

## **Mala Pronta<sup>1</sup>**

Helena CAMPOS<sup>2</sup>

Isadora BONDARENKO<sup>3</sup>

Caroline TEIXEIRA<sup>4</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O trabalho aqui apresentado foi uma embalagem desenvolvida na disciplina de Produção Gráfica em Publicidade e Propaganda, e representou a primeira linha de produtos da empresa “Amundi” – criada no mesmo projeto -, uma empresa fictícia que estaria se lançando no mercado a um público específico - os “Integrados”. Estes consumidores podem ser encontrados em sua maioria na classe C, entre 40 e 60 anos e entre suas principais características está a preocupação com a família e o uso de marca tradicionais, e, com isso, não é um grupo aberto a novidades. Todo o processo de direção de arte e produção gráfica foi planejado estrategicamente para que a embalagem pudesse atender da melhor maneira possível às necessidades deste consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** embalagem; público; consumidores; família; necessidades.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em tempos onde a comunicação é fundamental para manter o forte vínculo entre consumidor e marca, o papel da embalagem passou de somente um envoltório protetor para se tornar um elemento principal neste elo de comunicação entre consumidor, produto e marca. É na embalagem que a comunicação pode transmitir conceitos, chamar a atenção do consumidor e se diferenciar em um ponto de venda. Newton César cita que “a embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Sem dúvida embala os produtos e as vontades dos consumidores. Às vezes, chega a tornar-se objeto de cobiça” (CÉSAR, p. 134, 2006).

É a partir deste conceito de embalagem como uma poderosa ferramenta do marketing que foi desenvolvido, na disciplina de Produção Gráfica em Publicidade e Propaganda, a criação de uma marca e de um produto de sua linha.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: helenameirellescampos@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: isabondarenko@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: carolteixeirapp@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com.

O gênero de consumidor trabalhado neste artigo é nomeado “Integrados”, e é considerado o maior grupo em quantidade na sociedade brasileira - 26% da população – e está predominantemente localizado na classe C com faixa etária de 35 a 60 anos. Tem como características primordiais pensar na família em primeiro lugar, por isso nunca tomam decisões individuais, e normalmente não se arriscam, preferindo assim as marcas mais tradicionais.

## **2 OBJETIVO**

Quando se fala sobre marketing, a preocupação em definir o público e seus hábitos de consumo se torna um dos pontos principais atualmente para que tanto marca como produto se consolidem no mercado.

A partir desta concepção, várias pesquisas vêm sendo realizadas, a fim de detectar quais os tipos de públicos existentes no mercado. Entretanto, diferentemente do que ocorria no passado, tais pesquisas, além de recolher dados quantitativos, tentam detectar quais as formas e características de consumo que esses grupos possuem.

No Brasil, essa nova concepção também vem ganhando forma. Um dos exemplos que podemos citar é o desenvolvimento da pesquisa sobre dos sete gêneros de consumidores, realizada pela agência *Young & Rubicam*, onde se “esmiúça os principais grupos de consumidores brasileiros e sua postura diante das prateleiras”, como se refere Carlos Sambrana, jornalista da revista ISTOÉ Dinheiro.

Assim, foi requerido, ao final da disciplina de Produção Gráfica em Publicidade e Propaganda, que os grupos realizassem um trabalho baseado na pesquisa apresentada para formular um produto, com seu respectivo nome e marca, e campanha de lançamento para o mesmo. Então, criou-se o jogo “Mala Pronta - América”, da marca “Amundi”, que tem aqui sua embalagem apresentada.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Dessa forma, foi criada uma empresa para jogos de tabuleiro educativos, já que este tipo de produto é tradicional e interessante para toda a família - oferece entretenimento, mas também desenvolve a parte intelectual, atraindo crianças e adultos – se adequando perfeitamente ao público.

Assim, a marca se desenvolveu a partir dos atributos amor – relacionando-se com a união – conhecimento e diversão, a fim de atrair os múltiplos perfis do gênero. Criou-se,

então, a marca “Amundi” e seu segmento de produto, o jogo de tabuleiro “Mala Pronta - América”, que se baseia em uma viagem pelo continente americano, no qual os jogadores devem responder perguntas, de diferentes níveis, sobre os diferentes países da América. O jogo faz parte de uma linha de produtos onde o consumidor poderá adquirir os outros continentes do mundo e assim completar o tabuleiro, além de ser produzido a partir de materiais recicláveis, como embalagens reutilizáveis e plásticos biodegradáveis.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como já mencionado, este grupo consumidor tem como característica principal tomar decisões sempre em família. Dessa forma, durante o processo de criação do produto também buscamos soluções para tornar a embalagem atrativa tanto para os pais – já que, ao fim, são estes que têm o poder de compra – quanto para os filhos – que têm poder de influência -, este é um público que merece muita atenção, já que o seu valor e opinião para a compra estão crescendo cada vez mais na sociedade, como explica Beulke:

Os filhos passaram a ser planejados e a família diminuiu bruscamente, já a importância dada a cada filho aumentou muito e a família passou a se organizar em função dos filhos, criando cada vez mais estrutura para suprir as necessidades das crianças mesmo quando os pais estão ausentes em vista do trabalho (BEULKE, 2005, p. 7).

