

PROJETO DE EMBALAGEM - INTERDISCIPLINARIDADE ENTRE PRODUÇÃO GRÁFICA E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO¹

Míriam da Silva Ferreira²
Thalita Rafaela Gomes da Hora²
Carina Santos Silveira³
André de Oliveira Santos²
Roseane dos Santos Souza²
Suzana Luci de Almeida⁴

Resumo: Ao longo da história observa-se a trajetória de desenvolvimento das embalagens de um modo geral, demonstrando a necessidade de melhor armazenar, conservar e se destacar no mercado, trazendo praticidade e conforto ao cliente, fidelizando-o através da marca que melhor responde às suas necessidades. Tendo uma visão de mercado globalizado e consumidores cada vez mais exigentes, torna-se inevitável um bom design de embalagem para atender as expectativas desse âmbito. Diante disso, este artigo aborda um novo conceito de embalagem, aplicado ao estudo de caso do sabão em pó de coco da marca Barra. O projeto visa à criação de uma embalagem funcional e inovadora, além de explorar mais a linguagem visual da categoria, bem como o estudo interdisciplinar no que tange ao desenvolvimento de um produto tridimensional e sua concepção gráfica.

Palavras-chave: design gráfico, embalagem, inovação, sustentabilidade.

Abstract: Throughout history there has been the development trajectory of packaging in general, demonstrating the need to better store, retain and stand out in the market, bringing convenience and comfort to the customer loyalty of it through the brand that best fits your needs. Having a vision of global market and consumers increasingly demanding, it is inevitable a good packaging design to meet the expectations that scope. Therefore, this article discusses a new concept packaging, applied to the soap case study in the Barra brand coconut powder. The project aims to create a functional and innovative packaging, as well as further explore the visual language category as well as the interdisciplinary study regarding the development of a three-dimensional product and graphic design.

Keywords: graphic design, packaging innovation, sustainability.

¹ Este artigo foi apresentado no Geometrias & Graphica 2015, e integra os Proceedings do referido evento.

² Graduado(a) em Design Gráfico pela Unijorge: miriamferreira.dg@hotmail.com, thalitarafaelagh@hotmail.com.

³ Professora Mestre, Unijorge, carinassilveira@gmail.com.

⁴ Professora Mestre, Unijorge, suzana.almeida@unijorge.edu.br.

1 Introdução

A embalagem representa um importante componente da atividade econômica nos países industrializados. É um item obrigatório presente nos produtos de consumo, devido a sua função primária de armazenar e proteger o conteúdo da mercadoria. Conforme Mestriner (2002) [1] ao desenhar uma embalagem deve-se pensar na relação entre tecnologia, pesquisa e ciência, para propor um processo de conservação e proteção de produtos, com sistemas de fechamento e envase, de forma eficiente e com destaque no cenário global, cada vez mais competitivo.

No mundo globalizado e cada vez mais competitivo, a embalagem transformou-se num autosserviço, ou seja, adquiriu também a função de ser o seu próprio vendedor. Por isso, o design da embalagem ganha importância e destaque, viabilizando a comunicação do produto com o consumidor.

O bom design de embalagem deve traduzir em imagens o conceito da marca e a qualidade do produto, sabendo que o consumidor vê na embalagem a representação da mercadoria, interferindo na visão do consumidor sobre seus aspectos e, conseqüentemente, caso seja uma imagem positiva, resultará na aquisição do produto pelo consumidor. Sendo assim, o design cumpriu o seu papel fundamental que é chamar a atenção do público-alvo para a existência de tal embalagem.

Diante dessa visão de mercado globalizado - cada vez mais exigente - e da necessidade de bom design de embalagens para destacar o produto dos demais concorrentes, nesse projeto será abordado o estudo do design da estrutura e da linguagem visual da embalagem de sabão em pó "Lava Roupas Barra Coco".

