

## Embalagem Erva-Mate Da Fazenda<sup>1</sup>

Daise CASTRO<sup>2</sup>

Allan Aks ABADE<sup>3</sup>

Claudio SUNA Junior<sup>4</sup>

Elton LUNARDON<sup>5</sup>

Sérgio de Oliveira ROCHA Junior<sup>6</sup>

Gustavo Guilherme LOPES<sup>7</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

### RESUMO

Hoje com a variedade de embalagens e produtos existentes, se faz necessário a busca por um diferencial de destaque frente à concorrência. Uma embalagem deve transpor sua função de proteger, manter a qualidade do produto, divulgar a marca, convencer o cliente a comprar e também criar fidelização com o produto. Para fugir do padrão visto no mercado, o trabalho visa um uso especial para a embalagem do produto criado, visto que a maioria das embalagens tem o lixo como destino, a intenção desse estudo é criar uma embalagem que tenha uma utilidade funcional. Além dos atrativos citados acima, a embalagem poderá ser usada em campanhas que atraiam o consumidor de erva-mate.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criação; embalagem; propaganda; erva-mate.

### 1 INTRODUÇÃO

É através da embalagem que um produto se posiciona, criando estratégias para enfrentar a concorrência. Isso faz com que se crie uma imagem que contribui para o aumento do seu consumo. Ela é um fator determinante para se diferenciar os produtos de uma mesma categoria. Ela cria uma identidade do cliente com o produto, transformando-se numa excelente ferramenta de vendas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria V - Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem (Avulso).

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

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

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e *Marketing*, email: csunajr@ig.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e *Marketing*, email: elton.lunardon@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e *Marketing*, email: juniors182@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Publicitário, Mestre e Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professor do Curso de Comunicação Social, email: gusmatta@gmail.com.

Segundo Mestriner (2005), o papel presente na maioria das embalagens pode ser utilizado das mais diversas maneiras, pois sua característica maleável possibilita um universo de utilidade ao trabalho e à criatividade dos designers.

Por mais que o *design* de embalagens sofra uma forte influência do mercado e da economia, há uma preocupação na questão ecológica, as empresas tendem a dar uma ênfase maior a soluções sustentáveis. Outra característica para essa alternativa é a relação do cliente com a embalagem, destaque que o marketing usa a seu favor, incluindo cortes e vincos na embalagem e a transformando em algo interessante ao consumidor, aumentando a sua vida útil e valorizando a marca, viabilizando o projeto. “A embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais.” (KOTLER, 2000, p. 440).

## **2 OBJETIVO**

O objetivo desta criação é satisfazer um briefing realizado na disciplina de criação impressa e produção gráfica, trazendo novidade, utilidade e versatilidade para uma embalagem. Podendo ser uma alternativa prática e econômica, além de criar um vínculo entre marca e consumidor. Com a praticidade da embalagem, criando um objeto que terá outro fim, além de armazenamento de seu conteúdo, a embalagem busca ser um objeto de mercadológico para o nicho de erva-mate. Portanto, o nosso objetivo é fazer um porta cuia com a caixa do produto utilizando o processo de corte, vinco e dobra, processos estes que podem ser adicionados durante a produção das embalagens.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Analisando o mercado de erva-mate, constatou-se que não há uma variedade de embalagens para o consumidor. Nenhum diferencial é notado quanto a seu acondicionamento e em pontos de venda.

Mais do que falta de informações sobre a geografia ou a cultura do Brasil, esta realidade mostra a falta de marketing do setor ervateiro. Expõe a carência de informações e de procedimentos que possam esclarecer a população, e conseqüentemente incrementar o consumo do produto MATE. (MACCARI JUNIOR; MAZUCHOWSKI, 2000, p.44).

A região sul é uma forte consumidora e produtora de erva-mate tendo essa tradição do consumo consagrada a décadas. Com essa oportunidade latente nessa região e com

estudos que confirmam um potencial mercadológico, podem-se aproveitar as análises e com isso, gerar conhecimento, agregando novos consumidores.

No Brasil há um grande público de consumidores da erva-mate. Esse consumo é percebido nos estados do Mato Grosso do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. A bebida apesar de bastante consumida, perde mercado para o café e o chá. O design da embalagem transmite uma mensagem planejada de uma forma criativa e atraente. Foi desenvolvido com o objetivo ter um aproveitamento e uma economia na sua produção, aproveitando o próprio processo de produção da embalagem.

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

A criação do protótipo da embalagem foi realizada em sala, para a conclusão de nota do segundo bimestre do terceiro período do curso de Comunicação Social – Publicidade, precisamente na disciplina de criação impressa e produção gráfica, a partir de um processo criativo iniciou-se um *brainstorm* e elaboramos um *briefing* até chegarmos à definição de um produto.

A intenção principal era utilizar a embalagem trazendo inovação e um uso lógico para ela. A oportunidade de inclusão no mercado, inovação, valor promocional e cultural, também foi um ponto forte para a decisão da equipe em optar para esse tipo de embalagem.

Com os conhecimentos adquiridos nas aulas anteriores sobre papéis, escolhemos o papel cartão 250grs, ideal para uma melhor adequação e sustentação ao nosso tipo de embalagem, “por sua tecnologia simples, permite que mesmo os designers em início de carreira consigam obter bons resultados trabalhando com ele” (MESTRINER, p. 75, 2005).

