

esdi

NAIR
DE
PAULA
SOARES

—
AIRTON
CAMINHA
GOM
CALVES
JUNIOR

T 46
1972

P46
1972

ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
Tese de Graduação 1972

Nair de Paula Soares
Airton Caminha Gonçalves Jr.

NAIR DE PAULA SOARES

AIRTON CAMINHA GONÇALVES JR.

A embalagem como medium

Tese (trabalho de formatura) ESDI

ESDI

Escola Superior de Desenho Industrial

Rio de Janeiro

1972

Teórica : A EMBALAGEM COMO MEDIUM

Orientação : Alexandre Wollner.

P416
1972



N.º de registro 1506/78

Wry. 405/90

I. INTRODUÇÃO

Antes da produção em série, a embalagem tinha a função de simples "container" do produto cuja venda dependia quase que inteiramente da capacidade persuasiva do vendedor. O desenvolvimento da produção de mercadorias do mesmo gênero era diminuto e o produto em si ainda existia e durava, isolando o fator concorrência.

A presença de um fenômeno histórico de maior importância - a Revolução Industrial - provocou modificações de ordem social, cultural e econômica, entre as quais o conflito entre o produto (e os processos) industrial e o produto (e os processos) artesanal e a obsolescência crescente dos hábitos de consumo.

Com o desenvolvimento da indústria e também a sua diversificação, os produtos passam a ser confrontados diretamente com outros similares. Desde a 2a. Guerra Mundial, depois do "boom" ocorrido na economia norte-americana, nasce um novo poder de compra, novos produtos, necessidades e métodos com um papel vital nessa Revolução nos hábitos de produção, surge o conceito total do auto-serviço.

A formação dos grandes centros urbanos faz nascer a publicidade, sempre à procura de uma linguagem que confira "status" à classe média afluyente, acionando novas estruturas de percepção, sensibilidade e inteligência.

Os fabricantes começam a buscar novos mercados de atuação, além de expansão na faixa dominada. Essa ânsia de vender sempre mais, transforma o conceito primeiro de embalagem. Atualmente, além de proteger o produto, a embalagem deve atrair, identificar, informar e satisfazer necessidades psicológicas e de conveniência de uso.

Nos supermercados, há toda uma técnica de distribuição dos produtos e poucos percebem o quanto são influenciados por um rótulo, um jogo de cores ou uma marca.

A importância de uma boa apresentação para os produtos torna-se cada vez mais evidente. Dessa maneira, pode-se obter sucesso no lançamento de um produto ou sustentar determinada faixa de consumo. "No mercado a ser aberto apela-se para a imaginação, no mercado já desenvolvido para a razão" (Gerard Souami).

A variedade ilimitada das embalagens, todas competindo para atrair mais atenção, resulta num macro caos visual que, ao contrário do que se pensa, demanda uma maior simplificação visual.

2

Nesse panorama, destaca-se o bom design de embalagem. Somente com um planejamento de integração formal/gráfica pode - se ir além de resultados medíocres; cada caso merece ser estudado especificamente.

É extremamente importante se definir, ainda nos estágios iniciais do programa, o método de abordagem do problema. Esse é o ponto básico para se explorar todo o potencial do conceito do produto. A entrega e satisfação dos mesmos deve ser elemento de destaque no pensamento design, para uma solução de packaging.

2. MARKETING : uma importante definição

(Jean-Paul Favre)

"Marketing é o estudo de desejos e necessidades a serem satisfeitos ou criados, seguindo-se toda uma coordenação de serviços e técnicas, indusíveis.

A produção.

Sua meta principal é que a empresa em questão possa alcançar lucrativamente o fim comercial estabelecido em função das possibilidades do mercado.

Os diferentes fatores de marketing que vão constituir a estratégia total - aglutinados na expressão "marketing-mix" - são os seguintes :

- 1 - Definição do produto
- * 2 - A marca e sua política (a imagem da marca)
- 3 - A embalagem
- 4 - A política de preços
- 5 - Métodos de distribuição
(canais)
- 6 - Os circuitos de distribuição
- 7 - Publicidade (média de propaganda, promoções de venda, ponto de venda)
- 8 - Serviços de ponto-de-venda
O engajamento ótimo desses fatores guiado por:
- 9 - Pesquisas de Marketing.

- 2 * - A imagem é a soma total de ideias, impressões, sugestões, características e emoções que, de uma maneira ou de outra, modelam a personalidade do produto (a imagem do produto), a marca (a imagem da marca), ou a empresa (a imagem da companhia), na mente do público consumidor.
- Definida mais simplesmente: é o ângulo pelo qual o produto, a marca e a empresa são vistos e julgados".

3. EMBALAGEM E PROPAGANDA

Ambas pretendem alcançar o mesmo consumidor. Suas mensagens são baseadas na mesma estratégia de marketing, ou melhor, possuem os mesmos objetivos finais, diferindo-se na sua "performance" comunicadora.

A mensagem da embalagem deve ser simples e direta, além de constante e uniforme em todo seu período de vida útil. Em confronto, todo o processo de imagens criado pela propaganda, efêmero, flutuante e mutável, sempre dependente de cada campanha e sua respectiva agência.

Tudo que a embalagem possa comunicar quando o consumidor usa o produto, é intensamente dramatizado pela propaganda. Assim, as embalagens alcançam maior projeção comunicativa, aumentando no consumidor a tentação de procurar "aquele" produto no ponto-de-venda.

Com a sofisticação das novas técnicas e materiais, cria-se embalagens cheias de individualidade e personificação visual, logo que se transformam em apelos publicitários, desde o momento de sua aquisição até sua atuação específica no lar do consumidor. Formas novas, o útil, o desdobrável, novos sistemas de abertura, embalagens que revelam em vez de esconder, facilidade para o manuseio e armazenamento sempre tentam resumir um máximo de desempenho utilitário e de personalização, elementos-chave no binômio marketing/publicidade.

Partindo-se do princípio de que marketing é em essência, comunicação, acentua-se o enorme potencial da embalagem como elemento comunicador. Essa possibilidade de comunicar-se diretamente com o consumidor, cresce em proporção à validade de sua identidade, design, confirmação, material e função. Esse último item, a função, é a de não só informar e persuadir, mas também proteger e satisfazer (por sua presença física); por outro lado, a propaganda se atém à persuasão e informação (material impresso, rádio e televisão).

Ao se falar em publicidade, não se pode esquecer a televisão. Por suas características de veículo não estático, pode demonstrar o funcionamento da embalagem. Explorando suas vantagens físicas, pode também destacar as nuances de cada lado da embalagem, o que novamente acontece quando o consumidor vê o produto na prateleira de um supermercado.

Nos comerciais em preto e branco, as cores contrastantes apresentam uma reprodução mais clara (note-se as embalagens de cigarro). Para a transmissão na TV, as cores originais de uma embalagem devem ser retocadas para manter uma correspondência a mais próxima do real.

Na TV colorida a alteração da cor não é tão acentuada. De qualquer modo, um designer deve saber o grau de fidelidade na reprodução de certas cores na televisão. Não se deve esquecer também o uso constante da fotografia nas embalagens; há muitas em escalas monocromáticas que produzem um menor efeito quando levadas à TV, sendo necessário um pré-teste.

O contacto do designer com quem coloca suas embalagens na TV deve ser o maior possível, sempre referente aos elementos essenciais da embalagem e como esses poderiam ser melhor explorados. Muitas vezes o pessoal de televisão não compreende a totalidade do que está investido numa embalagem.

O relacionamento entre a embalagem e a publicidade deve ser estreito, justificado pelo fato de que esta possa achar o impulso para uma ideia vinda da concepção gráfico/estrutural da embalagem.

Com o desenvolvimento do "auto-serviço", cada vez mais nossos olhos regem o impulso de compra e uma das tarefas da publicidade é a de "imprimir" a imagem da embalagem na memória do consumidor.

A localização da embalagem no ponto-de-venda e o elo estabelecido entre uma embalagem numa loja e numa publicidade, são mais garantidos quando se atinge uma alta correspondência cromática dos comerciais de TV. Isto torna-se especialmente importante no caso do lançamento de um novo produto, ou então quando o design de uma embalagem é radicalmente alterado.

Muitas vezes a nova forma e o design de uma embalagem servem como pretexto para um aumento nos preços. Em outros casos, uma modificação na embalagem serve para enfatizar algum melhoramento no produto, o qual por si só, não poderá pô-lo à mostra.

Nas duas situações é essencial fixar a embalagem no campo da publicidade. Há comerciantes que substituem a embalagem e podem evocar sentimentos negativos na memória do espectador que, por sua vez, não recebe a mensagem proposta àquela determinada embalagem.

Em seu livro "O Vendedor Silencioso", Pildich afirma que há um inevitável intervalo entre o momento em que o consumidor vê uma propaganda e a procura ao produto. É função da embalagem preparar-se para esse intervalo. A embalagem com um design que não se relacione com os "reminders" - cartazes, slogans e imagens das propagandas de jornal, revistas, rádio e TV - torna-se totalmente sem efeito ou propósito. Há numerosos exemplos de embalagens que não assumem o papel proposto pela sua publicidade. Nesses casos, gasta-se milhões e às vezes o lucro fica para um produto rival, o que é explicado pela contradição entre a concepção da campanha em si e uma adequada proposição de embalagem. O trabalho feito por todos os "media" deve ser correlato, em qualquer tentativa séria de se lançar uma campanha publicitária para um produto.

