

Salgadinho Timbex¹

Felipe GEISER²

Egon Rotter³

Anderson SACHETTI⁴

Najara Magali KREUSCH⁵

Bruna de Oliveira CARVALHO⁶

Larissa Daiana LACH⁷

Arlan Diego BONATTI⁸

Marcelo CRISTOFOLINI⁹

Denise Nones BISSIGO¹⁰

Valério ALVES¹¹

Deivi Eduardo OLIARI¹²

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este projeto tem o propósito de desenvolver uma embalagem diferenciada para a marca de salgadinhos Timbex. A sua elaboração foi possível a partir da utilização de conhecimentos práticos e teóricos adquiridos em sala de aula. O objetivo de inovar a embalagem é fidelizar os clientes já existentes da marca e também chamar atenção de novos clientes proporcionando um diferencial no tema utilizado para a embalagem. Através das disciplinas de Design Gráfico e Comunicação Visual, Semiótica e Produção Gráfica do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da UNIASSELVI, foi possível desenvolver uma embalagem diferenciada, para instigar os possíveis novos clientes, reposicionar a marca no mercado e atender as necessidades dos clientes que estão cada vez mais exigentes.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Embalagem; Publicidade e Propaganda; Salgadinhos.

1 INTRODUÇÃO

Através das disciplinas de Design Gráfico e Comunicação Visual, Semiótica e Produção Gráfica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 07 Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: felipegeiser@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: valerio.alves@hotmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, estudadas durante o primeiro semestre de 2014, foi possível desenvolver uma embalagem diferenciada, para suprir as exigências dos consumidores e reposicionar a marca perante às marcas concorrentes. Assim, vivenciamos a interdisciplinaridade do semestre.

A embalagem de um produto é muito importante para sua apresentação comercial e para a conservação do produto. Sua principal função é atrair a atenção do consumidor além de informá-lo sobre seu conteúdo e instruções de uso.

No caso de uma embalagem totalmente nova, porém, com o mesmo produto já predominante no mercado antes, faz-se necessário a utilização de materiais diferenciados que consigam atrair a atenção de todos os tipos de consumidores, agregando assim um valor emocional ao produto perante a antiga já existente.

Como a marca apresenta atualmente uma embalagem que não atrai o olhar do consumidor e está perdendo espaço no mercado, trazer essa nova embalagem pode aumentar o potencial da marca e é claro chamar a atenção do novo público alvo que são as crianças.

2 OBJETIVO

Segundo informações extraídas do site SEBRAE (2014):

“O design da embalagem é fundamental. De nada adianta um produto ter qualidade se não tem um bom apelo de venda. Uma empresa especializada pode definir o design mais adequado, bem como um rótulo que sensibilize o consumidor.”

O objetivo de criar um novo design para este produto é conseguir agregar mais valor à marca Timbex, fidelizar seus clientes dando maior ênfase às crianças que são as principais responsáveis pela compra do produto.

De acordo com o site SEBRAE (2014)

“Pesquisas demonstram que dois segundos são estratégicos em relação ao consumo dos produtos: 3 e 85. Três segundos seria o tempo que o produto tem para atrair a atenção de quem está passando em frente a uma gôndola. Uma vez atraído, a chance de que o consumidor adquira o produto é de 85%.”

2 JUSTIFICATIVA

A nova embalagem terá como objetivo fidelizar o cliente em suas compras semanais de salgadinhos, dando preferência à marca Timbex, e fazer com que o consumidor, geralmente crianças, realize o merchandising da marca, levando para o lanche da escola e divulgando a nova identidade da marca.

Além de questões ligadas à legislação, a embalagem deve preservar tanto o aroma como evitar a entrada de luz e ar. Ela também é um importante instrumento de comunicação, atraindo o consumidor sobre os dados referente ao produto [...]. (SEBRAE, 2014)

Sabe-se que a embalagem é fator muito importante na decisão de compra de qualquer produto. Uma embalagem diferenciada agrega valor ao produto e cria o desejo de compra no consumidor, mesmo que por este motivo, o preço seja mais elevado.