Após a escolha do papel, elaboramos testes para uma produção também de um protótipo de uma faca de corte e vinco utilizando o *software Adobe Illustrator*, “caso ela precise ser criada, o designer deverá proceder ao traçado da faca e montar um protótipo para análise crítica, tanto da produção do cliente quanto da indústria que vai fabricar a embalagem” (MESTRINER, 2005, p.75).

Com um resultado satisfatório, embalagem robusta e presença marcante, criamos um nome fictício para simbolizar um cliente. Elaboramos então a “Erva-Mate Da Fazenda” para dar uma atmosfera real ao trabalho. Fizemos um *layout* adequando todos os detalhes de uma embalagem real de erva-mate e escolhemos uma imagem do nascer do sol na fazenda trazendo paz e tranquilidade, tanto para quem vai analisar o protótipo pronto ou cliente final na gôndola. Utilizamos uma impressão a laser em papel couchê 115 grs, e colamos em

torno da caixa previamente montada para concluirmos o processo de criação e chegarmos à concepção de uma embalagem com qualidade e visibilidade.

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

A erva-mate é um produto tradicional o seu preparo é um processo cultural, quase ritualístico. A embalagem de Erva-mate Da Fazenda tem a intenção de ter uma interação particular com o cliente que adquiriu o produto.

Com o desenho dos cortes e dobras dos vincos contidos na embalagem da erva-mate, o cliente pode acompanhar e realizar a transformação de uma simples embalagem em um porta cuia em instantes. O produto estará presente toda vez em o cliente for tomar o tradicional chimarrão.

Concluindo, trata-se de uma nova ideia para as marcas e uma ótima opção para fazer marketing no setor ervateiro, valorizando e trazendo uma sugestão de forma prática, barata e atrativa de aumentar a relação do produto com o cliente que tem a cultura de apreciar a erva-mate.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A embalagem sendo promocional ou não, tem a função de se comunicar com o cliente. Ela pode trazer as informações básicas de um produto, estabelecer marcas, criar um interesse no cliente fazendo-o adorar e criar fidelidade a sua marca. E a responsabilidade está em nossas mãos, comunicadores e *designers* que temos essa missão de poder criar, fazer e trazer novas opções para os nossos clientes, às vezes tão carentes e abandonados no setor de marketing de embalagens. Infelizmente muitas marcas não investem na inovação dos seus produtos, ignorando o fato de que ser funcional e trazer novidades, é uma forma de aumentar as vendas e adquirir novos clientes.

Comprovamos com este trabalho apresentado que adicionando somente o corte e vinco no processo de produção da embalagem, foi possível trazer uma função prática e agradável tanto para quem compra e também para quem vende a erva-mate, fortalecendo o setor ervateiro.

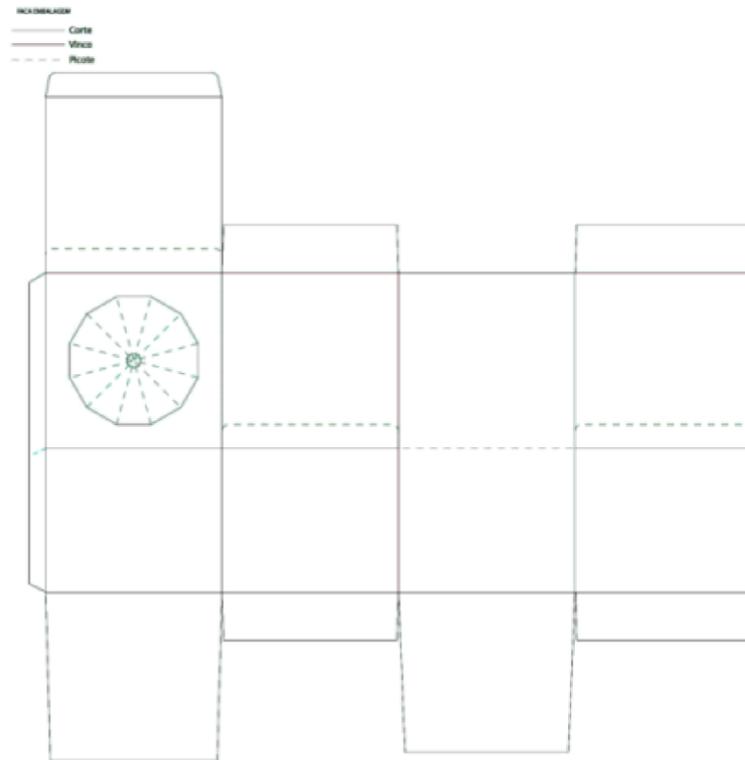


Imagem 1 - Faca de Corte



Imagem 2 – Arte da embalagem



Imagem 3 - *Mock-up* da embalagem completa e depois de montada como porta cuiá.

**REFERÊNCIAS:**

CAMPOS, M. C. Heloisa; NANTES, D. F. José. **Embalagens Convenientes: Uma Estratégia na Diferenciação de produtos**, Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999\\_A0041.PDF](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0041.PDF)>. Acesso em: 10/04/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACCARI JUNIOR, Agenor; MAZUCHOWSKI, Jorge Zbigniew. **Produtos alternativos e desenvolvimento da tecnologia industrial na cadeia produtiva da erva-mate**. Volume 1. Curitiba: Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Erva-Mate do Paraná MCT / CNPq / PADCT Erva-Mate, 2000.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem: curso avançado 2**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.