2 Metodologia

A metodologia usada nesse projeto foi baseada na obra de Fabio Mestriner, que apoia o desenvolvimento de embalagem em dez pontos-chave: conhecer o produto; conhecer o consumidor; conhecer o mercado; conhecer a concorrência; conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada; conhecer os objetivos mercadológicos; ter uma estratégia para o design; desenhar de forma consciente; trabalhar integrado com a indústria; fazer a revisão final do projeto. Assim, a metodologia foi organizada em cinco passos sequenciais sistematizados com o objetivo de atender a esses pontos no projeto sem negligenciar nenhum desses detalhes, como mostrado a seguir.

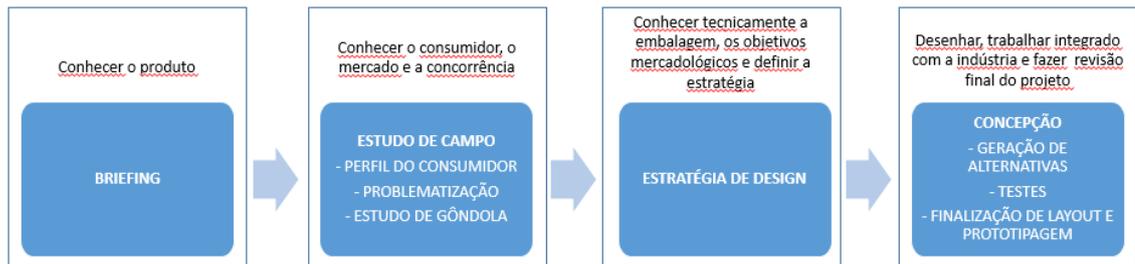


Figura 1 - Estrutura esquemática da metodologia aplicada

3 Briefing

O mercado brasileiro de sabão em pó movimentada, anualmente, cerca de R\$ 1,5 bilhão de reais. O potencial de crescimento deste mercado é expressivo. Para se ter uma ideia, o consumo per capita anual no Brasil é uma média de 3,65 kg de sabão em pó, enquanto a média da América Latina é de 4,26 kg.

Seus principais consumidores são do sexo feminino, com faixa etária de quinze a sessenta anos, geralmente donas de casa e domésticas, pertencentes às classes B, C e D. A periodicidade de compra pode variar, podendo ser quinzenal ou mensal. O sabão em pó é exposto em gôndolas de supermercados, mercearias e atacadistas, num sistema de autosserviço. Por esse motivo, há a necessidade de sobressair e se destacar visualmente e funcionalmente entre produtos do mesmo segmento. Seus concorrentes principais diretos são: Roma Coco, Ruth Coco, Urca Sabão de Coco, Minuano Puro Coco, Revel Coco, Bio Briz Eco Limpeza, Ace Naturals Coco, e Mon Bijou Coco.

A aquisição do produto, pelos consumidores, está relacionada a benefícios como o rendimento, praticidade, remoção de manchas e preço. Além disso, é importante que o produto tenha um diferencial, para distingui-lo dos seus semelhantes. Neste aspecto, os produtos Barra Coco exploram as características principais do sabão: detergente em pó biodegradável, produzido com ingredientes naturais, indicado para todos os tipos de roupas, principalmente as delicadas.

Deve transmitir para os consumidores conceitos de credibilidade, cuidado, qualidade, responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente. Deve ser pensado no descarte e na possível reciclagem do material após o uso. Além de conter, comunicar e proteger o produto, a embalagem deve conservar suas propriedades de cheiro, cor e textura.

Deve-se considerar no processo de embalagem a condição da estrutura, que não deve sofrer distorção. O produto deve ser embalado em quantidades de 500g, 1 kg e sachê unitário. Sendo necessário para transporte e distribuição, o armazenamento das unidades em caixas de papelão seladas.

4 Estudo de campo

4.1 Perfil do consumidor de sabão em pó

Em pesquisa quantitativa realizada em Salvador, Bahia, com 102 pessoas, no período de 2014, pode-se verificar que 64% dos consumidores que compram sabão em pó são do sexo feminino. Não obstante, observa-se também que há um número significativo de homens compradores neste ramo de mercado.