A embalagem é um símbolo visual usado para ultimar os benefícios orientados por todo tipo de mensagem ou apelo; é uma continuidade e complementação de todo o processo publicitário. Por essa razão, se interaciona com todos os tipos de comunicação nesse campo, cujo objetivo último é a venda dos produtos. Suas mensagens devem ser sucintas, direcionadas essencialmente ao consumidor.

4. PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

As idéias e conceitos do consumidor são formados, e sob certo aspecto limitados pelo conjunto total do que lhe foi dado para avaliar.

O veículo comunicador dirige-se não somente aos "olhos e ouvidos" do consumidor como também à sua psique.

Nos supermercados, as respostas a estímulos visuais apresentam resultados característicos. O consumidor atinge um nível de percepção compatível com a imagem do ambiente global. Seus olhos tornam-se pouco seletivos não isolando uma embalagem específica, até que se sinta motivado pelo desejo de ler. Poucas embalagens são idealizadas tendo em vista que o primeiro impulso do consumidor é "ver antes de ler".

O grau de interferência de uma forma no ser humano está relacionado ao trabalho perceptual da psicologia GESTALT. Um estudo dessa interferência resulta sempre em melhoramentos na embalagem.

Na trajetória de um produto, desde planejamento até a produção, deve-se criar uma promessa de satisfação para o consumidor, um "algo mais" que o inclinará a uma pré-ação favorável ao produto. Essa pré-ação é válida em quase todas as áreas de marketing, sendo particularmente importante no campo das mercadorias embaláveis, e básica para qualquer forma de comunicação onde se pretenda uma atmosfera de resposta ao consumidor.

Subconscientemente, as pessoas não são atraídas pelo produto-em-si, mas pelos benefícios que este possa prometer ou mesmo sugerir. Por esse fato, uma grande faixa de produtos vende através de apelos psicológicos, não promovendo com tanta frequência suas características reais.

O consumidor tem pouca lealdade pelo antigo. Ele mostra grande predisposição pela "novidade", o do momento. As avaliações psicológicas mudam de um momento para outro - "timing" ou impulso de compra. As embalagens novas ou radicalmente melhoradas, surgem devido a inevitável ânsia de inovação do consumidor, ligada à descoberta de novas técnicas e materiais.

No ato de comprar, as considerações racionais pesam menos do que as irracionais, irrelevantes quanto aos méritos ou deméritos de uma compra em particular.



4

No intervalo entre a "descoberta" de um artigo e a sua compra, há todo um processo físico de desenvolvimento entre a estimulação e a razão, que apresenta uma pequena parcela na decisão de compra: os demais componentes da reação têm origem no subconsciente. O que ocorre é uma necessidade emocional, posteriormente justificada por explicações racionais.

Quando pede-se a um consumidor para relatar o porquê de suas compras, ele provavelmente afirmará que fez uma escolha correta, e que a marca escolhida é a melhor em preço e qualidade - apesar de não ter feito um levantamento do preço e quantidade dos produtos rivais. Outras vezes, o consumidor compra mais do que pretendia ao entrar no ponto-de-venda, observando-se a presença de produtos adicionais gratuitos. Ele nunca vai admitir que os adquiriu por sua agradável aparência externa.

O caso das listas de compras não exclui as motivações irracionais, apesar de todo seu planejamento anterior. Ao insistir numa determinada marca, o consumidor também insiste numa embalagem que lhe inspirou confiança, que lhe foi visualmente agradável ou que foi decorativa no seu lar. Nesse processo o subconsciente já havia feito sua escolha previamente ou por compras repetitivas de um mesmo produto.

Nas compras não planejadas, a cor da embalagem pode ser decisiva na decisão de compra.

4.1 PERCEPÇÃO DA COR

As cores produzem uma grande diversidade de sensações. Se rosa parece mais leve que vermelho, trata-se de um fenômeno puramente sensorial. Se rosa, no entanto, sugere um sentimento de intimidade e calma, fala-se em termos de psicologia.

A percepção da cor causa associações variadas. Os órgãos da visão transmitem a cor percebida ao subconsciente, onde as reações provocadas se soltam. Algumas delas pertencem a esfera do subconsciente coletivo - aliviadas da esfera pessoal - e correspondem ao conteúdo simbólico das cores.

Outras, têm origem no subconsciente individual e dependem da natureza da pessoa e suas experiências com cores em sua vida. Um terceiro grupo de sensações é o da sinestesia, que não depende diretamente do processo visual - tato, gosto, cheiro, peso e temperatura.

A cor é um elemento de grande penetração em nossa memória visual. Quando se fala no seu poder de venda, deve-se considerar em primeiro plano o tipo de produto embalado, e a seguir a determinação de compra do consumidor. O papel da embalagem e suas respectivas cores varia com o produto. Obviamente, é mais importante, por exemplo, para um chocolate do que para um produto farmacêutico.

Esquemáticamente, a cor atua como elemento de venda, quando há:

- fraca fidelidade a uma marca
- pouca diferença de preço e qualidade entre as marcas competentes
- impulso inconsciente de compra.

Por outro lado, o padrão de comportamento também interfere na importância da cor. Se o consumidor tem uma ideia precisa do que quer comprar e da marca de sua preferência, a cor facilita o reconhecimento da embalagem já conhecida ou assegura a legibilidade da marca - se o consumidor a gravou de uma publicidade qualquer.

4.1.1 ATRAÇÃO VISUAL/VISIBILIDADE NO PONTO-DE-VENDA

Há dois tipos de atenção que se destacam no processo de escolha da cor:

- Atenção ativa: quando o olhar ou o interesse por certos objetos é consciente. Ocorre quando o consumidor procura a categoria do produto que já havia decidido comprar.

A cor serve para indicar a posição da embalagem, torná-la reconhecível e fornecer as informações básicas referentes ao conteúdo da embalagem.

- Atenção passiva: quando o objeto impõe interesse no consumidor.

A cor serve para atrair o olhar do consumidor.

Uma embalagem que consegue atrair atenção tem 50% de chance de ser comprada. Apesar disso, o número de produtos é tão grande que o tempo médio gasto para cada artigo situa-se entre 1/25 e 1/50 de segundo. Esse intervalo corresponde a um espontâneo "flash" visual que conduz uma impressão à retina numa velocidade paralela à da luz. O consumidor registra uma pequena parcela dessas impressões, correspondente àquelas que mais se impõem sobre seus sentidos.

Para que um objeto seja notado, deve basicamente:

- estar claramente visível e excitar a retina do consumidor
- ter algo de novo, gratuito, "exclusivo"
- possuir uma combinação de cores agradável que motive à sua psique. Não basta que as cores sejam vistas, elas devem também ser aceitas pelo consumidor.

O esquema cromático deve ser coerente com o produto, desviando possíveis associações negativas, notadamente na compra por impulso.

No consumo repetitivo, torna-se evidente a importância de um fácil reconhecimento da embalagem, Institutos especializados em pesquisas de caráter visual citam como variáveis na identificação do produto: distância, ângulo de visão, quantidade de luz, reflexo da luz, condições óticas pobres, intervalo de visão breve etc.

4.1.2 O FATOR MEMÓRIA

O consumidor é atacado por um dilúvio de marcas. O reconhecimento imediato de uma embalagem - e conseqüentemente do produto - é influenciado pela propaganda ou por uma compra anterior.

O lay-out da embalagem não precisa estar detalhado na memória do consumidor. Basta que, no seu catálogo visual subconsciente, esteja imprimido um detalhe mínimo da identificação do produto.

Collins, numa investigação sobre a retenção das cores na memória, declara que a tendência humana é a de ressaltar as sensações não cotidianas, que contenham algo de novo. Nos resultados de sua pesquisa constatou, por exemplo, que as pessoas lembram mais o azul ou o amarelo do que as cores de preferência média como o verde.

Em Psicologia, as unidades associativas explicam a lembrança de um acontecimento ou objeto. N. James escreve: "A estocagem da memória está em função do número de associações. Cada associação se transforma num anzol com o qual podemos pescar nas mais profundas águas do subconsciente".

Uma embalagem com um design personificante é mais facilmente rememorada do que aquela que se confunde com seus concorrentes.



4.1.3 INDICAÇÃO DO CONTEÚDO

A decisão de compra depende em grande parte da informação dada pela embalagem. Ao primeiro olhar, o consumidor deve poder estabelecer uma relação entre o produto e seu uso.

Quando uma cor não é adequada ao produto, três situações visuais podem ocorrer:

- o interesse não é despertado porque a cor não é coerente com o produto, havendo uma perda da mensagem;
- o consumidor pára, olha para o produto, chega a ler certos detalhes e mesmo assim não se convence de sua qualidade, e a compra não é efetuada;
- o consumidor compra o produto por outros fatores (preço etc) e no momento do uso, surge uma associação negativa.

