



Embalagem desenvolvida para o cliente Seculus em parceria com a Associação Cultural Divina Providência¹

Alexandre Madureira

Ana Lucia Ricciardi

Andréia Santos

Bárbara Evangelista

Ciro Gontijo

Fatine Oliveira

Hellen Leão

Lourdes Miranda

Vanessa Dieguez

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

Apresentação do trabalho acadêmico, com criação de produto em parceria com a empresa Séculus para divulgação da causa e arrecadação de dinheiro para manutenção da Associação Cultural Divina Providência, uma Associação que abrange uma rede composta por entidades de cunho social, filantrópico, humanista e cultural, que tem como missão: promover a dignidade do ser humano. O intuito do trabalho é divulgar o trabalho da Associação e fazer com que a população, através da venda de produtos com renda revertida, tenha consciência sobre a importância desse trabalho, que promove a qualidade de vida de sua comunidade.

Palavras-chave: Embalagem; associação; produto; público alvo, dança.

Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Embalagem, modalidade Embalagem.



INTRODUÇÃO

A disciplina de Criação Publicitária propôs o Projeto Opus que faz parte do Centro Universitário Newton Paiva, que consiste na elaboração de uma campanha desenvolvida para uma entidade de 3º setor, para criação e lançamento de um produto no mercado visando abordar a causa da instituição escolhida e gerar lucro para a mesma.

Optamos por trabalhar com Associação Cultural Divina Providência que representa uma instituição sem fins lucrativos, fundada em Outubro de 2001, que tem como foco principal a elaboração e coordenação de projetos culturais voltados à promoção humana de pessoas menos favorecidas. Esses projetos são desenvolvidos no Lar dos Meninos, Cidade dos Meninos, Creche União, Centro Infantil Divina Providência e Lar dos Idosos, através das leis de Incentivo à Cultura.

A Associação foi criada para fomentar projetos culturais junto aos alunos da Cidade dos Meninos, aproveitando o apoio da iniciativa privada e das Leis de Incentivo à Cultura. Para isso, elabora projetos de cursos profissionalizantes como teatro, dança bandas de música, coral, pintura artístico, escultura, e viabilização a publicação de livros, entre outros. Também mantém e organiza eventos com apresentação da orquestra de flauta, o coral, a banda de música, o grupo de teatro e espetáculos de dança. Os projetos aprovados pelas Leis de Incentivo são captados e realizados graças à destinação de parte do imposto devido das empresas, e pessoas que tenham consciência da importância da cultura na formação dos cidadãos.

2 OBJETIVO

Planejar e estruturar uma campanha de publicidade envolve uma série de elementos importantes. Desde a escolha do produto ou serviço a ser trabalhado até os recursos disponíveis do cliente para veiculação da mesma.

Analisamos os variados setores que compõem a Associação Cultural Divina Providência, e focamos nosso olhar para a dança, enfocando a temática hip hop, uma vez que essa



modalidade de dança é uma oficina da Associação que possui vários alunos e tem características próximas ao que visávamos alcançar.

Após pesquisa realizada na internet e contato com artistas do Hip Hop compreende-se que essa é uma cultura que canaliza toda a violência das ruas e a transforma em arte, música e dança.

Depois de decidir o apelo a ser trabalhado fizemos pesquisas e escolhemos trabalhar com um produto que exprimisse uma postura jovem e urbana.

Decidimos criar uma linha de relógios, até pelo fato da associação possuir uma parceria com a empresa de relógios Seculus, o que permitiu que fosse prospectado algo relacionado ao parceiro.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho proposto foi um desafio. Precisávamos ancorar direcionamentos em argumentos plausíveis e que reforçassem empatia com a Associação Cultural Divina Providência, com a empresa Seculus e principalmente com o target.

Utilizamos os pilares da comunicação integrada visando uma interação dinâmica entre as duas marcas para que fosse transmitida uma mensagem de credibilidade e veracidade ao público alvo, em busca de agregar valor e fortalecer o posicionamento de mercado já prospectado pelas marcas.

