

EMBALAGEM PROMOCIONAL PARA O ESPUMANTE CHANDON¹

Tatiana Coêlho BASTOS²

Lucas Saldanha BECHMANN³

Bruno MONTEIRO⁴

Giselda VILAÇA⁵

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

A embalagem promocional exerce um atrativo fundamental no ponto de venda para conquistar o consumidor a adquirir o produto. Neste trabalho, foi desenvolvida uma embalagem para o espumante Chandon, com foco nas festas de fim de ano, cujo diferencial encanta a todos que comemoram essa festa nos lugares mais diversos. Foi feita uma pesquisa de campo para identificar as necessidades dos consumidores e o comportamento do produto nos pontos de venda, e o resultado obtido foi a de uma embalagem econômica, prática e inovadora.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; promoção; ponto de venda.

1 INTRODUÇÃO

O espumante é uma bebida que tem tido seu consumo crescente no Brasil, tornando-se popular e conquistando mais admiradores, principalmente com o uso significativo nas festas de fim de ano. Para uma melhor apreciação do seu sabor, de acordo com o site oficial do Chandon⁶, o espumante só deve ser consumido quando estiver devidamente resfriado, entre 6°C e 8°C, que é quando se tem a liberação dos seus aromas. Além disso, o balde de gelo é uma opção que se recomenda, pois o enchendo com metade gelo, metade água, em 30 minutos o espumante está pronto para ser degustado.

Especialistas dizem que existem duas justificativas sobre o espumante ser largamente consumido em festas de Natal e Réveillon. A primeira é o caráter simbólico, que representa a celebração; a segunda é a capacidade que esta bebida tem de combinar com diferentes tipos de alimentos. Tecnicamente, é uma das únicas bebidas que pode ser

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial/ Produção Transdisciplinar em Comunicação (PE/PTC), modalidade Embalagem.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tatianacoelhobastos@hotmail.com.

³ Aluno vice-líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lucassbechmann@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunomhmonteiro@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: giseldavilaca@gmail.com.

⁶ www.chandon.com.br

consumida com todos os pratos, desde canapés, patês, entradas, pratos principais e até mesmo sobremesas (ANONYMUS, s/d).

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin)⁷ aponta uma alta de cerca de 20% nas vendas de espumantes a cada ano. Só o mês de dezembro é responsável por um incremento médio de cerca de 50%, em comparação com os outros meses do ano.

Por tudo isso, foi escolhido o espumante Chandon para o desenvolvimento deste trabalho. A ideia principal é produzir uma embalagem promocional para o período das festas de fim de ano, cuja caixa poderá ser “transformada” em balde de gelo, oferecendo ao consumidor algo novo, atraente e proveitoso. Assim, a embalagem poderá ser utilizada mais vezes, atendendo as necessidades de seus clientes e trazendo algo inovador ao seu público-alvo.

2 OBJETIVO

A maioria dos consumidores do espumante prefere ou, até mesmo, só bebe o espumante se ele estiver gelado. Em ocasiões como o réveillon, nem sempre há possibilidade de se ter a bebida gelada ou resfriada em baldes de gelo, dependendo do local onde se esteja festejando. Então, procurando unir “o útil ao agradável”, objetivou-se oferecer ao público uma embalagem promocional diferente, viável e prática, que possa ser transportada e levada aos lugares mais diversos. Portanto, a proposta é de uma embalagem composta de uma caixa térmica revestida com isopor, que se transforma em balde de gelo, mas sem perder a sofisticação e a elegância características do Chandon.

3 JUSTIFICATIVA

Nas embalagens promocionais é muito comum a utilização de materiais e formatos diferenciados, proporcionando ao consumidor aproveitá-la para outros fins, ou em outras oportunidades para a mesma utilidade. Conforme afirma Kotler (1998, p. 406) “em épocas recentes, a embalagem tem se tornado uma potente ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante.”

Segundo Negrão e Camargo (2008), a embalagem é considerada tão importante no processo de desempenho do produto no mercado que pode ser considerado o 5º elemento,

⁷ <http://www.ibravin.org.br>,

packaging (embalagem), do composto de marketing formado pelos 4Ps: *product* (produto), *price* (preço), *point of sale* (ponto-de-venda), *promotion* (promoção). Entretanto, os autores afirmam que a embalagem cria uma sinergia em cada um dos elementos funcionando como um agente potencializador entre as suas estratégias.

No caso de promoção, a embalagem cumpre o papel de ser o único meio de comunicação com o mercado em aproximadamente 90% dos produtos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.119) e é de fundamental importância na materialização de uma ação promocional no ponto de venda. Ela pode ser duradoura e proporcionar um maior *recall* para a marca. De acordo com Blessa (2009, p.21), “a embalagem tem a mágica de dar um ‘psiu’ ao consumidor”. Ela exerce um poder de atração e fascínio na sensibilidade humana fazendo com que o consumidor seja impulsionado à compra sem racionalização.

Diante do exposto, decidiu-se, no desenvolvimento desta embalagem, valorizar a linguagem visual dando ênfase às características essenciais do produto. Procurou-se agregar valor ao produto e ao mesmo tempo promover a marca durante a sua utilização. A embalagem criada propõe leveza e elegância, dando melhor visibilidade à marca ao servir, podendo ser reutilizada em vários momentos festivos, considerando-se que a matéria prima utilizada é resistente ao que se propõe e requer fácil processo produtivo. Uma das principais características é seu formato anatômico que acomoda bem o produto proporcionando um maior conforto, praticidade e comodidade aos seus consumidores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolvimento da embalagem promocional do Chandon, foi realizada uma pesquisa nos diversos pontos de venda onde o produto é comercializado, para se observar a distribuição nas prateleiras, bem como a quantidade de faces expostas e as cores utilizadas nas suas embalagens, além dos aspectos valorizados pela concorrência. Foram visitadas lojas da rede de supermercados Hiper Bompreço e Casa dos Frios, na cidade de Recife/PE, conseguindo assim colher todas as especificações técnicas necessárias - design, cores, público, preço - entre outras informações para o planejamento do projeto gráfico.