Cabe ressaltar que foi utilizada como base a tríade familiar – mãe, pai e filho – para compor o público “Integrados”, já que, ao pensar em todas as configurações familiares existentes atualmente, não há como formular um posicionamento conciso.

Assim, é necessário que as necessidades individuais dos perfis sejam atendidas sem que o caráter unitário do público se desfaça. Para que isso pudesse ocorrer foi importante perceber no produto – jogo “Mala Pronta - América” – as características que atraem todos os perfis, que são elas: união – característica principal, mas por ser um aspecto mais emocional é mais compatível com a mãe -, conhecimento mundial – os pais, principalmente o pai, sempre buscam que os filhos tenham atividade que além de divertir façam com que eles adquiram conhecimento - e diversão – atrai os filhos por se constituírem principalmente por adolescentes e crianças.

Além disso, é importante destacar tanto os atributos subjetivos do jogo como as características objetivas e diretas deste para que o público saiba de que produto está se

tratando. Essas características se resumem em viajar sem sair de casa e, ao mesmo tempo, conhecer os diferentes países da América.

Outra característica importante do público é que sempre há preferência por produtos que sejam tradicionais e que não ofereçam risco, já que a decisão de compra final está no adulto. Assim, foi desenvolvido ao produto – tanto em sua embalagem quanto aos componentes integrantes - um formato tradicional, com inovação em seu conteúdo cultural, uma vez que a “Amundi” é uma marca nova no mercado e precisa se adaptar a esse público que não é aberto ao consumo de novas marcas. “No caso das marcas mais novas, o design de embalagens pode ser manipulado para retratar os valores intangíveis que você quer que a marca tenha” (CALVER, 2009, p. 44).

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A partir do *briefing* foi realizado um *brainstorm* a fim de criar um conceito para o produto. Percebeu-se que o conceito deveria unir as características do público, incluindo os diferentes perfis que há dentro deste (mãe, pai e filho), com os atributos que representam o produto e a marca (união, conhecimento, diversão) -, destacando a principal característica do jogo, que é de conhecer novos países sem sair de casa. Estes atributos acabam se tornando os diferenciais do produto perante os seus concorrentes, já que raramente um jogo de tabuleiro destaca diretamente a união familiar como meio de se adquirir conhecimento se divertindo.

A partir do conceito de criação da identidade visual do jogo foi feita a associação da temática do produto – viagem pela América – e do nome do produto “Mala Pronta”, já que para termos uma mala pronta para uma viagem precisamos preenchê-la com objetos como roupas, sapatos, livros, entre outras coisas. Assim, para a pessoa se tornar completa para a vida, ela necessita de amor e conhecimento, atributos que a marca associa a seu posicionamento.

Pelo produto ser novo no mercado, foi identificada a necessidade de que a embalagem passasse segurança e confiança para o consumidor, possuindo um design tradicional. Ao mesmo tempo, devia se destacar e trazer alguma inovação para que se diferenciasse dos concorrentes. Também devido à decisão de compra se dar por toda a família, o produto foi pensado para que gerasse interesse dos diferentes perfis.

Ao início do processo de produção do design do jogo, percebeu-se também a necessidade da embalagem transmitir os ideais do produto. Assim, foram identificados

elementos e ícones necessários para a identificação pelo público. Como afirma Giles Calver, “design é criar uma proposta significativa para o produto e comunicá-lo de maneira que tenha ressonância poderosa nos consumidores” (CALVER, 2009, p. 48).

Por fim, antes de dar início à composição estética da embalagem, foi feita uma coleta de dados, através de pesquisa empírica, sobre os produtos – tabuleiros - de dois dos concorrentes principais da marca “Amundi” – “Estrela” e “Grow”. Ainda que não existisse nenhum jogo com a temática parecida, foram identificados jogos que se assemelhavam com o público. Em todos os casos, imagens de família tiveram destaque, como o principal elemento que compunha as embalagens, mas também foi identificada a utilização de cores primárias e de ilustrações infantis. Ainda assim, jogos como os da “Grow” possuem um ar mais sóbrio e adulto.

Seguindo estas considerações iniciais, foi criada uma embalagem quadrada, pois é um formato que se diferencia, no ponto de venda, dos outros – retangulares -, e ainda assim não foge muito desse formato tradicional dos jogos de tabuleiro, o qual, para o público, já é usual. Desse modo, não tirando o consumidor de sua zona de conforto ao apresentá-lo a um novo produto, transmitindo segurança ao apresentar ao apresentar este formato.

