

Vinho e Arte - A importância da embalagem no ponto de venda.¹

Bruno Ferreira RABELO²

Marcio DIAS³

Neusa PALMIERI⁴

Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR

RESUMO

Este *paper* descreve o processo de revitalização das embalagens da marca de vinhos Santa Felicidade, apresentando as funcionalidades que a embalagem tem no ponto de venda, e expondo as influências mais significativas para o processo criativo. A revitalização foi planejada e executada na disciplina optativa de Laboratório de Design do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Vinho; Pop Art; Design Gráfico.

1 INTRODUÇÃO

Ao decidir pela compra de algum produto, um dos fatores que influencia na escolha final certamente é a sua apresentação, a sua embalagem. A embalagem além de nos informar sobre o produto também pode representar um estilo de vida, e até valores da marca, os quais o consumidor pode se identificar. Com isso em mente, mais o briefing de produzir uma edição especial do vinho para um público mais jovem, passamos a buscar referências para dar início uma releitura da marca, que atenda às necessidades que o nosso público alvo busca e que possa se identificar. Segundo Silvia Generali (2010, p.1921):

Aspectos simbólicos se caracterizam na abordagem psicodinâmica, também pelo modo como cada indivíduo tem o potencial de atribuir diversos sentidos a um mesmo objeto. Nesse processo de simbolização, as pessoas atribuem valor pessoal e social específicos aos objetos com que se identificaram. Assim, o ato de comprar pode ser entendido como expressão de sentimento de prazer advindo do significado que o produto/serviço tem para a pessoa.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem (avulso).

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

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcio.dias@live.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: neusapalmieri@hotmail.com

2 OBJETIVO

O objetivo do nosso trabalho foi o de revitalizar a marca de vinhos Santa Felicidade, para uma edição comemorativa, buscando aspectos jovens em sua identidade visual e relacionando-o com referências artísticas em específico o Pop Art. A Revitalização dos Rótulos e embalagem para este Kit tinha também a finalidade de conseguir o status de item para presente, entre o público jovem. O briefing de revitalização era composto de 2 fases. Primeiro, a revitalização dos rótulos de cada variação do vinho (composto de 3 garrafas, Tinto, Rosé e Branco). E, em seguida, revitalização da embalagem, que precisava ser ao mesmo tempo, funcional e fácil de carregar, como também despertar o interesse do público alvo.

3 JUSTIFICATIVA

Primeiro vamos ressaltar a importância da embalagem na decisão de compra do consumidor no ponto de venda. Segundo Kotler, “muitas empresas acrescentam um quinto P (packaging) aos Ps de preço, produto, promoção e praça (distribuição). Assim, a maioria delas trata a embalagem e a rotulagem como elemento da estratégia de produto”. (KOTLER, 1998, p.406).

Portanto, a embalagem e os rótulos devem desempenhar um papel crucial na estratégia de marketing de uma empresa, conferindo a ela a função de diferenciação do produto no ponto de venda, e, ao design, a função de construção do posicionamento da marca junto ao consumidor. Conforme diz Giles Calver, o design desempenha um papel fundamental para assegurar que a percepção da marca esteja espelhada na embalagem. (CALVER, 2009, p.7)

No ponto de venda o consumidor é impactado por dezenas de marcas e rótulos diferentes, portanto o produto deve se destacar e atrair a atenção do consumidor:

O cliente médio dedica de cinco a sete segundos passando os olhos em uma etiqueta na prateleira. Para garantir que a etiqueta seja lida, o designer deve preocupar com a concorrência visual entre as embalagens. Rótulos coloridos e brilhantes, criam um destaque na prateleira para um olhar rápido ou sutil. (RONCARELLI e ELLICOTT, 2010, p.50).

Logo o projeto desenvolvido busca essa aproximação com o consumidor, levando em consideração os fatores que influenciam na decisão de compra em relação as embalagens.

