

Sabão Cidadão: promovendo a cidadania por meio da produção socioambiental¹

Tayara de Paula WANDERLEY²
Alber Pascoal PEREIRA³
Jonas da Silva GOMES JR⁴
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Esta embalagem foi desenvolvida na disciplina de Comunicação Comunitária e tem como objetivo dar visibilidade à marca do Grupo Somando Lixo e Cidadania – Responsabilidade Socioambiental por meio da criação da embalagem do produto do Sabão Cidadão. No artigo apresentamos os objetivos estratégicos da embalagem, a sua importância para o Grupo e destacamos os aspectos técnicos utilizados para a elaboração. Acreditamos que, com a embalagem, valorizamos o maior patrimônio (a imagem) do Grupo Somando Lixo e Cidadania, tornando-a representativa e “visibilizada” aos olhos de seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Sabão Cidadão; Grupo Somando Lixo e Cidadania; Comunicação Comunitária.

1 INTRODUÇÃO

Com o propósito de realizar uma atividade de Comunicação Comunitária, na disciplina de mesmo nome, com uma organização, entidade ou associação de localização próxima da nossa realidade, escolhemos o *Grupo Somando Lixo e Cidadania – Responsabilidade Socioambiental*, que está localizada nas proximidades da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Trata-se de uma associação de catadores de lixo reciclado que realiza coleta seletiva, reaproveitamento desse material e, além disso, a transformação do óleo de cozinha em sabão.

Após a escolha da entidade a ser trabalhada, realizamos o primeiro contato no qual foi possível identificar os problemas de comunicação que o *Grupo* possui. As dificuldades detectadas vão desde a consolidação da marca enquanto empresa, da venda do sabão feito de óleo reciclado até a falta de identidade visual da própria associação. Tendo em vista o tempo reduzido não foi possível a concretização de uma comunicação comunitária, e sim de uma assessoria.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Transdisciplinar, modalidade Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: tayarawanderley@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: alberpp@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas (UFAM), email: jonasjr1@gmail.com.

Para sistematização do trabalho a ser realizado e otimização do tempo proposto, enfocamos o problema que consideramos prioritário para a boa comunicação da associação com seus públicos: a imagem. Tendo como base a afirmação dos estudiosos Brandão e Carvalho de que “os autores em geral consignam que imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado.” (BRANDÃO E CARVALHO, 2010, p.25), acreditamos que para consolidar a marca *Grupo Somando Lixo e Cidadania – Responsabilidade Socioambiental* seria necessária como atividade inicial à construção de uma imagem favorável à organização.

Para isto, demos início ao processo de produção e modificação da identidade visual da associação - *redesign* do logotipo – e a criação da embalagem para o sabão feito com óleo de cozinha usado, principal produto feito pelo Grupo. Acreditamos que, assim, valorizamos o seu maior patrimônio, tornando-a representativa, “visibilizada” aos olhos de seus públicos, tornando-a competitiva e atraente no mercado.

2 OBJETIVO

2.1 Geral:

- Dar visibilidade à marca do Grupo Somando Lixo e Cidadania – Responsabilidade Socioambiental por meio da criação da embalagem do produto do Sabão Cidadão.

2.2 Específicos:

- Contribuir para a construção da imagem do *Grupo Somando Lixo e Cidadania* frente aos consumidores;
- Valorizar e facilitar a identificação do produto Sabão Cidadão;
- Atrair a atenção do consumidor e com isto aumentar o número de vendas do produto.

3 JUSTIFICATIVA

A identidade ao mesmo tempo em que se define enquanto coletividade da empresa é o que a torna única, distinguindo-se de outras. É através dela que funcionários, parceiros, público e sociedade em geral identificam a empresa, e muitas vezes, se identificam com ela. Gerir a identidade é trabalhar na via comunitária.