As imagens utilizadas no jogo são ilustrações de quatro diferentes pontos turísticos de países da América – Estátua da Liberdade (EUA), Cristo Redentor (Brasil), pirâmide Maia (México) e La Mano (Argentina) – estes locais foram escolhidos por serem de fácil identificação para o público. Além disso, os traços escolhido para a composição destes possuem uma estética subjetiva e madura, para que o jogo pudesse atrair a adultos também.

Entretanto, para que as crianças – parte importante do público – fosse atraída pela embalagem, a tipografia utilizada para a identidade visual do jogo é descontraída e infantil. A identidade visual e as ilustrações possibilitaram uma composição harmônica e equilibrada, tanto visualmente quanto estrategicamente.

Como cor principal da embalagem foi escolhida a vermelha, por ser uma cor muito atrativa, principalmente em contraste com o amarelo – escolhido para a identidade visual, por ser uma cor de forte identificação pelo público infantil. Entretanto, não há a presença desta cor na maioria dos jogos de tabuleiro, fazendo com que o jogo Mala Pronta se destaque nas prateleiras das lojas e dos supermercados. As ilustrações possuem outra tonalidade de vermelho, a fim de não criar conflito com o contraste já existente entre fundo e identidade visual. Além disso, a identidade visual possui várias setas coloridas que

também adicionam o ar descontraído do produto, além de ser um ícone de representação de viagem, que é relacionada ao mapa, e então, a direcionamentos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A partir do objetivo principal do trabalho, que foi de apresentar a embalagem do jogo “Mala Pronta – América”, da marca “Amundi”, o trabalho foi gratificante, já que através dele foi possível desenvolver um planejamento completo para um produto específico, passando por todo o processo de concepção na publicidade impressa, além de trabalhar com um público específico, que apresenta características próprias e garante a comunicação focada e segmentada.

Diante do trabalho desenvolvido foi possível perceber como adequar um posicionamento de marca/produto a um público geral, mas que em sua constituição possuiu perfis muito diferentes que precisam ser atingidos – uma vez que a compra é feita levando em consideração à opinião de toda a família.

Assim, houve a possibilidade de criar um produto de posicionamento conciso, com todos os atributos definidos e que ao mesmo tempo que se mantêm nos moldes tradicionais.

Por fim, ao conseguir criar um conceito a partir de atributos que se completam de marca, público e produto, chegou-se à chave para o realização desse projeto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEULKE, Carla. **A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. Rio de Janeiro: 2006.
- CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CALVER, Giles. **O que é Design de Embalagens?** São Paulo: Bookman, 2009.

## APÊNDICE A – EMBALAGEM FORMATO DIGITAL

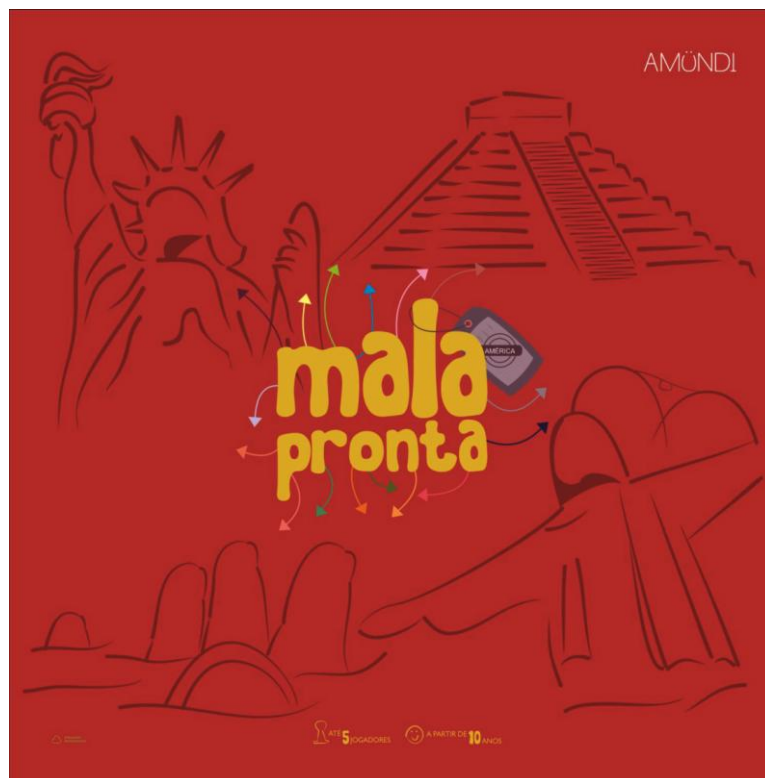


Imagem 01: Embalagem Formato Digital

## APÊNDICE B – FOTOGRAFIA EMBALAGEM E COMPONENTES



Imagem 02: Fotografia Embalagem e Componentes