

## **Embalagem Tupi – Molho de Tucupi<sup>1</sup>**

Rômulo Corrêa Pantoja BAÍA<sup>2</sup>

Bruna Nascimento FREITAS<sup>3</sup>

Jéssica Passos LOUREIRO<sup>4</sup>

Suelen Miyuki Alves GUEDES<sup>5</sup>

Regina Lucia Coimbra MOREIRA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

A embalagem aqui apresentada é parte integrante de estratégias de promoção de vendas para o produto fictício Tupi – Molho de Tucupi para o mercado de Belém do Pará e região metropolitana. Buscou-se, nessa atividade, elencar um produto que estivesse distante dos conceitos abordados em sala de aula, o tucupi, e reposicionar tal produto a ponto de alterar, para melhor, sua imagem percebida pelo público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Embalagem; marca; produto; consumo; tucupi.

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho foi idealizado na disciplina Laboratório de Produção em Mídias Impressas, ministrada pelas professoras Danuta Leão e Regina Coimbra. A ideia era selecionar um produto com pouca visibilidade e sem qualquer ação de comunicação no mercado e transformá-lo em um produto com uma abordagem completamente nova. Dessa forma, surgiu a ideia de se explorar o mercado de tucupi do Estado do Pará, mais especificamente na capital paraense e região metropolitana.

O tucupi é comercializado, principalmente, de duas formas em Belém: em feiras ou em supermercados. Em nenhuma dessas formas, há qualquer ação de comunicação do produto ou da marca, nos supermercados ou nas feiras, os produtos são vendidos seguindo um padrão, dentro de uma garrafa pet identificada por um rótulo que distingue a marca do produto.

Diante disso, para quebrar com a padronização na venda de tucupi instaurado no mercado paraense e oferecer uma nova abordagem para o produto, foi criada a marca fictícia Tupi, que

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. Email: romulo\_baia@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: brufirts@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: jesloureiro@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, bolsista PIBIC/CNPq do Projeto de Pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz). Email: suelen\_miyuki@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: regcoimbra@gmail.com.

é uma marca de molho de tucupi que tem a preocupação de oferecer um produto de qualidade para os consumidores, além de planejar ações de comunicação da marca e ter uma abordagem diferenciada, assemelhando-se a de um produto de luxo. “No Brasil, o mercado do luxo está em plena expansão. De fato, nos últimos cinco anos, o setor cresceu 35% - uma média de 7% ao ano” (CASTARÈDE, 2005, p. 21). Entendendo o luxo como “o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração” (CASTARÈDE, 2005, p. 24).

## **OBJETIVO**

Atualmente, pode-se facilmente atribuir uma importância considerável ao papel que o segmento de embalagem de produto possui no mercado. Dentre muitos outros, é possível estabelecer alguns pontos importantes para embasar os objetivos da marca em sua estratégia dentro da lógica de consumo mercadológica que o produto em questão está inserido. Tais estratégias buscam atender e alinhar soluções para diversas necessidades em que o produto Tupi – Molho de Tucupi precisa para obter sucesso no competitivo e saturado mercado varejista.

Tomando como função primária da embalagem, sua concepção deve ser construída levando em consideração condições de proteção, transporte, armazenamento e disposição do produto no ponto de venda. A embalagem deve oferecer ao produto uma passagem sem riscos por todos os pontos desse processo.

É importante ressaltar, a existência de duas embalagens, primária e secundária utilizadas ao mesmo, na venda do produto Tupi – Molho de Tucupi. De modo que esse tipo de embalagem oferece excelentes condições para as questões referentes à segurança, fatores climáticos e logísticos que, por ventura. A embalagem promocional primária submetida é parte integrante das ações de promoção de venda do Tupi – Molho de Tucupi no âmbito da simulação de uma situação mercadológica já citada na introdução e que posteriormente terá sua mecânica mais profundamente explicada.

Com base nessa premissa, o objetivo central da embalagem em questão, a embalagem que figura como embalagem promocional, busca essencialmente aumentar o capital simbólico do produto por meio da geração de valor agregado pelas vantagens oferecidas ao consumidor no ato da compra e também seduzir o consumidor por meio de função estética do projeto gráfico da embalagem.

Gerar ou aumentar o desejo pela compra do produto figura como principal objetivo da embalagem aqui analisada. Vinculado a isso, estão uma gama de outros objetivos implícitos nesse processo, tentar atribuir para a marca uma percepção de produto regional de luxo.

