

Embalagem Promocional Saiko Mais¹

Eduardo Leme da COSTA²
Murillo Villalon PERECINOTTO³
Suzany Pavanelli NALÃO
Maiumy Camargo AILER
James Conrado Benante LOZANO
Felipe Fosalusa FERREIRA
Paulo César D'ELBOUX⁴

Faculdade Anhanguera Educacional - Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

O trabalho Interdisciplinar do 5º semestre do curso de Comunicação Social com capacitação em Publicidade e Propaganda, teve como objetivo, o desenvolvimento de uma campanha publicitária para um estabelecimento comercial gastronômico. A agência experimental Mente Aberta, definiu como alvo principal a propagação do estabelecimento Toyo Temakeria de Americana/SP, especializada na culinária japonesa. O trabalho aborda temas naturais de uma campanha publicitária completa, sendo que um dos pontos primordiais surge na necessidade da criação de uma embalagem para a apresentação do combo opcional. Dessa forma, retratamos então todos os processos essenciais para o desenvolvimento de uma embalagem que contenha o respectivo produto, da forma mais adequada possível.

PALAVRAS-CHAVE: Gastronomia; Culinária Japonesa; Design Gráfico; Embalagem.

1 INTRODUÇÃO

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas conscientemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência (Moura, 2007, p.1).

Há décadas que a culinária mundial vem evoluindo através de expressões culturais dos quatro cantos do planeta transformando a simples forma de se alimentar em uma

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 07 Embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: edu_ardolc@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: murillo.vp@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: suzanypavanelli@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: maiumy_camargo@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: jamesbenante@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: felipe.ff@live.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, e-mail: paulo.delboux@aedu.com.

perfeita definição da Arte. Junto com essa evolução, as embalagens dos respectivos alimentos ganham seu espaço e sua importância no mercado alimentício. Foram identificadas três fases na criação e evolução da embalagem, com características e funções distintas, a primeira fase em 4 mil a.C., caracteriza-se pelas embalagens naturais como bexigas e estômagos de animais, sacos de couro, folhas de plantas, pedaços de bambu e de ocos de árvores, chifres, cabaças, vasos de barro cozido, cestos de cipó, vime, de bambu, palha costurada etc; a segunda fase, até por volta de 1760 d.C., é marcada pelas embalagens artesanais confeccionadas de argila, vidro e fibra; e finalmente a terceira fase, que se estende até a atualidade, caracterizada pelas embalagens industriais que, diferentemente das duas anteriores, que visavam apenas armazenar, transportar e acondicionar os alimentos, também visa diferenciar e destacar as empresas diante o mercado concorrente e assegurar que os mesmos chegam em perfeitas condições de uso e consumo nas mãos do consumidor final. Atualmente é claramente perceptível que a embalagem está diretamente relacionada com o marketing das marcas e empresas, e conseqüentemente assumem funções de comunicação, influenciando Designers, Publicitários e Marketólogos do mundo inteiro a se empenharem em criações cada vez mais inovadoras, funcionais e que acrescentam valores ao produto atendendo aos desejos subjetivos do homem gerados pela cultura consumista.

Entretanto, será possível acompanhar neste trabalho, o desenvolvimento de uma embalagem que melhor atende as necessidades do estabelecimento e do produto em pauta, e de seus clientes e consumidores, tornando compreensível o seu conteúdo e viabilizando a compra.

2 OBJETIVOS

Diante as variáveis funções, definimos como nosso objetivo principal para a embalagem do combo Saiko Mais, a segurança, que permitirá o temaki⁵ chegar ao consumidor/cliente em perfeitas condições de consumo, mantendo seus ingredientes frescos e com a qualidade já conhecida, atendendo desde as mesas do ambiente, até às necessidades dos serviços de entrega e dos pedidos para retirada.

⁵ Comida originalmente japonesa, composta por Gohan (arroz japonês) e algum tipo de peixe ou frutos do mar frescos, vegetais, frutas e especiarias orientais, enrolada por um tipo específico de alga, em formato cônico.

A embalagem é um mini outdoor do produto, disputa na gôndola a atenção do consumidor com inúmeros outros. Portanto, além de ajudar a vender, a embalagem presta um serviço ao consumidor que, muitas vezes, está disposto a pagar mais para ter os produtos, dependendo das funções adicionais que a embalagem traz, como potes reutilizáveis por exemplo (Neves 2000, p.124).

O objetivo secundário da criação da embalagem, é oferecer melhores informações nutricionais e de composição do Temaki e do suco que o acompanha e também promover uma propaganda alternativa, pois nela também será possível encontrar o site e os endereços das mídias sociais do estabelecimento.