O público alvo estabelecido para ser atingido pela nova linha de relógios foram os jovens de sexo feminino e masculino de 15 a 25 anos de idade, pertencentes à classe B e C. Jovens modernos, antenados a tecnologia e inovação que se preocupam com a boa aparência. Gostam de estar na moda e andar de acordo com que seu grupo de amigos anda, de forma que não se sintam excluídos. São pessoas que ao comprarem o produto se preocupam mais pela sua composição do que pelo preço. Analisam sua aparência, utilidade e o status que o produto irá lhe proporcionar.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A forma, assim como a cor, adquire uma força simbólica na constituição da embalagem. A Gestalt defende a importância da pregnância da forma na elaboração dos objetos sendo considerada essencial para o ser humano. Gomes Filho reitera: (2000, p.17.)

“A tarefa do designer, do artista ou de qualquer outro profissional é a de conceber e desenvolver objetos que satisfaçam as necessidades de adequada estrutura formal, obviamente respeitando-se os padrões culturais, estilos ou partidos formais relativos ou intrínsecos aos diversificados objetos concebidos, desenvolvidos e construídos pelo homem.”

Dessa maneira, ao se constituir uma embalagem é importante considerar a sua forma para que os elementos principais do conceito do produto sejam percebidos através dela.

O produto desenvolvido foi um relógio com o nome Ritmus, justamente para fazer relação com cadência, música e dança. Sendo a dança o referencial prioritário da campanha, pois esta área é um ponto de destaque da Associação Cultural Divina Providência. Esse relógio terá parceria com a marca Mondaine que faz parte do grupo Seculus que representam empresas fortes e com credibilidade de mercado.

Tivemos um entrosamento entre pesquisa e desenvolvimento, uma vez que, é necessário unir a área técnica com a mercadológica. A pesquisa auxiliou na construção do perfil de nosso target; pesquisamos sites de relacionamento para observar os gostos e as necessidades do público alvo que representam pessoas com opinião formada. Unimos qualidade e diferencial adaptando o lado técnico aos anseios do mercado.

O relógio Ritmus, tem um diferencial quando comparado aos outros modelos da empresa parceira: esse modelo troca pulseiras, além de ter um alto valor agregado como adequação aos estilos e divulgação da causa da Associação Cultural Divina Providência. Foi baseado no relógio 4FUN ION.



Como perfil psicográfico, esses jovens possuem um estilo de vida intenso que sempre vira notícia. Destacam-se pela atitude diferente, gírias, roupas e outros costumes. Estão sempre ativos, seja na balada, entre família, comunidade, buscando sempre expressar seus interesses e opiniões e valores com uma personalidade muito forte.

O público-alvo foi classificado na faixa etária de 15 a 25 anos, inseridos na classe social B e C. Esse público conhecido como “geração Y” tem o perfil moderno, preocupando-se com o aspecto visual do mesmo, facilidade e adaptação de uso, preocupação em andar sempre “na moda”, interagindo com o produto sempre num estilo inovador. Estes são fatores decisivos para manter a lealdade do cliente.

Por desempenhar suas funções, é um produto Tangível (que pode ser tocado) e tem como principais características: o design, o tamanho, a durabilidade, a cor, o modelo, o peso, a embalagem, a rotulagem, a personalização dentre outros, com um alto nível de atributos e qualidades. Isso influencia na divulgação tanto da causa, quanto do produto e a valorização da marca.

A linha Ritmus, empregou a customização totalmente ousada e criativa, pois sua principal intenção foi fugir do tradicional e gerar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

O relógio foi planejado com a marca em alto relevo e associado a estampas urbanas, evidenciando o dia a dia e o estilo de nosso público. As embalagens e os bottons da campanha também seguem essa temática.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



A marca RITMUS foi criada a partir palavra ritmo que significa cadência e velocidade, por nosso trabalho estar voltado para dança, o nome da marca já permite essa associação. Quando pensamos em ritmo é possível fazer uma interação entre um conjunto de ações que realizamos no dia a dia, além de sua totalidade representar nossa vida e nossas escolhas.

