

Embalagem Mellita: Extra Forte¹

Martin Lucas BONA²
Adriane Rodrigues DAMACENO³
Najara Magali KREUSCH⁴
Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁵
Pagú CORRÊA⁶
Marcelo CRISTOFOLINI⁷
Deivi Eduardo OLIARI⁸
Jorge Eduardo MANFRINI⁹
David José THEISS¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este projeto tem o propósito de desenvolver uma embalagem de edição especial para a marca de café Melitta. A sua elaboração foi possível a partir da utilização de conhecimentos práticos e teóricos adquiridos em sala de aula. O objetivo da edição especial é fidelizar os clientes, com uma embalagem funcional e que possa ser reaproveitada pelos consumidores. Através das disciplinas de Design e Comunicação Visual, Semiótica e Produção Gráfica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, estudadas durante o primeiro semestre de 2013, foi possível desenvolver uma embalagem diferenciada, para atender a necessidade do mercado de maneira exclusiva para a marca. Assim, vivenciamos a interdisciplinaridade do semestre.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Design; Café; Publicidade e Propaganda

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 07 Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: ml_bona@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: najarakreusch@gmail.com.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

Através das disciplinas de Design e Comunicação Visual, Semiótica e Produção Gráfica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, estudadas durante o primeiro semestre de 2013, foi possível desenvolver uma embalagem diferenciada, para atender a necessidade do mercado de maneira exclusiva para a marca. Assim, vivenciamos a interdisciplinaridade do semestre.

A embalagem de um produto é muito importante para sua apresentação comercial e para a conservação do produto. Sua principal função é atrair a atenção do consumidor além de informá-lo sobre seu conteúdo e instruções de uso.

No caso de uma embalagem especial, para um produto com forte predominância de mercado, faz-se necessário à utilização de materiais diferenciados e que agreguem valor ao produto perante a antiga embalagem já apresentada.

Como a marca apresenta atualmente uma embalagem de papel, geralmente os consumidores acabam depositando o conteúdo em frascos comuns, que já possuem, para esta finalidade. Então, trazer uma embalagem que possa substituir a que já é utilizada pelos consumidores contendo sua marca é muito interessante, além de abrir nas casas dos próprios consumidores pontos de merchandising involuntários.

2 OBJETIVO

Segundo informações extraídas do site SEBRAE (2013) “as embalagens desempenham papel importante não só na proteção do café, como na apresentação e no processo de comunicação dos valores naturais”.

O objetivo desta campanha é lançar uma edição especial de embalagens para o cliente Melitta, que podem ser reutilizadas e também servir como item decorativo. A linha “Dona de Casa” tem como objetivo fidelizar os consumidores, dando maior ênfase para as donas de casa que geralmente são responsáveis pela compra do produto e tendem a escolher geralmente o mesmo tipo de café.

De acordo com o site ABRE (2013) “é a embalagem que deve transmitir, em apenas 3 segundos, a qualidade do produto, os seus diferenciais e cativar o consumidor para pegá-lo em sua mão e colocá-lo em seu carrinho de compras”.

2 JUSTIFICATIVA

A campanha terá como objetivo fidelizar o cliente em suas compras mensais de café, dando preferência à marca Melitta, e fazer com que o próprio consumidor, geralmente a dona de casa, realize o merchandising da marca, expondo a coleção de latas em sua cozinha e assim divulgando para suas amigas.

Além de questões ligadas à adequação à legislação, a embalagem deve preservar tanto o aroma como outros traços próprios do café. Ela também é um importante instrumento de comunicação, atraindo o consumidor e informando-o sobre dados referentes ao produto [...]. (SEBRAE, 2014)

Sabe-se que a embalagem é fator muito importante na decisão de compra de qualquer produto. Uma embalagem diferenciada agrega valor ao produto e cria o desejo de compra no consumidor, mesmo que por este motivo, o preço seja mais elevado. Conforme Luciana Pellegrino, diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

A embalagem impacta diretamente no consumidor e é o canal de relacionamento das marcas e dos produtos com este público. Uma alteração na embalagem pode significar aumento do volume de vendas, principalmente em categorias que não utilizam outras mídias. A embalagem é o grande agente de comunicação e uma eficiente ferramenta de marketing e de vendas. (ABRE, 2014)

No caso de embalagens de café, que é um produto consumido diariamente pela grande maioria das famílias brasileiras, uma lata que pode ser reutilizada de forma decorativa, gerando desejo no consumidor de adquirir esta novidade do produto que ele consome todos os dias e que já faz parte de seu cotidiano, além de atrair a atenção de novos consumidores para a marca.

Por ser uma edição limitada a embalagem tradicional deverá ser mantida, porém, a marca pode disponibilizar nos pontos de vendas embalagens de plástico a vácuo, como refil, semelhante a que já é utilizada dentro da embalagem de papel. Por questão de economia e até mesmo de preservação ambiental, a embalagem secundária pode ser descartada com a

aquisição da lata. Conforme o site SEBRAE (2014) “[...] o uso de novos materiais, formatos e design auxiliam na criação de imagem única e diferenciada dos produtos”.

Uma marca sólida e de qualidade dificilmente será trocada por seu consumidor, e quando o mesmo encontra esta diferenciação no ponto de venda, como uma nova opção de seu produto favorito, o mesmo torna-se indispensável, o consumidor sente-se satisfeito por ver este opcional da linha e isso estreita ainda mais a relação entre produto e consumidor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *brainstorm* foi uma técnica utilizada para estimular a criatividade e foi a partir dele que, obteve-se a ideia de realizar uma embalagem que pudesse ser reaproveitada, além de poder ser utilizada como item de decoração.