Dentro da criação da identidade visual da marca idealizamos a embalagem daquele que é o canal mais próximo com a sociedade, o sabão ecológico. De acordo com Torquato (2004, p.95), “as embalagens constituem canais de primeira grandeza para estabelecimento,

desenvolvimento e consolidação de uma marca”. Além da reestruturação do logotipo da empresa, propomos um reposicionamento do produto. Trata-se do veículo que envolve o consumidor, por meio de órgãos sensoriais que determinam códigos de apreensão diferenciados – visual (identificação pelo olho), tato (identificação pela pele) e, em alguns casos pelo olfato (identificação pelo nariz|cheiro dos impressos e até alimentos).

Nesse sentido, para que fosse viável a criação da embalagem do sabão, foi necessária a escolha de um nome para o produto que se encaixasse no conceito ecológico trabalhado pela empresa. A construção da embalagem levou em consideração ainda a questão da identidade, ou seja, o conceito maior da empresa, definindo limites, os contornos e as possibilidades de posicionamento da marca. A embalagem, por sua vez, é a projeção pública - eco – da identidade, que equivale ao território espacial em que se circulam as mais diferentes percepções sobre o produto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do *briefing* feito em conjunto com a associação, priorizamos conceitos de *branding*, reciclagem e ecologia. Por conta disto decidimos desenvolver o *redesign* do logotipo e a embalagem para o sabão. Quanto a prática da confecção das peças gráficas, foram utilizados o *software* de vetorização e ilustração *CorelDraw X6*. Com base em um antigo cartão de visita, que se encontrava perdido na sede da associação, e possuía a única versão do logotipo anteriormente utilizada, foi feito o seu *redesign*.



Fig. 1: Logo antiga.



Fig. 2: Redesign do logo.

Essa renovação teve como ponto de partida os conceitos socialmente responsáveis supracitados, e assim a ideia original foi mantida, resultando no processo de adaptabilidade às novas formas de midiatização, como a web e o digital, sendo para isso usado o conceito

do minimalismo⁵, reduzindo a quantidade de elementos, formas e cores usados no logo original. A fim de manter-se uma coerência na produção das peças, a embalagem foi pensada com base nos mesmos conceitos. Esse processo de análise antes da criação de uma marca é corroborado com o pensamento de Sant’anna (1998, p. 130):

A criação de um logotipo deve ser precedida de uma apurada análise da empresa a que ele se destina. A filosofia empresarial, a política, a atividade, a linha de produtos, enfim, todos os ângulos deverão ser cuidadosamente estudados de modo que o logotipo seja, no seu aspecto visual, uma representação gráfica que tenha conotação com a própria.

Quanto à parte teórica necessária para a criação da embalagem, nos inserimos no ambiente da direção de arte, *design* gráfico, da psicodinâmica das cores e outros conhecimentos que circundam o Design de Embalagens. Para suprir tal necessidade, foram realizadas leituras de algumas obras referentes aos seguintes conceitos: padrão cromático, tipografia, ilustrações, faces da embalagem, planificação, dimensionamento, elementos da embalagem e *grid*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A embalagem do sabão Cidadão seria a grande responsável pela construção da identidade e construção da marca do Grupo, como afirma Armando Sant’Anna: “a embalagem não é apenas um meio de preservação do produto, é também importante fator de identificação.” (SANT’ANNA, 1998, p. 129). Sendo importante frisar que o Grupo possui condições de gastos modestos, não cabendo na ação de valorização da marca investimentos em diversas peças gráficas. Portanto, a embalagem também deveria ser simples e objetiva, para o barateamento da produção. Pensou-se, então, em um *layout* de baixo custo de impressão, com poucas variações de cores e fontes, algo a ser detalhado mais adiante no texto.

