

## EMBALAGEM DO CHOCOLATE DO PARKE: O EMPREGO DA ANÁLISE VIEW NA IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE DESIGN

Luísa Brockmann Vanassi<sup>a</sup>, Rodrigo Fernandes Pissetti<sup>b</sup>, Gabriel Bergmann Borges Vieira<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Graduanda em Design. Faculdade da Serra Gaúcha (FSG); [luisa.ljk@gmail.com](mailto:luisa.ljk@gmail.com)

<sup>b</sup>Mestre em Comunicação e Linguagens (Tuiuti/PR). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). [rodrigo.pissetti@fsg.br](mailto:rodrigo.pissetti@fsg.br)

<sup>c</sup>Mestre em Design (UNISINOS). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG); [gabriel.vieira@fsg.br](mailto:gabriel.vieira@fsg.br)

### Informações de Submissão

Luísa Brockmann Vanassi  
Rua Bortolo Zani, 1057  
Caxias do Sul – RS  
CEP: 95072-000

Recebido em 23 ago.2013  
Aceito em 10 outubro. 2013  
Publicado em 20 dez. 2013

### Palavras-chave

Chocolate. Análise VIEW. Design de Embalagem.

### Keywords

Chocolate. View Analysis. Package's Design

### Resumo

O chocolate é um produto muito consumido no Brasil e no mundo. No cenário nacional, as marcas e produtoras de chocolate lutam contra uma forte concorrência, principalmente na região de Gramado, no Rio Grande do Sul. Nesse contexto, a Chocolate Do Parke se depara com uma grande dificuldade de comercialização no varejo em devido à baixa difusão da marca e o alto preço comparado às concorrentes de gôndola. Este trabalho apresenta o emprego da análise VIEW (visibilidade, informações, apelo emocional e funcionalidade) para identificação de oportunidades de melhoria no design da embalagem de chocolate da marca. Os estudos foram realizados através de referencial teórico, registros fotográficos e pesquisa de campo. Como resultado, é apresentada uma proposta de nova embalagem com o objetivo de ampliar a visibilidade na gôndola, o apelo emocional – focando na regionalidade do produto e, também, possibilitando a agregação de valor por meio de um produto *premium*.

### Abstract

Chocolate is a product widely consumed in Brazil and worldwide. On the national scene, brands and producers of chocolate face strong competition, especially in the area of Gramado, Rio Grande do Sul. In this context, Chocolate do Parke faces great difficulty in retail sales due to low diffusion brand and the high price compared to competitors. This work presents the use of VIEW analysis (visibility, information, emotional appeal and functionality) to identify opportunities to improve the package's design of this chocolate brand. This work was performed using the theoretical studies, photographic records and field research. As a result, is proposed a new package to the product with the objective to increase the visibility on the retail, the emotional view, focusing on the regionality of the product and also making it possible to add value through a premium product.

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo de chocolates movimenta expressivos recursos econômicos em todo o mundo. O Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacao, Amendoim, Balas e Derivados – ABICAB (2013) é o terceiro maior produtor de chocolates do mundo e o quarto em consumo. De acordo com essa fonte, o consumo per capita no país é de 2,8 kg por pessoa – o que representa alto consumo e fomenta a competitividade entre empresas que atuam no segmento.

Dentre diferentes tipos de investimento, investir em design é fundamental para o fortalecimento de marcas e criação de valor junto ao público consumidor. Segundo a ABICAB (2013), as empresas do setor estão apostando em produtos com maior valor agregado para manter a competitividade. Isso fica evidente ao constatar que, conforme ABICAB (2013), “[...] segmento de produtos *premium* vem crescendo a uma taxa de 20% ao ano, representando 6% de um total de R\$ 9 bilhões do mercado total de chocolates no Brasil”.

No Rio Grande do Sul, especialmente concentradas na cidade de Gramado, diferentes marcas buscam a manutenção de suas fatias de mercado. A empresa Chocolate do Parke, de acordo com dados extraídos de Chocolate do Parke (2013), iniciou suas atividades em 1986, na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul e, após alguns anos, se tornou a pioneira da Serra Gaúcha na produção de chocolate próprio.

