



Embalagem do Leite de Soja Saborizado Soley Fruity¹

Débora Damasceno CALENZANI²

Fernanda BARTOLOMEU³

Grazielle DIAS⁴

José Adélio GARBAZZA⁵

Paula de Moraes TAVARES⁶

Pollyanna RIBEIRO⁷

Raquel MENEZES⁸

Thabatta SOEIRO⁹

Luiz Henrique DINIZ¹⁰

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente trabalho descreve o processo de criação de campanha publicitária e desenvolvimento de embalagem para o produto Leite de Soja Soley Fruity. Para tal apresenta problematização do cliente, resultados de pesquisa exploratória em pontos de venda e pesquisa quantitativa de mercado, métodos e técnicas utilizados para desenvolvimento do conceito e processos de criação. Como resultado final é apresentado campanha publicitária e layout da embalagem sofisticado e atraente que permite que os objetivos de comunicação do cliente sejam atingidos satisfatoriamente.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; campanha; embalagem; leite de soja.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção editorial e Produção transdisciplinar em comunicação, modalidade Embalagem.

² Aluna líder do grupo e estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: damasceno126@gmail.com.

³ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: nandabartolomeu@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: gragradias@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: adeliogarbazajr@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: paulinhatavaresbh@yahoo.com.br.

⁷ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: pollyanna-cat@hotmail.com.

⁸ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raquelmenezs@hotmail.com.

⁹ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: thabattaslf@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, disciplina Direção de Arte. Email: henrique.fonte31@gmail.com



Atividades práticas são muito importantes para formação dos alunos. Como requisito obrigatório do 5º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, o trabalho interdisciplinar proporciona aos alunos contato com todo o desenvolvimento de uma campanha publicitária, desde o briefing do cliente até produção de conceitos criativos, layouts de peças e desenvolvimento de embalagem.

O trabalho consiste na criação de campanha publicitária e desenvolvimento de produto para clientes fictícios tendo os vários tipos de leite como produto principal. O segmento específico selecionado para o grupo foi leite de soja, cliente Itasoy, produto Soley Fruity.

A necessidade do cliente era o reposicionamento da linha de leite de soja saborizado. Para atingirmos o objetivo houve análise profunda do *briefing* e pesquisas. Foi realizada observação em campo nos pontos de venda, técnica que consiste em “[...] coleta de dados para conseguir informações importantes [...] também obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com a realidade.”. (BONI e QUARESMA, 2005, p.4). A segunda etapa foi a pesquisa quantitativa com os consumidores para apurar sua opinião através de dados concretos. A partir das informações coletadas foi possível definir estratégias de ação e conceito criativo.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho era aplicar as técnicas aprendidas nas disciplinas de Direção de Arte, Produção Gráfica, Redação para Mídia Impressa, Fotografia e Atendimento. A dinâmica do trabalho consistia em um grupo criar uma empresa fictícia com um problema de comunicação para que outro grupo, enquanto agência fictícia, efetuasse o planejamento e desenvolvimento da campanha publicitária de lançamento ou reposicionamento de produto, incluindo desenvolvimento de embalagem.

Foram realizadas várias reuniões entre o cliente, denominado Itasoy, e a agência IF Comunicação para definição do briefing. A empresa atua na área de produção de alimentos a base de soja e pretendia reposicionar sua linha de leite de soja saborizado.

3 JUSTIFICATIVA



O ambiente acadêmico propicia a liberdade de criar e apresentar novas propostas, dessa forma, o trabalho interdisciplinar desenvolvido, permitiu aplicar técnicas reais para solução de problemas fictícios.

Diante de proposta de criação e desenvolvimento de campanha, optou-se pela revitalização de embalagens buscando maior inferência de estilo no segmento de design com diálogo retrô, espelhando-se no modelo de marcas já estabelecidas no mercado como a Coca-Cola.

De acordo com Mestriner (2004, p. 9) “Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo.”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois do briefing com a empresa Itasoy o grupo desenvolveu uma pesquisa para apurar a opinião do público sobre bebidas de soja com sabor de frutas, além da análise dos concorrentes no mercado. Os dados da pesquisa apontaram que muitas pessoas não consomem leite de soja por causa de seu sabor e que mudariam de opinião se o sabor fosse mais agradável. Para os pesquisados o preço do produto referido era razoável, concordando em pagar um pouco a mais se tivesse mais nutrientes e vitaminas. Outro ponto que chamou atenção foia dificuldade de achar o produto em PDVs. Quanto a ações promocionais, muitos responderam que descontos seriam mais atraentes, mas, em virtude da rejeição de muitos pesquisados, uma degustação seria uma boa ação de *merchandising*.

