



COXINHAS DE LEGUMES SADIA¹

Isabella Maria RECH²

Felipe BALLIN³

Raphael ALBINATI⁴

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Celer Faculdades, Xaxim, SC

RESUMO

Na sociedade capitalista em que vivemos atualmente, a embalagem tornou-se mais que um simples invólucro, utilizado apenas como revestimento ou proteção do produto, ela passou a ter um papel fundamental na gôndola, tornando-se a identidade do produto, o que o diferenciara do concorrente, num mercado cada vez mais exigente e competitivo. Buscando compreender os desejos e necessidades do consumidor atual, que está cada vez mais exigente, foi desenvolvido um novo produto, que trás a proposta de alimentação prática e saudável.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; comunicação; consumo; Sadia.

INTRODUÇÃO

A embalagem surgiu há mais de 70 anos, com o propósito de proteger o produto do meio externo, porém com o passar do tempo o ser humano foi evoluindo e mudando seus hábitos de consumo e esta por sua vez tornou-se obrigada a acompanhar essa evolução.

Assim as embalagens foram se moldando, tornando-se mais coloridas, atraentes e persuasivas. Agora além de embalar, elas criam tendências e despertam vontades. Com isso surgiram duas categorias de embalagens, as de transporte e as de consumo.

As embalagens de transporte como o próprio nome sugere, servem para proteger os produtos na hora do transporte. Já as de consumo estão diretamente ligadas à venda dos

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: isabellarech@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: felipeballin@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: raphael@mix.ppg.br



produtos e encontram-se em contato direto com o consumidor. Sendo assim, esta última é a que exerce maior influência na decisão de compra do consumidor.

As gôndolas dos supermercados encontram-se abarrotadas de produtos e ofertas, entretanto, sabemos que apenas um preço mais acessível não vai garantir a venda e a sobrevivência do produto no mercado. É preciso mais do que nunca diferenciar seu produto dos concorrentes, valorizar o espaço da gôndola, para que o consumidor pare diante dela e escolha o seu produto ao invés do concorrente ao lado.

O tempo médio de visualização de um produto no supermercado é de apenas 1/30 segundos, portanto é neste curto intervalo de tempo que uma embalagem deve sensibilizar o consumidor, levando-o a decisão de compra. Para que isso ocorra, devemos ficar atentos a alguns elementos, que se usados com maestria farão uma enorme diferença. Podemos citar como exemplo a cor, a forma, o design, sem falar nos elementos persuasivos que surgem através da redação publicitária.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral:

- Criação de uma embalagem para um novo produto/sabor, utilizando da marca de uma empresa já existente no mercado.

Objetivos Específicos:

- Desenvolver uma embalagem criativa e envolvente, que desperte atenção do consumidor, diante de tantos produtos expostos na gôndola;
- Criar textos persuasivos e informativos que se destaquem perante os concorrentes;
- Colocar em prática as teorias e técnicas aprendidas em sala de aula;
- Promover o produto em estudo, Coxinhas de Legumes Sadia;
- Criar uma interdisciplinaridade envolvendo as matérias de Design Publicitário I e Redação Publicitário II.



3 JUSTIFICATIVA

Como a proposta de trabalho era a criação de um novo produto, que precisava ser inserido no mercado, a opção foi elaborar uma embalagem diferenciada e que ao mesmo tempo não fugisse ao padrão da empresa.

Assim a comunicação foi toda elaborada pensando no público-alvo do produto, ou seja, pessoas que estão em busca de uma vida mais saudável em meio a grande correria do dia-a-dia. Neste contexto priorizamos elementos que traduzissem a praticidade, a qualidade, e a preocupação com a saúde, sem deixar de lado os atributos técnicos essenciais.

Um elemento de vital importância na produção visual da peça foi a cor, pois sabemos que esta exerce grande influência psicológica no ser humano, existem cores que estimulam, que acalmam, que excitam, etc. A cor azul portanto foi escolhida por estar intimamente ligada a saúde, simbolizando também lealdade e segurança.

