

Embalagem do Aromatizador do TJ Criança Abriga

Raquel do Nascimento DIAS¹

Thais Cristina ROZA²

Virgínia Felipe MANOEL³

Lamounier Lucas JÚNIOR⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Em um mercado onde as inovações e mudanças acontecem a cada minuto, não se pode mais acatar o conceito de que a embalagem sirva apenas para proteger o produto. É necessário que a embalagem seja criativa, pois será o primeiro contato do consumidor com o produto. Além de trazer informações do conteúdo, tem que ser atrativa o suficiente para chamar a atenção quando estiver posicionada ao lado de outros produtos concorrentes. A embalagem é fundamental para o sucesso de qualquer produto oferecido ao mercado. Ao lançar um produto no mercado, as empresas precisam avaliar o tipo de embalagem mais apropriada para apresentar o produto, levando em consideração aspectos sociais, culturais, de funcionalidade, além do design, pois este é um fator determinante para a decisão do consumidor já que é no layout que a embalagem deve transmitir todo o conceito da marca e todos os argumentos do conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem, design, inovação, conceito, criatividade

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, praticamente tudo o que consumimos é embalado de alguma maneira, seja nas fases intermediárias de transporte e armazenamento, seja na fase final, de consumo, todos os produtos chegam até nós com o auxílio de uma embalagem. Junte à essa constatação o fato das embalagens assumirem cada vez mais espaço na construção das marcas e você terá um vislumbre da importância do design de embalagem na nossa sociedade.

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pp.quel@yahoo.com.br.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Thais-roza@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vi_bhete@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

Se antigamente as únicas funções das embalagens eram proteger, transportar e identificar, hoje estes projetos devem assumir outros papéis tendo como objetivo principal destacar uma marca ou um produto em um cenário cada vez mais competitivo e em constante mudança. São tantos lançamentos semelhantes que as embalagens se tornam as grandes responsáveis por conquistar os consumidores e incentivar a venda. No PDV, assim como em nossas relações interpessoais, a primeira impressão é a que fica.

No momento da compra o consumidor escolhe não só um produto, mas a embalagem que vai fazer parte do seu dia-a-dia. As embalagens são projetos de design que nos acompanham nos mais variados momentos, fazem parte da nossa vida, mesmo que de forma discreta. Por esse motivo podemos observar o surgimento cada vez maior de projetos “amigáveis”, com uma linguagem próxima ao consumidor.

O desafio não é pequeno: unir design estrutural, gráfico, fundamentos de marketing, branding, processos de impressão, pesquisas de matérias-primas, etc. Para responder à todos esses desafios e à crescente demanda no mercado, percebemos a importância das áreas que envolvem este segmento: criação, planejamento, produção e inovação.

É fundamental termos em nosso repertório informações suficientes referentes à todas as “disciplinas” que envolvem o desenvolvimento de um projeto como este, para que possamos debater, questionar, sugerir soluções diferenciadas e que, acima de tudo, sejam viáveis e extremamente atrativas aos olhos dos consumidores. O Opus é um projeto interdisciplinar desenvolvido pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda e tem como objetivo a criação de campanhas de responsabilidade social e/ou desenvolvimento sustentável para clientes reais. Visa criar nos alunos uma percepção maior sobre a importância da publicidade e da Propaganda como ferramentas de formação de opinião e de conscientização, para que eles repensem sobre sua participação como alunos e cidadãos diante de causas de relevância social.

Havia o interesse em desenvolver a campanha voltada para uma causa em que o foco fosse crianças. A escolha da ONG se deu a partir de uma pesquisa sobre instituições que realizam o trabalho de acolhimento provisório e que necessitam de doações para manter a qualidade de vida das crianças abrigadas.

Diferente da maioria das ONGs infantis, as crianças da TJ Criança Abriga são acolhidas temporariamente e através de acompanhamento psicossocial e pedagógico são preparadas para retornarem as suas famílias, desde que estas tenham sido reestruturadas e tenham condições de recebê-las novamente.