Apesar de ter obtido grande crescimento desde o seu surgimento, a Chocolate Do Parke encontra alguns obstáculos quando se trata da venda em varejo de suas barras de 140g, principalmente ao considerar a predominância de marcas de grande expressão mundial que estão presentes nesse nicho de mercado.

O diferencial característico da empresa, de acordo com Chocolate Do Parke (2013) é que ela é a única empresa da região sul do país a produzir a própria massa de cacau a partir das amêndoas do fruto – o que possibilita a produção de chocolates diferenciados e de alto valor agregado.

Apesar de um produto de alta qualidade, se a apresentação aos usuários não for capaz de transmitir o mesmo valor, o processo de comercialização e vendas pode não trazer o retorno esperado.

Nesse sentido, o design gráfico que de acordo com Villas-Boas (2007) envolve a ordenação projetual estético-formal de elementos visuais com o propósito de compor peças gráficas próprias para a comunicação de mensagem desejada, pode agregar substancialmente à marca Chocolate Do Parke.

Com o emprego de elementos visuais criados, escolhidos e combinados em uma superfície qualquer, é possível transmitir ideias (HOLLIS, 2001) e ideais, valores e princípios de uma organização ou marca. Assim, por meio do design de embalagens, esse trabalho aborda teorias e análises utilizando a ferramenta VIEW - acrônimo em língua inglesa de *visibility, information, emotional appeal* e *workability* – o que corresponde a quatro funções da embalagem: visibilidade, informação, apelo emocional e funcionalidade. Como consequência, é proposto novo layout de embalagem para melhor reposicionamento no ponto de venda varejista.

## 2. DESIGN, EMBALAGEM E POSICIONAMENTO DE MARCA

Para definição, entende-se como embalagem qualquer recipiente ou envoltório dentro do qual está contido o produto para venda, armazenagem ou transporte. Em contato direto ou indireto com o produto a ser comercializado, a embalagem tem como função proteger, guardar, conservar e identificar o produto que está contido.

A embalagem é objeto de estudo de diferentes áreas do conhecimento pois a amplitude de suas funções exige uma visão abrangente que engloba conhecimentos oriundos da comunicação, marketing e engenharia.

O design de embalagens surgiu com a preocupação principal de cuidar da definição estética da embalagem. Com o passar do tempo, foi necessário conhecer não somente cores e elementos gráficos mas, também, informações de matérias-primas disponíveis, processos produtivos, usabilidade, impacto ambiental e da aceitação pelo consumidor final (VIDALES, 2003).

O grande volume de informações com que os indivíduos convivem diariamente ao mesmo tempo que dificulta o conhecimento dos atributos dos produtos, fortalece o papel das embalagens como instrumento de comunicação e informação. De acordo com Tomiya (2010), os consumidores não se orientam mais por conhecerem características dos produtos, mas por se identificarem com as marcas.

De acordo com Mestriner (2002), a embalagem é componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerado parte integrante e indissociável de seu conteúdo. O conhecimento aprofundado de todos os envolvidos no processo de construção de uma marca é imprescindível para a criação de significado e ressonância para a marca (BERNARDO, 2008).

Segundo Negrão e Camargo (2008) as funções da embalagem incluem proteger, acondicionar, transportar, informar, identificar, promover, vender, formar e consolidar a

imagem da marca, ter uma boa funcionalidade, economizar e valorizar. Nesse sentido, a embalagem é um meio e não um fim. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002).

Um design de embalagem eficaz é capaz de transformar qualquer produto em um objeto de desejo. Uma embalagem bem feita pode elevar o status de um produto ordinário ao de algo excepcional (RONCARELLI, ELLICOTT, 2010).

A embalagem deve se adequar aos valores, crenças, hábitos, conhecimentos e repertório simbólico do grupo social que pretende conquistar. Assim, ela deve assumir uma linguagem compatível com a cultura daquele segmento (NEGRÃO, CAMARGO, 2009).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), a maioria das embalagens não tem um bom desempenho no ponto de venda. Esses autores propõem uma ferramenta para avaliação de embalagens com base em alguns critérios, conforme quadro 1:

Quadro 1 – *Análise View*.

