

Mel Afável: encaixe perfeito no PDV¹

Pagú CORRÊA²
Alexandre DI DOMENICO³
Marcelo CRISTOFOLINI⁴
Maikon SCHULZ⁵
Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁶
Mauro Celso DE AGUIAR⁷
Edézio Dominos DOS SANTOS⁸
David José THEISS⁹
Renato EMYDIO¹⁰
Deivi Eduardo OLIARI¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Embalagens estão presentes na rotina do consumidor com várias funções, como logísticas, comerciais, de proteção, enfim, a embalagem tem papel importante na defesa de suas marcas. Neste trabalho o desafio foi elaborar de forma interdisciplinar uma embalagem para um produto que usualmente tem suas formas padronizadas. Criar um conceito de apresentação e demonstração do produto através da sua embalagem. De acordo com todos os sentidos estéticos e funcionais de uma embalagem, criam-se novas formas de encarar o comércio, disputando a atenção do consumidor final. O presente trabalho, foi desenvolvido em sala de aula envolvendo a interdisciplinaridade das disciplinas de Produção Gráfica, Semiótica, Marketing e Design.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Mel; Gôndola; Favo; Design, Interdisciplinaridade.

1 INTRODUÇÃO

Embalagem é uma importante ferramenta para fins logísticos, comerciais, estéticos e consequentemente funcionais. Para todos esses casos, a embalagem busca atrair a atenção do consumidor final e informá-lo das maneiras pelas quais o produto pode satisfazer sua

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paaguu@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paaguu@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: m.cristofolini@outlook.com.

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

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁹ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: djtheiss@terra.com.br

¹⁰ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail:

renato.emydio@yahoo.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

necessidade. A criação de uma embalagem requer vários fatores para que ele faça a ligação entre o produto e a marca. Existe toda uma preparação, ou seja, pesquisa de como ela será utilizada, aonde será colocada, como será transportada e apresentada, isso faz com que agregue valores e funções tornando-a um importante instrumento de atração e vendas.

Os designers de embalagem, além de terem a preocupação de criar algo estético, ele designa sua técnica em criar algo também funcional, por exemplo, que tenha alguma característica importante seja na apresentação ou em entre outras formas de incorporar um sentido à embalagem, criando algo além do “esteticamente bonito”. Segundo Bruno Munari “Deve produzir um objeto que não só possua qualidades estéticas, mas cujos componentes, inclusive o econômico, sejam considerados no mesmo nível.” E também outra “preocupação é que o público entenda seu produto”.

Este trabalho foi elaborado em interdisciplinaridade com Produção Gráfica, Criação, Design e Semiótica, no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, com o objetivo de desenvolver um produto com funcionalidades comerciais, estéticas e inovadoras, colocando em prática disciplinas que envolvem técnicas, teorias e estímulos criativos no segmento de publicidade de propaganda.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi criar uma inovadora embalagem para um produto que em um PDV que, por exemplo, não tem aspectos que chamem atenção do consumidor. Quando nos deparamos com este problema, onde a embalagem não tem o desenvolvimento estético e funcional bem trabalhado, encontramos dificuldade em posicionamento do produto.

Procuramos formas de atrair a atenção e curiosidade do consumidor pela embalagem, sensibilizando a necessidade de adquiri-lo, através do sentido estético e simbólico. Saber aplicar corretamente a ideia é de extrema importância para que o resultado final seja conforme o objetivo.

Neste projeto, sentimos a necessidade de que um produto como o mel, que tem formas estéticas padronizadas no mercado, tivesse um diferencial atrativo e funcional que, ligando o produto à embalagem, proporciona-se uma boa apresentação.

Outra preocupação era criar algo prático e promocional, ou seja, uma ação de reconhecimento do produto no mercado em geral na época de seu lançamento no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

Quando foi colocada a proposta de criar uma embalagem diferente de tudo que vimos, logo foi pensado em produtos que não tinham muito reconhecimento no mercado.

Com pesquisas designamos a criação de uma nova embalagem para mel. Como o mel é um produto tradicional, e existe há muitos anos nos mercados, mercearias e pontos de venda, frequentemente as embalagens não obtêm algum atrativo que o diferencie e faça as pessoas se interessarem pelo produto. Em um *brainstorm*, apresentou-se a ideia de lançar um produto novo no mercado e fazer uma ação promocional nos pontos de venda, promovendo a marca.

Através de informações sobre o mel, destacamos o formato do favo (sextavado), sendo uma forma interessante para trabalhar a base da face da embalagem. Esse símbolo engloba toda uma significação para “colmeia” e “mel”. O embasamento de design ficará por conta mesmo da caixa sextavada que ficará na gôndola, e o material que pensamos foi no papelão. Mas como o mel é um produto com espessura densa e líquida, teríamos que pensar numa forma de proteger o conteúdo. Então, a nossa embalagem cobriria a embalagem de dentro tendo a função apenas de proteger o produto. Esta embalagem protegerá o mel que está armazenado numa embalagem de plástico como costumamos conhecer.



Figura 1: Mel afável 250 ml



Figura 2: Mel afável 500ml

Depois de mais algumas pesquisas, encontramos um tipo de papelão biodegradável, que é leve, forte e ainda contribui com o meio ambiente. Conseguimos utilizar um produto a favor do meio ambiente para proteger a embalagem interior, agregando valor social e estético ao mesmo tempo.