O tema escolhido para desenvolver a campanha de propaganda foi o apadrinhamento financeiro, mas que esse não fosse feito para uma criança específica, e sim para o abrigo. É um tema pouco trabalhado em campanhas, visto que em abrigos é mais comum o apadrinhamento afetivo, onde é permitido que a criança abrigada passe algum tempo com um responsável, também chamado de padrinho, mas sem implicar qualquer vínculo jurídico.

A nossa proposta é criar um vínculo financeiro entre o padrinho e a ONG. E para isso desenvolvemos uma linha criativa que nos permitiu abordar a questão de se fazer uma doação mensal para o abrigo, sem que esta abordagem fosse feita de maneira dura e pudesse realmente sensibilizar o público.

O tema apadrinhamento financeiro, por estar envolvido diretamente com a doação de dinheiro, exigiu um cuidado maior no desenvolvimento da campanha. Para que não fosse trabalhada de maneira dura, tendo como resultado a ineficiência da campanha, utilizamos ícones lúdicos para a criação das peças. Fizemos uma conexão entre a infância, cheiros, bons momentos e a doação.

E com a embalagem não foi diferente, criamos um produto, onde criamos, desenvolvemos e produzimos, pensando em ser extremamente leve e conectada com a causa. O resultado foi uma embalagem que cativa no primeiro momento.

2 OBJETIVO

A peça foi produzida como parte do trabalho interdisciplinar para ser apresentado durante o Projeto Opus Universitário, onde os alunos em suas respectivas Agências, atendem a ONGs e apresentam propostas reais de Campanhas de Responsabilidade Social. No qual além de divulgarem os trabalhos destas instituições, os alunos desenvolvem campanhas publicitárias para o anúncio de produtos, com o intuito de levantar fundos para as mesmas. O Objetivo dessa peça foi para arrecadar fundos e divulgar a ONG para o público interno do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, em todas as suas comarcas.

3 JUSTIFICATIVA

A ONG atendida nesse trabalho foi a TJ Criança Abriga, que acolhe crianças em situação de risco social. Apesar do TJ no nome, a ONG não tem nenhuma ligação com o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, o único vínculo é ter sido criada e mantida por funcionários, que em determinado momento viram a necessidade de fazer algo mais por essas crianças que eram direcionadas a abrigos pelo Conselho Tutelar. Por fim, colhemos todas as informações necessárias, escolhemos uma causa e montamos um planejamento para trabalhar dentro da realidade da ONG.

Ao visitar a ONG o objetivo inicial era trabalhar o apadrinhamento afetivo, mas após a primeira reunião e ao conhecer o trabalho da mesma, foi descoberto que esse tipo de apadrinhamento não é incentivado pela ONG, por questão de segurança das crianças. Hoje os padrinhos afetivos do abrigo são funcionários do TJMG e pessoas de confiança dos responsáveis pela ONG, e eles não apoiam uma divulgação que vise expandir para desconhecidos.

No entanto, foi identificado que o apadrinhamento financeiro é uma necessidade da ONG, uma vez que os cuidados com as crianças requerem um gasto mensal que ultrapassa a verba recebida por eles. A verba é necessária para atender as necessidades básicas das crianças, tais como, roupas, óculos, lazer, consultas médicas, alimentação e produtos de higiene.

Apadrinhar financeiramente é contribuir com uma quantia mensal para atender as necessidades de manutenção da instituição. Essa quantia não é direcionada diretamente para uma determinada criança, e sim para a ONG. Para não trabalhar com o assunto dinheiro de forma engessada, optamos por associar o apadrinhamento com a realização de sonhos das crianças, que por sua vez, seriam necessidades básicas para viverem uma infância segura e feliz.

Então a primeira parte da campanha foi desenvolvida com o objetivo de funcionários se tornarem padrinhos permanentes, e para segunda parte foi criado o produto, que foi pensado para que quem o comprasse, fizesse uma associação boa entre o aromatizador que estava adquirindo e a causa que estava abraçando.