O sabão era produzido de forma a ser um produto sustentável, então a embalagem também devia ser pensada assim, para manter-se coerente ao trabalho da associação. Para isto foi criada uma embalagem reutilizável, destacando-se essa característica por meio da inserção do símbolo de reciclável. A importância da inserção dos símbolos como forma de comunicação via embalagem é expressa por Giles Calver em: “A capacidade dos ícones de

⁵ A palavra minimalismo se refere a uma série de movimentos artísticos, culturais e científicos que percorreram diversos momentos do século XX e preocuparam-se em fazer uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão. (Retirado de <<http://artigos.tol.pro.br/portal/linguagem-pt/Minimalismo>> Acesso em: 29/02/2013)

transmitir informações de maneira rápida e sucinta resultou no seu uso disseminado nas embalagens. Esse uso é diversificado e multifuncional.” (CALVER, 2009, p. 150).

O principal desafio foi a questão de ser um produto de real aplicação, ou seja, tudo teria que ser pensado além do simples fato de criar algo bonito e que transmitisse os valores da associação por meio do produto saponáceo, mas que também fosse algo possível de ser colocado em prática e usado efetivamente, como na afirmação de Armado Sant’anna “a embalagem perfeita é aquela que descreve o produto com exatidão, abre-se com facilidade, fecha-se quase que hermeticamente, acondiciona bem o produto e permite o uso fácil.” (SANT’ANNA, 1998, p. 129).

5.1 Layout (Leiaute)

O *layout* tem como fundos elementos icônicos fazendo referência às residências metropolitanas, sendo permeadas por folhas e símbolos da reciclagem, para remeter a ideia principal do sabão, a de transformar algo poluente em algo reciclado, não prejudicial ao meio ambiente. A embalagem, ao possuir como fundo os elementos icônicos referentes à reciclagem, busca transmitir o diferencial do produto, como aponta Ferdinand Sausurre: “trata-se de uma concepção didática da relação existente entre um significante, imagem acústica, e um significado, conceito. Embora uma tal definição se preste particularmente ao signo linguístico, muitos autores buscaram aplicá-los a outros sistemas de signo [...]” (SAUSSURE apud SANTAELLA, 2004, p.78).



Fig. 3: Projeto gráfico da embalagem.

O fundo é constituído de vários desses ícones perfilados de forma a completar um fechamento em torno da logo e ao mesmo tempo ser visualizada nas faces laterais da embalagem. Outros elementos menores são distribuídos pela face principal, ficando em torno do logotipo do sabão com a finalidade que diminuir a sensação de falta de unidade dos elementos em uma visualização transversal.

5.2 Logotipo “Sabão Cidadão”

Ao centro e em destaque encontra-se o logo do Sabão Cidadão, que foi construída com base na seguinte afirmação de Sant’anna: “Logotipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata e um produto ou coisa. Sua função é ficar gravado, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados”. (SANT’ANNA, 1998, p. 130)

O nome “**Sabão Cidadão**” é uma associação direta entre o produto e o nome da organização trabalhada, *Grupo Somando Lixo e Cidadania*. Além de simples e fácil fixação, o nome nos remete ao conceito do produto, a construção da cidadania por meio da reciclagem e da reutilização do óleo de cozinha. Os elementos usados na construção do logotipo são: um *box* (forma geralmente quadrangular/retangular) estilizado em formato ondulado a fim de tornar os outros elementos aplicáveis em qualquer tipo de embalagem, mídia ou superfície, seu fundo tem um tom de verde popularmente conhecido como “verde abacate”; os outros elementos constituintes são ícones que remetem a gota de óleo de cozinha, com um tom de verde oliva, que possui um efeito gradiente para o verde da folha, que se transforma no sabão.