Através dos softwares Corel Draw e Photoshop foi desenvolvido a embalagem com a tipografia cursiva para informar o tipo do café na lata, a fim de manter este padrão das antigas embalagens, a fonte utilizada foi a Brush Script Mt. Para informar sobre a edição especial, no verso da embalagem e na parte inferior frontal, foi utilizada a fonte Browallia New, que é de fácil leitura e não compromete a objetividade o layout.

Com predominância da cor marrom que remete ao segmento, o fundo da lata é coberto por vetores que simbolizam os grãos de café. A barra inferior da lata seguirá o padrão de cores das embalagens tradicionais que representam o sabor de café oferecido. Segundo Farina (2006, p.2):

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

O movimento minimalista também teve influência no design da embalagem, pois fugiu do padrão geralmente utilizado no ramo, como a imagem de xícaras e café em estado líquido. Segundo o site Brasil Escola (2014), “as obras minimalistas possuem um mínimo de recursos e elementos. A pintura minimalista usa um número limitado de cores e privilegia formas geométricas simples, repetidas simetricamente”.

O layout possui referências da época áurea e dos coronéis do café, a fim de resgatar as tradições dos cafezais, remetendo a época em que o café era armazenado em latas, que é mais um motivo para trabalhar com este material. Os arabescos ao redor do logo e o conjunto de cores proporcionam mais ênfase este tema, desta forma, não foi utilizado a cor padronizada da marca, o vermelho, pois não entraria em harmonia com o restante do layout.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por se tratar de uma edição especial, houve a preocupação de chamar atenção e tornar a embalagem diferente das demais oferecidas, tanto em relação à concorrência quanto da própria marca. Para o SEBRAE (2014):

A embalagem influencia o consumidor na hora de escolher os produtos, por isso deve ser utilizada pelas empresas para aumentar seu potencial de vendas. É tão importante que chega a determinar a maneira como o cliente vê a empresa.

Neste caso a diferenciação acontece principalmente através da cor, pois geralmente predominam as cores verde e vermelha nas atuais embalagens Melitta. Outra diferenciação se deve ao material escolhido, que sai do tradicional papel para a lata, que oferece ao consumidor fácil manuseio, melhor conservação do produto, resistência e bom acabamento.

Após desenvolver a embalagem para o sabor Extra Forte, observou-se a possibilidade de ampliar para que a edição especial acompanhe o seu mix de produtos, mantendo a mesma identidade visual, apenas alterando as cores correspondentes a cada sabor.

Neste caso, o cliente pode escolher a lata que possui o sabor que mais aprecia ou até mesmo colecionar, adquirindo mais de uma lata. Pensando nisso, no verso da lata o consumidor pode observar os demais produtos da linha, com um *packshot* de mais três sabores, além do já oferecido.

Para obter um melhor resultado em número de vendas, sugere-se outras formas de divulgação como um acompanhamento para o lançamento do produto, para que o

consumidor seja informado sobre a existência deste novo opcional de embalagem, antes mesmo de ir até o supermercado.

Esta campanha pode servir como experiência para a marca, como forma de avaliar a aceitação do público quanto à possibilidade de futuramente realizar mais ações de responsabilidade ambiental, disponibilizando mais refis nos pontos de venda que oferecem o produto, evitando o desperdício de oferecer sempre o conjunto de embalagem primária e secundária. Pois no caso das latas, acontece uma revalorização do produto após o consumo do conteúdo, que pode ser apenas repostado.

O produto é capaz de proporcionar satisfação na hora da compra aos consumidores, pois além de estar adquirindo um produto de boa qualidade, podem utilizar a embalagem para decorar suas cozinhas.

Na embalagem contém a informação de “Edição Limitada”, que além de oferecer exclusividade para quem o possui, lembra o consumidor que a produção não estará disponível por muito tempo, incentivando a compra imediata.

A lata possui as dimensões de 130x200x80mm, capaz de armazenar facilmente o conteúdo de 500g, geralmente o que contém em suas embalagens tradicionais. O formato é retangular com cantos arredondados, para facilitar o armazenamento em prateleiras.



Figura 1 - Melitta Extra Forte



Figura 2 - Faca da embalagem



Figura 3 - Linha de produtos



Figura 4 - Aplicação em pontos de venda

6 CONSIDERAÇÕES

A embalagem agrega valor ao produto e é capaz de cativar os clientes, como consequência reflete no aumento do volume de vendas. Torna-se um diferencial perante aos concorrentes, principalmente nos pontos de vendas.

A criação desta embalagem deve transmitir aos clientes a sensação de estar adquirindo um produto exclusivo e funcional, ao mesmo tempo em que ajuda na redução da utilização de embalagem de papel que é descartável.

O diferencial desta embalagem é a possibilidade de reutilização em suas casas por um longo período, já que a lata possui grande durabilidade em relação ao papel. Além do

fator estético, que é um fator decisivo no momento da compra, principalmente quando os consumidores em questão são mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE. **Embalagem**. Disponível em <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem>. Acesso em 20 mar 2014.

BRASIL ESCOLA. **Minimalismo**. Disponível em <http://www.brasilecola.com/artes/minimalismo.htm>. Acesso em 21 mar 2014.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

SEBRAE. **Embalagens são determinantes para atrair consumidor de café**. Disponível em http://www.sebrae.com.br/setor/cafe/o-setor/mercado/bia-embalagens-sao-determinante-s-para-atrair-consumidor/BIA_2348. Acesso em 21 mar 2014.