liliana Rodrigues e-mail: liliana@oana.com.br.

1.INTRODUÇÃO

O artigo tem com proposta debater as técnicas de criação de uma arte mercadológica através do briefing no processo de produção do produto e o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente para um produto.

No desenvolvimento da embalagem de consumo, o designer enfatiza as características desejadas por meio de combinações entre formas cores e traços. O fator estético tem grande importância na aparência e na atração da embalagem, contribuindo ainda para que ela estabeleça um novo referencial do produto, agregando-lhe um valor subjacente. (SERAGINI 1978, p.18)

A embalagem vem se transformando em setor competitivo essencial para o sucesso dos negócios. Seu custo ainda é um problema para as empresas, principalmente as de pequeno porte, porém há um reconhecimento unânime quanto ao seu papel no posicionamento dos produtos e na comunicação com o mercado. Esta embalagem foi planejada com toques amazônicos sua definição clássica é de impactar o consumidor na hora da escolha do produto e promover a estimulação da vontade de adquiri-lo através da arte visual, e o estudo técnico com base nele e completando com informações de pesquisas de se esboça o planejamento publicitário no briefing.

O briefing é uma, fase completa de levantamento e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro. (SANT'ANNA 2009, p.111)

Para maior compreensão da importância da função da embalagem, é necessário compreender a evolução desse conceito. A necessidade de se embalar coisas vem dos primórdios da civilização. No Brasil pré-colonial, os índios utilizavam conchas, folhas, chifres, cascas de frutos e de árvores e outros elementos derivados da natureza, para necessidade de se buscar novos recursos para o transporte das mercadorias.

Entraram em cena embalagens mais resistentes fabricadas artesanalmente como os balaios feitos de taquara (um tipo de bambu), embornais, sacolas e malas feitos de couros de animais e baús confeccionados de madeira. Por volta do século XV, já se podia observar a preocupação com a estética dos utilitários para valorização das mercadorias, haja vista a onipotência dos baús dos piratas muito utilizados para transportar jóias valiosas e que, ainda hoje, são facilmente encontrados em grandes tamanhos, usados como objeto de decoração ou em miniaturas “repaginados”, utilizados como invólucros de presentes.

Nos tempos primitivos, os alimentos eram acondicionados em peles, troncos, ocos de árvores, bexigas de animais, chifres e folhas de plantas. Tem-se notícias de que os egípcios fabricavam garrafas de vidro e os fenícios utilizavam barricas de madeiras. (PINHO, J.B 2009, p.99)

O rótulo de uma embalagem cumpre várias funções: identificar e marcar pela figuração do nome; classificam o produto segundo seus tipos; descrevem coisas a respeito dele, como onde e quando foi fabricado, seu conteúdo, como deve ser utilizado; e o promovem por meio de uma aparência gráfica atraente constituindo em uma simples etiqueta afixada ao produto ou um elemento mais trabalhado artisticamente.

O consumidor não julga o produto, julga a embalagem. A embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa ou alta quantidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não. Ainda mais no supermercado, fazemos a escolha com base no efeito visual. Inconscientemente, transferimos o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo. (SERAGINI, 1978, p.18)

De fato é no ponto-de-venda que ocorre o confronto entre o consumidor com as diferentes marcas concorrentes de um mesmo produto. E a embalagem pode, então, exercer um papel decisivo, constituindo-se naquilo que chamamos de „vendedor silencioso“, o final e o único vendedor no período crítico da decisão de compra. Programação visual, para circulação no segmento mercadológico de bebidas no Estado do Amazonas com uma proposta regional, chamado Guaraçáí.

3. JUSTIFICATIVA

Em geral, a embalagem deve atender às condições necessárias para cumprir sua função mercadológica: ser um anúncio, atrair a atenção do consumidor, destacar-se no ponto-de-venda, identificar rapidamente o produto, propagar e eficientemente a marca, ter aspecto limpo e higiênico, ser de fácil manuseio, gerar credibilidade e acrescer um novo valor ao produto.

O design de embalagem tem sido um fator decisivo para afirmação dos produtos e para a sobrevivência das indústrias em todo o mundo. No Brasil, para confirmar essa afirmação, pode-se tomar o exemplo do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético, que encontrou na modernização do design de suas embalagens uma poderosa arma de resistência à invasão dos produtos.

A embalagem em questão foi produzida com o intuito de desenvolver o processo de criação dentro do universo da propaganda de bebidas, visando exercer um produto de alta qualidade e sabor ainda não visto na mesa da sociedade amazonense. O produto foi planejado para todas as classes sociais, seja para o lanche da criança na escola (na lata) ou durante as

refeições com toda a família (2ltros).

Dentro do plano de criação desse um produto, não deixemos de realizar uma pesquisa de mercado relativo á cor, grafismo, e as formas fator importantes nas vendas, deveria embasar-se em vários setores, considerando-se as muitas variáveis que podem afetá-la.

Esta embalagem foi criada especialmente para a região norte, o nome esta ligado aos sabores da Amazônia, os grafismos e as formas estão relacionado com a cultura, e as fontes e cores estão representando os dois sabores da região. O Guaraçaí é um produto ainda não visto na mesa do manauara, com um sabor inabalável, e com um preço bem acessível.

O Guaraçaí é um produto com grande importância para a região norte, com seus nutrientes e vitaminas quer a concorrência não tem, o nosso guaraná é importante para esfriar o calor de 40° da nossa cidade.

Aqui na cidade de manaus é mais quente e foram a partir destes pensamentos que elaboramos esse projeto, um produto da terra, que será fabricado aqui no distrito industrial na nossa capital, gerando emprego e renda para as famílias do norte, com um grande teor de seleção dos melhores frutos retirados direto da floresta para a fabricação do produto sem agredir o meio ambiente.