A construção dela na gôndola de um supermercado lembraria uma colmeia, juntando os formatos de favo (500 ml) e meio favo (250 ml). Na medida em que o produto é retirado da gôndola, dá mais noção de colmeia pelos “furos”, pelas imperfeições das colmeias (natural).





Figura 3 e 4: Gôndola de um supermercado

O sistema funcional que a marca irá utilizar é inserir o produto no mercado, buscando ser inovadora e reconhecida, e talvez futuramente, de acordo com a saída do produto, poderá ser fabricado em outro material e que vire a “marca” do mel.

O nome “Mel Afável” foi escolhido, pois o mel está presente na mesa das famílias, ligando então ao amor, ao aconchego e o afago. As cores e desenhos estão diretamente ligados ao produto. Criamos também um “selo de pureza”, comum em produtos artesanais ou rurais, fixando a originalidade do mel.

Obviamente, como se tratará de um protótipo, o resultado final ainda pode sofrer algumas alterações técnicas como o corte da faca ou tamanho da embalagem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *brainstorm* foi uma técnica utilizada para estimular ideias e a Flor de Lótus para desenvolver palavras e significados ao que seria o nome do mel, além de referências em geral.

Executamos posteriormente a ideia no *Corel Draw X5*, com suas formas e possibilidades de visibilidade, tanto na gôndola quanto individualmente. Foi criada uma faca para a impressão, corte e vincos.

Depois do tamanho ajustado, começamos a construir a comunicação visual da embalagem, utilizando tons de amarelo remetendo ao produto, assim como imagens de mel e de sua produção.

Além dos sentidos simbólicos como o formato sextavado significando colmeia, próprio para utilizá-la na comunicação visual.

Da relação do fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica, e o que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo[...] (LUCIA SANTAELLA,2010)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A embalagem para o mel é especialmente desenvolvida para uma marca que tenha interesse em se destacar dos demais concorrentes. Para isso o produto conta com uma postagem exclusiva na gôndola, causando curiosidade e atenção de quem passa pela gôndola. O produto tem formato de favos de mel, que unidos na prateleira de um supermercado, por exemplo, se torna uma colmeia de abelhas. De acordo com que são retirados os “favos”, cria-se um aspecto ainda mais natural.

As medidas da embalagem em formato de faca ficaram com ela aberta 35 centímetros de largura com 52 centímetros de altura. Seu formato fechado, com a embalagem pronta e montada ficaram 18 cm de comprimento, 16 cm de altura e 12 cm de largura.

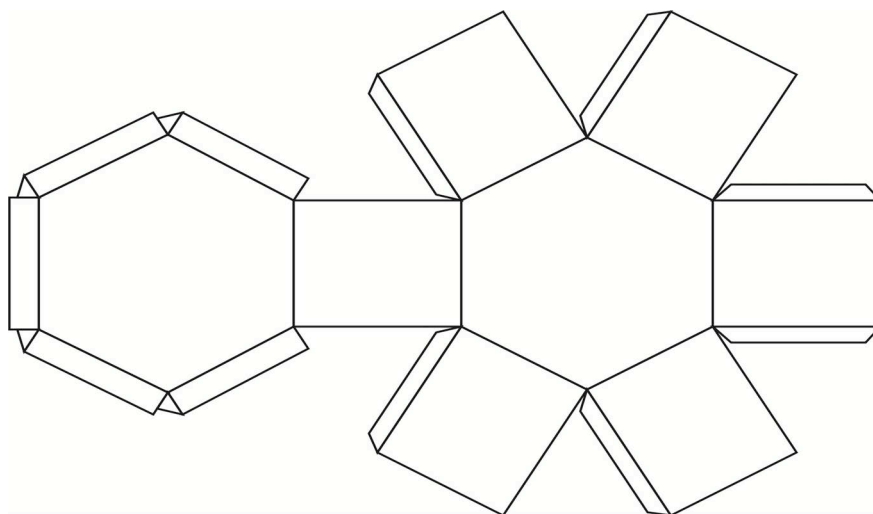


Figura 5: Formato da faca

6 CONSIDERAÇÕES

O criativo de uma embalagem tem fator importante para a venda dele. Desde um lançamento até um produto que está há anos no mercado, é possível desenvolver maneiras de inovar na embalagem do seu produto.

Contudo, são necessárias pesquisas e adequações às necessidades do produto, sendo importante para que em todo o processo de logística e uso não ocorram prejuízos. Não basta criar uma embalagem esteticamente bonita, se ela não puder ter um diferencial. O que se destaca é o fato de que a embalagem é o primeiro contato do consumidor final com o produto, devemos pensar neste aspecto, e aquilo que se diz que a primeira impressão é a que fica.

Com o passar dos tempos à indústria de designers de embalagem encontram desafios para criar embalagens cada vez mais modernas, funcionais e com um caráter sustentável, muito importante e reconhecido nos dias de hoje.

Pode-se considerar que este trabalho fez com que proporcionássemos uma oportunidade de mostrar nosso criativo em relação a embalagens encontradas no mercado e suas formas de apresentação, especialmente do mel.

REFERÊNCIAS

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.