## **JUSTIFICATIVA**

O momento econômico brasileiro oferece uma perspectiva positiva para o crescimento do país nos próximos anos. Isto consiste, em outras palavras, em dizer que é o momento certo para novas marcas se lançarem no mercado. O atual cenário nacional representa uma oportunidade para o surgimento de novas abordagens comerciais ou renovações de produtos que já estão à disposição dos consumidores brasileiros. Desse modo, compreende-se esse momento como ideal para estabelecer relações de consumo baseadas para além da relação simplória de compra e venda, gerando uma relação afetiva do consumidor com a marca ou com o produto. É o momento certo para criar experiências com consumidores estreitando a relação entre eles e as marcas que consomem.

Tendo como base esse entendimento, o Tupi – Molho de Tucupi busca com uma embalagem promocional oferecer além de unicamente um produto para determinada necessidade, nesse caso, uma necessidade de alimentação, busca, sobretudo, enquanto imagem percebida, classificar-se como uma marca que quer estabelecer sempre novas relações com o cotidiano de seus consumidores. Assim, fazendo parte do dia a dia de seu público para então gerar experiências além das que seus concorrentes realizam até aqui.

“A embalagem é um componente do preço final do produto e tem implicações econômicas na empresa que precisam ser consideradas no projeto. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca” (MESTRINER, 2002, p. 11)

Entende-se como principal justificativa o fato de oferecer ao consumidor não só um produto de qualidade, mas também uma relação entre produto e pessoas. A embalagem promocional oferece em seu interior, além de dois frascos de 1 litro do produto em uma única embalagem, um caderno de receitas culinárias em que o uso do tucupi pode ser utilizado.

A própria embalagem pode transcender o sentido de proteger o produto, informar sobre ele ou destacá-lo mediante uma infinidade de outras marcas dos mais diversos seguimentos presentes em um supermercado, por exemplo. A embalagem pode vir a ser um

presente para alguém querido, um artefato da composição estética de uma cozinha ou mesmo somente um produto diferente dos demais.

Em resumo, é uma relação de troca entre produtos, pessoas e marcas. Uma relação que ganha força principalmente nos segmentos de consumo das classes A e B. E, não por acaso, é o público que a embalagem do Tupi - Molho de Tucupi está direcionado.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação publicitária é, sem dúvida, um processo totalmente intuitivo para aqueles que a fazem. Porém, é importante saber que este nicho de mercado não produz para a contemplação do belo, se não, configuraria arte. Os métodos seguidos para a produção desta embalagem serviram como norteador a fim de evitar transtornos e trazer os melhores resultados para o produto.

Objetivando atender as necessidades de comunicação encontradas a partir das ações definidas na estratégia de comunicação da marca, a embalagem que faz parte da campanha promocional do Tupi - Molho de Tucupi foi desenvolvida utilizando técnicas básicas para a concepção de *layout* para fins de propaganda ou publicidade de uma marca, produto, ideia ou, como é o caso, os três aspectos ao mesmo tempo.

As aplicações gráficas da embalagem transmitem, sobretudo, o conceito da marca. Conceito este que almeja se tornar dentre uma variedade de produtos, uma opção que difere, para melhor, de seus concorrentes na avaliação do consumidor. Além de inserir o uso do molho de tucupi no cotidiano de seus consumidores. Busca-se tal condição atribuindo o uso do bom senso e do bom gosto nas aplicações de tipografias, texturas, ilustrações, fotografias, redação e todo o conjunto de elementos escolhidos estrategicamente para compor o visual da campanha, visando sempre atender os objetivos aqui colocados.

As linhas do projeto gráfico repassam, por meio dos elementos que o compõem, a clara intenção de diferir o produto no ponto de venda, assim como criar uma percepção no consumidor com efeito de tornar o produto um elemento do mercado de luxo.

Em um plano real, tornar possível o nascimento de uma marca envolve a participação de profissionais dos mais diversos setores. Entretanto, cabe aos profissionais ligados à criatividade a responsabilidade de desenvolver a identidade que o dado produto terá. Com o Tupi – Molho de Tucupi não foi diferente, o briefing que resultou na embalagem aqui apresentada, anteriormente contemplou a construção de uma marca e suas aplicações. O motivo pelo qual se trouxe esta experiência para análise está diretamente ligado ao fato que a

embalagem, enquanto projeto gráfico, traz consigo os mesmos conceitos da marca por se tratarem de parte integrantes de uma mesma identidade visual.