Em geral, o produto deve atender as condições necessárias para cumprir sua função mercadológica: ser um anúncio, atrair a atenção do consumidor, destaca-se no ponto-de-venda. Identificar rapidamente o produto, propagar eficiência a marca, ter aspecto limpo e higiênico, ser de fácil manuseio, gerar credibilidade e acrescer um novo valor ao produto. Uma verdadeira “embalagem vendedora”, para ser eficiente deve:

1. Atrair a atenção do consumidor instantaneamente (um quinto de segundo), pois é a partir desta atração que se inicia o processo de compra e venda;
2. Permitir a identificação rápida do produto por sua forma e seu grafismo;
3. Permitir uma boa identificação da marca;
4. Transmitir uma mensagem motivadora sobre as características do produto, despertando desejo de compra;
5. Criar confiança;
6. Ser de fácil manuseio para levar para casa e usar. (SERAGINI 1984, p.24)

As empresas de alimentos e as indústrias de embalagens estão se aproveitando dessa oportunidade como estratégia de diferenciação de seus produtos, percebendo que não basta à embalagem se bonita, inviolável ou simplesmente preservar o sabor e frescor dos alimentos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo o processo ocorreu a partir de discussões e construções de idéias de modo coletivo entre o grupo. Trabalhamos na linha seguida por vários autores e orientados pela a professora Liliana Rodrigues, na disciplina de introdução a programação visual, onde cada um

contribuiu com criações básicas a serem discutidas entre o grupo e transformamos em um produto chamado GUARAÇAI.

Depois de definido o tema, público, tamanho e a logomarca chegou à hora de desenvolver a embalagem baseado nesse suporte e como eles co-existiriam na construção retratada no mercado de bebidas, devendo haver coerência entre o tema e a relações com a nossa região amazônica.

A embalagem foi planejada depois de uma pesquisa de mercado, abordando a cultura amazonense e o sabor da terra, a marca expressiva tem a capacidade de destacar o conjunto de frutas regionais semelhantes em outros guaranáis que tem aqui no nosso mercado. Estando pronto o projeto, é a vez de fazerem-se leituras e releituras, analisando todas as marcas concorrentes existente no mercado procurando identificar e se há uma igualdade entre elas, de forma a evitar falhas de continuidade no sentido, do produto.

A marca Guaraçai foi criada por um membro da equipe, quem entende de computação gráfica, e elaborada por toda a equipe. No inicio houve varias mudanças de nomes e cores, até chegar a um consenso de um formato que representasse a nossa região. As, cores, fontes, imagens, de produtos alimentícios tem quer passar uma sensação do sabor, por esse motivo selecionamos este layout para o Guaraçai.

Neste projeto foi feito uma ampla pesquisa bibliográfica, abordando quatro referências de grandes nomes na área de criação visual, e uma pesquisa de campo para avaliar os produtos já existentes no mercado e saímos às ruas para pesquisar a opinião da popular referente ao sabor, e refrescância.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No processo de criação destacamos muito o vermelho e o verde, para chamar a atenção, isto é evoca apelos emocionais na comunicação imediata do produto e facilitar a memorização da nossa marca e a do produto na cabeça do consumidor. A cor da embalagem tem objetivo de agir na mente diretamente a sensibilidade e ligar a função ótica, fisiológica e neurológica e causar um impacto no primeiro olhar.

Segundo o NOVEMBER (1979:25) o verde e o vermelho são uma das cores, mas visíveis, o vermelho chegar uma percepção de 8,6% e o verde de 12,6%. O verde no fundo da embalagem não foi colocado por uma eventualidade, ele tem a finalidade máxima de estimular psicologicamente a nossa floresta e refrescância, os traços nas bordas do rótulo, , aborda a cultura local do nosso povo.

A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor á aquisição do produto embalado. Ha todo um complexo processo que começa no individuo a partir do momento em que é excitado e termina no ato de adquirir o objeto visualizado. Nesse processo, na maior parte das vezes, a razão não intervém, embora o individuo esteja sempre pronto a racionalizar operacionalmente o seu comportamento. Além do mais não se pode esquecer do trabalho prévio executado pela publicidade, que prepara o subconsciente do consumidor sitiando as possíveis interdições e realçando a qualidade do produto, motivando sua escolha. (FARINA 1990, P.134)

O conteúdo do Guaraçá é uma mistura das frutas, açaí e guaraná, proporcionando uma fonte natural de energia, reunindo um rico complexo de aminoácidos, minerais e carboidratos. Beneficiando a saúde física e mental, combatendo o envelhecimento precoce, fortalecendo o sistema cardiovascular e equilibrando energia e condicionamento físico. O Guaraçá é o projeto de um guaraná em dois tamanhos de embalagens, o de 2 litros o rótulo terá 32 cm de comprimento por 13 de largura e foi idealizado para toda a família na hora das principais refeições, e em lata com 290 ml e para a criançada da escola no lanche da tarde.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva deste trabalho é conhecer situações que nos levem a mostrar as mediante o andamento de todo processo de pesquisa e análise do tema abordado, foram aceitas críticas, sugestões e uma análise profunda da realidade para construção deste produto embalagem, tendo assim um envolvimento e um olhar crítico para a realidade do mercado publicitário atual. Diante das observações constatamos que a formação do acadêmico é de fundamental importância para se conhecer e melhor trabalhar, respeitando as fases do desenvolvimento do aluno, sendo suporte mediador neste processo de ensino e aprendizagem de uma educação de qualidade.

REFERÊNCIAS

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo, Ed. PARIRUS 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria e prática. São Paulo, Ed. CENGAGE LEARNING 2009.

SANDMANN, Antônio Jose. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, Ed. CONTEXTO 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Ed. EDGARD BLUCHER 1990.