



Reformulação da Embalagem Hershey's Light¹

Gabriela Grahl FROESCHLIN²
Caroline PAGEL³
Nathália V. da Silva⁴
Humberto Leopoldo P. CARDOSO FILHO⁵
Adriano Dorow DAROSI⁶
Rafael Jose BONA⁷
Roberta DEL-VECHIO⁸

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

As embalagens protegem e acondicionam os produtos, desempenhando grande papel no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor no ponto de venda. Contribuem, portanto, de maneira decisiva para o sucesso do produto na acirrada competição de mercado e transmitem os conceitos dos produtos para os consumidores. Por isso, o objetivo de projeto foi traduzir o conceito de saúde (devido ao produto ser light) na reformulação da embalagem do cereal Hershey's. Este trabalho concorre na categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem, na Expocom, representando a FURB (Universidade Regional de Blumenau).

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Hershey's; Reformulação.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Mestriner (2002, p.03) “a embalagem é hoje um importante componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste item é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia”.

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) (2009), num estudo realizado pela FGV-RJ em 2007, a indústria de embalagens nacional teve faturamento de

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2010, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: frexlinha@terra.com.br.

³ Estudante do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

⁴ Estudante do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

⁵ Estudante do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

⁶ Estudante do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rbona@furb.br

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: rovechio@terra.com.br



R\$ 32 bilhões naquele ano. O valor representa 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional do ano e demonstra a importância deste mercado para o desenvolvimento do País. É representativa também a demanda por produtos saudáveis, na medida em que aumenta preocupação dos consumidores com a sua saúde. A Hershey's, maior fabricante de chocolates da América do Norte, tem também sua linha de chocolates saudáveis, a família de cereais light, com quase metade das calorias dos cereais normais.

2 OBJETIVO

Traduzir o conceito de saúde na reformulação da embalagem do cereal Hershey's Light.

3 JUSTIFICATIVA

A embalagem é vista como um comunicador completo e uma mídia de divulgação que deve veicular a personalidade, os valores da marca e a superioridade do produto, deve ainda seduzir ou convencer instantaneamente no ponto-de-venda.

Também é uma peça de suma importância na comercialização das mercadorias, mas muitas vezes tem sua importância esquecida pelo fabricante, que pensa nela como um objeto de segundo plano, cuja função é apenas acondicionar seu produto, quando na verdade ela traduz os conceitos dos produtos para o consumidor.

Este consumidor está cada vez mais preocupado com a qualidade de vida e com sua rotina cada vez mais atribulada, quer alimentos saborosos e rápidos, porém saudáveis. Os alimentos light surgem como boas opções, uma vez que neles houve remoção de no mínimo 25% de algum componente (açúcares, gordura saturada, gorduras totais, colesterol e sódio) ou de calorias em relação ao produto normal.

Ao investigar as embalagens dos cereais light da empresa Hershey's, escopo deste projeto, percebeu-se que o conceito de saúde poderia ser mais bem explorado nas embalagens, que também mostraram-se carregadas visualmente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia utilizada foi baseada no Método de Desdobramento em 3 Etapas (MD3E), de Flávio Santos (2005).

Esta metodologia divide o projeto em Pré-Concepção, Concepção e Pós-Concepção. No projeto em questão, na pré-concepção foi feita a escolha da empresa Hershey's, e a pesquisa. Na concepção foi elaborado o conceito, geradas alternativas e escolhidas as

alternativas. Na pós-concepção foi feito o detalhamento do projeto. Para geração das alternativas foram utilizadas as técnicas de criatividade *brainstorming* e *brainwriting*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antes de proceder com a reformulação da embalagem, foi feita análise da embalagem na qual se fez um levantamento de seus pontos positivos e negativos:



Figura 01 – Embalagem atual
Fonte: www.hersheys.com.br (2009)

Como pontos positivos pode-se dizer que as imagens da embalagem permitem ao consumidor ter uma boa ideia dos produtos contidos nela e é dado bastante destaque aos textos que caracterizam suas propriedades (quantidade de calorias e o fato de ser light). No que diz respeito aos pontos negativos, a disposição das informações deixa a embalagem um tanto carregada visualmente. Além disto, o formato é pouco inovador e a embalagem como um todo não explora o conceito de saúde devido ao fato de ser um produto light.

Sendo assim, depois de geradas algumas alternativas, chegou-se a seguinte embalagem:



Figura 02 – Proposta de embalagem
Fonte: arquivo dos autores



Figura 03 – Proposta de embalagem com dobras e vincos
Fonte: arquivo dos autores



Na proposta de nova embalagem utiliza-se dos pontos positivos da antiga e minimizam-se as características negativas. Por isso, continua sendo dado destaque às imagens e informações que caracterizam o produto contido na embalagem, porém os elementos foram dispostos de maneira mais organizada. Foram colocados também grafismos no fundo da embalagem, no formato de coqueiros para representar a origem do sabor do produto.

O tom de verde foi atenuado no intuito de dar um aspecto mais leve à embalagem, uma vez que o produto é light. No entanto, a maior inovação da nova proposta é seu formato. Como o conceito pretendido é o de saúde, utilizou-se de um formato especial que remete à um corpo humano esbelto e destaca o produto perante seus concorrentes.

6 CONSIDERAÇÕES

Com este projeto pôde-se perceber a importância desempenhada pela embalagem no ponto de venda e por sua vez, na sociedade de consumo. A embalagem além de ser decisiva nas vendas dos produtos deve transmitir para o consumidor os conceitos que a empresa utiliza em seus produtos.

Finalmente, nota-se que reformular uma embalagem é algo que deve ser feito com cuidado, pois afeta diretamente o posicionamento da marca no mercado e a percepção dos consumidores para com os produtos.

REFERÊNCIAS

ABRE, **Dados de Mercado 2007**. Disponível em:
<http://www.abre.org.br/centro_dados_2007.php>. Acesso em: 05 nov. 2009.

MESTRINER, Fábio: **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. - São Paulo: Makron Books, 2002.

SANTOS, Flávio. **Método de desdobramento em 3 etapas**. 2005. Tese (Doutorado em Gestão Integrada do Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Obra não impressa.