Dentre todos os pesquisados, a renda familiar mais constante está na faixa de R\$500,00 a R\$1.500,00, denominada classes C e D. Apesar da maior porcentagem de consumidores deste setor estar inserida na parcela social de renda familiar baixa, este não pode ser considerado um dado determinante para a compra de produtos mais baratos, pois se constata que a maioria consome o sabão mais caro da categoria de detergentes em pó tradicionais: a OMO.

Nos mercados são disponibilizados geralmente, sabão em pó dispostos em três tipos de embalagem: sachês, garrafas e cartuchos. Durante a avaliação alcançou-se a porcentagem de 67% para os usuários de produtos acondicionados em cartuchos, 30% para os sabões embalados em sachês plásticos, e apenas 5% revelaram consumir detergente em pó em garrafas.

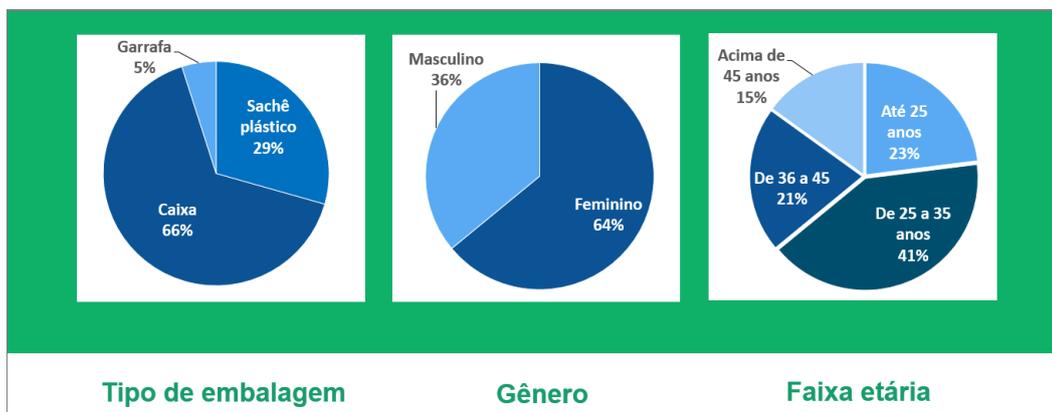


Figura 2 - Pesquisa do perfil dos consumidores de sabão em pó

O fator mais citado que influencia a compra foi a praticidade e o aspecto visual da embalagem; o cheiro do produto; a qualidade; o preço e a tradição da marca. No entanto, grande parte dos consumidores, demonstra insatisfação em relação ao material e ao formato das embalagens adquiridas nos mercados, porque estas não garantem a proteção e a conservação adequada do produto, além do mais o sistema de abertura/fechamento é motivo para o desgosto de 69% dos usuários, tornando o manuseio demasiadamente frustrante.

4.2 Problematização

O objeto de estudo desta pesquisa é a embalagem do lava roupas de coco Barra. Caracteriza-se por um sabão em pó de lavar roupas, à base de coco. Os elementos, da embalagem (Figura 3), estão dispostos harmonicamente, com aparência visual que faz parte da sua categoria (sabão em pó).



Figura 3 - Embalagem do lava-roupas de coco Barra

Na embalagem a marca do sabão está em destaque, tomando grande espaço ao centro da embalagem, chamando a atenção, mas ainda não transmite um aspecto de delicadeza, o qual se diz ser atributo do produto. A fotografia utilizada no layout não tem tanto impacto quando estudado na gôndola; é bem simplória, básica. Não é utilizada imagem de fundo, mas uma cor verde com um twist no centro, concentrado na frente, transmitindo certo dinamismo ao fundo. Na gôndola ela se torna absoluta pelo fato de não ter produto concorrente na mesma cor. A cor verde é utilizada para transmitir frescor e limpeza, além de ser associada à natureza, um dos conceitos da empresa. O splash indicando que o produto é “novo” não identifica a novidade do

produto, pois este já existia no mercado, podendo haver dúvidas se o conteúdo continua o mesmo ou se foi apenas mudança na aparência da embalagem. O segundo splash comunica bem, que se trata de um sabão que contém puro sabão de coco. Fica ao lado da imagem principal. As tipografias são em bastão com as variações da família para destacar mensagens. Para os textos corridos, foi utilizada outra família tipográfica, sem serifa. A estrutura da caixa segue os padrões das concorrentes e o sistema de abertura/fechamento não é tão eficiente.