O efeito proposto tem a motivação de ilustrar didaticamente, quase que como um infográfico, o processo de transformação da matéria-prima caseira em um produto ambientalmente sustentável. Isso explica o uso das palavras “**Sabão**” no mesmo tom de verde da representação gráfica da gota de óleo, que seria a ligação entre o sabão e o resíduo doméstico, a base da produção. Já o tom de verde da palavra “**Cidadão**” é o mesmo da representação da folha, seguindo o preceito de associar o nome do produto ao símbolo conceitual que remete à ecologia. A transformação gráfica da “folha” em “sabão” com a forma arredondada tem como objetivo ilustrar a transformação do cidadão comum um agente protetor da natureza por meio da ecologia, sustentabilidade e responsabilidade

socioambiental presente no trabalho da associação. Os elementos representando brilho foram inseridos por caracterizarem a finalidade prática do produto, a limpeza.

Esses conceitos mais subjetivos são reiterados no trecho: “O logotipo vem passando por uma série de modificações, adquirindo atualmente a característica de uma abstração geométrica, não objetivando mais, como antigamente, expressar características ou particularidades da empresa que representa” (SANT’ANNA, 1998, p. 130)

Quanto às cores usadas no logotipo “**Sabão Cidadão**”, tons de verde, foi de extrema importância a coerência entre as cores e as formas apresentadas, pois a marca serviria de ponto de partida para o projeto da embalagem, portanto, já foi desde o início pensada de forma a transmitir o conceitual abstrato do produto por meio também das cores usadas na sua identidade visual. Modesto Farina descreve assim essa importância:

A cor é um importante elemento de identidade, principalmente quando nos referimos à identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotíпия, a cor é fundamental porque o texto também é visual. (FARINA, 2006, p. 127)

Outra característica do logotipo é a disposição crescente dos elementos, ou seja, todos têm uma curva ascendente, com um ângulo de 45° em traço transversal, para mostrar a positividade do projeto em questão; isso influencia a topografia utilizada, que originalmente é toda horizontal, para isso deve que ser modificada de forma a estar em conformidade com sentido de curvatura ascendente.



Fig. 4: Logotipo do **Sabão Cidadão**.

5.3 Distribuição dos elementos

Na parte frontal encontram-se o logo principal do “Sabão Cidadão”, na parte superior esquerda está situado o logo do “Grupo Somando Lixo e Cidadania” e na superior direita, a descrição de resíduos orgânicos que dão origem ao sabão, “Sabão feito com Óleo de Cozinha”. Na parte de trás da embalagem está o logotipo do “Grupo Somando Lixo e Cidadania”, logo abaixo está o logo do “Sabão Cidadão” com os dizeres “Sabão feito com

Óleo de Cozinha”, e após o texto descrevendo a composição, finalidade, modo de usar e recomendações em caso de acidentes.

Na parte de baixo desta face da embalagem está o símbolo de reciclável, indicado a característica mais importante do produto, e bem ao lado, o código EAN, que é uma exigência do Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Buscou-se com a inserção dos elementos na embalagem a utilização do “princípio do equilíbrio” que, segundo Armando Sant’Anna, trata-se: da disposição dos elementos de tal forma que se obtenha uma distribuição agradável de peso em todo o layout.[...] A distribuição equilibrada dos elementos de um layout implica na existência de um ponto de referência em relação ao qual os elementos podem estar equilibrados. Este ponto de referência se denomina o “centro ótico [...]” (SANT’ANNA, 1998, p. 176).

5.4 Paleta cromática e Tipologia

As cores utilizadas tanto na construção da marca e quanto da embalagem foram escolhidas pela representatividade do conceito do produto e da associação. A importância desta coerência cromática é apontada por Modesto Farina, “Pensar em aplicar a cor à embalagem é, portanto, algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto, além de outras variáveis, como por exemplo, a concorrência”. (FARINA, 2006, p. 132). Desta forma o verde foi eleito como a cor base, porém, optou-se por se utilizar suas variações de tons no logotipo do sabão e na embalagem a fim de suavizar a sua visualização enquanto cor predominante, como mostra a figura abaixo:






	boxes
 	logomarca e textos
 	ícones embalagem

Fig. 5: Paleta Cromática

Quanto às cores usadas destacamos os vários tons de verde, que representam os valores inseridos na marca e no produto da seguinte forma: verde sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio (FARINA, 2006). Além de todas as conexões com a Ecologia e natureza; como também a associação material: primavera, bosque, águas claras, folhagem, verão, planície, natureza.