V	Visibilidade	A forma como a embalagem se destaca na prateleira.
I	Informação	Se a embalagem apresenta o tipo e a quantidade certa de informações, sem excessos e sem falta de informação.
E	Apelo Emocional	Refere-se à habilidade de causar emoções no consumidor, como diversão, alegria, requinte e prestígio.
W	Funcionalidade	A forma como a embalagem funciona, se ela cumpre suas funções de forma satisfatória.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Crescitelli e Shimp (2012).

Conforme Crescitelli e Shimp (2012) a importância relativa dos requisitos das embalagens depende das especificidades do mercado e competitividade. Com base nesse pressuposto, é importante considerar que o advento de auto-serviço exige estratégias e técnicas de design de embalagem no intuito de destacar o produto no ponto de venda, despertar interesse no consumidor e impulsionar a tomada de decisão no processo de compra, sem a mediação de um vendedor.

### 3. MÉTODO

O estudo aqui apresentado parte de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório. Para avaliar a embalagem da marca Chocolate Do Parke, optou-se utilizar o ferramenta de pesquisa VIEW, sugerida por Crescitelli e Shimp (2012): visibilidade; informação; apelo emocional e funcionalidade. A embalagem estudada é apresentada na Figura 1:



Figura 1 – Barra do Chocolate Do Parke

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de diferentes fontes de pesquisa. A pesquisa bibliográfica buscou normativas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2013), Ergonomia e Design. A etapa de observação no ponto de venda, buscou identificar as características de exposição de produtos da marca no varejo, fazendo uso de registro fotográfico. Com base nas informações coletadas, as análises traçaram relações comparativas com outros produtos do mercado, com base no referencial teórico.

### 4. RESULTADOS

A apresentação dos resultados do estudo está dividida em duas seções: a descrição da etapa de análise VIEW, identificando possibilidades de melhoria de design, seguida da apresentação da proposta de novo layout de embalagem.

## 4.1 Análise VIEW

A análise VIEW (visibilidade, informações, apelo emocional e funcionalidade) foi empregada para a identificação de oportunidades de melhoria no design da embalagem de chocolate da marca Chocolate Do Parke. A coleta de dados foi realizada de forma simultânea para cada tópico da análise. Para apresentação dos resultados, cada item será apresentado separadamente.

### 4.1.1 Visibilidade

Por meio de pesquisa de campo e registro fotográfico, é possível observar a embalagem no ponto de venda varejista, conforme Figura 2:



Figura 2 – Barras do Chocolate Do Parke no ponto de venda.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

Com base na Figura 2, é possível perceber que a embalagem do Chocolate Do Parke possui uma boa visibilidade em função do contraste do branco junto a outras marcas presentes na gôndola. Entretanto, a cor predominante varia de acordo com o tipo de produto sendo: vermelho para ao leite; azul para branco; verde para ao leite com castanhas; laranja para flocos e marrom para meio amargo. Dessa forma, as embalagens da marca não têm uma cor de referência da marca, como ocorre com as demais embalagens expostas na gôndola, como exemplo, as marcas Nestlé – vermelho; Lacta – azul, Arcor – laranja, Garoto – amarelo.

Nesse sentido, foi identificada oportunidade de padronização de embalagens da marca para maior visibilidade no ponto de venda.

#### 4.1.2 Informação

Com base em dados coletados, as embalagens do Chocolate Do Parke estão de acordo com as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2013) quanto às informações obrigatórias, tais como: denominação de venda do alimento; lista de ingredientes; conteúdos líquidos; identificação da origem; nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados; identificação do lote e prazo de validade.

Com base na figura 3, observa-se que, na parte frontal da embalagem, as informações “0% gordura trans – cacau selecionado” e “0% gordura hidrogenada – não contém glúten” estão apresentadas em fonte de baixa legibilidade.