A tipografia da marca é uma fonte mais encorpada e que transmite a sensação de movimento, com todas as letras em caixa alta para passar um peso visual de impacto e remeter a algo urbano e contemporâneo.

A cor azul da marca é um tom que foi utilizado para reforçar a ideia de estabilidade, profundidade, proteção e criatividade.

O símbolo presente na marca traduz o signo de um relógio com formas assimétricas e foi empregado para ser associado a frações ou fatias do tempo. As formas do símbolo transmitem a sensação de rotação e mudança; ligadas também ao ritmo da vida.

Sua mistura de cores quentes e frias dão um equilíbrio cromático, foi utilizado para representar motivação, expansividade, construtividade e otimismo. Essa mistura de cores quentes e frias criam um equilíbrio cromático, além de o símbolo ser expressivo e remeter a tecnologia.

É uma marca que foi planejada com a intenção de que o símbolo não faça competição com o nome Ritmus. Representa uma marca harmônica e moderna.

O slogan que compõe a marca possui uma tipografia fina em caixa alta e também tem boa legibilidade, a cor é neutra para manter uma hierarquia visual.

Viva o seu melhor tempo.

O slogan escolhido para representar nosso produto é “Viva o seu melhor tempo”. Esse traduz o que nosso produto tem a oferecer por meio de uma frase com um significado que se permite traduzir de várias formas.

Nesse slogan é possível entender que o melhor tempo é feito pelo público, tornando-o “senhor de sua vontade”, ou seja, confere-lhe uma liberdade e um controle sobre suas ações. Essa é uma característica inerente ao nosso target, portanto usamos dessa estratégia na elaboração da frase.

Com esse slogan conseguimos agregar todo o valor necessário para tornar o momento da compra mais simples e fácil para o consumidor porque ele não estará adquirindo um produto como os outros, mas algo que irá completar seu estilo de vida.

FIGURA 1: Imagem ilustrativa do produto



FIGURA 2: Imagem real das embalagens do produto



FIGURA 3: Imagem real dos bottons que acompanham a embalagem



O produto, as embalagens e os bottons possuem uma linguagem dinâmica atrelada diretamente ao conceito de juventude, contemporaneidade e movimento para fazer adequação ao target e principalmente a dança que é a causa dessa campanha.



Foram desenvolvidos dois modelos de embalagem; a que possui um espiral de cores e formas geométricas remete ao conceito de construção do ritmo, onde uma onda de cores sugeri que a dança nasce da explosão de sentimentos e sentidos, além dos quadradinhos em diferentes alturas e dos personagens abstratos que reforçam essa mesma temática; já a embalagem que apresenta várias formas circulares em sua base possui uma combinação de vários elementos que estão diretamente relacionados com a dança, a musicalidade e ao ritmo. As duas embalagens possuem o fundo branco com alguns elementos coloridos justamente para criar um equilíbrio cromático com o produto que também é bastante colorido, foram confeccionadas em material fosco e com alguns detalhes similares ao efeito de um hot stamp o que tornou as embalagens muito originais e sofisticadas.

Os bottons trazem desenhos e formas que estão nas embalagens para fazer com que haja interação do público com o produto e seu conceito.

As cores empregadas no produto, nas embalagens e nos bottons tem a função de despertar uma identificação com o target e suas escolhas. É utilizado um abuso cromático para que a adesão dos possíveis consumidores se dê de maneira espontânea e criativa.

CONSIDERAÇÕES

Para desenvolver as embalagens seguimos a mesma linha criativa, para elaborarmos uma identidade e unidade com o produto, como o relógio Ritmus é unissex, pensamos em abordar esses dois públicos de forma contextualizada ao urbano e aos elementos coloridos, para falar de comportamento, e explicar que queremos que todos se expressem, mas de uma maneira consciente e ao mesmo tempo não percam características marcantes de seu estilo próprio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo, 2004. Ed. Escrituras.