A campanha a ser desenvolvida envolvia: criação de logotipo, embalagem e peças de comunicação para a linha de produtos denominada Soley Fruity - leite de soja com polpa de frutas. O cliente solicitou uma embalagem atraente e sofisticada que se destacasse em relação a seus concorrentes, realçando os atributos do produto e os benefícios do consumo do leite de soja.



A agência optou por uma campanha comparativa, mostrando que o leite de soja, além de saboroso, faz muito bem à saúde. Em todas as peças e ações o diálogo publicitário sugeriu, de forma bem humorada, que o consumo do leite de soja pode ser prazeroso e saudável. A escolha dos veículos foi feita pensando na penetração junto ao público, na grande exposição da marca e no melhor aproveitamento da verba do cliente.

A partir do plano de ações, iniciou-se a fase de design gráfico da linha de leite de soja com sabor de frutas. Como conceito criativo definiu-se que a embalagem teria um estilo marcante, capaz de despertar delicadeza, intimidade e cuidado, destacando as frutas componentes de cada variedade. Dessa forma, não foram empregadas fotografias, já muito utilizadas pelos concorrentes, substituindo-se por ilustrações manuais a lápis de cor que conferem maior diferencial ao projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de produção da embalagem iniciou-se com a criação do logotipo para a linha de bebidas de soja da empresa denominada Soley Fruit. O design foi elaborado a partir do conceito de produto de origem vegetal. Portanto, desenvolveu-se uma fonte manuscrita, de inspiração orgânica, apresentando o formal de uma folha no S inicial da assinatura. A cor empregada foi o verde, recordando a origem vegetal do produto. Para compor o logotipo aplicou-se ao plano de fundo uma forma elíptica em tons de amarelo, derivados da cor original da soja.



Definido o logotipo da linha passou-se ao design da embalagem: ilustração, composição e diagramação de elementos gráficos, aplicados sobre embalagem de modelo Tetra Pak Gemina Séptica com tampa de rosca. Sendo assim, foram produzidas quatro embalagens, cada uma destinada a um sabor específico: laranja, uva, morango e maçã.



Para diferenciar a embalagem Soley Fruity da concorrência, agregando maior valor ao produto e promovendo seu reconhecimento por parte do consumidor, optou-se por utilizar ilustração das frutas no estilo vintage. A ideia vintage justifica-se por um novo posicionamento do produto: Soley Fruity não é apenas um leite de soja, mas um mix de leite com frutas, ou seja, um *milkshake*, bebida que remete à juventude dos anos 50 e 60.

A partir desta definição, toda a composição visual da embalagem fundamenta-se em estilo, memória e sensibilidade. Assim sendo, o fundo foi criado usando a cor natural da soja com um motivo delicado sobreposto, distribuído em forma de ondas para recordar o conteúdo líquido. Fitas douradas foram acrescentadas para separar os elementos informativos, como tabela nutricional e dados técnicos. As ilustrações e o logotipo ficam sobre fundo homogêneo no rosto da embalagem, destacando a marca do produto em unidade com a fruta correspondente ao sabor do leite.

No topo da embalagem foi empregada uma textura composta por elementos da fruta referente ao sabor do produto em questão. Todo o projeto combina os tons orgânicos da linha com as gamas referentes às frutas das ilustrações, promovendo harmonia ao conjunto.





Testeira de gôndola - 1 x 0,47 m



PAINEL GIRATÓRIO - PAINEL 3 - 5,50 x 3,30 m

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de análise do *briefing* da empresa Itasoy, de pesquisa exploratória em pontos de venda e pesquisa quantitativa realizada com consumidores do produto leite de soja, foi desenvolvida campanha de reposicionamento do Soley Fruity e uma embalagem que atende a todas as necessidades do cliente. Toda a composição visual da embalagem fundamenta-se em estilo, memória e sensibilidade.

O layout final é atraente e sofisticado para que Soley Fruit se destaque em relação a seus concorrentes, realçando os atributos do produto e os benefícios do consumo do leite de soja.

O resultado final da campanha publicitária aliada à nova embalagem permitiu que os objetivos de comunicação do cliente fossem atingidos satisfatoriamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar:** como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005.



CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. ed Distrito Federal: SENAC, 2006. 253 p.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. revisada São Paulo: Makron Books, 2004. 138 p.