No que diz respeito às questões tipográficas, destacamos que os tipos usadas em toda a embalagem são a fonte *Lobster 1.3* e a família *Helvetica*. A primeira foi escolhida por ser uma fonte robusta, sendo de fácil visualização, transmite a ideia de representatividade, é bem legível, possui serifas, entretanto essas não a tornam uma fonte rebuscada, portanto é indicada para a criação de logotipos como o do **Sabão Cidadão**.

Já a fonte *Helvetica* foi escolhida por se tratar de uma tipologia indicada para textos longos e descrições, além de ter caráter elegante, mesmo não possuindo serifas, o que faz com que seja útil e visualmente agradável, por esse motivo foi usada basicamente nos textos inseridos na embalagem. A união das duas fontes citadas teve como objetivo criar um visual elegante e bonito, minimalista sem perder a praticidade de se tratar de uma embalagem para um produto de uma associação de pequeno porte, já se pensando nos custos reais de produção.

Medidas e materiais

A embalagem produzida possui as seguintes dimensões de formato: faces laterais: 55 mm x 55 mm, face da frente e de trás: 95 mm x 230 mm, e faces da base 95 mm x 55 mm. Pode ser impresso em gráfica expressa, com impressão tipo *offset* ou impressão digital, com as cores baseadas na paleta CMYK, em plástico (PEBD) Polietileno de Baixa Densidade usado em sacolas para supermercados e lojas, filmes para embalar alimentos, bolsa para soro hospitalar, sacos de lixo entre outros. Tem como vantagens ser flexível, impermeável, transparente, leve. Com essas especificações seguidas é viável a manutenção da legibilidade e do padrão cromático e consequente absorção da mensagem em seu sentido integral. Seu *layout* possui um fundo transparente para a visualização do produto no interior da embalagem, algo comum ao se tratar de embalagens para sabão em barra.

6 CONSIDERAÇÕES

A união da atividade de Relações Públicas à construção da embalagem, além de ser inovadora, foi um grande desafio para a equipe, pois ainda existe pouca produção acadêmica neste sentido. Além disso, o cenário de Comunicação Comunitária ainda apresenta-se tímido nos estudos de comunicação e esperamos com esse trabalho demonstrar as possíveis inter-relações entre Embalagem, Comunicação Comunitária e Relações Públicas.

Com a execução deste trabalho foi possível analisar o quanto todos os elementos de comunicação agregam significado à imagem da marca. Acreditamos que, com a embalagem, valorizamos o maior patrimônio (a imagem) do Grupo Somando Lixo e Cidadania – Responsabilidade Socioambiental e demos visibilidade ao Sabão Cidadão, tornando-o mais competitivo no mercado.

Por fim, destacamos que esse trabalho nos foi muito enriquecedor no que tange ao crescimento acadêmico sobre elaboração de embalagem, comunicação comunitária, imagem x identidade. Neste sentido, certamente a construção deste trabalho foi engradecer para a nossa formação não apenas como Relações Públicas, mas como profissionais de Comunicação Social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALVER, G. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

COVA, Carlos José Guimarães & ARAÚJO Erick Jacobina Ladewig. **A consolidação da Marca Zona Sul no segmento de supermercados: um estudo de caso.** Acesso em 15/jun/2012. Disponível em < <http://www.uff.br/rpca/Volume%205/Zona%20Sul.pdf>>

DUARTE, Jorge (Organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2010.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: 5ª Ed. Edgar Blucher LTDA, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem - Curso Básico.** São Paulo: 2ª Ed. Prentice Hall, 2002.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, método e prática.** São Paulo: 7ª Ed. Pioneira, 1998.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Semiótica.** São Paulo: Ed. Hacker, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Trato de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.