3 JUSTIFICATIVA

A realização do trabalho tem como interesse preparar e capacitar os discentes para o universo publicitário, reforçando o conceito de que, além da qualidade do produto ou serviço prestado por determinada marca ou empresa, o modo com que os mesmos chegam ou se apresentam ao consumidor também é agregado ao seu custo-benefício. Dessa forma, incentivar a aplicação de todo o conhecimento adquirido no presente trabalho no mercado de trabalho, utilizando as embalagens a seu favor como uma importante ferramenta de comunicação funcional que capta facilmente a atenção e o reconhecimento dos consumidores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A imagem de qualidade desempenha papel primordial na venda inicial. É necessária a confirmação da qualidade do produto como é mostrada na embalagem, por que é consenso generalizado que a embalagem “engana” (Moura 2007, p. 31).

Para a criação da embalagem, foi realizado um *brainstorm* para determinar quais aspectos seriam mais interessantes para a confecção da mesma.

Primeiramente definimos que seria uma caixa retangular com alças, o que se tornou padrão dos mais conhecidos *fast foods* pela praticidade que tal formato oferece tanto no empilhamento quanto no transporte e no manuseio dos consumidores/clientes. As laterais mais altas e o fundo resistente, contendo laminação em todas as faces, permitem o armazenamento do temaki sem que perca a sua forma cônica original. Há ainda um

recorte especial, com a silhueta do próprio produto, que será preenchido com um plástico transparente permitindo então a visualização do mesmo no interior da embalagem. Adotamos uma característica consciente para a embalagem, que será proveniente de material reciclável ou biodegradável, atendendo assim, a necessidade da grande fatia clientes mais exigentes quanto a importância de consumir produtos de empresas e marcas adeptas à práticas sustentáveis e tomando os devidos cuidados para não se tornar mais um componente do lixo urbano.

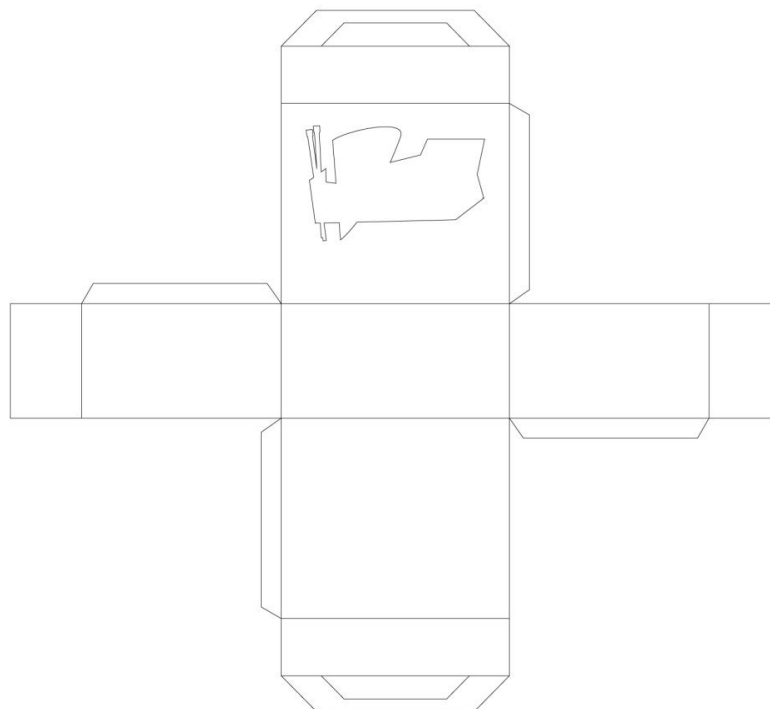


Figura 1 - Faca da embalagem

“É necessidade do homem diferenciar e apreciar as coisas que o cercam não só pelas formas, mas pelas cores. E não há como negar que, psicologicamente, o homem é atraído pela infinidade de tons. É fato inegável que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores”. (CESAR, p. 179, 2011)

Para desenvolver a embalagem utilizamos conceitos que remetessem a origem do produto através de elementos que remetem a cultura japonesa, tanto como a dobradura quanto os traços da escrita. Utilizamos a ilustração do produto (temaki) dando destaque

ao mesmo, e seguindo a mesma linha das outras ferramentas adotadas pela campanha, garantindo a fixação do produto na mente dos clientes.

Para as cores foram utilizados principalmente os tons de vermelho, remetendo ao Japão, amarelo, salmão e preto remetendo ao temaki. Praticando a teoria de que a cor vermelha abordada com a cor amarela causa uma sensação psicológica de fome e são muito utilizadas juntas nos produtos e marcas que estão no ramo da alimentação.



