



## Pimentili<sup>1</sup>

Dayane DA CAS<sup>2</sup>

Andiesca BELLO<sup>3</sup>

Ettore MEDEIROS<sup>4</sup>

Roberta de ARRUDA<sup>5</sup>

Juliana PETERMANN<sup>6</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>7</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, RS

### RESUMO

Na disciplina de Produção Gráfica, realizada no 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – da UFSM, ministrada pela professora Juliana Petermann e pelo professor Janderle Rabaiolli, foi dada a proposta de criar e produzir uma embalagem ecologicamente correta de um produto fictício, referente a um determinado público-alvo. Com tais especificações, foi criada a embalagem externa e interna do tempero de pimenta-malagueta em pó Pimentili.

**PALAVRAS-CHAVE:** Embalagem; Tempero, Pimenta-Malagueta; Meio Ambiente

### 1. INTRODUÇÃO

A criação do tempero de pimenta-malagueta em pó Pimentili, surgiu a partir de uma proposta da disciplina de Produção Gráfica, oferecida para o 3º semestre de Publicidade e Propaganda da UFSM. O produto faz parte da linha de produtos da empresa de condimentos alimentícios Bem – Querer (fictícia). Esse produto foi escolhido devido ao sorteio realizado a fim de destiná-lo a um determinado público-alvo, baseado nas regiões brasileiras. A partir disso, precisou-se escolher seu gênero, sua categoria, sua forma, conteúdo, e assim, constituir sua embalagem e sua marca.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial, modalidade Embalagem (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: dayanedacas@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: andy\_bello22@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: ettoremedeiros@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: roberta.rfa.pp@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: rjanderle@hotmail.com



O nosso público-alvo está contido na Região Nordeste do Brasil, e estreitou-se às mulheres (especialmente donas-de-casa e mães de família) responsáveis pelas compras na sua casa, pertencentes à classe C, e de 40 a 64 anos. Através de pesquisas na internet, viu-se que esse público é pouco inovador em seus hábitos de consumo, que valoriza a família e os momentos que passam juntos. Mesmo que a renda mensal não seja alta, não desperdiçam boas comidas e adoram cozinhar.

Além da limitação do público, surgiu a exigência de que a embalagem tivesse uma preocupação ecológica, pois, é comum ver-se no dia-dia o consumo de produtos cuja embalagem acumula-se no meio ambiente, causando prejuízos a este.

## **2. OBJETIVO**

Primeiramente, para a criação do produto, necessitou-se de estudos sobre a cultura do público do Nordeste, especialmente da classe C. A partir de análises e pesquisas, adquiriu-se informações como, por exemplo, o uso freqüente de pimenta em vários pratos típicos como: feijoada, carne de sol e lingüiça do sertão. Constatou-se que um produto como o tempero de pimenta-malagueta em pó tem o potencial de envolver o público que possui hábitos tradicionais na preparação de seus alimentos, por integrar-se a essa hora tão valorizada: o momento da refeição, que é onde a família deve estar reunida. Para a criação da embalagem, a preocupação com a natureza, a funcionalidade e a inovação foram os principais requisitos.

A embalagem do Pimentili foi constituída não somente com o objetivo de armazenar o produto, mas também, com o intuito de demonstrar uma preocupação com a sustentabilidade do planeta e, ainda, ser totalmente inovadora no formato e no design. Fugiu-se dos modelos tradicionais de recipientes de temperos, e para o formato do pimenteiro, utilizou-se uma pirâmide quadrangular regular como molde. O pimenteiro foi planejado para ser vendido dentro de uma caixa de papel reciclável em formato retangular, que além de contar com o aspecto funcional, proporcionando um aproveitamento nas prateleiras, conta com uma transparência de plástico biodegradável, a fim de que o consumidor veja o design inovador do produto.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O tempero de pimenta-malagueta em pó foi projetado para ser distribuído em uma embalagem interna, que são os pimenteiros. Esses pimenteiros seriam acondicionados em uma



embalagem externa: uma caixa de papel. Os pimenteiros têm o formato de uma pirâmide, comportam 60g do produto, e têm aberturas no topo para a saída do mesmo (como de saleiros normais). Escolheu-se essa forma porque colorindo a base de vermelho e o ápice de verde, poderá ser associada às cores e à disposição estética de uma pimenta-malagueta. A parte verde serve de tampa para o recipiente, e obviamente, será retirada na hora do uso. O pimenteiro tem 5 cm de comprimento, 5 cm de largura (a base é um quadrado de 5x5 cm), 9,6 cm de altura. A tampa do pimenteiro tem 1,2 cm de comprimento, 1,2 cm de largura (a base é um quadrado de 1,2x1,2 cm), 2,4 cm de altura. A haste, que serve para a retirada da tampa tem 2 cm de altura e imita o cabo de uma pimenta.

Na caixa de papel – que possui 10 cm de comprimento, 6 cm de largura e 13 cm de altura – além do pimenteiro, estarão 3 sachês de 60g de pó de pimenta, medindo 4 cm de comprimento, 2 cm de largura e 10 cm de altura. Vale ressaltar que após acabar o tempero em pó do recipiente, o consumidor não irá desfazer-se dele, bastando preencher com o conteúdo dos sachês. Os sachês também serão vendidos separadamente, a fim de tornar a embalagem interna, além de esteticamente inovadora e bonita, potencialmente reutilizável.

