



## **Menth: O uso da estética do artesanal na construção de embalagem de chocolate**

Ana Luiza Loures PINTO<sup>1</sup>  
Gabriel Moreira PAIVA<sup>2</sup>  
Rafael Franco COELHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

Com a criação de uma empresa fictícia, o grupo Loures, conhecido nacionalmente por produzirem sorvetes sabor chocolate com menta, foi desenvolvida uma proposta de projeto gráfico de embalagens para a sua nova linha de chocolates com menta, os chocolates Menth. A partir da utilização de elementos que remetem a estética do artesanato, é desenvolvida uma embalagem que trouxesse singularidade ao produto. A sofisticação foi outro ponto pensado afim de conquistar o público feminino, não só interessado no consumo próprio do produto, mas também no uso do mesmo para presenteio.

**PALAVRAS-CHAVE:** embalagem, artesanal, chocolate, comunicação

<sup>1</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás (UFG) email: [analuizaloures@hotmail.com](mailto:analuizaloures@hotmail.com)

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás (UFG), email: [gabrielmpaiva@gmail.com](mailto:gabrielmpaiva@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso, email [rafaelcoelho@facomb.ufg.br](mailto:rafaelcoelho@facomb.ufg.br) .



## **1. INTRODUÇÃO**

Dentro do mercado de chocolates existem diversas variações de sabores que muitas vezes possuem combinações estranhas, porém exóticas e saborosas, como é o caso dos chocolates com sabor de sal, pimenta e laranja da marca Lindt, empresa suíça de chocolates conhecida mundialmente. Além disso, o chocolate sempre foi objeto de presenteio, principalmente para o público feminino, público de maior consumo do produto. Porém, a maioria das mulheres não são apenas atraídas por um chocolate de bom sabor ou por ser de uma marca consagrada, mas sim pela embalagem, que na hora da compra do melhor chocolate para consumo próprio e principalmente para presente, são quesitos essenciais no poder de decisão de compra.

A partir desta questão foi desenvolvido este projeto, que faz parte de um dos trabalhos finais da matéria de Planejamento Gráfico Visual, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Goiás (UFG), disciplina ministrada pelo Prof. Me. Rafael Franco Coelho. Para isto foi criado um cliente fictício, o grupo Loures, conhecido nacionalmente por produzirem uma linha de sorvetes sabor Chocolate com Menta, que pretendia expandir seu mercado para uma linha de chocolates sabor menta, o que seria então pioneiro no mercado brasileiro. Assim a empresa desenvolve o chocolate Menth, que seria distribuído nas embalagens para bombom, barra e caixa.

Preocupado em atingir o público feminino da faixa etária de 20 a 35 anos, de classe A e B, é desenvolvida uma proposta de identidade visual das embalagens do chocolate Menth. Assim, procura-se desenvolver um conceito no qual despertasse a singularidade tanto do produto, como do consumidor em adquirir o mesmo, o que traria um valor agregado para as próprias empresas Loures. Desta forma procura-se utilizar de alguns recursos da estética do artesanato na criação dessas embalagens, a fim de que conseguir agrupar todas as propriedades pretendidas.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo Geral:**

Produzir embalagens para a nova linha de chocolate com menta, os chocolates Menth

### **2.2 Objetivos Específicos:**

- Estudar a utilização da estética artesanal na fabricação de embalagens de chocolate.
- Conquistar o público feminino que está preocupado com o consumo próprio e para presentear de chocolates.

## **3. JUSTIFICATIVA**



O projeto é fruto de um trabalho desenvolvido dentro da disciplina de Planejamento Gráfico Visual do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UFG. *Menth* foi criado a partir de outras experiências com os sabores chocolate e menta (milk shake, balas entre outros), que na linha de chocolates, é uma combinação não muito explorada no mercado brasileiro.

A partir disto foi escolhido um público que permitisse a criação de peças mais artísticas e criativas. Assim, decidiu-se por um público feminino de classe alta com a idade entre 20-35, por serem as maiores consumidoras do setor e bastante exigentes em relação à estética do produto.

Desta forma decidiu-se utilizar da estética baseada no artesanato, por possuir características singulares de um produto que não é produzido em série. Isso traz a exclusividade das peças artesanais, que carregam traços da cultura e particularidade das pessoas que participaram do processo de confecção.

Hoje a sociedade e o mercado consumidor saíram da era dos bens materiais e entraram no período de valorização dos bens intangíveis e da economia do conhecimento passando assim para a era pós-industrial (Krucken, 2009:56). Isto são valores que são agregados diretamente na embalagem do produto e por ser o primeiro contato com esse consumidor, que agora se torna mais exigente, obriga que essa adaptação seja imprescindível. Assim reforça-se cada vez mais a necessidade de se utilizar um recurso que se remetesse não só a uma simples embalagem, mas sim a um cerne de histórias e cultura, valores fortemente agregados em uma peças artesanais.