A possibilidade de conexão entre a cor da embalagem e seu conteúdo, pode ser modificada pelo uso. Com o tempo, a cor (ou combinação de cores) de uma marca já bem firmada no mercado, torna-se característica para aquela categoria de produto. Uma cor que não tenha relação direta com o conteúdo pode ser assimilada pelo consumidor, refletindo-se num grupo de produtos até o ponto de assumir um valor simbólico.

A embalagem deve ser encarada como um todo. É o seu conceito global que vai refletir o produto que contém. Seria "nonsense" considerar o seu efeito psicológico como resultante da ordem em que as cores são vistas. Sob esse aspecto, a proporção das superfícies coloridas e a posição das cores são de grande significado.

As sensações provocadas por uma cor podem ser agradáveis e enfatizar as qualidades do produto ou, ao contrário, transferir fatores negativos ao mesmo, que na realidade independem da cor.

4.1.4 LEGIBILIDADE

Critérios essenciais:

- uma palavra torna-se menos legível em caixa alta do que em caixa baixa;
- é mais fácil ler uma palavra em tipografia simples, não extravagante.

Certos detalhes (fabricante, composição do produto, preço, peso, instruções de uso etc.), frequentemente são imprimidos em letras muito pequenas e em cores que não trazem alta legibilidade (preto em azul marinho, amarelo claro em branco etc.) Embora poucos consumidores leiam tais informações no local da compra, essas mensagens não devem ser omitidas por tais descuidos.

5. GRAFISMO

As possibilidades técnicas de apoio a criação são enormes, havendo muitas soluções para um mesmo problema da embalagem.

O grafismo não se limita a ilustrar e personificar o produto. Sua maleabilidade deve ser adaptada à infinita diversificação de artigos, ensinando o essencial.

Os imperativos para a criação são de natureza técnica e estética, e nenhum deles deve sobrepujar o outro sem uma razão consistente.

O grafismo moderno tem suas regras simples e lógicas, procurando atingir uma composição estrita e rigorosa dos elementos visuais. As designações dos objetos, os textos, as ilustrações, a marca e as cores preenchem a superfície, cumprindo sua missão informativa.

Um grafismo limpo predispõe favoravelmente o consumidor, cercado de embalagens visualmente concorrentes, que trazem a confusão ao ambiente de auto-serviço.

6. A PESQUISA

A pesquisa em packaging está em permanente desenvolvimento. As inovações vão sendo absorvidas, e gradualmente tornam-se vulgares no mecanismo packaging/marketing.

O que ocorre em termos de pesquisa pode ser colocado em 3 níveis básicos:

- o uso da pesquisa como ferramenta do designer;
- demandas específicas de mercado - as mudanças observadas na metodologia de pesquisa são resultado das mesmas;
- o desenvolvimento de novas técnicas de pesquisa com o intuito de localizar as necessidades de mudança do mercado.

ESTUDO SISTEMÁTICO DA EMBALAGEM COMO ELEMENTO COMUNICADOR

Todos os itens de uma embalagem devem ser estudados segundo suas funções. A solução para cada problema dependerá da maneira que este seja encarado, seja a firma grande ou pequena, possuindo ou não um departamento especializado nessa atividade.

Os tópicos atacados não se aplicam a um só produto, e podem ser convenientemente adaptados pelo designer a toda uma gama de embalagens.

A embalagem

- 1. A sua produção adapta-se aos processos das artes gráficas que lhe darão forma e identidade?
- 2. A embalagem pode ser feita usando o equipamento existente ou é necessário um novo?
- 3. A embalagem (unidade) é bem adaptada para: exposição, entrega e venda?
4. É prevista reutilização para as embalagens vazias?
5. Há possibilidade do consumidor usar a embalagem para outros fins?
6. O trabalho da embalagem é completamente mecanizado, parcialmente automático ou precisa ser feito à mão?

Considerações econômicas

7. A embalagem é estandarizada visando economia:
 - na fabricação?
 - na produção?
 - no comércio?
8. O custo da embalagem está em proporção com:
 - o preço unitário do produto?
 - o limite admitido para custo da embalagem?
 - a demanda?
 - a categoria da mercadoria embalada?

9. A embalagem por parecer cara ou barata, produz a impressão desejada sobre seu conteúdo?

O produto

10. Trata-se de um produto novo?

11. quais os seus usos? quantos são?

12. qual a sua qualidade relativa?

13. quais suas características de venda?

O mercado

14. Quem são os consumidores?

- idade
- sexo
- rendas
- nível social ou cultural
- área geográfica

15. Como é feita a distribuição?

- vias regulares (atacado e varejo)
- encomendas pelo correio
- vendas diretas

Exposição .

16. Exposição nas prateleiras, balcão ou vitrine?

17. Uma única embalagem chama atenção?

18. Qual a sua posição relativa?

- à altura dos olhos
- mais alto
- mais baixo

19. Qual o lado que merece maior destaque?

20. O varejista sustentará o produto valorizando-o ainda mais?

A concorrência

21. Foram feitas comparações com produtos concorrentes?

22. As embalagens foram comparadas em relação:

- forma / dimensões / grafismo?
- cores e desenho?
- tratamentos particulares dos elementos gráficos?
- aceitação ou rejeição em termos de pesquisa de mercado?

23. Até que ponto a embalagem deve distinguir-se dos seus concorrentes? Sob que ponto de vista?

- fabricante
- varejista
- consumidor

A identidade

24. As características gráficas são coerentes com a importância do produto?

25. A posição do elemento identificador foi bem estudada?

26. O nome do fabricante deve ser destacado?

27. A embalagem faz ressaltar uma marca concorrente conhecida?

28. Se o nome do produto é diferente da marca, é igualmente identificável?

29. É necessário o uso de um signo para uma família de produtos?

30. A embalagem testemunha:

- as qualidades do produto?
- a integridade e garantia do fabricante?

A informação

31. A embalagem contém todas as informações oficiais exigidas por lei, indispensáveis à importação e exportação?

32. As mensagens publicitárias estão colocadas de maneira explícita e breve?

33. As informações de uso são legíveis e fáceis de serem compreendidas?

34. As ilustrações têm por objetivo:

- instruir?
- atrair os consumidores?
- interessar?

35. É necessário reservar, a uso do revendedor, um espaço livre para o preço?

O poder de atração / comunicação

36. O grafismo é:

- apropriado ao produto, à venda e ao consumo?
- associado corretamente à forma da embalagem, sem deturpá-la?
- comparável qualitativamente ao dos produtos concorrentes?

37. A embalagem surte maior efeito:

- à distância?
- de perto?
- em prateleiras?
- em displays?
- em vitrines?
- na casa do consumidor?

38. A valorização do produto encontra-se indicada na embalagem?

39. A embalagem se auto-promove suficientemente ou depende de outros veículos de propaganda?

Considerações internas

40. Houve colaboração integrada de diferentes departamentos?

- planejamento
- desenvolvimento do produto
- pesquisas de mercado
- compra e vendas
- produção
- legislação
- propaganda
- desenho industrial

Considerações externas

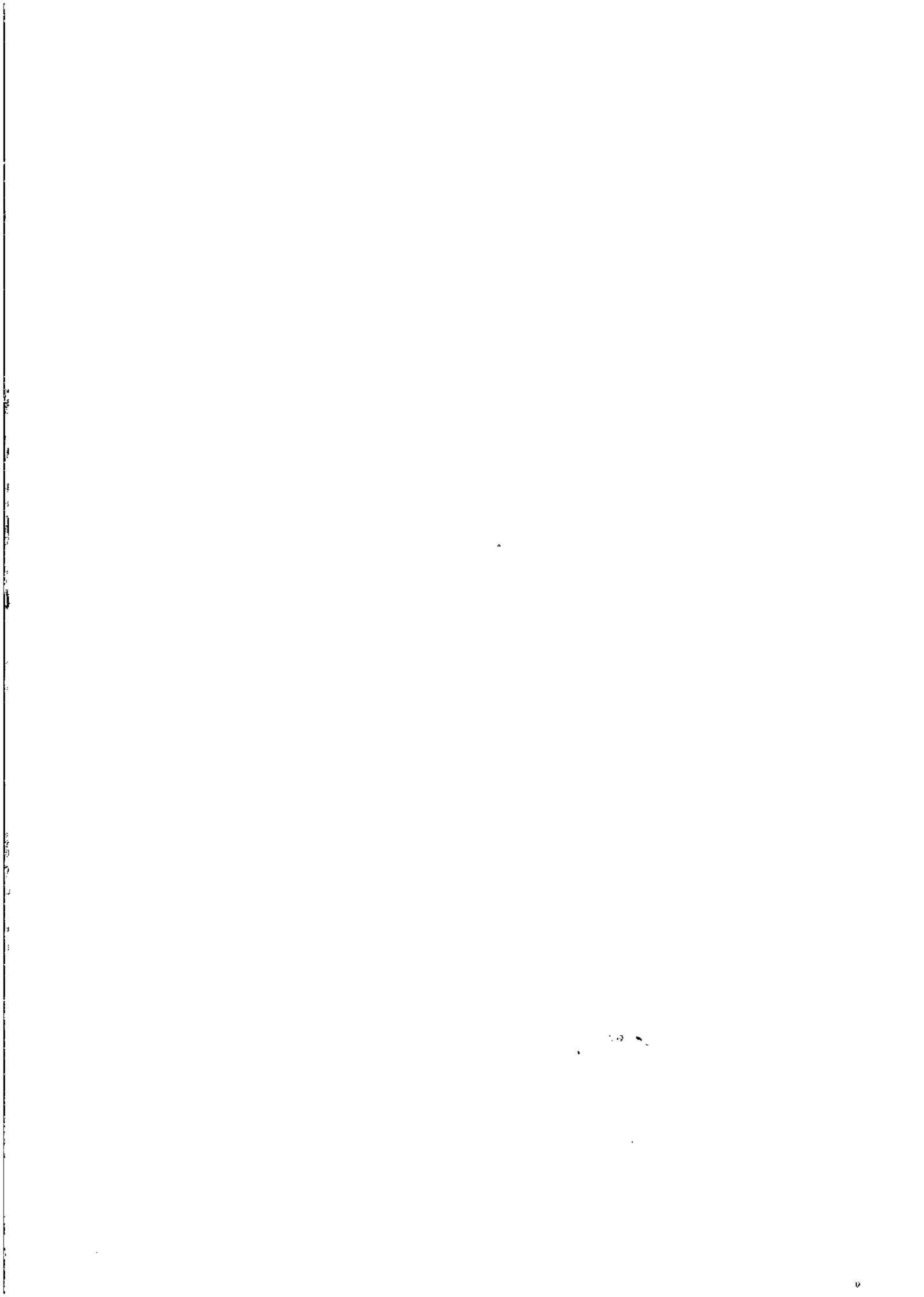
41. Garantiu-se reação favorável por parte do lojista por meio de medidas adequadas?