A combinação do amarelo com os tons de terra buscam remeter ao líquido do tucupi e ao modo de beneficiamento da mandioca através do tipiti, artefato de origem indígena que separa o líquido da massa de mandioca, respectivamente. A composição é construída sempre para o efeito de diferenciar o Tupi do que já existe no segmento.

Dentro da disciplina de Produção Gráfica, ficou claro que as sensações podem saltar do plano das impressões e suas aplicações. Existe no mercado de embalagem uma série de possibilidades para comunicar através de formas, dobras e cortes. Para garantir a visualidade do líquido no PDV, optou-se por uma tampa especial que permite que a visualidade do recipiente seja contemplada através da embalagem promocional.

Por fim, o material. A escolha do material configura fator decisório para que a embalagem possa alcançar sua função básica de conter, proteger e transportar. A embalagem promocional deve, por indicação, já que sua produção é fictícia, ser produzida em papel com gramatura próxima a 300 gramas e em papel *Triplex*.

Deve-se, ainda, colocar a pesquisa de campo, interação com plataformas de pesquisas digitais e uso da relação erro/acerto em *mockup's* de montagem como parte essencial para a finalização da embalagem.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O planejamento de ações para promoções de venda são comuns nos mercados varejistas de Belém e de outras cidades. Diante de grande concorrência, saturação de informação, segmentação dos públicos, fidelidade às marcas consagradas, entre outros fatores, os gestores precisam pensar em ações que aproximem, reaproximem ou mantenham consumidores atentos ao posicionamento das organizações nos pontos de contato das marcas com os consumidores. De modo que “A função de promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo a curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca e cujos resultados são sentidos de imediato” (SANT’ANNA, 1998, p. 25).

É nesse cenário que a campanha promocional para o Tupi – Molho de Tucupi foi desenvolvida, buscando promover a marca por meio de ações de *marketing*. Dentre várias ações, uma delas visa aproveitar a enorme movimentação em torno do ato de cozinhar para as festas de fim de ano. O mote promocional consiste em aproveitar esta prática do público para

difundir a ideia do uso do Tupi - Molho de Tucupi para além das épocas em que o consumo se tornou tradicional, a exemplo, a festa católica que acontece no mês de outubro em Belém, o Círio de Nazaré.

A utilização da embalagem de forma promocional constitui uma ótima oportunidade de negócios para as empresas [...] Nessas ocasiões, as empresas têm a oportunidade de criar o clima de festa e o impulso de compra criado pelo ambiente, apresentando-se ao consumidor com muito mais força do que as embalagens que estão a vista no dia-a-dia (MESTRINER, 2002, p. 21).

A mecânica da promoção seria embasada no oferecimento de um caderno com receitas diversificadas que, por sua vez, estaria acoplado à embalagem promocional do Tupi – Molho de Tucupi. Uma única embalagem contendo dois recipientes com um litro cada e mais o cadernos de receitas. De maneira geral, além de iniciar uma nova prática no cotidiano do consumidor, tirando o tucupi da característica de consumo sazonal, pagando menos pra levar mais.

## **CONSIDERAÇÕES**

O processo de aprendizagem humano ocorre em diversos níveis desde muito cedo. Não é possível aprender a aprender. Essa é uma condição natural ao homem. Isto é o que difere a humanidade de que qualquer outro animal que já tenha vivido. Porém, existe uma e outra característica que se aprende com o tempo, o compartilhamento. A graduação tem se mostrado esse espaço. O espaço da troca entre professores e alunos, alunos e alunos, professores e professores com o objetivo de estabelecer uma relação de mudança do cenário encontrado.

O Laboratório de Mídias Impressas da Universidade Federal aproxima temas que são indispensáveis para a formação de um publicitário. As temáticas abordadas no decorrer do curso possibilitaram não só um aprendizado, mas proporcionaram a possibilidade da troca entre pessoas dos diversos grupos de trabalho e, inclusive, desses alunos que compõem este trabalho.

A simulação de uma situação que pode muito se repetir como realidade em pouco tempo no mercado de trabalho ou em qualquer outro nível da aplicação da profissão de comunicador. Não esquecendo que a academia é essencialmente o espaço da tentativa e do erro, porém, sempre fazendo o máximo para acertar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTARÈDE, Jean. **O luxo:** os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem: curso básico. São Paulo: Makrom Books, 2002.