

Torresmo Dona Matilde¹

André Henrique PIOVEZAM²

Débora Vernoschi SEBRIAN³

Deivid MÜLLER⁴

Geisiely BONTADINE⁵

Matheus Arantes NUNES⁶

Viviane Lélis ROCHA⁷

Paulo César D'ELBOUX⁸

Vivian Elena Ribeiro BARBONI⁹

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP.

RESUMO

O trabalho visa abranger o planejamento da criação de uma embalagem adicional para compor o lançamento do prato “Lampião” para o cliente Restaurante Dona Matilde da cidade de Nova Odessa, interior de São Paulo. O desenvolvimento dessa embalagem fez parte de um trabalho interdisciplinar com o tema “Lançamento de um prato gastronômico”, onde a agência experimental Comunicazione desenvolveu todas as etapas do trabalho, desde a coleta do briefing, planejamento de marketing, pesquisa de mercado e criação das peças.

PALAVRAS CHAVES: cliente; embalagem; planejamento; torresmo.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andre_piovezam@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: débora.vernoschi@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: deviswills@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: geisielybontadine@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: matheusan@live.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivianerocha91@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com

1 INTRODUÇÃO

O restaurante Dona Matilde foi inaugurado no ano de 2009. O nome do restaurante partiu de um bairro da cidade de Nova Odessa chamado “Mathilde Berzin”, bairro esse onde José Carlos, o proprietário do restaurante viveu sua vida toda e foi a partir daí que o sonho dele se tornou realidade, e hoje ele atende grandes firmas empresarias e também um forte público já conquistado pelos sabores e aromas, como também pelo ambiente agradável e aconchegante.

No início, José Carlos ainda não tinha nenhuma orientação sobre culinária, apenas sabia sobre como gerenciar um negócio. Graduado em direito, resolveu abrir o restaurante para atender a população de Nova Odessa. O restaurante partiu da ideia de oferecer aos seus clientes uma refeição de qualidade, a um preço justo, sempre melhorando seus serviços prestados com a ajuda dos consumidores.

Neste trabalho será apresentado a embalagem criada para acondicionar o prato adicional do lançamento gastronômico do restaurante Dona Matilde.

2 OBJETIVO

Apresentar o desenvolvimento da embalagem e analisar como o cliente Restaurante Dona Matilde se encaixa no tema, observando também seus pontos fortes e fraquezas com relação a ele.

Objetivos Específicos:

- Relatar o planejamento de desenvolvimento da embalagem porta-torresmo;
- Descrever a criação da embalagem e sua finalidade;
- Abranger a criação da embalagem desenvolvida para a campanha de lançamento;

3 JUSTIFICATIVA

A Imagem de uma empresa diante do mercado, seus valores agregados aos produtos e serviços prestados faz com que o cliente forme uma ideia específica sobre a empresa em

sua mente. Para se chegar à mente do consumidor é necessário atingir as expectativas de satisfação que ele tem com relação à determinada oferta, a satisfação (ou não) do cliente, garante que ele fará (ou não) novas compras e conseqüentemente, fidelizará o consumidor.

O projeto de campanha publicitária realizada pela agência experimental Comunicazione teve como objetivo lançar um prato alimentício, e foi escolhida a cozinha e gastronomia nordestina. O prato principal composto por Baião de dois, mandioca com bacon, maxixe refogado, porção de carne seca (opcional), e que recebeu o nome de Lampião. A sobremesa intitulada Maria Bonita é composta por Leite condensado, amendoim torrado, biscoito de maisena, margarina e chocolate em pó (Doce popularmente conhecido como “Pé-de-Moça”).

Ao prato principal pode se adicionar mais um ingrediente: Torresmos de porco fritos à pururuca, e é para esse prato adicional que o grupo desenvolveu a embalagem.

É perceptível que a embalagem está diretamente relacionada com o marketing das marcas e empresas, e que assumem funções de comunicação. Hoje a criação do *design* das embalagens está inovadora, agregando valor ao produto.

Origem do nome

O nome do prato se origina do agreste nordestino, onde viveu Virgulino Ferreira da Silva, mais conhecido como Lampião, o rei do cangaço. Durante os anos de 1900 a 1938, Lampião foi sinal sinônimo de pavor (e respeito) entre os habitantes de Pernambuco e os estados vizinhos; principalmente pelas centenas de mortes de oficiais e coronéis gananciosos associados a ele.

Lampião, juntamente com Maria Bonita (sua esposa) e seu “bando” embora fossem considerados assassinos pelo governo, porém, eram visto como os “benfeitores do cangaço” pelo povo nordestino; principalmente pela sua fama de saquear fazendeiros, políticos e coronéis para repartir entre os mais humildes e necessitados.