42. Qual o índice de aceitação do produto e sua embalagem?

FONTES DE CONSULTA

- Jornal do Brasil. "A força da Marca", junho, 1972.
- O Globo. "Thompson conta a história de um sorvete colorido",
Maio, 1972.
- Correio da Manhã. "Como lançar o produto"; "Consumidor no raio x";
"Embalagem comestível", junho, 1972.
- Le Figaro. "Des arguments sans frontières", Setembro, 1972.
- Industrial Design.
 - Feb. 66
 - April 67
 - Aug. 68
 - Oct. 68
 - May 69
 - Jul./Aug. 69
 - Set. 69
 - Jan./Feb. 71
- Packaging Design
 - Set./oct. 70
 - Nov./dec. 70
 - Jan./Feb. 71
 - May/Jun. 71
 - Jul./Aug. 71
- Paccó
 - Jan./feb. 64
 - Mar./apr. 64
 - Set. 64

- Metro. Consultoria de Arte, São Paulo
- Designing and Printing the package Encyclopedia Issue.
- Favre, J.P. Color sells your package.
Zurich, ABC, c 1969.
- Graphis - Packaging. Zurich, Walter Herdeg, c 1970/71. v.2,3.
- Pignatari, Décio. Informação. Linguagem. Comunicação.
São Paulo, Perspectiva, 1968.







Prática : REDESIGN GRÁFICO DE UMA LINHA DE EMBALAGENS DE SORVETE

Orientação : Alexandre Wollner.

1. INTRODUÇÃO

O sucesso na competição de bens de consumo, repousa em grande parte na apresentação do produto, ou seja, na embalagem. Cada vez mais as indústrias atribuem ao designer a responsabilidade na solução de problemas relativos à embalagem.

A Indústria de sorvetes Kibon não estando consciente deste problema promove sucessivas modificações em suas embalagens.

Dominando o mercado nacional em termos de sorvete industrializado por muitos anos, sem sofrer concorrência, as embalagens da Kibon apresentavam uma evolução lenta, não se notando modificações substanciais em seu aspecto gráfico.

Hoje esta situação está alterada pela presença de novos concorrentes, com força de atuação no mercado. Necessitando reagir, a Kibon reformulou no início do ano a sua linha, resultando num produto final sem uma utilização racional em termos gráficos.

A presente situação de total indefinição de suas embalagens sugere ao designer uma má formulação do problema, justificando uma proposição de trabalho.

Nossa proposta visa alcançar uma padronização de sua linha de produtos com perfeita identificação do fabricante, através da correta utilização dos elementos gráficos. Usaremos como bagagem informativa de apoio, um estudo teórico que objetiva alcançar a maior compreensão da embalagem como elemento comunicador. Sua essência está diretamente relacionada com o caso prático em questão. A parte formal das embalagens não sofrerá modificações e, ao mesmo tempo, não será relegada a segundo plano por ser o campo de atuação dos elementos gráficos.

Nossas maiores limitações dizem respeito à precariedade na obtenção de dados relativos à pesquisa motivacional e mercadológica. Como o trabalho precisa ser orientado sob determinadas parâmetros, assumiremos certos valores, garantindo e preservando toda uma metodologia design de abordagem ao problema.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

2.1 Características do mercado nacional de sorvetes

Para um melhor entendimento do problema, descreveremos um resumo de um estudo feito para a Samba pela agência J. W. Thompson, analisando o mercado de sorvetes nacional.

2.1.1 Situação do mercado total

Em termos de cruzeiros, as vendas totais de sorvete somente agora se aproximam da casa dos 100 milhões de cruzeiros por ano (incluindo todos os tipos de sorvete).

A expansão do mercado apresenta um índice moderado de apenas 8% a 10% anualmente, resultando um baixo índice de consumo "per capita".

Especificamente, menos de dois litros por ano, mesmo nas mais importantes zonas urbanas do mercado, e menos de um litro por ano no mercado total. Estes níveis podem ser comparados com os dos Estados Unidos (25 litros), Europa (15 litros), Canadá (14 litros) e Argentina com 5 litros. Baseando-se em informações sobre mercado total, os baixos níveis de consumo de sorvete industrializado podem ser explicados pelos seguintes fatores:

- ênfase extrema no mercado urbano
- alta sazonalidade
- forte competição de refrigerantes, sucos, balas, chicletes etc.
- somente uma grande indústria de sorvetes.

Analizando o mercado do Rio de Janeiro teremos:

- Sazonalidade mesmo em clima tropical, é um fator crítico; os meses mais quentes do ano são responsáveis por até 70% das vendas do ano.
- vendas divididas entre picolés, copinhos, embalagens domésticas e sorvetes a granel.
- no Rio de Janeiro especialmente no verão os picolés são mais vendidos, porém os sorvetes em massa combinados, isto é, copinhos, latas etc. são no total global muito mais importantes do que picolés.

2.1.2 Distribuição

A distribuição é feita por muitos meios, incluindo padarias, mercearias, supermercados, bares, lanchonetes, clubes etc. De grande importância no Rio de Janeiro, são também as carrocinhas e ambulantes nas praias. A distribuição é altamente variável dependendo do tipo de produto. Por exemplo: mais da metade das vendas de picolés e copinhos é feita por carrocinhas e ambulantes, enquanto padarias e mercearias dominam nas vendas de outros tipos de sorvetes de massa.

2.1.3 Consumo

Analizando as informações básicas de mercado e de vendas, vemos que o consumo doméstico é baixo, podendo alguns fatores serem constatáveis:

- refrigeradores domésticos inadequados
- baixa distribuição nos supermercados
- proteção limitada das embalagens no transporte para casa.

2.1.4 Concorrência

A Kibon domina o mercado nacional em termos de sorvete industrializado. Suas vendas têm demonstrado contínuo desenvolvimento, mesmo considerando os lançamentos regionais nos últimos anos, de dois produtos industrializados, MAGUARI no Nordeste e GELATO em São Paulo.

Um grande número de pequenos fabricantes continua a aparecer com especialidades em sorvetes, nas áreas urbanas do país, com sorvete de preço inferior no interior, constituindo um total de 40 e até 50% do mercado global.

2.1.5 Influência nas vendas de sorvetes concorrentes

Investimentos da Kibon no setor de vendas:

- um grande e crescente investimento em fábricas, caminhões especialmente equipados e um grande número de carrocinhas e conservadoras.
- um amplo sistema de distribuição e uma maior força de vendas no verão.

- presença marcante de material de ponto de venda, principalmente através de milhares de conservadoras.
- embalagens sem maiores atrativos e inspiração.
- atividade promocional nos últimos dois anos bastante limitada.
- as relações da Kibon com "trade" são consideradas vulneráveis.

2.1.6 Problemas e oportunidades que a Samba deverá enfrentar:

Problemas:

- um mercado demonstrando um desenvolvimento bastante limitado
- um mercado ainda em crescimento
- posição bem definida da Kibon
- extrema sazonalidade
- forte e crescente concorrência indireta
- o problema de se conseguir espaço para as conservadoras da Samba

Oportunidades:

- as fraquezas da Kibon em termos de comunicação representam uma das oportunidades mais importantes da Samba e aqui nos referimos aos esforços limitados em propaganda, às embalagens, relação com o "trade" etc.
- os fracos investimentos significam que um investimento por parte da Samba bastante agressivo deve ter um grande impacto ao consumidor.

2.1.7 CONCLUSÃO

Esta análise sugere somente algumas das realidades importantes do mercado de sorvetes do Brasil. Mas antes de qualquer decisão sobre o melhor método de "approach" ao consumidor, deve-se estudar cuidadosamente todas as informações possíveis sobre o mesmo.