Figura 2 - Arte final da embalagem (aberta)

Além da embalagem trazer de forma clara e organizada todas as informações nutricionais e de composição do produto, ela também se tornou uma forte ferramenta de comunicação e divulgação da marca, pois traz também o site, o endereço das redes sociais do estabelecimento e chamadas para descontos e combos promocionais, sem deixar de obedecer as legislações específicas de sua categoria e o código de defesa do consumidor.

Para garantirmos a funcionalidade da embalagem de forma ainda mais assertiva, nos embasamos em todo o conhecimento que adquirimos à respeito do produto, do público-alvo, do mercado e a concorrência.

Quem vai desenhar embalagens ou tem de alguma forma responsabilidade ou participação neste processo, precisa saber que para alcançar um bom resultado final, é necessário atender aos 10 pontos-chave que são: 1- Conhecer o produto; 2- Conhecer o consumidor; 3- Conhecer o mercado; 4- Conhecer a concorrência; 5- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada; 6- Conhecer os objetivos mercadológicos; 7- Ter uma estratégia para o design; 8- Desenhar de forma consciente; 9- Trabalhar integrado com a indústria; 10- Fazer e revisão final do projeto. (MESTRINER, p. 37, 2002)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Figura 3 - Embalagem montada.

O desenvolvimento da embalagem, permitiu a Toyo Temakeria:

- Manusear, servir e apresentar o produto de forma mais segura e padronizada.
- Criar uma nova identidade visual ao produto;
- Chamar a atenção e seduzir o cliente;
- Levar maiores informações ao consumidor de maneira mais funcional sobre o produto e sobre o estabelecimento;
- Divulgar o estabelecimento de forma alternativa;
- Agregar valor ao produto e ao próprio estabelecimento;

Por mais que os apreciadores de temakis e frequentadores da temakeria em questão, já conheçam a qualidade dos mesmos, podemos continuar defendendo a teoria de que o

consumidor não julga o produto, e sim a embalagem. Portanto, utilizar ao máximo todas as ferramentas do marketing empresarial para fortificar o conceito da marca foi essencial para alcançarmos os objetivos traçados.

As informações nutricionais e de composição do produto, conquistam ainda mais a confiança do consumidor, inserida de forma organizada, objetiva e clara.

A principal informação, localizada na face frontal da caixa, traz uma breve e prática explicação do combo Saiko Mais, abordando inclusive o valor real das 2 sugestões de consumo: Somente o temaki de salmão, cream cheese e cebolinha por R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos) ou o temaki com o acompanhamento de um suco de laranja, que acrescentando apenas mais R\$ 1,00 (um real) nesse valor, totalizando em R\$ 10,90 (dez reais e noventa centavos).

Além da marca do estabelecimento, e das imagens representativas, há ainda os endereços das redes sociais e indicações para visitar o site do estabelecimento, promovendo uma interatividade bastante direta com o consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES

Após todos os estudos e pesquisas realizadas para nos aprofundarmos em todos os assuntos envolvidos nos procedimentos de desenvolvimento de uma embalagem, abordados no presente trabalho, foi possível aumentar a abrangência do nosso conhecimento dentro de todo o mercado publicitário, pois a embalagem está presente em todos os produtos, cada qual com a sua função e particularidades.

Dessa forma, através de todos os resultados consideramos que a embalagem, além de auxiliar na localização rápida do produto nas prateleiras e balcões e apresentar os produtos de forma mais adequada e personalizada, ela também agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. Segundo Samara (p.235, 2007) “a embalagem é um dos fatores fundamentais para o sucesso dos produtos. No auto-serviço (supermercados), a embalagem é um diferencial entre produtos concorrentes. É o que chama a atenção do consumidor para o produto, provocando o impulso da compra.” O que se aplica também para restaurantes e estabelecimentos em geral, pois ao adotar a personalização da embalagem do produto sugerida pela Agência Experimental Mente Aberta, a Toyo Temakeria elevou sua imagem de marca, se destacando diante a concorrência, que ainda não adotaram essa ferramenta na forma de servir temaki, além de atrair a fatia de consumidores que se

fidelizam a determinada empresa, baseando-se em seu custo-benefício, através da oportunidade promocional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOURA, Reinaldo A. e BANZATO, José Maurício. **Embalagem, Unitização & Containerização**, São Paulo: IMAN, 1997.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem**, São Paulo: Pearson, 2002.

HERRIOTT, Luke. *Templates – Para Design Gráfico e Design de Embalagens*, Porto Alegre: Bookman, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**, Brasília: Senac, 2006.

NEVES, Marcos Fava. **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Mundo do marketing. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fabio-mestriner>>. Acesso em 20 de abril de 2012.

Abre – Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em:

<<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em 12 de maio de 2012.