



Perfume Love and Luck .¹

Gleydson MOREIRA²

Arthur NÓBREGA³

Gustavo PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

As embalagens de produtos, antes vistas como itens supérfluos e deixadas em segundo plano por muitas empresas no processo de produção industrial, ganharam uma visibilidade maior hoje em dia e tiveram sua importância reconhecida, principalmente no contexto de diferenciação competitiva das marcas e no processo de escolha do consumidor na hora da compra. Com base nisso, desenvolvemos a embalagem do perfume “Love and Luck”, perfume fictício da empresa O Boticário.

A embalagem apresentada neste trabalho foi desenvolvida durante a disciplina de Produção Gráfica, no 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

PALAVRAS CHAVE: Embalagem; perfume; Love and Luck.

1 INTRODUÇÃO

A utilização das primeiras embalagens tem origem nos tempos em que os homens utilizavam crânios de animais, chifres e conchas para armazenar água e comida. Mais tarde, alguns cestos vegetais começaram a ser usados para estes fins e, posteriormente, vasos de argila. No Brasil, as embalagens vão desde o simples barril de mantimentos no século XIX e mera função de conter o produto, até a utilização de substratos e equipamentos de última geração nos dias atuais, passando por discussões sobre a importância do seu design como um dos grandes pontos de diferencial competitivo.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. email: gleydsons.moreira@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. email: arthur_comp@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. email: pinheirogustavo@gmail.com



É interessante percebermos a evolução conceitual pela qual as embalagens passaram nos últimos anos. Até a década de 70 as empresas usuárias de embalagens utilizavam-nas muito pouco como apoio mercadológico, apenas se limitando a satisfazer os anseios básicos de seus consumidores no tocante à segurança e qualidade dos produtos comercializados. Hoje, sabemos que no Brasil cerca de 85% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda e, por conseqüência, quanto mais apelo tiver a embalagem, maior a chance de o produto ser adquirido. Ou seja, embalagens mais trabalhadas e esteticamente mais atrativas funcionam como fator de decisão na escolha dos consumidores em comprar este ou aquele produto.

Um dos maiores especialistas em design de embalagem do Brasil, Fábio Mestriner, presidente da ABRE – Associação Brasileira de Embalagens, afirma:

Não é preciso dizer o quanto a embalagem é importante para as empresas que atuam no segmento de consumo. As embalagens são um grande diferencial competitivo, afinal, as grandes empresas podem usar a embalagem na comunicação e na mídia para apoiar seus produtos na competição de mercado. (MESTRINER, 2007)

A embalagem tornou-se não só um mero coadjuvante dos produtos, mas algo de suma importância, que demanda estudos e pesquisas por parte das empresas com o intuito de melhor atender às exigências dos consumidores cada vez mais observadores.

As relações entre os produtos e as embalagens que os contém ficam evidenciadas no depoimento a seguir:

O produto e a embalagem tornaram-se tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto a tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte. (MOURA & BANZATO, 2000).

Hoje em dia as embalagens funcionam também como uma extensão da imagem da empresa, agregando valor à marca e promovendo uma relação de familiaridade e confiança entre o consumidor e a empresa. Muitas pessoas tornam-se consumidoras permanentes de determinados produtos por acharem que, por possuírem embalagens mais bem-trabalhadas e atrativas, aquele produto transmite mais credibilidade e maior qualidade. E isto está cada vez mais sendo percebido pelas empresas atuais. Elas estão



acordando para a importância da comunicação visual das embalagens como instrumento valioso e eficiente do design no fortalecimento da confiabilidade do produto e na expansão das vendas.

Como trabalho de conclusão de semestre, na disciplina de Produção Gráfica, os alunos escolheram um cliente e elaboraram embalagens para algum de seus produtos. No nosso caso, a empresa O Boticário foi escolhida e criamos um produto fictício: o perfume Love and Luck. A partir daí, realizamos uma pesquisa conceitual e desenvolvemos a sua embalagem.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi entender e por em prática as técnicas de produção gráfica (em especial as voltadas para as embalagens) aprendidas durante o semestre, desde o seu planejamento (design, viabilidade, custo de produção, etc.) até o seu acabamento.

3 JUSTIFICATIVA

O entendimento do processo de produção gráfica, desde a etapa de pré-impressão até o acabamento, se faz importantíssimo no cenário mercadológico atual. E esse processo se faz presente também na elaboração das embalagens dos produtos. Quanto melhor a qualidade e atratividade da embalagem, mais destaque o produto ganha em relação aos seus concorrentes e mais chances ele tem de ser comprado. Assim, segundo Gourdin, (2001) “o projeto da embalagem de consumo deve ser voltado para a conveniência do consumidor, ter apelo de mercado, boa acomodação nas prateleiras dos varejistas e dar proteção ao processo”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como trabalho de conclusão da disciplina, escolhemos elaborar uma embalagem para um perfume fictício. Escolhemos a empresa “O Boticário” por ela ser bastante conhecida aqui no Brasil, sendo sinônimo de qualidade entre os seus consumidores e por apresentar uma grande quantidade de produtos, o que nos daria grandes oportunidades de pesquisa. Vale ressaltar que o perfume feminino Love and Luck não



existe de fato. Toda a sua concepção, embalagem e demais atributos foram pensados e desenvolvidos por nós.