Conforme Luciana Pellegrino, diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

A embalagem impacta diretamente no consumidor e é o canal de relacionamento das marcas e dos produtos com este público. Uma alteração na embalagem pode significar aumento do volume de vendas, principalmente em categorias que não utilizam outras mídias. A embalagem é o grande agente de comunicação e uma eficiente ferramenta de marketing e de vendas. (ABRE, 2014).

No caso de embalagens de salgadinhos, que são produtos consumidos semanalmente, o novo design da embalagem será a grande jogada de marketing para conseguir esse reposicionamento da marca e aumento de vendas.

Concordamos que o setor que mais chama a atenção no supermercado é o de salgadinhos e biscoitos, certo? Então imaginamos que o consumidor vai ao supermercado toda semana e passa neste setor com seus filhos que já estão acostumados com as marcas nas gôndolas e de repente avistam um novo produto, com novas cores, novos personagens e com o sabor e qualidade que já conhecem, gerando neles o desejo de adquirir o produto.

Conforme o site SEBRAE (2014): “[...] o uso de novos materiais, formatos e design auxiliam na criação de imagem única e diferenciada dos produtos”.

Uma marca sólida e de qualidade dificilmente será trocada por seu consumidor, e quando o mesmo encontra esta diferenciação no ponto de venda, como uma inovação desse produto favorito, o mesmo torna-se indispensável.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A *flor de lótus* foi uma técnica utilizada para estimular a criatividade e foi a partir dela que, obteve-se a ideia de inovar uma embalagem que pudesse se reposicionar no mercado, formulada para um público mais exigente.

Através dos softwares Adobe Illustrator e Adobe Photoshop foi desenvolvido a embalagem com a tipografia PostScript para informar o novo produto. Toda a tipografia da embalagem, exceto o código de barras e o sabor, foi utilizado a fonte chamada Ad Lib, que tem esse formato meio quadrado no meio com aspecto mais infantil, evitando também a miscelânea de fontes, que pode acabar confundindo os consumidores ou desvalorizar o produto. Na marca e na identificação do sabor cebola foi usado a fonte *SerpentineBold* que tem uma característica de fácil leitura, focando é claro em nosso público alvo.

Com predominância da cor verde que remete ao sabor, o fundo da embalagem é coberto por vetores que simbolizam árvores.

A marca *Timbex* foi refeita com um degrade suave para não poluir muito e colocado também uma placa de madeira por baixo onde ganha mais atenção ao tema da embalagem por ser em uma floresta.

No verso temos vetores com o preenchimento branco para não comprometer a leitura dos textos e com apenas um contorno ao redor onde ficará metalizado. A escrita do sabor “cebola” também não terá a tinta branca por baixo dando um aspecto amarelo metalizado e chamando a atenção do consumidor a esse ponto.

Outro destaque foi dado ao código de barras, fazendo com que saia umas folhinhas no fim de algumas barras, também voltado ao tema floresta apresentado no layout.

Segundo Farina (2006, p.2):

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas têm uma vibração de

terminada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por se tratar de um reposicionamento da marca do mercado, houve a preocupação de chamar atenção e criar uma embalagem totalmente nova, diferente das demais oferecidas nos supermercados em relação à concorrência.

Para o SEBRAE (2014):

A embalagem influencia o consumidor na hora de escolher os produtos, por isso deve ser utilizada pelas empresas para aumentar seu potencial de vendas. É tão importante que chega a determinar a maneira como o cliente vê a empresa.

Neste caso a diferenciação acontece principalmente através do jogo cores, pois geralmente as embalagens possuem a tinta branca chapada por toda a área impressa nos salgadinhos, onde não ocorrem essa jogada de partes com brilho e partes foscas na embalagem final.

Após desenvolver a embalagem nova do sabor cebola, observou-se a possibilidade de ampliar o novo design para os demais sabores da linha, por isso no verso também foram colocados os sabores com vetores mais modernos. Após confirmar o sucesso de vendas do produto a ideia é manter mesmo padrão de qualidade, seguindo a mesma linha de raciocínio da atual embalagem.

Para obter um melhor resultado em número de vendas, sugere-se outras formas de divulgação como uma parceria com clubes de esportes, principalmente futebol e divulgação em torneios escolares.