- para dar sentido aos fatores analisados
- para conhecer quem compra sorvete e por que
- quais as preferências do mercado consumidor
- suas atitudes em relação às diversas marcas
- sua imagem sobre sorvete em si.

Estas informações sugerem o que oferecer ao consumidor, para fazê-lo comprar sorvete mais frequentemente. O negócio de sorvetes não deve ser orientado para o produto, nem para vendas mas para o consumidor.

3. EMBALAGENS DA CONCORRÊNCIA

Há tres fabricantes de sorvete no eixo Rio-São Paulo, que estamos particularmente interessados:

KIBON (Rio-São Paulo)

GELATO (São Paulo)

RICO (Guanabara)

A linha de produtos destas tres grandes indústrias apresenta poucas diferenças substanciais no que concerne a parte formal das embalagens, apresentando uma extensão de produtos equivalentes . Por outro lado, a linguagem gráfica de suas embalagens segue rumos distintos, merecendo uma análise geral que proporcione um melhor entendimento do problema.

3.1 GELATO

Suas embalagens primam pela originalidade, apresentando uma solução bastante criativa e pouco convencional. A temática é caracterizada por um forte apelo de caráter lúdico-infantil, estendendo-se por toda a linha de produtos.

Representações em forma de bichinhos conferem às embalagens uma apresentação e personalidade marcante, que por si só, já é um importante fator de identificação da empresa.

Os demais elementos componentes do "décor" da embalagem são utilizados com bastante propriedade, alcançando um bom nível de padronização gráfica, tendo como base os seguintes elementos:

- uma única família tipográfica adotada para todas as informações contidas nas embalagens.
- logotipo do fabricante bastante expressivo, com tratamento constante em toda a linha de produtos.

O resultado da utilização destes elementos, isolados ou combinados entre si, garantem ao fabricante um reconhecimento imediato de sua linha por parte do consumidor, o que é altamente positivo.

Apesar dessa coerência entre as categorias de seus produtos, a linha consegue ser flexível o bastante para evitar uma monotonia visual.

3.2 RICO

Suas embalagens fazem parte integrante de um contexto maior de imagem empresarial, resultante da combinação de um número de componentes de um sistema dentro de um padrão definido. As cores e a tipografia são os elementos gráficos de maior destaque, possuindo características próprias, consideradas os fatores de identificação mais importantes do fabricante.

As cores são sempre utilizadas em tons pastel com o objetivo de sugerir sorvete, estabelecendo uma relação próxima à cor do produto em seu estado natural.

A tipografia é especialmente criada, possuindo um desenho característico que representa o estado físico de sorvete, conotando cremosidade.

O outro fator constante é a associação produto/matéria prima. Em certos casos não apresenta bons resultados, como sorvetes de chocolate, nata e creme que não possuem nenhum símbolo significativo coerente com esta associação.

4. EMBALAGENS DA KIBON : SITUAÇÃO ATUAL

O design gráfico de suas embalagens apresenta duas deficiências fundamentais:

- não transmite, com propriedade, um conceito efetivo de imagem empresarial;
- carência de qualquer apelo comunicativo.

Em termos de imagem empresarial os componentes visuais não atuam dentro de um planejamento racional. O grafismo desordenado, aliado a grande diversificação de tratamentos, resulta num caos visual, neutralizando a associação positiva que deve ter o binômio produto/fabricante. Esses fatores diluem a imagem da empresa, de presença dominante no mercado nacional de sorvetes.

Deficiências básicas de comunicação:

- Tratamento inconstante e não programado da identificação da empresa. Sua força comunicativa se perde no processo.
- Uso indiscriminado de famílias tipográficas distintas.
- Uso indiscriminado de caixa alta ou baixa e extrema variedade de corpos.
- Ausência total de uma programação cromática e visual, em termos de linha.
- Não observância das características do ponto de venda.
- Embalagens sem maiores atrativos ou inspiração.

5. MARKETING/PUBLICIDADE : PECULIARIDADES

5.1 Distribuição das vendas

- praias e estádios: vendedor ambulante (picolés, caixas e copos)
- vias urbanas: carrocinhas (picolés, caixas, copos e tijolos)
- padarias e clubes: dispenser fechado (picolés, caixas, copos, tijolos e latas)
- supermercados: "dispenser aberto" (copos, tijolos e latas)

5.2 Consumo

- nove entre cada dez consumidores tomam sorvete em horas indeterminadas
- o sorvete ainda é considerado produto de requinte
- o uso do sorvete como sobremesa está sendo aos poucos instituído
- o produto é mais intensamente consumido por jovens, até 25 anos, sem distinção de sexo.
 - picolés: até 15 anos
 - caixas e copos: consumo misto
 - tijolos e latas: consumido indistintamente nos lares
- na fase de pós-consumo a lata adquire a função de brinde publicitário da empresa
- as vendas aumentam enormemente no verão.

Observações:

- o produto Kibon abrange somente o mercado nacional
- não se prevê reutilização para nenhum dos componentes da linha.

5.3 Considerações cromáticas

- cores ricas e fortes são as preferidas nas regiões onde há muito sol
- o uso de cores alegres é especialmente recomendável para produtos alimentícios.

5.4 Veículos promocionais

- cartazes e "outdoors"
- comerciais de televisão
- embalagens.

5.5 Poder de atração

- extremamente importante no caso dos dispensers abertos - competição visual com produtos indiretamente concorrentes (chicletes, balas, chocolates, yogurtes, sucos etc.).

5.6 Imagem do produto/embalagem

- satisfação e alegria
- higiene, frescor e cremosidade
- identidade da empresa - conotação de qualidade.

5.7 Elementos indispensáveis

- identificação do fabricante
- identificação do sabor
- informações oficiais.

6. O PROJETO

A coleta de dados direcionou nossa proposta, para uma padronização visual, como um meio efetivo de fixação de uma imagem empresarial diante do público consumidor, atraindo-o e motivando-o para seus produtos.

O que se propõe é a criação de uma imagem global e unitária, suficientemente diferente, para não ser confundida com os demais concorrentes, com flexibilidade bastante e relacionamento entre os componentes visuais do sistema adotado de modo a identificá-los como membros de uma mesma família.

CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA ADOTADO

1. Imagem institucional da empresa foi mantida e valorizada.
 - 1.1. Identificação da empresa com tratamento constante em toda a linha de produtos.
 - elemento identificador: símbolo institucional adotado, em duas versões preferenciais - azul marinho ou vazado.
 - 1.2. Cores institucionais utilizadas com a flexibilidade necessária:
 - azul marinho
 - amarelo
 - branco.
2. Tres níveis de associação cromática:
 - cor/produto
 - cor/matéria prima
 - cor/empresa.
3. Associações subjetivas:
 - branco sugerindo higiene e limpeza
 - estrutura em curvas sugerindo a cremosidade natural do sorvete em seu estado físico.
4. Uso de papel laminado para os picolés com cobertura - maior retenção da temperatura ideal para sua conservação.

5. Utilização de uma única família tipográfica para todos os tipos de mensagem:

- Futura Medium (boa legibilidade e coerência com o logotipo/marca).