Segundo ponto a ser ressaltando é a utilização da referência artística para a construção dos rótulos dos vinhos, temos como tema principal a utilização do Pop Art, no qual está diretamente ligado a estética e construção de um posicionamento imagético na mente do consumidor. “As artes proporcionam um banco de dados visuais e auditivos de imagens que são criadas a determinados estilos e disposições ou como reflexos de eventos históricos e míticos conhecidos” (SCHMITT, BERND, 2002, p. 151).

Encontramos dentro do Pop Art, uma grande utilização de cores básicas, como por exemplos o amarela, vermelho e azul. Colagens construídas a partir de imagens de pessoas e anúncios recortados de revistas. Tipografias inspiradas nos quadrinhos, bastante popular na época. O Pop Art utiliza da publicidade como elemento criativo e crítico de uma sociedade de consumo e da repetição, também encontrado nas obras produzidas por esses artistas. Como apontado por Duilio Battistoni (1989, p.123):

Esta arte procurou elevar os objetos da vida diária moderna a obras de arte, desde os cartazes de publicidade, automóveis e sinais de tráfego aos produtos industriais em geral, eletrodomésticos e comestíveis enlatados, produzidos e consumidos em massa. A visão de um supermercado, por exemplo, possui, na sensibilidade e imaginação de um artista pop, sugestões estéticas mais valiosas do que a contemplação de uma paisagem bucólica.

Roy Liechtenstein, artista pop, exaltou a influência das histórias em quadrinhos. Monumentalizou-as, transformando-as em verdadeiros murais, personagens e cenas.

Os pop-artistas querem justamente acentuar a força das imagens, criadoras de situações existenciais agressivas, vertiginosas e angustiantes da civilização industrial urbana. Andy Warhol, artista pop americano, disse: “A Art-Pop deseja, sem ilusão alguma, fazer que as coisas falem por si mesmas”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O intuito nesta fase do desenvolvimento do projeto gráfico consistia na aplicação dos conhecimentos aprendidos em aulas, como estrutura e formas de organizações das informações contidas em uma peça gráfica, em conjunto com as informações coletadas em pesquisas, sobre o cliente, o produto e a referência artística.

Utilizamos de programas de edição o Adobe Photoshop para tratamento e manipulação das imagens e o programa de edição vetorial, Adobe Illustrator para a releitura do logotipo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeira etapa: consistia no levantamento de informações sobre o cliente, região aonde estava estabelecido, análise dos rótulos e embalagens utilizados naquele momento pela marca e informações sobre os processos de produção do vinho.

Segunda etapa: pesquisas sobre o Pop Art, informações sobre o surgimento do movimento artístico, suas influências e aspectos técnicos, como cores usadas na criação das obras, tipografias, formas e linguagem gráfica características do movimento artístico.

Terceira etapa: criação de um painel contendo as os dados levantados, neste momento dando início a discussão de ideias e possíveis caminhos criativos. E busca por referências na criação de embalagens e rótulos de vinhos, características do segmento.

Quarta etapa: Apresentação das ideias e caminhos criativos junto ao professor, discussões e formas de aplicação das ideias nos materiais, informações sobre os processos de impressão dos rótulos e embalagens.

Quinta etapa: Definido o caminho criativo, iniciamos a parte de finalização de matérias como: a) Rótulos, 1 para cada vinho. (Seguindo a mesma linguagem gráfica) e b) Embalagem, para os 3 vinhos.

A partir deste momento damos procedimento ao processo de criação. De início, começamos a definição do formato do rótulo, uma forma geométrica retangular, que por conta das suas proporções agrada muito mais as pessoas do que os demais formatos a disposição. Como demonstra o estudo citado por Kimberly Elam (2010, p.7):

Intrigado pela seção áurea, o psicólogo alemão Gustavo Fechner estudou, no final do século XIX, o modo como as pessoas reagem às qualidades estéticas específicas retângulo áureo. A curiosidade de Fechner foi despertada pelos indícios existentes de uma predileção estética arquetípica e transcultural pelas proporções da seção áurea.