4.3 Estudo de gôndola

Numa pesquisa de campo observamos que a marca líder, Omo (Figura 2), domina o supermercado, diante do espaço tomado por ela no setor de limpeza. É válido ressaltar a grande variedade de embalagens que ela oferece para seus clientes: materiais, tamanho e quantidade, sabão líquido em frascos de plástico, embalagens de sachês plásticos flexíveis e o mais utilizado que é o de papel cartão. Além do mais, explora as promoções do tipo: “leve dois e ganhe outro produto”. O efeito de gôndola apresentado pela Omo tem forte exposição da marca em caráter simples e a uniformidade da linguagem visual com as variedades de produtos que ela possui.

Enquanto isso, os detergentes em pó de coco (Figura 4) possuem um estreito espaço em gôndola disputando a atenção também com as outras opções de sabões: detergentes líquidos e sabões em barra. A linguagem visual das embalagens em formato de caixa tende a se aproximar umas das outras, pois, a maioria, utiliza como imagem principal fotografias semelhantes.

5 Estratégia de design

A estratégia de design é definida a partir dos estudos realizados e análise dos objetivos e desejos do cliente antes de se iniciarem os desenhos, pois o design deve responder ao que foi estabelecido nesta fase, assim como diz Mestriner (2005) [2]: “Antes de desenhar é preciso pensar até compreender o que deve ser desenhado”. Deste modo a embalagem deverá ter destaque visual entre seus concorrentes, suas qualidades do detergente em pó, que contém em sua composição produtos naturais biodegradáveis, transmitindo a preocupação da empresa com o meio ambiente. Além disso, atender à responsabilidade técnica da estrutura da embalagem como a conservação das propriedades do sabão, facilidade no manuseio, além de explorar uma linguagem visual atraente e diferenciada. Propor o uso de novas tecnologias gráficas e de materiais empregados na embalagem.



Figura 4 – Acima, a gôndola da OMO e, abaixo, a gôndola da marca Barra juntamente com suas concorrentes diretas (sabão de coco)

A embalagem deve obedecer, além das normas e legislação específica dessa categoria, aos limites de envase e montagem. Também não poderá ser feita na

mesma estrutura e não deve utilizar as cores azuis e vermelhas, as quais já são bastante empregadas pelas concorrentes. Os principais atributos que devem ser destacados estão na fórmula natural do produto, explorar a linguagem visual dando maior ênfase ao coco, principal componente do sabão, e a tradição desse sabão.

6 Concepção

No processo de geração de alternativas da estrutura, existe a necessidade de avaliar os esboços idealizados, pois a forma da embalagem é atributo fundamental para a percepção do consumidor. Entretanto, de acordo os autores Negrão e Camargo (2008) [3], além do quesito estético, o formato da embalagem deve considerar a manipulação do produto como os aspectos ergonômicos e funcionais.

Dentre as alternativas projetuais geradas, o projeto abaixo foi selecionado por atender aos seguintes itens: tipo de material empregado na embalagem, quanto à conservação do sabão em pó, variedades na rotulagem e a inovação e o impacto ambiental do material; quanto ao formato, a ergonomia, a inovação estrutural, a viabilidade técnica, o comportamento deste na gôndola e a aplicação da marca, e a funcionalidade do sistema de abertura e fechamento.