5.1. Uso preferencial de caixa baixa (facilidade de leitura e personalização do produto).

6. Preocupação com as características de ponto-de-venda:

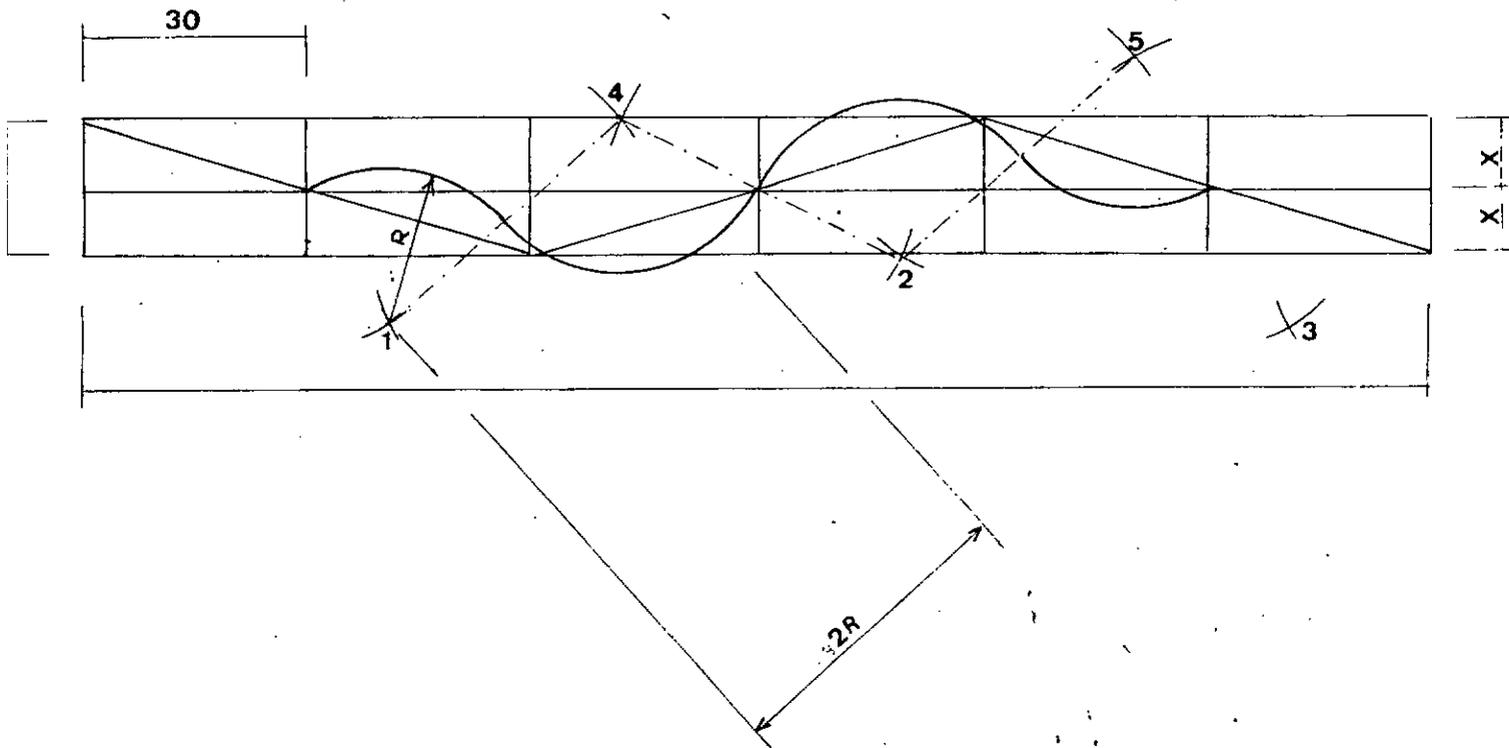
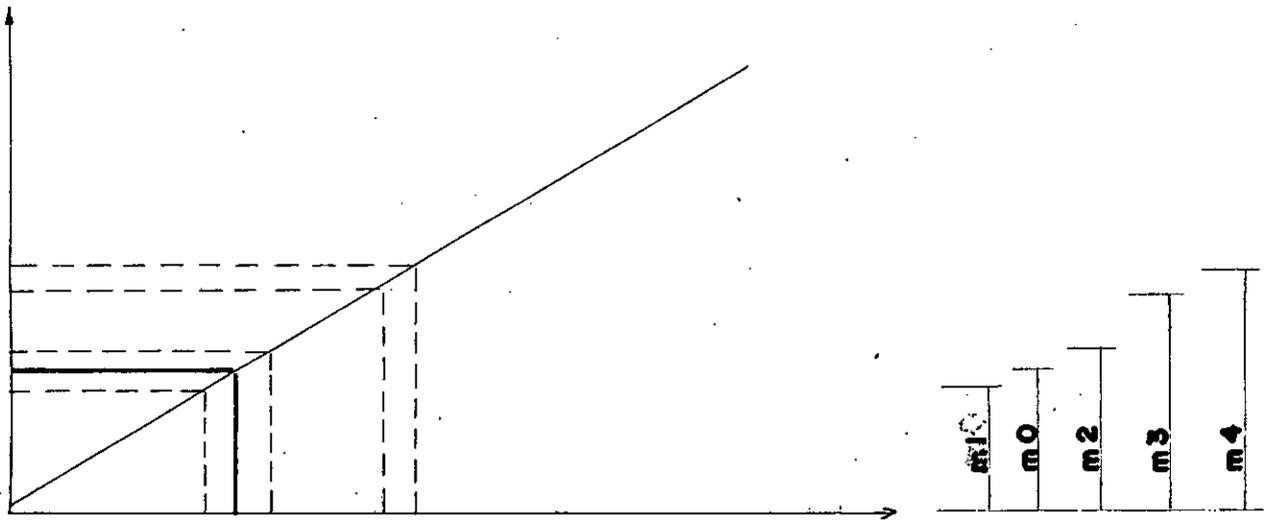
- todos os produtos são identificados tendo-se em vista os níveis de visibilidade nos dispensers abertos dos supermercados, e a facilidade de uma identificação pelo sorveteiro-carrocinhas, ambulantes e dispensers fechados.

Os assuntos 3.1, 3.2 e 4 estão ilustrados pelos slides em anexo.

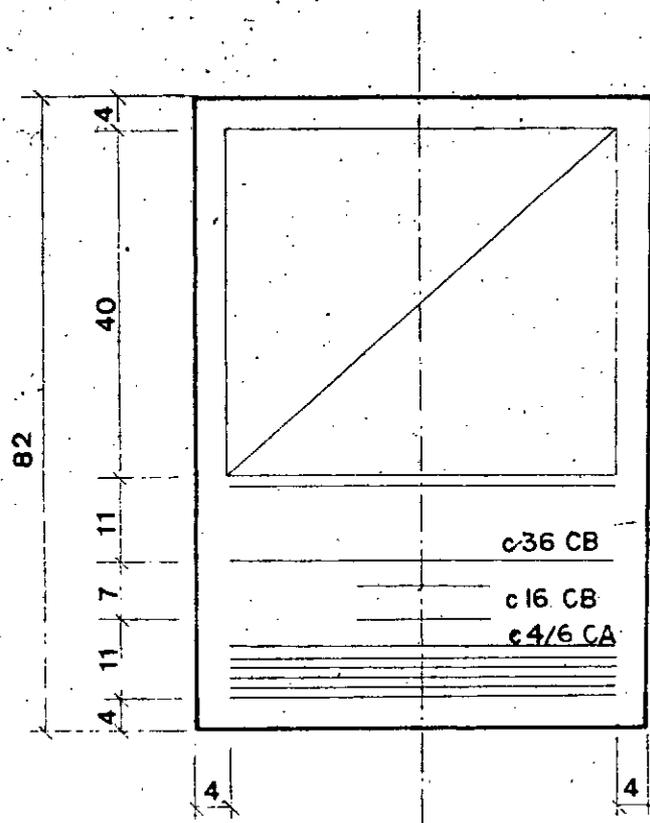
FONTES DE CONSULTA

- Industrias de Sorvetes Rico, Rio de Janeiro.
- Kibon Indústrias Alimentícias, Rio de Janeiro, São Paulo.
- Indesign Ltda. , São Paulo.
- J.W. Thompson S.A., Rio de Janeiro.

