

Redesign de embalagem de lápis de cor Happy Time¹

Ariana EBLE²

Igor Bachmann de MELLO³

Gustavo de Sousa ZAMPOLI⁴

Wiliam Jose KOESTER⁵

Rafael Erichsen da SILVEIRA⁶

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Com o objetivo de criar uma nova embalagem para a marca de lápis de cor Happy Time, este trabalho acadêmico utiliza técnicas interdisciplinares de marketing, publicidade e design para atingir seus resultados. Realizou-se uma análise de marketing e um brainstorm que definiu as diretrizes criativas para o trabalho que se ampararam no conceito de criatividade. O resultado final do trabalho apresentou uma embalagem exclusiva e diferenciada se comparada com a concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; Design; Produção Gráfica; lápis de cor

1 INTRODUÇÃO

Cesar (2006, p. 135) defende que a “embalagem precisa integrar-se ao consumidor. Se ele gostar, 50% da compra está garantida”. Ou seja, o resultado de um trabalho de design de embalagem eficaz resulta em aumento no potencial de compra do produto em questão.

Uma embalagem deve ser funcional, armazenar o produto de forma adequada, e também deve ser atraente e seduzir seu público para que se diferencie da concorrência. É nela que ficam as informações mais relevantes como a descrição das funcionalidades do bem adquirido, e outras informações subliminares como os valores que a empresa mantém.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

² Estudante de graduação do 5º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: arianaeble@hotmail.com.

³ Estudante de graduação do 5º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: bachmann.mello@gmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante de graduação do 5º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: guzampoli@gmail.com.

⁵ Estudante de graduação do 5º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: wiliamjk@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: rafaelsilveira@yahoo.com.

Mais do que isso, há embalagens emblemáticas que se tornam ícones de tendências culturais ou sociais. Ela “sem dúvida embala os produtos e as vontades dos consumidores. Às vezes, chega a tornar-se objeto de cobiça” (Cesar, 2006, p. 134).

Se torna fundamental, então, que o processo de desenvolvimento desse projeto de design ganhe uma atenção minuciosa para que todos os seus detalhes sejam compatíveis com a expectativa do resultado final. O designer deve atentar para aspectos fundamentais em um processo multidisciplinar que envolve também o marketing e a publicidade para que o produto vá às prateleiras com uma roupagem exclusiva e autêntica que reflita a essência de sua marca.

Buscando compreender mais profundamente estes aspectos citados, realizou-se uma atividade para a disciplina de Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí. Nessa atividade, os acadêmicos tiveram a oportunidade de selecionar uma embalagem real que deixasse a desejar em seu design e repensar do zero sua aparência para que a mesma se tornasse mais funcional para com os objetivos de marketing supostos.

2 OBJETIVOS

Definiu-se como objetivo para essa atividade prática, o desenvolvimento de uma nova embalagem para o lápis de cor da Happy Time aplicando conceitos teóricos e práticos das áreas de comunicação. Apesar dos aspectos positivos de sua atual embalagem, como as suas cores quentes e fortes que chamam a atenção do consumidor infantil, além de um desenho de todas as cores de lápis contidas dentro da mesma, sua aparência como um todo não consegue competir com grandes marcas do mercado como Faber Castell e Bic. Os aspectos negativos da embalagem se sobressaem, o que é notável em sua enorme quantidade de elementos na capa, o que deixa a embalagem poluída e torna difícil observar e entender a proposta do produto. Também vale ressaltar o uso de tipografias sem exclusividade. A nova embalagem deveria dar um ar moderno para a marca, que fosse bem aceito dentre o público infantil e valorizar o produto para que o mesmo fosse mais competitivo.

3 JUSTIFICATIVA

Tendo-se em vista os aspectos acima citados, a embalagem atual da marca não consegue passar uma boa impressão para a marca. Isso afeta diretamente o desempenho de marketing de sua empresa. Kotler (2000, p.26) defende que:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas emprenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer.

Isso significa que a marca, além de entregar um mero produto, deve através dele apresentar conceitos abstratos que fazem sua diferenciação. O redesign da embalagem é um ponto de partida fundamental para que aspectos positivos da marca sejam ressaltados e, assim, o produto possa tentar expandir suas vendas.



Imagem 1: Embalagem original da marca.

Além dos benefícios à empresa por ter uma nova embalagem, o trabalho é de grande valia para seus desenvolvedores que podem experimentar conhecimentos técnicos das áreas de marketing, publicidade, design e produção gráfica.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No início do projeto realizou-se uma breve análise de marketing da marca Happy Time e de seus principais concorrentes, comparando os tipos de embalagem, cores, facas e anúncios de PDV que os mesmos utilizavam. Constatou-se que o vermelho era uma cor comum e que as embalagens tradicionalmente apresentavam ilustrações com estilo de desenho infantil feitas com lápis de cor.

Após essa análise inicial, realizou-se um *brainstorm* com o objetivo de buscar ideias para a embalagem. Como o intuito do *brainstorm* é “estimular o encadeamento de ideias, facilitar o fluxo da imaginação do inconsciente para o consciente” (SANTOS, 2012), este processo auxiliou no planejamento inicial do conceito criativo. Levando-se em consideração que o lápis de cor é uma ferramenta que possibilita desenvolvimento artístico de uma criança, que esse desenvolvimento virá a ser aplicado em meio acadêmico, e que o meio acadêmico normas padrões são estabelecidas, a citação de Minozzi e D'Angelo (2004) estabeleceu o mote criativo:

Num primeiro instante, o enfoque gerencial é alicerçado em normas conservadoras, tradicionais mecanicistas ou introvertido de administração. Estas, bloqueadoras da criatividade, têm em vista apenas a eficiência, a produtividade e a racionalidade, desconsiderando o ser humano e o seu projeto de vida.