Figura 3 – Informações da parte frontal da embalagem

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

Ainda quanto às informações, na parte traseira da embalagem há um bloco de texto com os dados exigidos pela ANVISA (2013). É importante destacar que as informações nutricionais apresentadas em forma de texto corrido pode dificultar a leitura e compreensão dos dados.



Figura 4 – Informações nutricionais no verso da embalagem

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

Como oportunidade identificada nessa etapa da análise, a apresentação dos dados em forma de tabela nutricional confere maior segurança ao usuário quanto às características do produto. Além disso, a informação da quantidade de cacau, diferencial da marca em relação à concorrência, não consta em lugar algum. Este é um ponto importante que deveria estar presente na parte frontal da embalagem.

#### 4.1.3 Apelo Emocional

Com base em análise da embalagem em relação às características e elementos do gráficos presentes, é possível constatar tentativa de apelo emocional em relação à origem do chocolate. Além do nome das barras ser “Tradição de Gramado”, na área superior direita observa-se a representação da entrada da cidade de Gramado, conforme Figura 5.



Figura 5 – Elementos relacionados ao apelo emocional

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.



Entretanto, a informação textual “Tradição de Gramado” e a representação visual do pórtico de Gramado estão posicionados separadamente na embalagem, dificultando a relação entre as unidades. Outro ponto à ser observado é a baixa ênfase dada à palavra “de Gramado” quando junto da palavra “Tradição”.

Além de não utilizar de forma eficiente desses recursos de comunicação e design, a configuração visual da embalagem, com base na análise dos autores, não transmite poder de sedução, provocando água na boca e tentação pelo produto.

#### 4.1.4 Funcionalidade

Na etapa de análise funcional, optou-se por avaliar a embalagem quanto a sua praticidade no manuseio e usabilidade.

Com base nessa análise, recorrendo a avaliação física, observou-se que, assim como as embalagens da maioria dos produtos concorrentes, a embalagem das barras do Chocolate Do Parke pode ser aberta pela lateral, onde é feito o lacre de fábrica.

A abertura exige motricidade fina pois é realizada com as pontas dos dedos, enquanto a palma da mão e o punho permanecem relativamente estáticos. O processo de abertura pode ser observado na Figura 6.

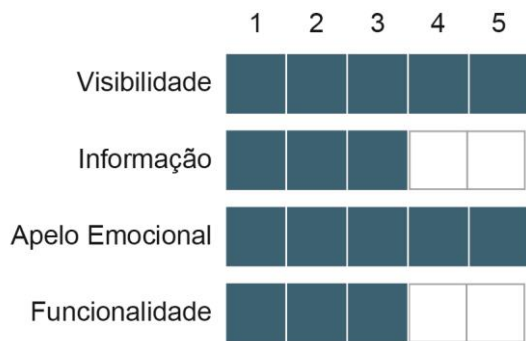


Figura 6 – Manuseio da embalagem do Chocolate Do Parke

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

Percebeu-se, ainda, que a embalagem é aberta com certa dificuldade, pois as abas que são seguradas e puxadas são curtas, dificultando o trabalho e fazendo com que seja necessária maior força. Como apresentado na Figura 7, este movimento feito com força pode resultar no rasgo da embalagem.

Com base nos resultados das diferentes fases da análise VIEW, foi elaborada uma classificação da importância de cada item para as embalagens das barras de Chocolate Do Parke. Por meio de avaliação quantitativa realizada pelos autores, atribuindo valor de 0 a 5 (sendo 0 pouco importante e 5 muito importante), é possível identificar prioridades e diferenciais a serem incorporados na embalagem dos chocolates da marca (Figura 7).



Avaliação da importância das funções da embalagem em questão em uma escala de de 0 a 5, sendo 0 pouco importante e 5 muito importante.

Figura 7 – Gráfico de importância das funções VIEW

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

A partir dos resultados das diferentes etapas da análise VIEW e com base nos valores da empresa Chocolate Do Parke (2013) e diferencial do produto, juntamente com dados da ABICAB (2013), que comprovam o crescimento vertiginoso de produtos *premium* no mercado, optou-se por desenvolver uma nova proposta de embalagem para a marca de modo a transmitir os diferenciais da marca Chocolates Do Parke.