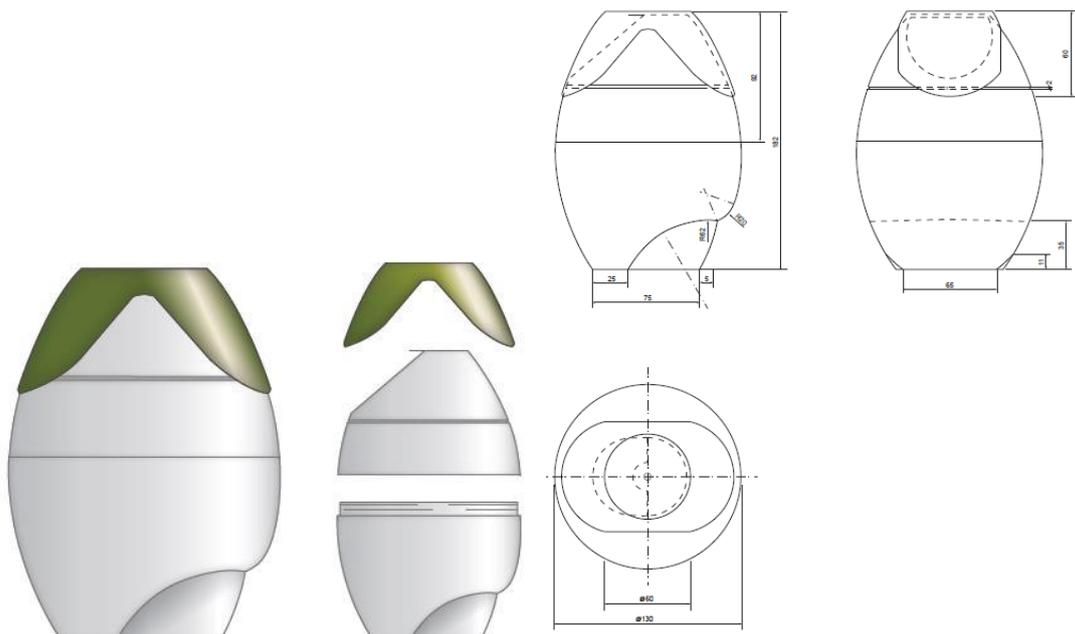


Figura 5 - À direita, modelagem tridimensional da embalagem selecionada e, à esquerda, desenho técnico

É uma embalagem composta de polietileno verde, o plástico verde, com sistema de abertura giratório. Essa embalagem virá com 20 sachês hidrossolúveis, contendo 25g de detergente em pó.

O plástico verde é fabricado a partir do etanol da cana de açúcar, 100% baseado em matéria prima renovável. É um polietileno feito do etanol produzido com tecnologia brasileira, que visou, com a criação desse material, o equilíbrio entre a demanda do mercado e o cuidado com o meio ambiente. Com essa tecnologia é possível absorver o CO₂ da atmosfera e transformá-lo em plástico. Esse material possui as mesmas propriedades do plástico tradicional e é totalmente reciclável.

O plástico hidrossolúvel é produzido a partir do álcool polivinílico, que é hidrossolúvel, biodegradável e compostável, em conformidade com as normas de compostagem: a ASTM 6400 e EM 13432, que pode ser aplicada em filmes agrícolas e embalagens de produtos não alimentícios, entre elas detergentes, desinfetantes, pigmentos usados em tinturaria industrial, entre outras aplicações. Sua dissolução em água ocorre em alguns minutos em contato com a água, ou qualquer material ou substância que contenha mais de 5% de água. A dissolução desse plástico não contamina os lençóis freáticos e nem o solo.

6.1 Desenvolvimento de layout do rótulo e embalagem refil

O objetivo conceitual do rótulo está no desenvolvimento de um visual mais limpo e objetivo, com uso de áreas mais claras, com relação às embalagens existentes que possuem visual poluído e, às vezes, confuso. Explorar a imagem do coco, que é a matéria prima do detergente em pó, levando em consideração a tradição desse tipo de sabão no mercado.