Por se tratar de um perfume relativamente pequeno (100 ml) e em um formato diferenciado (algo com uma forma mais oval e achatada) dos frascos de perfume existentes, geralmente cilíndricos e alongados, decidimos elaborar uma embalagem num formato não tradicional. Tal embalagem seria uma caixinha mais achatada, remetendo a um conceito de maior delicadeza do produto. Após uma pesquisa sobre a história das embalagens e de suas peculiaridades, além de uma discussão sobre o conceito que nela estaria inserido, demos início à montagem da sua planta baixa.

Foram usados softwares de desenho vetorial bidimensional e de edição de imagens na realização do projeto gráfico da embalagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A escolha do nome do perfume, Love and Luck (Amor e Sorte), se deve ao fato de percebermos um dos maiores desejos das mulheres como um todo: amor. Mas não apenas um amor comum, corriqueiro, banal. Elas desejam ser amadas. Desejam um amor intenso, verdadeiro, que as façam felizes, e isto hoje em dia está cada vez mais difícil de encontrar. Ou seja, as mulheres desejam ter sorte no amor, para que se sintam realizadas e plenamente felizes. Por isso, na nossa concepção, o perfume, através da sua fragrância, poderia criar toda essa atmosfera de carinho, amor e sedução que as mulheres tanto buscam. E por se tratar de um perfume feminino, o nome Love and Luck tornou-se bastante adequado.

Através do conceito que envolve o nome do perfume, criamos um layout em que formas geométricas semelhantes a pétalas e pérolas rodeiam toda a caixa. O intuito é de que estas formas não sejam facilmente decifráveis para o consumidor. A idéia é de que ele tente imaginar o que seriam estas formas, para depois perceber do que realmente se tratam. Com isso, cria-se uma relação mais íntima entre o produto e a pessoa que o comprou.

Tais formas estão inseridas na caixa em tons de um vermelho elegante e sofisticado. Isto torna a embalagem visualmente agradável e remete a características como qualidade e requinte do produto, além de fazer referência ao “amor” contido em seu nome.



Na parte superior da embalagem foi colocado o desenho que representa o perfume, funcionando como diferencial dos demais: quatro corações estilizados que, unidos, formam a figura de um trevo de quatro folhas, remetendo à “sorte” contida no nome do produto. Mas como as folhas do trevo na verdade são corações, tem-se aí a relação entre o nome do perfume e a figura que o representa. Os corações estão em um tom de verde vivo, com um contorno prateado, atribuindo a elegância que o perfume se propõe a transparecer.

O nome “Love and Luck” está expresso em letras ao mesmo tempo requintadas, femininas e pessoais, fazendo com que as mulheres que forem usar o perfume se identifiquem com o que está escrito, como se cada uma delas pudesse tê-lo escrito. Isso reforça a idéia de intimidade entre produto/consumidor, afinal de contas que mulher não adoraria levar para casa, além do perfume, o amor e a sorte expressos em seu título?

O papel utilizado na confecção da embalagem possui um brilho metálico que proporciona um aspecto bastante elegante e sofisticado à mesma, fazendo jus à qualidade e confiabilidade da empresa, além de ser ao mesmo tempo resistente e delicado.

A embalagem teve o seguinte formato: Tamanho A3, com impressão digital colorida no papel Aspen 250g, com faca de corte especial.

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração da embalagem do perfume feminino Love and Luck, durante a disciplina de Produção Gráfica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, proporcionou uma boa aquisição do conhecimento teórico exposto na disciplina. Ela teve um resultado muito positivo tanto entre os demais alunos quanto entre os professores do curso e serviu de base para um entendimento maior sobre a importância das embalagens no cenário publicitário atual.



REFERÊNCIAS

MOURA, Reinaldo A. & BANZATO, José Maurício (2000). **Embalagem Unitização & Containerização**. São Paulo: IMAM.

GOURDIN, Kent N. - **Global logistics management: a competitive advantage for the new millennium**. Oxford: Blackwell Publishing, 2001.

CAVALCANTI, P; Chagas, C. - **História da Embalagem no Brasil: São Paulo**: Abre Associação Brasileira de Embalagem 2006

MESTRINER, F. - **Gestão Estratégica de Embalagem**: São Paulo: Pearson. 2007