PROPORCIONALIDADE DA ESTRUTURA MODULAR



ESTRUTURA MODULAR
escala 1:1 cotas em mm



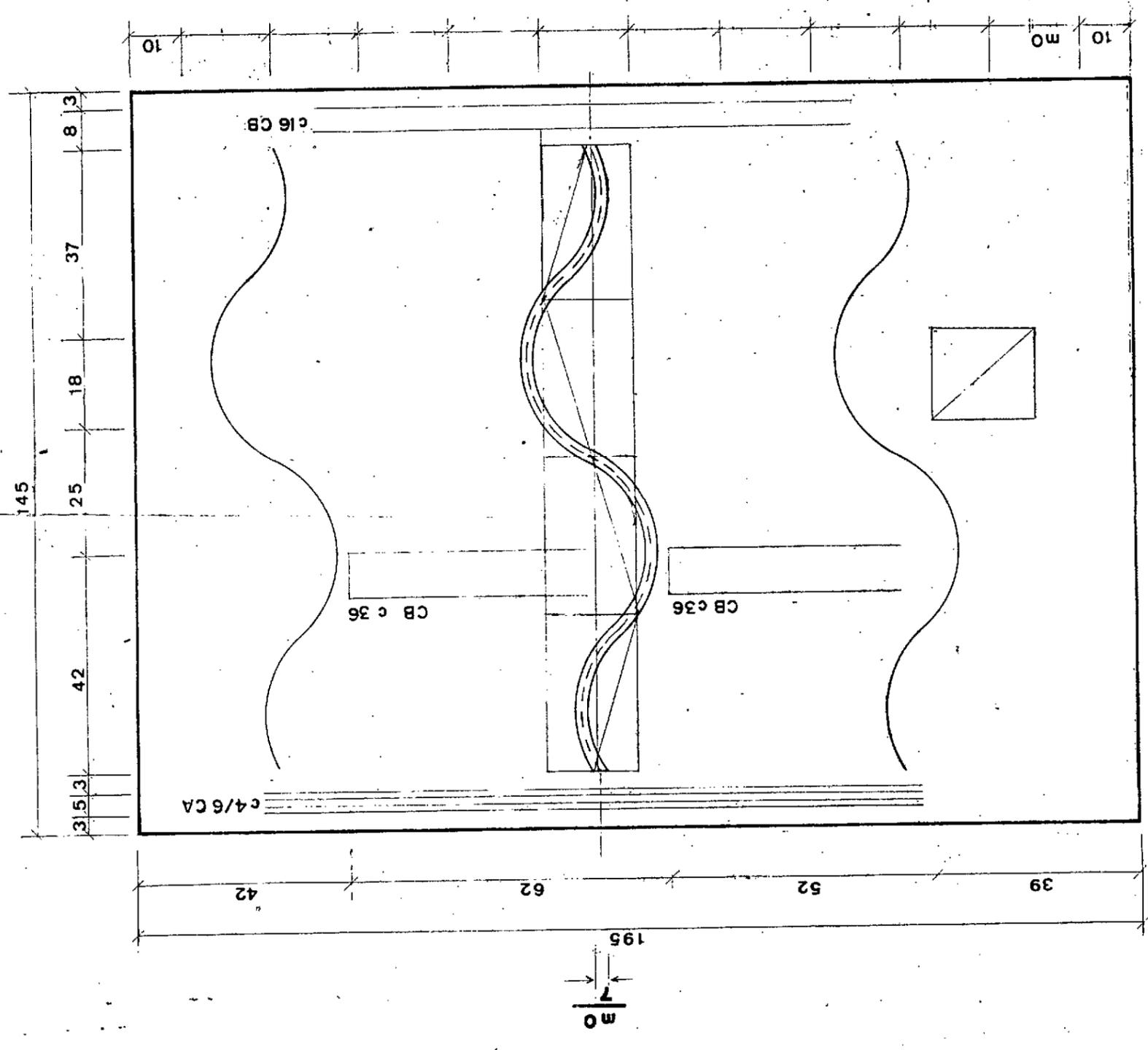
DIAGRAMA

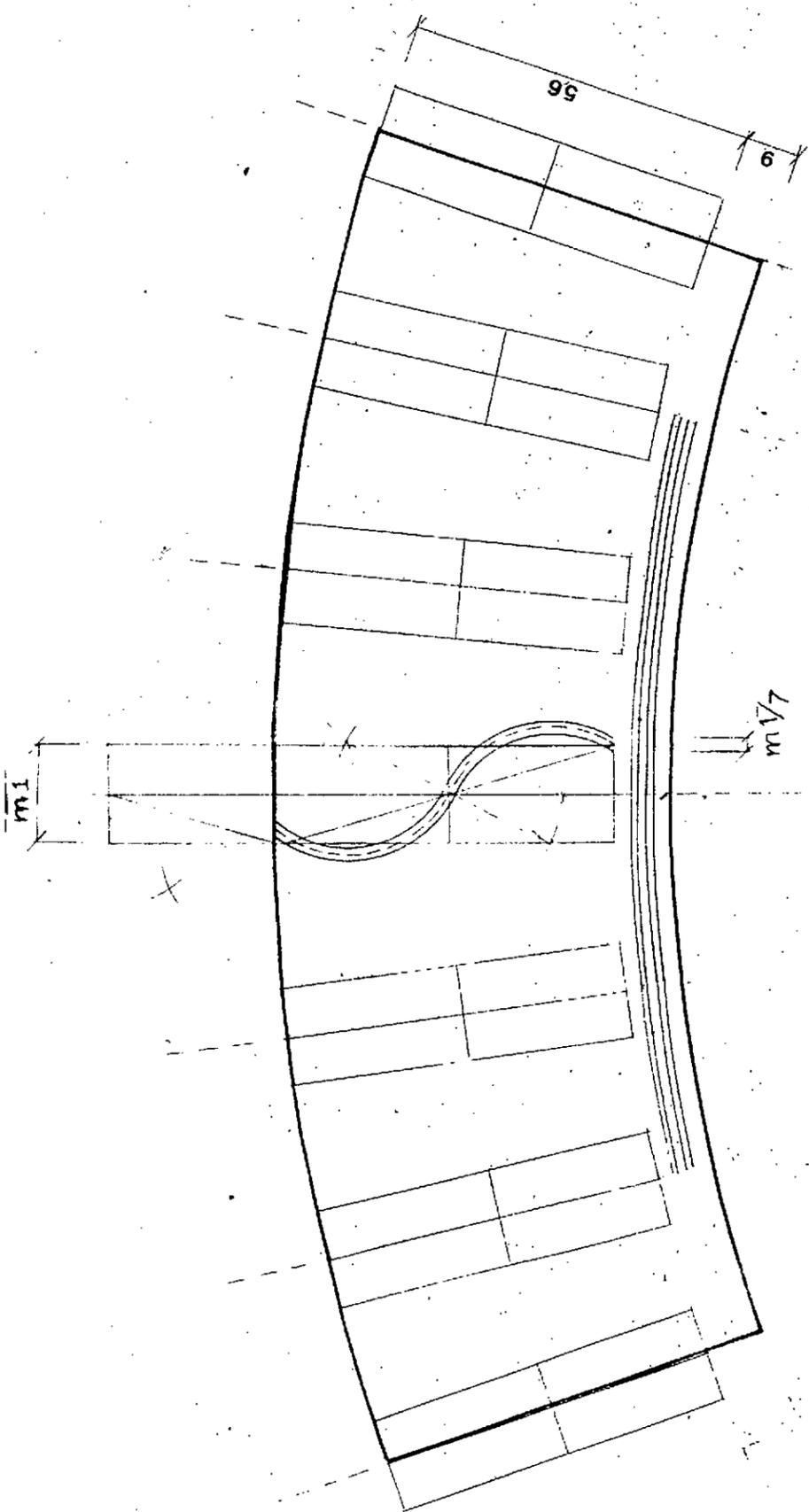
SELO DA LATA

escala 1:1 cotas em mm

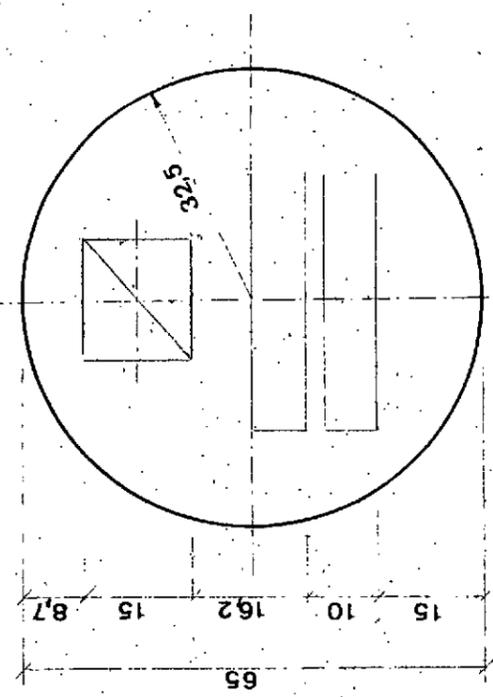
DIAGRAMA

PICOLE - faca original
escala 1:1 cotas em mm

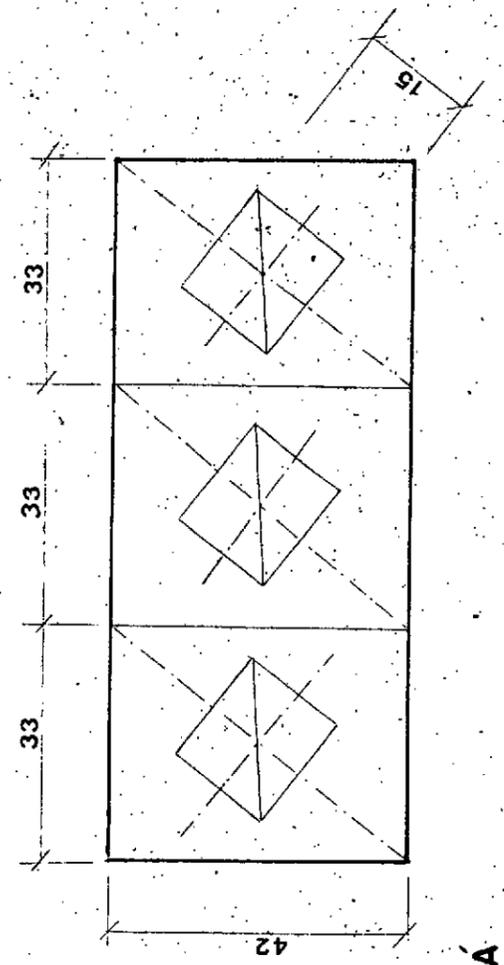




LATERAL do COPINHO