Assim, foram produzidas fotos em estúdio com coco seco, bolhas de sabão, sabão em pó, imagens que fazem parte do universo da lavagem de roupas. E, também, referências de imagens como a flor do coqueiro. Neste pressuposto foi definida a paleta cromática do projeto (Figura 6). Para o melhor aproveitamento de espaço e adequação do rótulo à forma estrutural, foi escolhida a rotulagem em sleeve (termoencolhível) de PET, com impressão rotográfica.



Figura 6 – Estudo da paleta cromática para criação do layout da embalagem

O layout escolhido para o rótulo (Figura 7) atende aos aspectos de inovação, objetividade, referência aos atributos do produto, comportamento em gôndola, significação e composição do todo como uma unidade. Todo o conjunto foi pensado para manifestar a delicadeza do detergente em pó, traduzindo em imagens suas mais importantes propriedades de forma sutil e objetiva.



Figura 7 – Proposta final da embalagem estrutural com rótulo e efeito de gôndola

Dentro da proposta de sustentabilidade foi proposto a comercialização de um refil para comercialização dos sachês (Figura 8). O refil foi desenvolvido para ser uma peça de baixo custo em relação as outras caixas de sabão em pó. Uma de suas principais características é o formato diferenciado, que permite combinar as

embalagens entre si, formando imagens e gerando um efeito de gôndola interessante (as embalagens são “montadas” umas sobre as outras). Além disso, facilita o armazenamento, o transporte e a disposição nas prateleiras dos mercados, poupando espaço e conseqüentemente reduzindo o valor monetário atribuído a ele no final do processo produtivo. Para o layout foi utilizado o papel Duplex de fibras de bambu sem branqueamento, produzido pela ITAPAJÉ do Grupo João Santos, que lembra ligeiramente a textura da casca do coco seco. Primou-se pela redução de cores, no layout, com o objetivo de gerar economia de tinta, como atitude sustentável. Com impressão off-set.



Figura 8 – Proposta final do refil com efeito de gôndola

O material que compõe a nova estrutura desenvolvida para o detergente em pó Barra coco, é renovável, ou seja, depois de utilizado o produto, a embalagem pode voltar ao processo inicial de produção. Além disso, pode ter seu ciclo de vida ampliado (Figura 9).

O ciclo funciona da seguinte forma: a embalagem que vem com os sachês, ao terminar, o consumidor tem a opção de reutilizá-lo comprando o refil. Com isso evita-se o descarte imediato da embalagem plástica ao lixo. Outra opção é a retirada do rótulo e desenroscar o recipiente ao meio, as partes superior e inferior do pote podem ser usadas como recipiente para o cultivo de pequenas hortas, caqueiros e plantas.

Deve-se sempre buscar novas e melhores alternativas, afinal, defender o desenvolvimento sustentável é mostrar que o futuro dos seres humanos, das sociedades e de suas organizações depende de uma mudança na forma de interação entre as pessoas e meio ambiente. (LOURES, Rodrigo, 2009).