As cores da embalagem externa (caixinha de papel) são branco e vermelho. Ela conta com um recorte, tomado com uma transparência que permite visualizar o inovador pimenteiro que está dentro, além de informações nutricionais, contatos do serviço de atendimento ao consumidor, prazo de validade e dicas de receita que podem ser contempladas com o tempero de pimenta em pó Pimentili. O papel que compõe essa embalagem é reciclável e o plástico responsável pela transparência e por envolver o conteúdo do sachê é biodegradável.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento do produto, necessitou-se recorrer a pesquisas sobre o público-alvo (mulheres da classe C, Nordeste, donas de casa, de 40 a 64 anos. A partir dos costumes e necessidades conhecidas, constatou-se que o público-alvo faz refeições com temperos fortes, que dão um sabor picante aos alimentos. Sendo assim, decidiu-se apostar em um tempero em pó que de forma prática e sem custo elevado, acompanharia as refeições diárias dessa população. A matéria-prima para esse produto é a pimenta-malagueta.

A pimenta é extremamente utilizada e esse tempero geralmente vem em molho e não em pó. Outras embalagens também não podem ser reaproveitadas e não há a possibilidade de comprar apenas o condimento líquido e repor no recipiente. Por isso, o Pimentili contaria com sachês que acompanharão o pimenteiro e que seriam adquiridos posteriormente.



Para a demonstração do pimenteiro na apresentação, utilizou-se a massa de biscoito vermelha e verde para moldar a pirâmide. Na construção do layout da embalagem externa, utilizou-se o programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico Corel Draw. Para elaborar sua amostra, recorreu-se à impressão à laser em papel adesivo, e, colou-se em papel cartão, para assim modelar a caixinha. As etiquetas dos sachês foram feitas com o mesmo processo de colagem. Eles foram envoltos com um plástico.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso produto, Pimentili, foi planejado como um produto da empresa Bem-Querer (empresa fictícia), tradicional no mercado nordestino. Tal empresa teria surgido em 1981 e comercializaria produtos de condimento como maionese, mostarda, catchup e temperos (tablete de carne, pasta de alho e manjericão).

Para que pudéssemos ter mais clareza no projeto do produto e da embalagem, criamos também os princípios norteadores da empresa fabricante. Assim, definimos:

*Visão:* ser uma empresa reconhecida e lembrada pelos consumidores pela boa qualidade de seus produtos e formatos diferenciados nas embalagens.

*Missão:* objetiva-se oferecer praticidade e um sabor especial aos alimentos. A empresa mesmo sendo tradicional no mercado, busca sempre se aperfeiçoar, criar novos produtos, tudo para suprir as necessidades e ter a satisfação dos consumidores

*Valores:* ética nas relações com os profissionais e funcionários, respeitando os seus direitos. Controle rigoroso na qualidade dos produtos, desde a sua produção até sua distribuição. Prioriza-se o bem-estar e qualidade de vida dos clientes.

Através de informações contidas em perfis de consumidores, constatou-se que ocorre uma carência de temperos de pimenta em pó disponíveis no mercado. O Nordeste é uma região marcada pelo uso de pimenta nos alimentos. Dessa forma, viu-se a transformação da pimenta vermelha (pimenta-malagueta) em tempero em pó, como uma oportunidade de alcançar o público-alvo. Assim, o Pimentili seria uma aposta de lançamento da empresa Bem-Querer.

Abaixo apresentamos as informações definidas para a criação do produto:

**Nome:** O produto Pimentili é o tempero de pimenta-malagueta em pó. O radical “Piment” remete diretamente à pimenta, e “tili” refere-se à *chilli*, que é pimenta em inglês. A palavra sofreu alteração na sua construção gramatical, para facilitar a pronúncia de muitos indivíduos da classe C, que podem não ter acesso a uma língua estrangeira.



**Marca:** O símbolo da marca “Pimentili” é uma pimenta pelo fato de esta ser a matéria-prima da qual deriva o produto.

**Cores:** A escolha das cores da pimenta mantém o padrão da realidade: vermelho e verde. O vermelho aqui se liga ao sabor picante e aromatizante do produto e também à cultura nordestina, marcada pela animação, espontaneidade, extroversão e receptividade. Por sua vez, o verde vem para contrastar com a grande agitação do vermelho. Tais cores valorizam o lado natural do produto, conferindo maior seriedade à marca. De acordo com Tiski-Franckowiak (1997, p. 206), “é necessário que a cor da embalagem faça uma associação correta com o conteúdo, que a combinação de cores não deprecie a aparência geral, quer da embalagem, quer do produto, dando a medida certa de seu valor, utilidade e qualidade.”

Sobre a forma, a pimenta possui traços suaves, com linhas curvas e arredondadas a fim de tornar a marca amigável, gerando uma boa recepção por parte do público. O contorno preto e o preenchimento branco entre a pimenta e o contorno servem para dar mais destaque ao símbolo.