TAMPA do COPINHO

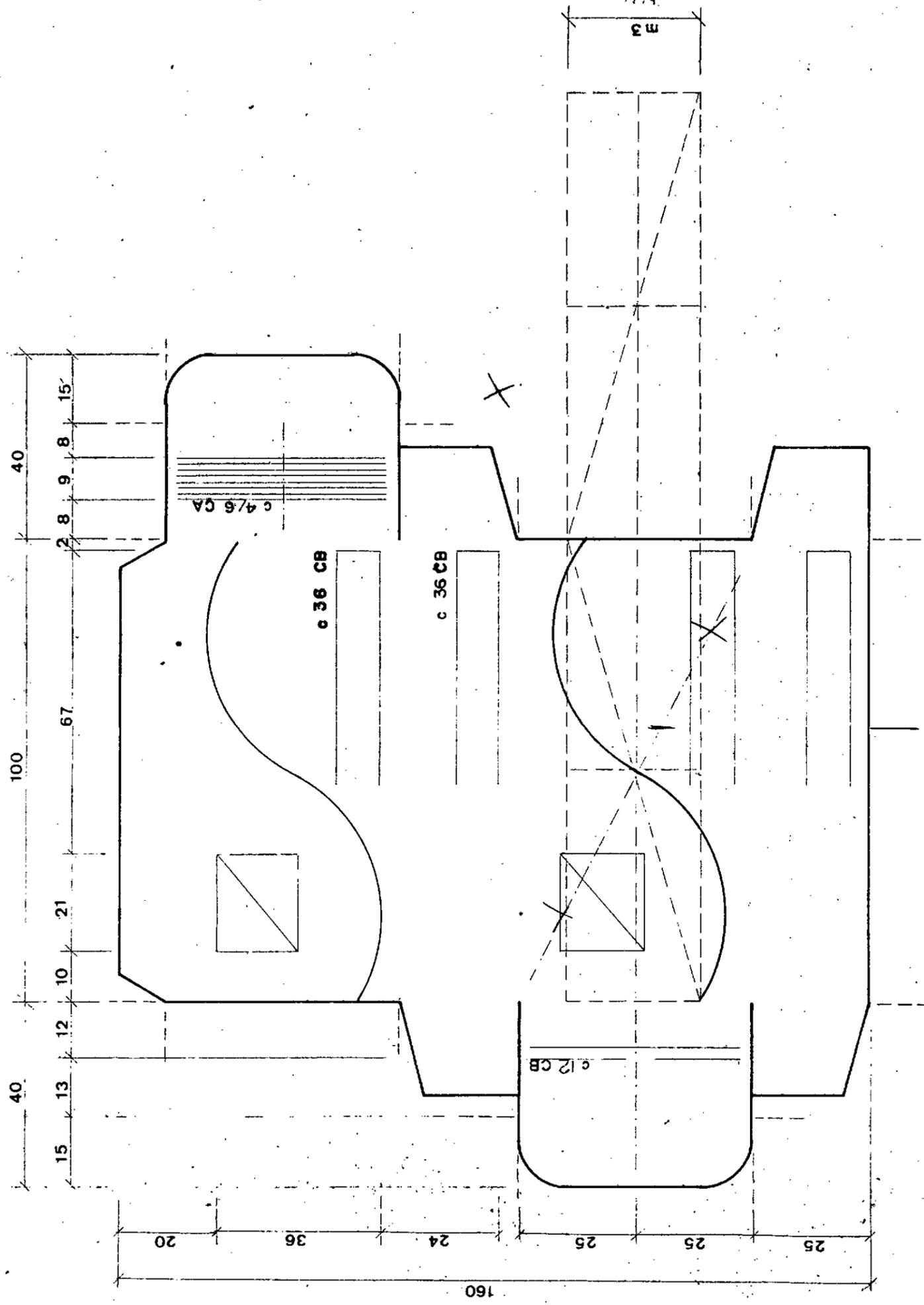


PROTEÇÃO da PÁ

DIAGRAMA

faca original

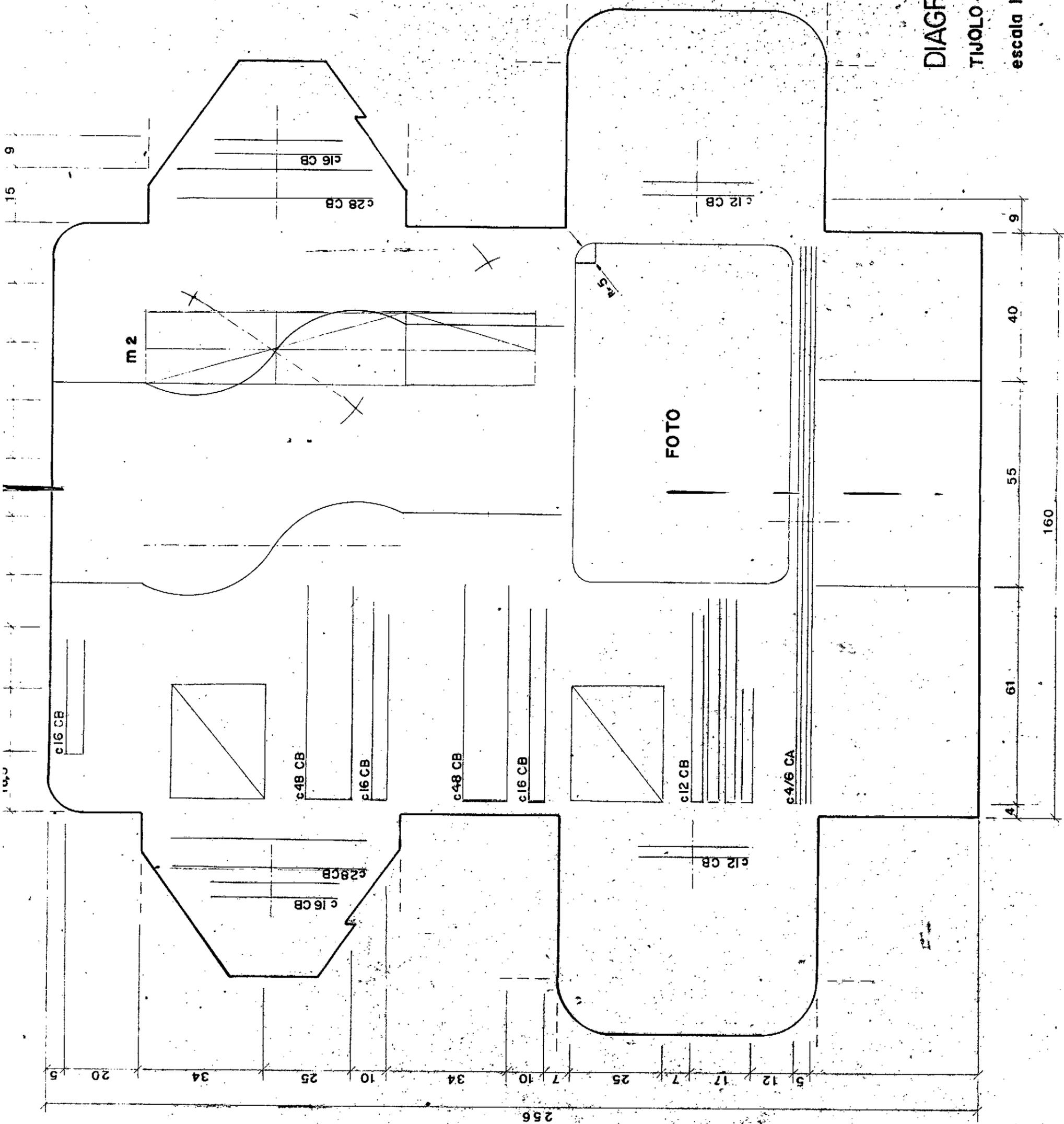
escala 1:1 cotas em mm



DIAGRAMA

CAIXINHA-faca original

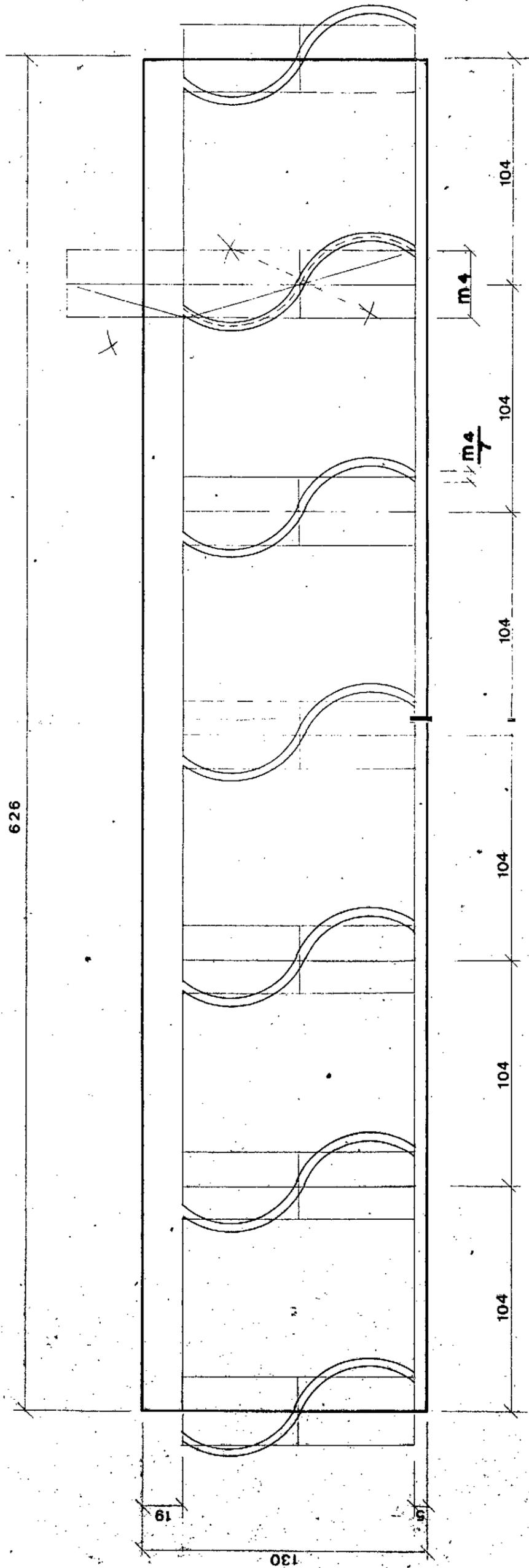
escala 1:1 cotas em mm



DIAGRAMA

TIJOLO - face original

escala 1:1 cotas em mm



DIAGRAMA

LATA - corte original

escala 1:200

cotas em mm