



Sabão em Pó Splash¹

Luís Felipe Brancher Fuck²

Jean Rafael HANSEN³

Adriano PEREIRA⁴

Karen Milena MENEGHELLI⁵

Raphael STUY⁶

Deivi Eduardo OLIARI⁷

Márcia Regina ANNUSECK⁸

Felipe Colvara TEIXEIRA⁸

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI - Indaial, SC

RESUMO

Ao falar de embalagens, pode-se dizer que esta se relaciona com a identidade do produto, com a sua roupagem e como o consumidor o enxerga no mercado. Uma boa embalagem com referências concretas e voltada ao público certo, pode agregar valor à marca e elevar sua participação de mercado. Este trabalho foi elaborado nas disciplinas de Criação, Marketing, Mídia e Semiótica, no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, com o objetivo de desenvolver uma nova marca de sabão em pó a ser lançada à nível nacional, aplicando técnicas de teoria e prática a fim de estimular a criação de diferentes formatos e peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Criação; Embalagem; Marketing; Sabão em pó.

INTRODUÇÃO

Existem dois tipos de embalagem, a de consumo e a de logística voltada mais ao transporte do produto. Porém, dentre elas a que mais nos interessa é a embalagem de

¹ Trabalho submetido ao XVII Expocom, na categoria Áreas Emergentes, modalidade Embalagem, como representante da Região Sul.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. E-mail: luisfbffbf@gmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: contato@jeanhansen.com.br

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriano.pg@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: milena.kah@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com



consumo, pois é voltada a conveniência do consumidor, tem apelo de mercado e também deve ser ergonomicamente viável para sua exposição nos pontos de venda.

Além de ser necessariamente funcional, a embalagem precisa ser atraente a ponto de seduzir o consumidor a comprar o produto. O desenvolvimento de uma embalagem que consiga se destacar entre todos os concorrentes não é uma tarefa muito fácil, pois além de precisar fazer com que o consumidor relacione a embalagem ao produto, ela também deve seguir o mesmo padrão de todas as ações de comunicação da marca.

Para a eficácia da embalagem, todos os conceitos utilizados na elaboração da embalagem podem ser aplicados e devem ser seguidos. Ter conhecimento das normas técnicas exigidas pelos órgãos públicos também é indispensável, mas o bom senso e o bom gosto são indispensáveis.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi primeiramente a interdisciplinariedade das disciplinas de Criação, Marketing, Mídia e Semiótica, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniasselvi. A proposta do trabalho era desenvolver uma nova marca de sabão em pó para o mercado nacional.

Através da aplicação de técnicas de teoria e prática, estimular o desenvolvimento de uma embalagem para o produto além de diversas peças publicitárias para o lançamento do mesmo. A marca Splash foi criada com o objetivo de se diferenciar das demais marcas, trazendo desde o seu lançamento três opções ao consumidor, o Sabão em Pó Splash Classic, o Splash Duo e o Splash Plus, sendo que a embalagem abordada neste artigo corresponde ao produto Splash Duo.

JUSTIFICATIVA

Com um mercado em constante crescimento, grande movimentação de capital e sendo um produto de plena demanda, o mercado de sabão em pó é um dos mais disputados no segmento de limpeza, além de ser uma necessidade básica do consumidor.



O mercado brasileiro de sabão em pó movimenta, anualmente, cerca de R\$ 1,5 bilhão. E o potencial de crescimento é expressivo. Para se ter uma idéia, o consumo per capita anual no país é uma média de 3,65 kg, enquanto a média da América Latina é de 4,26. Nos Estados Unidos, cada consumidor utiliza, por ano, uma média de 5,47 kg de sabão em pó. Na Europa, esse índice chega a 8,4 kg. (Sebrae, 2011)

A necessidade de limpar suas roupas acaba causando a busca de informações do melhor produto para a lavagem das mesmas. A busca de informações para a melhor escolha pode ser feita de diversas maneiras, através de antigos usuários dos mesmos produtos, repassando dicas, experiência da vivência com estes produtos ou de acordo com a necessidade do sabão em pó com certa formula diferente, possuindo amaciante ou alvejante por exemplo. Nesse meio termo, os consumidores podem ser influenciados através do Marketing, propaganda, e claro, a embalagem.