A fonte utilizada na marca é de tipo cursivo e foi escolhida por duas razões. Primeiramente, o tipo cursivo lembra a verdadeira caligrafia de alguém, como se uma pessoa tivesse pegado uma caneta e tivesse escrito a mão. Assim sendo, o tipo cursivo nos permite fazer uma analogia com algo feito em casa. Levando em conta que o público da “Pimentili” é formado por donas-de-casa, tal fonte se mostra adequada.

Além disso, a pimenta é algo que remete diretamente ao México. Em muitos anúncios e obras que tratam desse país, encontramos fontes cursivas, caracterizando a cultura da pimenta no mesmo local. Portanto, com o intuito de produzir uma identificação do público com o produto e seus afins, a fonte escolhida foi a BlackJack.

A embalagem externa do produto tenta demonstrar o design inovador criado através de uma transparência plástica. Além disso, existe uma grande preocupação nos dados inseridos na mesma. Preocupamo-nos em colocar informações sobre a empresa Bem-Querer, observações sobre modos de conservação do tempero, modos de usá-lo, meios de atendimento ao consumidor, prazo de validade, ingredientes, tabela nutricional e ainda, uma receita com a utilização do Pimentili.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

Através de estudos e conhecimentos adquiridos sobre embalagens, percebemos a importância que ela representa para o produto, uma vez que além de conservá-lo e protegê-lo,



mostra sua identidade, suas características, seu propósito. Segundo Giles (2009, p. 7) “o design desempenha um papel fundamental para assegurar que a percepção dos consumidores da marca esteja espelhada na embalagem. Quando compram um produto, os consumidores compram também uma marca.”

É imprescindível ressaltar que a criação e produção de uma embalagem não devem apenas pensar no conteúdo estético e informacional, mas também direcionar um cuidado à preservação do ambiente, através da utilização de papéis recicláveis na confecção, por exemplo. A preocupação com a sustentabilidade do planeta faz com que a empresa e o produto criem um bom posicionamento na mente dos consumidores. Sendo assim, é grande possibilidade de contribuir com o aumento das vendas, e principalmente, com a preservação do meio ambiente.

Podemos concluir que muitos produtos acabam não tendo sucesso no mercado. Primeiramente, pelas empresas não perceberem qual é o seu público, qual necessidade desejam suprir, quais os atributos e associações devem ser realizadas para que sua marca seja vista pelo consumidor como confiável e desperte o desejo de compra. A qualidade tanto da embalagem, quanto do produto, constrói um caminho de sucesso ou derrota para o produto.

Assim, percebe-se a importância dos fundamentos e concepções da publicidade, do design gráfico e do marketing em se cruzarem e trabalharem interligadas. Esse é um trabalho que exigiu criatividade e dedicação desde o início, além de abordar estratégias de marketing; e, fundamentos do design gráfico, também esteve presente a consciência ambiental. É uma aprendizagem conquistada com raciocínio e formulação de idéias: são conhecimentos que acrescentam tanto na nossa vida profissional, como pessoal.

As imagens referentes à embalagem interna e externa estão nos apêndices no final deste trabalho.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CESAR, N. **Direção de arte em Propaganda.** São Paulo: Futura, 2000.

GILES, C. **O que é design de embalagens?** São Paulo: Ed. Bookman, 2009.

GOMES, L. F. **Cinema nacional:** caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

ESCOREL, A. L. **O efeito multiplicador do design.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

TISKI-FRANCKOWIAK, I. T. **As cores e o temperamento.** São Paulo: Ícone Editora, 1997.

Fonte: Isto é Dinheiro 24/05/2006. **Os 7 gêneros de consumidor.**

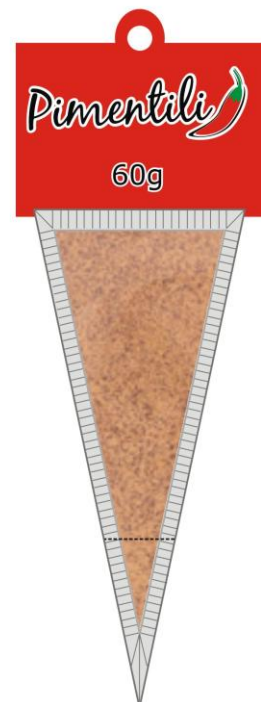
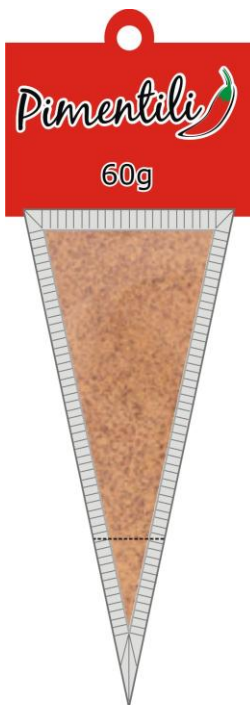


## APÊNDICES

### 1. Embalagem interna: Pimenteiro



### 2. Sachês







### 3. Embalagem externa: Caixa de papel