Várias alternativas de materiais para a confecção da embalagem foram discutidas, e em seguida escolheu-se papelão, isopor e adesivo plástico, devido a sua praticidade, economia e facilidade de produção técnica que viabiliza o projeto. Assim, a embalagem planejada é constituída de uma caixa com o mesmo tipo de papelão utilizado na existente,

revestida de isopor para assegurar a conservação térmica desejada e com um adesivo plástico para impermeabilizar e proporcionar um maior conforto para resfriamento do produto na hora do uso. O adesivo propicia ainda uma maior conservação da caixa evitando que a água que se junta no degelo, vaze pelas faces do recipiente. Além disso, esse revestimento plástico deixa a embalagem mais sofisticada combinando com as características intrínsecas do produto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O espumante Chandon leva vantagem pela atual embalagem mostrar tanto a garrafa quanto a elegância através de sua caixa. Seu design simples, mas sofisticado, é uma das suas características mais fortes e marcantes. Por isso, explorando esses atributos, foi possível chegar ao Chandon edição de ano novo, onde seu design ganha a leveza da cor branca com a sofisticação da cor dourada. A embalagem se destaca das outras marcas, pois não só seu tamanho é um pouco maior devido à sua transformação em balde de gelo internamente, como também a cor branca com dourada quebra os padrões de cores frias muito utilizadas pelos concorrentes.

No verso, em forma de garrafa (figura 1), a mensagem da Chandon escrita em dourado cria uma aura mística ainda maior na embalagem, sugerindo os desejos contidos nos brindes da virada do ano.

À luz da ciência, a virada de ano não passa de um limite cronológico, o período de 365 dias e 6 horas da translação quando a terra completa uma volta ao redor do sol. E a tradição nos permite dar a essa passagem o clima frenético que nos leva a pular ondas, fazer brindes, vestir branco, comer lentilha, romã e distribuir louros. Debaixo das superstições, contagiada pela oportunidade que o novo começo nos dá de recomeçar, talvez seja a hora de mudar. E a mudança brota da consciência para se concretizar na química que nasce da união de coração e mente. Quem sabe seja a hora de buscar novos desafios, novas amizades, encontrar a cara-metade. Que o Ano Novo exerça a magia e o poder de nos induzir à reflexão para que, nas entranhas do pensamento e do sentimento, que cada um de nós se conscientize de que o erro que nos beneficia hoje, pode ser a cobrança de amanhã. Que o mundo resgate o dom de se reinventar em sua verdadeira evolução, sem maquiagem as mazelas que nos fazem reféns de sonhos vazios. Ajude o próximo e só por hoje não diga "não posso", pois hoje você pode tudo!



Figura 1 – Embalagem frente e verso

A embalagem tem uma proporção que pode ser facilmente empunhada pela mão do consumidor e uma altura que cabe entre duas prateleiras de uma gôndola. Há a embalagem de contenção, que acomoda diretamente o produto, e a embalagem de apresentação que envolve a primeira, sendo esta que se apresenta ao consumidor no ponto de venda, conforme o que se vê na figura 1.



Figura 2 – Faca de corte da embalagem de apresentação.



Figura 3 – Faca de corte da parte interna/balde de gelo.

Na parte interna, figura 3, a caixa tem um lado inteiro aberto onde será colocado gelo, tendo uma espécie de apoio para posicionar a garrafa. Dessa forma, ela proporciona uma maior comodidade na hora de consumir o produto, pois elimina a necessidade de se ter mais um recipiente para resfriamento do espumante. Além disso, a embalagem é de fácil manuseio e leve para ser transportada.

6 CONSIDERAÇÕES

A escolha do espumante como produto para o desenvolvimento da embalagem foi influenciada pelo ano que estava findando e pelas surpresas que o próximo ano reservaria. Acredita-se que esse tipo de sentimento foi transmitido para o projeto, trazendo uma outra finalidade à embalagem que rapidamente é descartada, com um diferencial que pode fazer com que a marca Chandon se destaque perante seus concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANONYMUS Gourmet. Espumante: o rei das festas de fim de ano. **ClicRBS**. 10dez.2010. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/anonymus/2010/12/10/1096/?topo=48,1,1,,77>> Acesso em: 23abr.2012

BESSON, Marcela. Dossiê espumante: Dez coisas que você precisa saber sobre a bebida antes de abrir a garrafa. **iG São Paulo**. Disponível em:< <http://comida.ig.com.br/bebidas/dossie+espumante/n1237880338719.html>> Acesso em: 23abr.2012

CHANDON. Disponível em: < <http://www.chandon.com.br/>> Acesso em 20abr. 2012.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da Embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**: curso básico. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. Pioneira: Arte Comunicação.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Bookman

SÓ ISOPOR. Disponível em: < http://www.soisopor.com.br/index.asp?folder_ID=31&subFolder=7> Acesso em: 20abr.2012

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**; um guia completo para a criação, construção, manutenção de marcas. 2. ed. Bookman

VENTURA, Thiago. Guia para o réveillon: escolha a melhor bebida para o brinde. 29dez.2009. **Portal Uai**. Disponível em: <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2009/12/29/noticia_fimdeano,i=141898/GUIA+PARA+O+REVEILLON+ESCOLHA+A+MELHOR+BEBIDA+PARA+O+BRINDE> Acesso em: 23abr.2012.