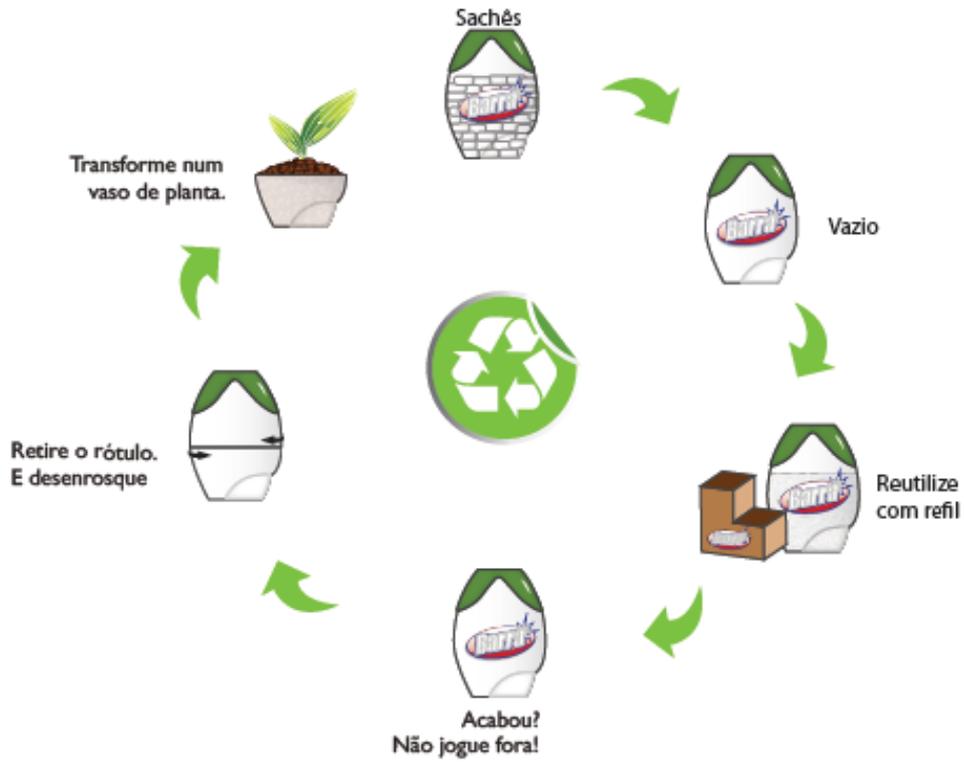


Figura 9 – Ciclo da embalagem estrutural

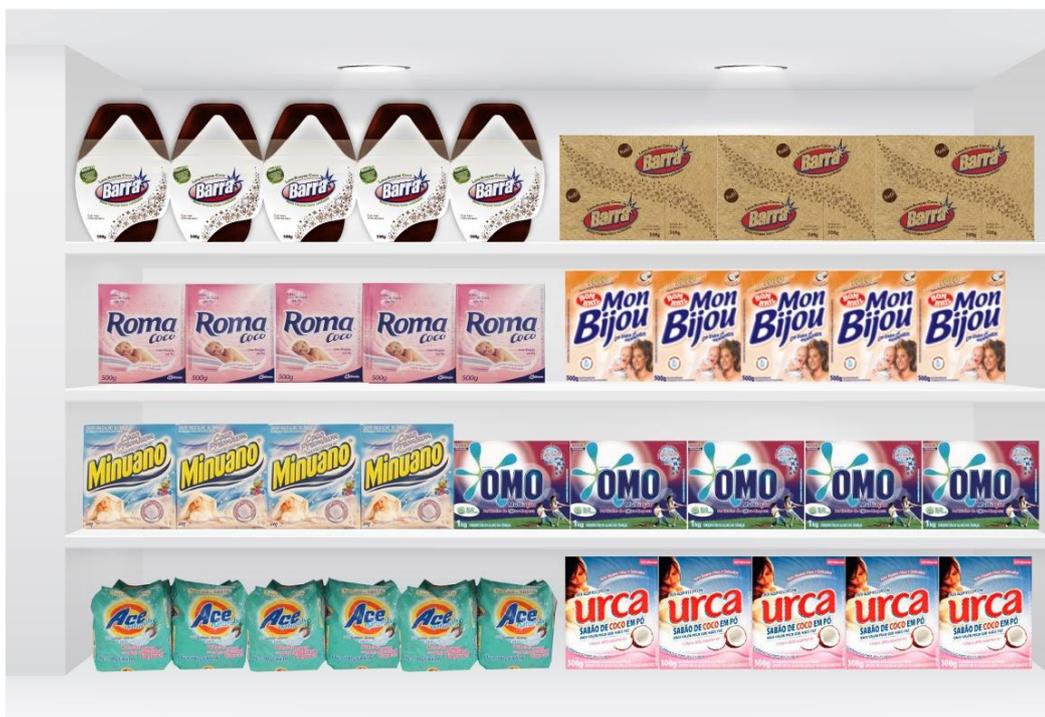


Figura 10 – Simulação de efeito gondola com as concorrentes

7 Conclusão

Neste trabalho, buscou-se transformar as necessidades comunicacionais e mercadológicas do produto em uma unidade palpável, a fim de transmitir, de forma eficiente, as informações necessárias para uma embalagem funcional. Além disso, atentar também para a finalidade da embalagem após o uso, tendo em vista o consumo consciente dos recursos naturais e a preservação do meio ambiente.