#### 4.2 Proposta de Redesign

Levando em consideração todos os dados coletados, como resultado, é proposto novo layout de embalagem. Em cartucho vertical, de papel cartão a embalagem apresenta aparência mais relacionada a um produto *premium*. Os tons de dourado, juntamente com a imagem do chocolate; o pórtico de Gramado e escolha por tipografia script, conferem característica mais artesanal dos dizeres “Tradição de Gramado”. O conjunto de elementos gráficos e textuais transmitem sensações de sofisticação e apetite, somadas aos ideais de tradição, qualidade e exclusividade.



Figura 8 – Proposta de nova embalagem para barras do Chocolate do Parke  
 Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

No aspecto da visibilidade, o modelo apresentado garante destaque no em gôndolas do varejo tanto por sua disposição vertical quanto por sua cor, que causa uma mancha no ponto de venda.

Com uma tipografia mais legível, espaçada e simples, as informações se apresentam melhor legibilidade, a exemplo dos dados sobre glúten e gordura trans, expostos em fonte sem serifa e de fácil leitura.

Quanto ao verso da embalagem, todas as informações são apresentadas de modo a facilitar a leitura e compreensão.

No lugar da lista de informações nutricionais, foi elaborada uma tabela, deixando o conteúdo mais claro e visível. Foram utilizadas cores para segmentar as informações de acordo com o seu conteúdo que, por meio da disposição vertical, garante hierarquia do conteúdo.

Pela configuração em forma de caixa, a funcionalidade da embalagem possibilita maior facilidade quanto à abertura e maior qualidade de armazenamento. Além disso, a estrutura em papel cartão garante maior resistência.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As embalagens são ponto de contato entre produtos e consumidores e exercem papel fundamental no processo de compra na contemporaneidade. Contemplar as características da empresa e portfólio de produtos, ao mesmo tempo em que são considerados fatores competitivos de mercado exige uma visão abrangente por parte do designer. O uso de ferramentas projetuais e a condução do processo de design de forma sistemática auxilia na organização e compreensão de alternativas e oportunidades de projeto.

Este trabalho, ao apresentar o emprego da análise VIEW (CRESCITELLI; SHIMP, 2012) aplicada ao estudo de embalagem do Chocolate Do Parke, comprova a contribuição e validade da ferramenta adotada. Com base no envolvimento e raciocínio analítico característicos da atividade de design, é possível identificar oportunidades de melhoria em embalagens de diferentes naturezas e variados segmentos de mercado.

## REFERÊNCIAS

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível na internet em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em 12 ago. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. **2013 estável para fabricantes**. Disponível na internet em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/2013-estavel-para-fabricantes-de-chocolate>>. Acesso em 11 abr. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. **Pesquisas e Estatísticas**. Disponível na internet em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/estatisticas/>> Acesso em 17 ago.2013.

BERNARDO, Graziela N.; **Gestão estratégica do design de embalagens: A comunicação visual a serviço da marca**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível na internet em: [http://www.livrosgratis.com.br/arquivos\\_livros/cp056481.pdf](http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp056481.pdf) Acesso em 01 set. 2013.

CHOCOLATE DO PARKE. **A Fórmula é Nossa**. Disponível na internet em: <<http://chocolatedoparke.com.br/do-parke>> Acesso em 22 out. 2013.

CHOCOLATE DO PARKE. **História de Sucesso**. Disponível em <http://chocolatedoparke.com.br/do-parke>. Acesso em 22 set. 2013.

CRESCITELLI, Edson e SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Trad. Martha Malvezzi. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 560 pág.

GIOVANNETTI, Ma. Dolores Vidales. **El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma História Consisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Avançado**. 2a edição, São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. 2a edição revisada, São Paulo:

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

Pearson Prentice Hall, 2005.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de**

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2a edição, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

VILLAS BOAS, A.; **Identidade e Cultura**. Teresópolis: 2AB, 2009.

VILLAS BOAS, André. **O que [é e o que nunca foi] Design**. 5a Edição, Rio de Janeiro: 2AB, 2003.