E para tanto, foi preciso uma embalagem que a diferenciasse dos demais produtos similares que existem no mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *start* para o desenvolvimento do produto foi definir o público a ser atingido, e após avaliação ficou definido que este seria AS ABC 18+. Já que no planejamento do trabalho foi pensado em marketing olfativo para o desenvolvimento da embalagem do produto da TJ criança abriga, era preciso uma embalagem que acondicionasse o produto, que o valorizasse, mas que também não o escondesse, e no intuito de impactar o maior número de público potencial, e comunicar os atributos e principalmente o caráter da causa, a embalagem foi pensada para ser mais do que algo para acomodar o produto, ela foi criada com o conceito de embalagem de presente.

Foram escolhidos três opções de embalagem, todos ligados ao tema e a forma que a campanha foi trabalhada para a ONG. O padrão definido foi a linha *vintage*, assim, remetendo o consumidor à sua infância, desde o primeiro contato com a embalagem.

Os traços finos e as cores suaves em todas elas criam uma unidade, para que as pessoas possam identificar e simpatizar com o produto, conforme suas experiências de vida.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todas as peças possuem desenhos extremamente delicados, fazendo alusão a uma textura *vintage*, com cores suaves e na parte externa apenas um texto com o nome que foi dado ao produto. Na parte interna, colocamos informações sobre a ONG e as formas de ajudar.

O formato escolhido foi o de maleta, com impressão total nos dois lados, com um berço para acomodar o produto e um recorte especial para encaixe das varetas que o acompanhavam.

Foram definidas três cores para ser usada, cada uma com um título e uma fragrância diferente, e sempre trazendo a pessoa para um lado lúdico, com os títulos “Colinho de Mãe”, “Abraço de Pai” e “Casa de Vó”. Criando assim laços com esse consumidor e o induzindo a ajudar, contribuindo assim para que cada criança do abrigo possa ter boas lembranças da sua infância, mesmo não estando em casa, com seus familiares.

FIGURA 1: Layout das três opções de embalagem



FONTE: Arquivo Agência Idee Comunicação

FIGURA 2: Layout das três opções de embalagem



FONTE: Arquivo Agência Idee Comunicação

6 CONSIDERAÇÕES

A Agência Idee Comunicação desenvolveu a “Campanha Apadrinhe um Sonho” para o Projeto Opus Universitário, pensando em contribuir para o desenvolvimento e melhoria na vida de inúmeras crianças. Além disso, houve grande preocupação em trabalhar a conscientização dos funcionários do TJMG em aderir e se sensibilizar com a causa social abordada.

Na embalagem, a ideia principal foi de despertar a empatia do referido público-alvo, com a mensagem repassada. Sendo que essa foi criada para que esse público interno pudesse se identificar com os seus princípios e valores, havendo maior chance de despertar o desejo de ajudar.

Afinal, todos nós temos as nossas lembranças da infância e ter a chance de proporcionar boas lembranças para crianças que tiveram seus direitos violados, certamente é algo que faz bem ao coração, e nada melhor do que fazer o bem e receber algo belo em troca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apadrinhamento Financeiro de Crianças. Disponível em: <
<http://www.padrinhonota10.com.br/default.asp?Pag=6>> Acesso em 15 nov. 2013.

SOUZA, Maria Aparecida. “**A limine**” do latim “**Desde o início**”. *In*: OPUS UNIVERSITÁRIO, Propaganda a serviço da cidadania. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva, 2012.

LORENZ, Eliana. TJ Criança Abriga. Disponível em: <
<http://www.salvemascrianças.org/wp/?p=8449>> Acesso em 20 nov. 2013,

O mundo mágico dos aromas, Parte II. Disponível em:
<<http://www.jardimdeflores.com.br/sinergia/S05aromaterapia2.htm>> Acesso em 20 nov. 2013.