O público-alvo são mulheres de 25 a 45 anos, das classes A, B e C, sendo a maioria donas-de-casa, em todo o território brasileiro. O benefício trazido por esse sabão em pó é a limpeza total da roupa, preservando sua cor e qualidade além de alta rentabilidade.

Por a Splash ser uma marca nova no mercado, foi necessário elaborar uma embalagem que estivesse de acordo com as metas e objetivos da empresa e que também tivesse um apelo de comunicação voltado ao público-alvo da marca. Segundo Cesar (2006, p 135), “embalagem precisa integrar-se ao consumidor. Se ele gostar, 50% da compra está garantida.”

O principal objetivo da embalagem era ser necessariamente funcional, transmitir a mensagem da empresa, estabelecer a relação marca x produto além de ser atraente o suficiente para seduzir o consumidor a adquirir o produto em questão e se destacar dentre os diversos concorrentes já presentes e estabilizados no mercado.

O diferencial da marca é o lançamento conjunto de uma linha de três produtos. São eles o Splash Classic, que é o sabão em pó tradicional, o Splash Plus, que traz em sua fórmula amaciante e alvejante integrado, e o Splash Duo, sabão em pó com amaciante.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A embalagem foi elaborada em um formato que facilita a exposição nos pontos de venda. A embalagem se destaca por suas formas e cores definidas a fim de criar a relação marca x produto, diferentes de tudo que já foi visto neste mercado..



De acordo com Farina (1990, p. 178):

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve (sic) e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença de cor na embalagem representa um valor indiscutível.

Para mostrar ao consumidor que o sabão Splash é novo no mercado e possui diferenciais, optou-se pelos traços marcantes contrastando com cores para relacionar o produto em questão, além da marca “explodindo” na embalagem, para que ela fique gravada na mente do consumidor.

Por possuir dimensões não muito grandes, os elementos têm que estar em sintonia e alinhados para não haver ruídos na comunicação do produto. Williams (1995, p. 27) defende que “segundo o princípio de alinhamento, nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo da página.”

Através das fontes, utilizou-se uma linguagem objetiva que facilita o entendimento e eleva o valor da marca ao consumidor. Além disso, a embalagem dá ao produto um ar inovador, descontraído e de bem estar, valores que são apreciados pelo seu público-alvo.

Os *softwares* utilizados na criação e diagramação da embalagem do sabão em pó Splash, foram o *Corel Draw*, muito útil na montagem e desenvolvimento dos elementos e aperfeiçoado no *Adobe Photoshop*, software profissional de manipulação de imagens. Todos eles disponíveis nos laboratórios de informática da UNIASSELVI, por se tratar de um trabalho desenvolvido no ambiente acadêmico.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Sabão em pó Splash é um produto de consumo, sendo o seu público-alvo mulheres de 25 a 45 anos, das classes A, B e C, sendo a maioria donas-de-casa, em todo o território brasileiro. As dimensões físicas da embalagem são 19 cm de largura por 14,5 cm de altura, com 6,7 cm de profundidade. Trata-se de um sabão em pó que mantém a qualidade da roupa mesmo depois de várias lavagens; Funcional: como todo o sabão em pó, lava qualquer tipo de roupa.



CONSIDERAÇÕES

De nada adianta uma campanha publicitária bem elaborada, com planejamento e pesquisa extremamente detalhados, se no momento da decisão de compra pelo consumidor, a embalagem e ponto de venda não estiverem bem apresentados. Este é um fator que, na maioria dos casos, não garante o ato da compra e ainda, pode gerar uma imagem negativa do produto e da marca, além de tudo o que a envolve.

O desenvolvimento da embalagem do Sabão em pó Splash foi essencial para compreender que não é só através de anúncios e campanhas que uma marca pode se diferenciar de seus concorrentes no mercado, mas sim o adequado design da embalagem.

Com este trabalho podemos verificar a importância da interdisciplinaridade no curso onde possibilitou o conhecimento e o envolvimento das disciplinas envolvidas.



REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

SEBRAE. **Fábrica de Sabão em Pó**. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/F%C3%A1brica%20de%20Sab%C3%A3o%20em%20P%C3%B3.pdf>
>. Acesso em 15 jul 2010.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 6 ed. São Paulo: Callis, 1995.