Esta campanha pode servir como experiência para a marca, como forma de avaliar a aceitação do público quanto à possibilidade de futuramente realizar mais inovações em outros produtos, evitando a depreciação da marca com o tempo.

O produto é capaz de proporcionar satisfação na hora da compra aos consumidores, pois além de estar adquirindo um produto que já conhecem, percebe-se a preocupação da marca com os consumidores.

A embalagem possui as dimensões de 360x280mm, capaz de armazenar facilmente o conteúdo de 35g, e ainda oferece uma boa sobre com ar para proteger o produto de não quebrar tão facilmente no transporte.



Figura 1 – Salgadinho Timbex sabor Cebola 35g



Figura 2 – Faca da Embalagem

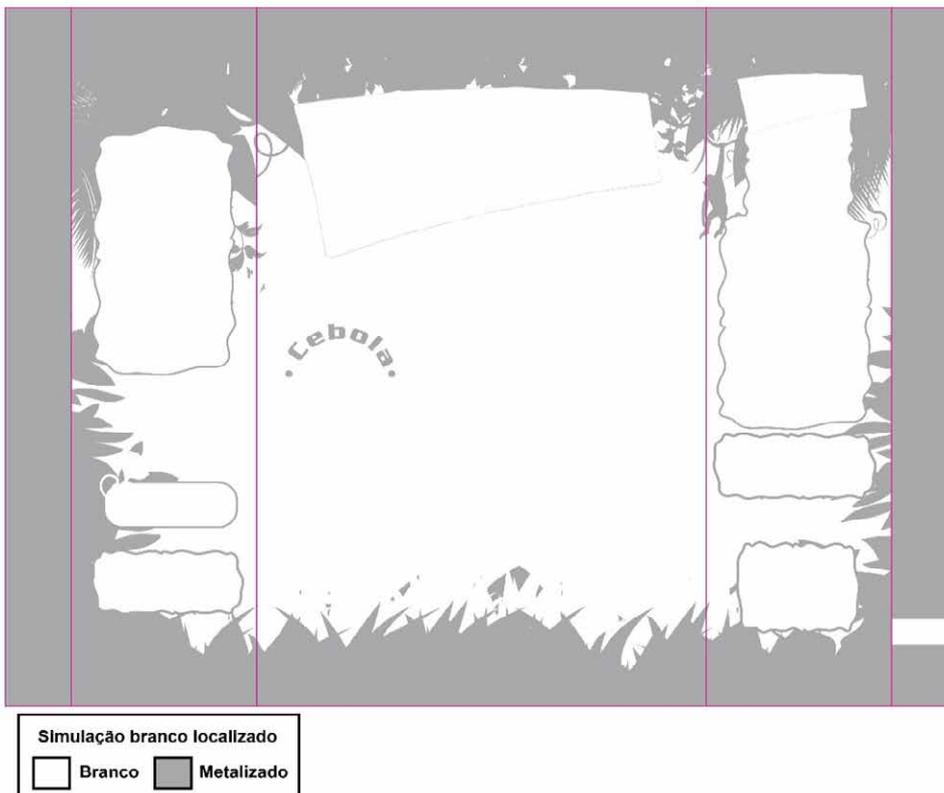


Figura 3 – Mapa da Tinta Branca

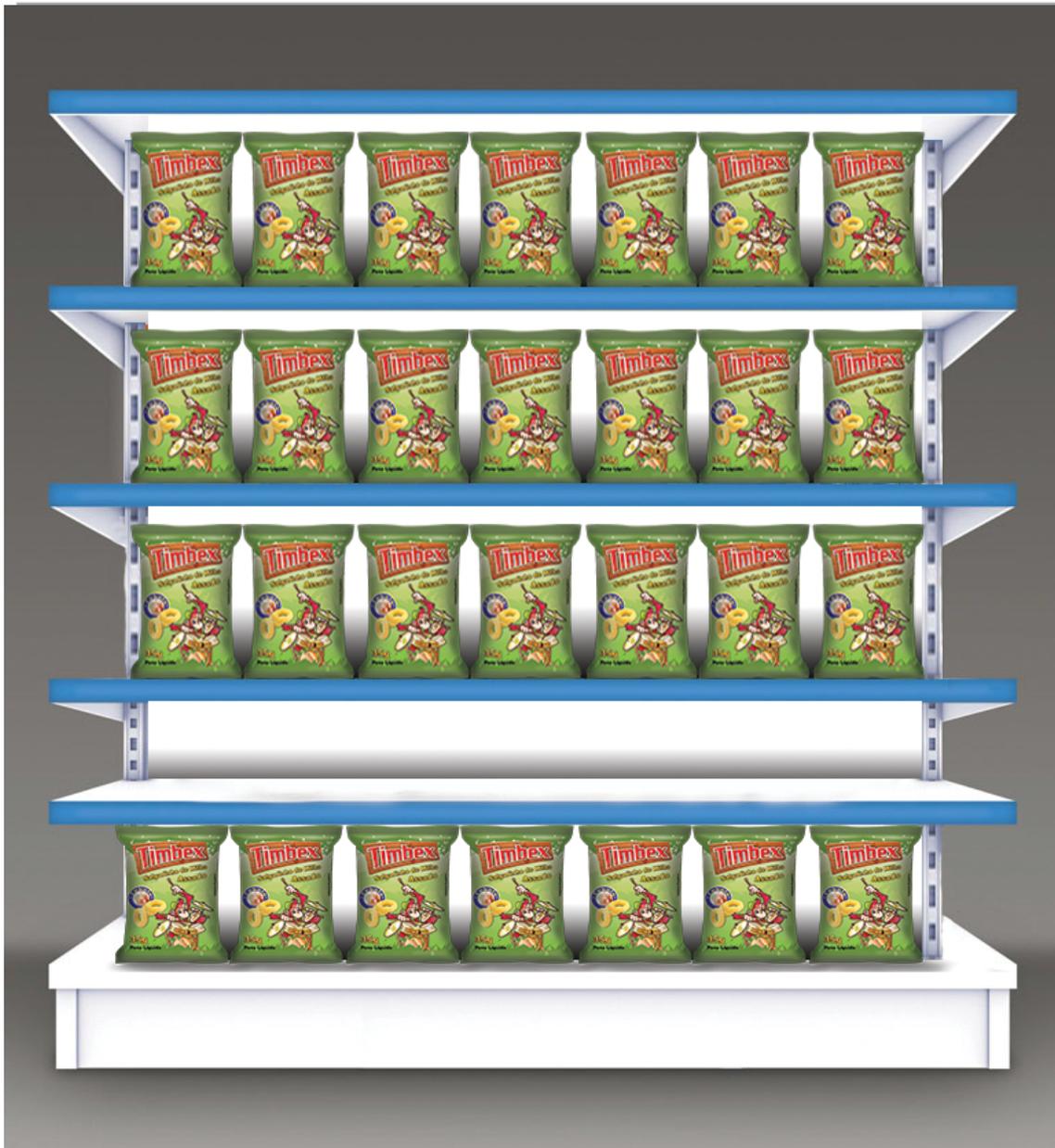


Figura 4 – Aplicação em pontos de venda

6 CONSIDERAÇÕES

A embalagem agrega valor ao produto e é capaz de cativar os clientes, como consequência reflete no aumento do volume de vendas. Torna-se um diferencial perante aos concorrentes, principalmente nos pontos de vendas.

A criação desta embalagem deve transmitir aos clientes a sensação de estar adquirindo um produto de extrema confiança, pois já é conhecido, e ao mesmo tempo

mostrando a preocupação de que a marca se preocupa em estar sempre se renovando para poder satisfazer os clientes.

O diferencial desta embalagem é a inovação de um mesmo produto sem perder a qualidade e sabor irresistível da marca. Além de mostrar aos concorrentes que a Timbex é uma marca única e que conhece o perfil de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE. **Embalagem**. Disponível em <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/aembalagem>. Acesso em 16 abr 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

SEBRAE. **Técnicas para embalagens de produtos**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/T%C3%A9cnicas-para-embalagens-de-produtos>. Acesso em 16 abr 2015.