Por este motivo, Lampião é tido até hoje como símbolo de justiça e honestidade entre o povo nordestino.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração do trabalho foi realizadas a coleta do briefing, pesquisas bibliográficas para embasamento teórico e foram feitas duas pesquisas de mercado, uma quantitativa e outra qualitativa com degustação, para conhecimento dos hábitos dos consumidores e aceitação do prato.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 17)

Além das pesquisas, foi elaborado o planejamento e marketing para o lançamento do produto, bem como a criação das peças e embalagens.

O planejamento de marketing foi de muita importância em todo o desenvolvimento da campanha de lançamento da embalagem adicional para o prato “Lampião”, sendo desenvolvidas ações promocionais, divulgação e pesquisas de mercado. Foram recolhidas todas as informações necessárias com o cliente para que fosse planejado um novo produto, diferenciado, que pudesse agregar valor ao restaurante conquistando ainda mais os seus já então consumidores e atraindo outros na cidade de Nova Odessa.

Para a criação da embalagem, foi realizado um forte embasamento cultural, a fim de respeitar a tradição estética da região nordestina. Foram utilizadas texturas regionais - que remetem à couro e *patchwork* - remetendo o clima típico da região. As formas e figuras também cumprem um papel importante na composição da embalagem, pois mantêm um traçado forte e definido, dando um ar rústico e expressivo à arte. Completando a embalagem, foi escolhida uma tipografia tipicamente nordestina, a fonte “Xilosa”, que transpassa perfeitamente este aspecto.

O logo abaixo foi utilizado para complementar a embalagem, utilizando o slogan “*O prato mais arrejado do Dona Matilde*”, remetendo as gírias neologistas típicas nordestinas.



Figura 1: Logo Lampião

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

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).

O porta-torresmo é um item complementar da campanha. Teve como principal finalidade promover o prato perante o consumidor, já que este material associa-se diretamente ao universo nordestino, pela sua forma e cores.

Quem vai desenhar embalagens ou tem de alguma forma responsabilidade ou participação neste processo, precisa saber que para alcançar um bom resultado final, [e 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, pg. 37, 2002)

O porta-torresmo foi confeccionado em papel couchê 300g, com sua parte interna revestida em material térmico, garantido a temperatura ideal deste aperitivo tão comum na mesa dos brasileiros.



Figura 2: Embalagem Porta-torresmo.

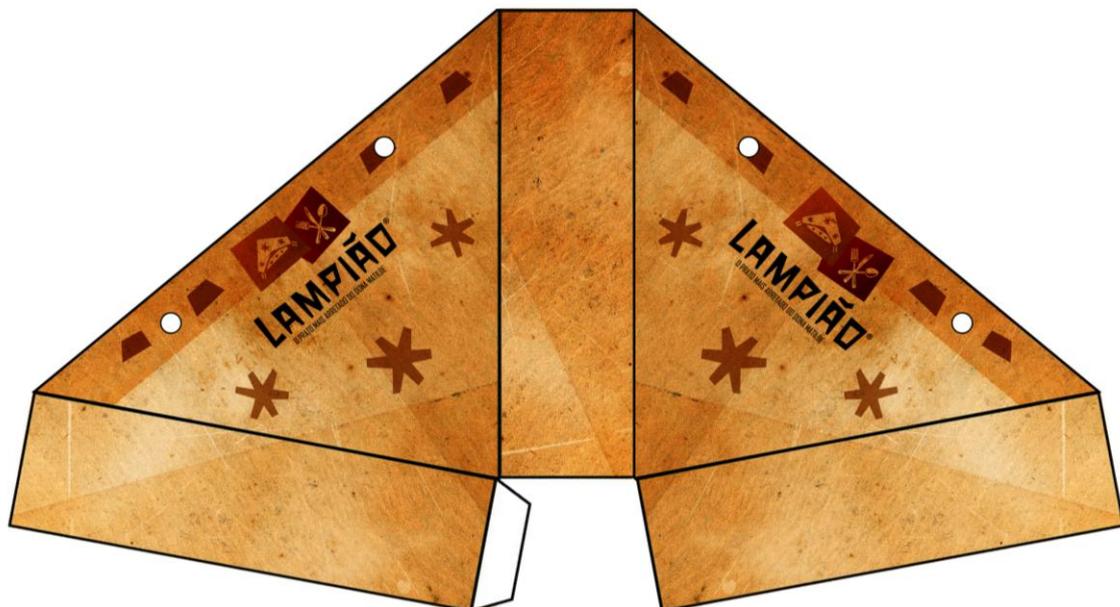


Figura 3: Embalagem Porta-torresmo (aberta-faca).

6 CONSIDERAÇÕES

Pretendeu-se com este trabalho proporcionar de forma objetiva e clara o planejamento de criação para a embalagem porta-torresmo, desenvolvida para o lançamento do prato “Lampião” para o restaurante Dona Matilde, localizado na cidade de Nova Odessa-SP.

A embalagem apresenta o produto de forma personalizada, ela também agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o restaurante, e o prato Lampião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing: criando valores para os clientes**/ Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

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

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**/Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.