Indo ao contrário dessa tendência e buscando incentivar a criatividade acima de tudo, a marca Happy Time precisava se posicionar como um lápis de cor que permite a inovação e a fuga dos conceitos artísticos tradicionais.

Esse conceito se refletiu em todo o processo de confecção da embalagem. Desde o principio definiu-se que haveria experimentação de diversas técnicas artísticas para que o resultado final fosse ao encontro de seu conceito criativo. Desenvolveram-se diversas peças gráficas com técnicas diferentes que incluíam pintura à guache, pintura com grafite, giz de cera, aquarela, e também lápis de cor.

Os desenhos foram escaneados e depois processados no software de edição de imagens Adobe Photoshop. Foram usadas técnicas de sobreposição e tratamento de imagem para criar peças gráficas exclusivas que seriam usadas na embalagem e também poderiam ser

usadas em materiais promocionais. A partir dessas peças o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator foram utilizados para a criação da embalagem em si.



Imagem 2: exemplos de peça gráfica criada para a embalagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma das diretrizes do trabalho era manter o formato original, bem como as mesmas informações da antiga embalagem na nova. Essas informações foram reorganizadas com o objetivo de tornar o novo formato menos poluído e para facilitar sua compreensão. O conceito criativo norteou o projeto e fez-se uso das peças criadas colaborativamente pela equipe como fundo da embalagem. Suas cores vibrantes chamam a atenção e fazem contraste com o rodapé branco que dá suporte à marca. Essa nova paleta difere do vermelho, cor muito utilizada pela concorrência, e isso deve ajudar a dar destaque e evidência para a marca em um ponto de venda.

Também foi realizada uma reestilização da marca com o objetivo de torná-la mais profissional e atrativa. Um ponto importante definido, é que não haveriam cores fixas da marca, podendo, esta, ser utilizada da forma que for mais coerente e criativa.



Imagem 3: Embalagem planejada

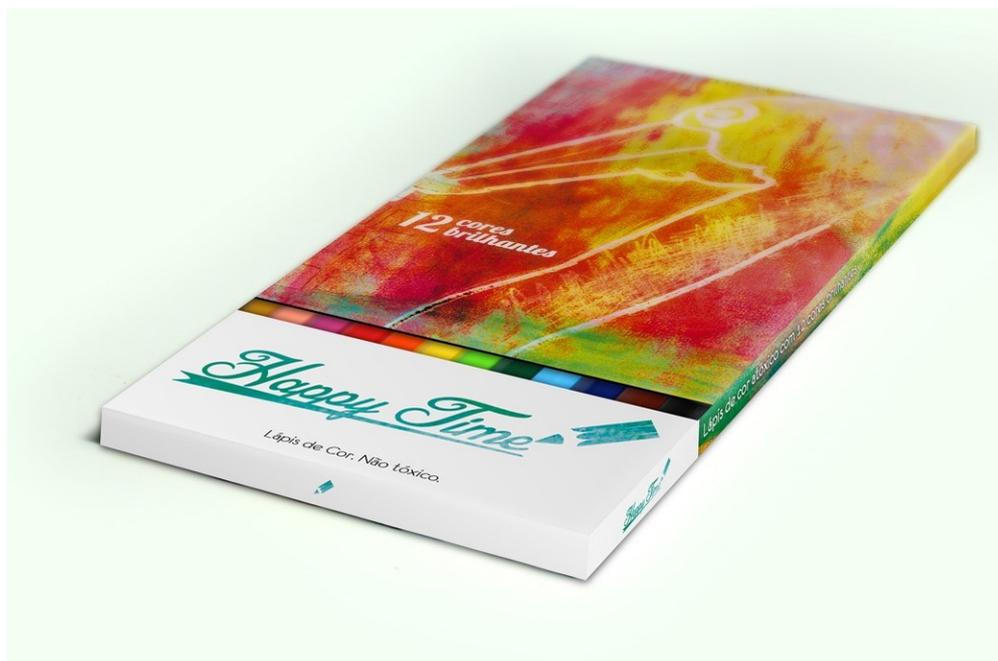


Imagem 4: ambientação da nova arte.

6 CONSIDERAÇÕES

Um bom planejamento de marketing não se limita apenas ao que se refere a promoção e comunicação. Uma comunicação eficaz torna o produto conhecido para o seu público que deve ter acesso ao produto no ponto de venda e o mesmo deve possuir um preço atrativo para que a compra seja realizada. Porém é fundamental também pensar se o produto é agradável ao seu consumidor e se suas características atendem às necessidades deles.

O desenvolvimento desta nova embalagem para o lápis de cor da Happy Time se mostrou uma forma eficaz para compreensão desses conceitos e, fazendo-se uso dos conhecimentos integrados de comunicação, publicidade, design, etc. alcançou-se um resultado satisfatório que pode trazer incontáveis benefícios a marca.

Agora com essa nova identidade visual, permite-se também sua exploração em outros formatos e mídias, seja em embalagens de outros produtos da marca ou em anúncios impressos ou de PDV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

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

MINOZZI, Tânia Maria Lomonte; D'ANGELO, Hamilton. **Participação também é criatividade**. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, v. 15, 2004.

SANTOS, Francisco dos; BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Incursões da propaganda no imaginário: revisitando o brainstorm**. Sessões do Imaginário. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/11841/8704>>. Acesso em 01 abr. 2014.