Outro elemento utilizado para reforçar o apelo da marca foi o texto publicitário, pois percebemos a carência deste elemento nos produtos da mesma linha que se apresentam no mercado atual. Identificando esta oportunidade de mercado o produto foi planejado e desenvolvido visando persuadir o consumidor na hora da compra.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com a proposta apresentada na disciplina de Design Publicitário I, de produzir uma embalagem para um produto de uma empresa já existente no mercado nacional, foram desenvolvidas pesquisas, visando identificar as possíveis oportunidades presentes no estilo de vida do consumidor moderno.

A partir disso, a empresa escolhida para desenvolver este trabalho foi a Sadia Alimentos, por se tratar de uma empresa conceituada no ramo. Assim descobrimos a oportunidade de criar um produto voltado para o consumidor que busca uma vida saudável, com praticidade, para driblar a correria do dia-a-dia.

Com o levantamento de dados, desenvolvemos estratégias para conquistar o público-alvo de maneira eficiente e persuasiva, utilizando elementos como o texto publicitário, a psicodinâmica das cores e a força das imagens.

Por fim o layout foi desenvolvido no laboratório de design da Celer Faculdades, com auxílio de alguns editores de imagens, como o Photoshop CS4 e o Illustrator CS4.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Produto

Tendo como referência as Coxinhas de Frango Sadia, foi pensado um novo produto, que se apresenta ao consumidor com uma proposta e um sabor diferenciado. Assim foram criadas as Coxinhas de Legumes Sadia.

Para agüentar o ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna, a Sadia criou a linha de produtos Sadia Vita, elaborada à base de ingredientes saudáveis, que oferecem ao consumidor alimentos mais leves sem abrir mão do sabor.

As Coxinhas de Legumes Sadia, surgem com essa mesma proposta, pois sabemos que apesar da constante correria do dia-a-dia e do pouco tempo para estar junto da família e preparar uma refeição elaborada, as pessoas estão se preocupando cada vez mais com a saúde e o bem-estar.

Por isso este produto faz parte da “linha leve” da Sadia, conta com uma receita saudável, preparada com legumes frescos, como o brócolis, a cenoura e a couve-flor. E para facilitar ainda mais vida do consumidor elas são práticas, já vêm prontas, não precisam ser aquecidas em óleo: basta aquecer no forno e servir. Podemos encontrá-las em embalagens de 300g, no setor de congelados dos supermercados.

A Empresa

A Sadia é uma empresa existente há 65 anos no mercado. Trabalha com alimentos industrializados e processados e visa alimentar os consumidores e clientes com produtos saborosos e saudáveis, com soluções diferenciadas. A empresa quebrou o mito de que comida congelada era sem gosto, ao serem lançados produtos semi prontos congelados que aliavam sabor e praticidade.

A Sadia é hoje uma das maiores empresas de alimentos da América Latina e uma das principais exportadoras do país, distribuindo mais de mil produtos para mais de 100 países.

Atualmente se posiciona no mercado como a marca cada vez mais preferida de todas as famílias brasileiras. Sendo sempre uma marca alegre e companheira da família em todas



as horas do dia, do café da manhã ao jantar. E quando fala em famílias, não quer dizer apenas aquelas unidas pelos laços de sangue, mas também aquelas que dividem os mesmos interesses e comportamentos.

6 CONSIDERAÇÕES

Após um estudo teórico e aplicações práticas a respeito da embalagem, conseguimos perceber com clareza a sua extrema importância no poder de decisão de compra do consumidor. Pois quando falamos de embalagens, podemos dizer que estamos falando da identidade do produto, da tradição, de como o consumidor o enxerga num mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Para que esta comunicação seja efetuada com sucesso é importante trabalhar com pesquisas e estudos de campo, já que ela encontra-se em contato direto com os consumidores, através da gôndola do supermercado. Neste sentido o desenvolvimento de uma embalagem para um produto que está surgindo, torna-se um desafio ainda maior.

Porém observamos que não é só através de grandes anúncios, campanhas televisivas ou jingles marcantes, que podemos diferenciar nosso produto do concorrente. Podemos diferenciá-lo através o design de embalagem, um investimento hoje considerado pequeno, comparado com os inúmeros benefícios a longo prazo que este proporciona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora SENAC: 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. São Paulo: Callis, 1995.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

Portal da Sadia. Disponível em: < www.sadia.com.br>. Acesso em: outubro de 2009.



ANEXOS