Fechner restringiu seu experimento humano e começou a tomando as medidas de milhares de objetos retangulares, tais como livros, caixas, edifícios, caixas de fósforos, jornais etc. E descobriu que a razão dos retângulos estava próxima daquela conhecida como seção áurea, ou seja, 1:1,618, e que a maioria das pessoas preferi os retângulos que exibiam proporções semelhantes a essa.



A aplicação da imagem em preto e branco, representando o aspecto clássico que o vinho transmite, sendo ele uma das bebidas mais antigas que se tem notícia. Cada imagem seleciona para compor o rótulo tem um significado relacionado a produção e consumo do produto. O cacho de uva simbolizando as etapas do plantio e colheita da matéria prima até a produção do vinho. O barril remete as etapas da produção, no qual consiste na maturação ou envelhecimento do vinho, neste processo é aonde adquire características amadeiradas e aromáticas, dependendo da madeira usada na conservação. E por último a taça, simbolizando, desde a etapa da venda do produto no mercado até o consumo do vinho.

E por último temo a aplicação da referência artística na construção gráfica do rótulo, usando principalmente as cores básicas sobrepondo com uma transparência a imagem em preto e branco, remetendo a junção do clássico e a arte moderna.

A função do movimento artísticos como tema ou referência criativa, está ligado à função emocional, o vinho deixando de ser apenas um produto consumível, mas também um elemento artístico, objetivo diretamente relacionado ao objetivo da criação da nova identidade do produto, de ser considerado uma opção na hora de presentear alguém. Conforme Roncarelli e Ellicott (2010, p. 90),

A embalagem deve dar destaque ao produto e, ao mesmo tempo, informar o consumidor sobre a autenticidade da marca, a tradição, a origem e a qualidade. A embalagem também deve trabalhar com o aspecto emocional, associando um estilo de vida que se conecte à ocasião para a qual o consumidor estiver comprando.

A cor azul na escala CMYK tem a seguinte numeração: C:87, M:0, Y:25, K:0. Na escala RGB: R:0, G:247, B:255. E seu código na escala hexadecimal: #00F2FF. A cor roxa tem os seguintes valores: C:75, M:89, Y:0, K:0. R:63, G:1, B:255 e #7e01FF. A cor vermelha: C:0, M:96, Y:76, K:0, R:255, G:0, B:36 e #FF0024. E por último a cor amarela com os seguintes valores: C:0, M:17, Y:96, K:0, R:13, G:222, B:0.

A fonte utilizada para a escrita do tipo de vinho é Code Light Regular, pois se trata de uma fonte sem serifa e reta, ressalta o refinamento que a embalagem deseja traspassar com a identidade desenvolvida. Para os dizeres dos valores alcoólicos e a quantidade em mililitros (ml), a escolha foi a da fonte Aparajita Regular, que remete ao clássico do vinho, mesmo sentido pela a escolha da imagem em preto e branco.

6 CONSIDERAÇÕES

A criação das novas embalagens para os vinhos Santa Felicidade, partimos de um trabalho que não apenas incluía isso, mas também a revitalização da marca. Essas duas demandas andando juntas, tornaram o trabalho mais que uma simples renovação da embalagem, mas sim uma total reestruturação visual. Além disso, a efetiva impressão e utilização da embalagem em produtos reais, possibilitou um aprendizado ainda mais profundo. Por fim, o trabalho nos trouxe uma visão ampla não apenas de criação de embalagem, mas sim de construção de marca e aplicação em produto.

REFERÊNCIAS

BATTISTONI FILHO, Duilio. **Pequena história da arte**. 3.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009. 225 p.

COSTA, Silvia Generali da. **Psicologia aplicada à administração** Elsevier, 2010. 1921 p.

ELAM, Kimberly. **Geometria do design: estudos sobre proporções e composição**. São Paulo: Cosac Naify, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 726 p.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2011. 208 p.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex (Coautor). **A estética do marketing:** como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p.