A embalagem desenvolvida para o sabão de coco Barra quebra o visual comum da categoria de detergente em pó, tanto na forma, nas cores quanto nas representações gráficas utilizadas para compor o produto. Atrelada a essa mudança, apresenta-se a melhora nos quesitos conservação, perspicuidade na forma de expor informações, praticidade no manuseio, reutilização e reciclagem.

Ao final do trabalho, o produto obteve êxito nos objetivos de sobressair aos detergentes em pó da mesma classe, chamando a atenção do consumidor pela sua forma inovadora, sem postergar praticidade, usabilidade e sustentabilidade, favorecendo a relação com o seu usuário.

Referências

[1] MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

[2] _____. **Design de embalagem: curso avançado**. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

[3] NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PEREIRA, José Luis. **Planejamento de embalagens de papel**. 2AB EDITORA.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. Tradução de Renato Vizioli. São Paulo: Blucher, 2010.

KLIMCHUK, Marianne Rosner; KRASOVEC, Sandra A. **Packaging design: successful product branding from concept to shelf**. United States: John Wiley & Sons Inc, 2006. Tradução nossa.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da Embalagem**. Thomson Learning, 2007.

RAINHAS DO LAR. **Abra aqui**. Disponível em: <http://www.rainhasdolar.com/index.php?itemid=3985> . Acesso em: 14 set. 2011.

RESBRASIL. **Tecnologias e Soluções**. Disponível em :
<http://www.resbrasil.com.br/interna.php?id_categoria=7&chama_categoria=tecnologias_solucoes>. Acesso em: 27 fev. 2012.

REVISTA H&C. **Consumidores exigentes aumentam competição entre fabricante**, 2005. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc34/household.asp>>. Acesso em: 14 set. 2011.

_____. In: **Competitividade acirrada em sabão em pó**. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/notas-competitividade-acirrada-em-sabao-em-po-1545.asp>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

SOPHIA MIND. **Materiais de limpeza doméstica**. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Limpeza_rev.pdf>. Acesso em: 14 set. 2011.

VEJA. **A guerra do sabão**. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/300699/p_088.html>. Acesso em: 21 ago. 2011.

ABRE. **Embalagens para produtos de limpeza doméstica vão além da simples funcionalidade**. Disponível em <<http://abre.org.br/jornal/news78/conexao.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

_____. In: **Comitê de Design**. Disponível em: <<http://comitedesign.abre.org.br/>>. Acesso em: 15 de mai. de 2011.

ABMAPRO. **Produto de limpeza muda a linguagem nas gôndolas**. Disponível em: <http://abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=1073>. Acesso em: 03 de jun. 2011.

AMIS. **Limpeza é giro**. Disponível em: <<http://amis.org.br/downloads/gondola/g145/limpeza.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2011.

BRASKEM. **O plástico em equilíbrio com o meio ambiente**. Disponível em <<http://www.braskem.com.br/plasticoverde/Produto.html>>. Acesso em: 21 out. 2011.

EM - REVISTA EMBALAGEM MARCA. **Edição 073**. . Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/16251761/Revista-EmbalagemMarca-073-Setembro-2005>> Acesso em: 16 set. 2011.

GR LIMPEZA E HIGIENE. **Empresa**. Disponível em:
<<http://www.grgrupo.com.br/?secao=empresa>>. Acesso em: 03 de jun. 2011.

_____. In: **Produtos**. Disponível em: <<http://www.grgrupo.com.br/?secao=produtos>>. Acesso em: 03 de jun. 2011.

INTERNATIONAL PAPER. **Glossário de papéis**. Disponível em:
<http://www.internationalpaper.com.br/downloads/marketing/glossario_IP_eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2012.