#### **4.MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Foi feita uma pesquisa de mercado e também das embalagens concorrentes para se chegar em uma melhor contextualização do cenário em que os produtos Loures estarão inseridos. Na pesquisa de embalagens, houve um foco maior em caixas de chocolate construídas com técnicas ou conceitos parecidos com o deste trabalho, ou seja, técnicas que prevalecem o uso de materiais de melhor qualidade, faca de corte diferenciado, e que apesar de feitos industrialmente, possuíam um certo toque artesanal

A produção manual, utilizando giz de cera derretido e aquarela, foi a primeira opção a ser tentada. Após a constatação de que esse método não renderia bons resultados, foi decidido que a produção seria digital mantendo ainda as características artesanais. O programa CorelDraw foi utilizado para a criação da logomarca e na montagem dos produtos final e o Photoshop para criar uma textura similar a pinceladas.

#### **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a elaboração das embalagens do referido trabalho foi necessário a criação de um cliente fictício, bem como um briefing. A partir disso, e seguindo as orientações do professor da disciplina, criamos um conceito, um grid e escolhemos o formato, a tipografia, o material e as cores que seriam utilizadas em cada embalagem.

##### **5.1Grid**

O grid é útil no desenvolvimento de como os elementos que constituirão a embalagem serão organizadas. Nessa etapa considerávamos ainda a possibilidade de usar imagens, muito comuns em outras embalagens que foram pesquisadas.

Regras que ajudam a dar harmonia e equilíbrio ao design, como a Lei Áurea, foram utilizadas durante o desenvolvimento de possibilidades dos grids das três diferentes embalagens, da de bombom, barra e caixa.

## **5.2 Conceito**

O público alvo escolhido influenciou bastante na definição do conceito que usaríamos. Decidimos trabalhar com a estética artesanal afim dar às embalagens um aspecto mais exclusivo, personalizado e bem trabalhado, algo muito importante para o público com que estamos trabalhando.

## **5.3 Tipografia, material, formato e cores**

A fonte escolhida para a logomarca se chama Jellyka Saint Andrews Queen. A escolhemos pelas suas formas bastante similares a caligrafia manual trabalhada, o que atende nossa proposta de criar uma estética similar a do artesanato.

Todas as embalagens foram trabalhadas basicamente com as cores marrom e verde, escolhidas em referencia as cores do chocolate e da menta. Apesar dessa referencia direta, a combinação e a tonalidade das cores foram pensadas de modo a não escolher cores muito comuns. O marrom utilizado é mais escuro que o do chocolate e o verde mais claro que a menta, ou seja, apesar de fazerem referencia, não são as cores “literais” desses alimentos.

Os formatos trabalhados foram o de bombom, barra e caixa. Escolhemos O bombom e a barra para seguir um padrão industrial já muito utilizado no mercado. A caixa também tem um formato mais diferenciado, não muito utilizado em outros projetos gráficos. Escolhemos fazê-la dessa maneira, pois a caixa visa atender o mercado de presentes, precisando então ter um design inovador.

Foi pensando inicialmente na utilização do mesmo material, algum tipo de plástico, muito comum no mercado. Porém, na fase de produção, foi descoberto que os materiais utilizados industrialmente não eram comercializados para o público comum, e por isso seria necessário repensar essa etapa. Chegou-se a conclusão que utilizaríamos materiais análogos, mas que daria mais requinte ao produto. A escolha então foi por papeis translúcidos, com textura e de diferentes gramaturas e composições.

Além disso, foi decidido que as embalagens seriam bastante limpas. Foi escolhido a não utilização de fotografias e desenvolvimento de uma logomarca bastante simples. Isso se deu com a finalidade de fugir o padrão que encontrado no mercado, que geralmente tem fotografias, nomes e informações demais, o que polui o layout.



Embalagem do bombom Menth

## 6. CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que a produção desse trabalho foi bem enriquecedora, pois tivemos a oportunidade de trabalhar com algo que não é muito comum dentro da faculdade e da publicidade propriamente dita. A elaboração uma embalagem diferente das que vemos no dia-a-dia foi interessante para pensarmos nas possibilidades de criação e transformação que ainda existem.

Gostaríamos também agradecer a ajuda e apoio da Vivian Youssef, que ajudou a elaboração do projeto e ao Rafael Coelho, professor da matéria e o orientador desse trabalho.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**KRUCKEN, L. Design e território. Valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: Editora Nobel, 2009.

FIALHO, F., ROSA, M. PARODE, F. **Design Estratégico e Artesanato: Case Mão Gaúcha** 2011. Disponível em:  
[http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design\\_e\\_sociedade/design\\_e\\_strategico\\_e\\_artesanato\\_case\\_mao\\_gaucha.pdf](http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/design_e_strategico_e_artesanato_case_mao_gaucha.pdf) acesso em 20.03.2012