



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
CURSO DE DESIGN COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA
EM DESIGN GRÁFICO

EMBALAGENS: DESIGN E COMUNICAÇÃO

Luana da Silva Quadros

Lajeado, dezembro de 2010

Luana da Silva Quadros

EMBALAGENS: DESIGN E COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Design Gráfico, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de graduação em Design Gráfico.

Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Coorientador: Ms. Francisco Javier Más Fernandes

Lajeado, dezembro de 2010

Luana da Silva Quadros

EMBALAGENS: DESIGN E COMUNICAÇÃO

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design Gráfico, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Graduado em Design Gráfico:

Prof. Dr^a Elizete de Azevedo Kreutz - orientadora
UNIVATES

Prof. Ms. Francisco Javier Más Fernandes
UMayor - Chile

Prof. Ms. Hélio Dorneles Etchepare
UNIVATES.

Prof. Esp. Roberto dos Santos Ilhescas
UNIVATES

Prof. Ms. Ana Behder Pereira
UNIVATES

Lajeado, dezembro de 2010



Dedico este trabalho aos meus pais que me apoiaram sempre e acreditaram em mim mesmo quando quis desistir, aos meus avós que me deram forças e me ensinaram a ver o lado bom das coisas e aos meus irmãos pelos inúmeros momentos em que me fizeram sorrir.

Vocês me ensinaram a viver, amar e sonhar, sem isso eu não conseguiria chegar até aqui.



Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar. Em especial a minha orientadora que além de professora se mostrou uma amiga maravilhosa. Agradeço aos meus amigos pelos inúmeros momentos e sonhos compartilhados.

A amizade é uma dádiva e vocês agora fazem parte da minha vida!

RESUMO

O presente estudo foi inspirado nos resultados das pesquisas “A construção de Marca na Cadeia Produtiva de Leite”, “A cadeia produtiva de leite e os fatores que concorrem para a construção e consolidação de uma marca” e “Comunicação Estratégica e *Branding* na Cadeia Produtiva de Leite”, os quais apontam que, apesar de ser considerado um produto de extrema importância econômica e social para o Vale do Taquari, para o Rio Grande do Sul e para o Brasil, o segmento de lácteos não apresenta uma preocupação com a construção e consolidação de marca, tampouco com o desenvolvimento da embalagem como um diferencial competitivo nos pontos-de-venda. O presente estudo, desenvolvido durante o período de 2009 a 2010, tem por objetivos gerais identificar e analisar as estratégias de *design* comunicacional de embalagem no setor de lácteos. Na sua realização, a metodologia utilizada foi a Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995), auxiliada pelos procedimentos técnicos de Pesquisa Bibliográfica (AZEVEDO E SOUZA, 1995), Estudo de Campo (GIL, 2002), Estudo de Caso (COBRA, 1991), Entrevista (GRASKELL, 2002) e Semiótica (PENN, 2002). Os resultados possibilitaram uma análise sobre as embalagens de lácteos e as estratégias de *design* utilizados pelo mercado, para, assim, termos condições de apresentar melhorias que satisfaçam tanto os desejos quanto as necessidades do consumidor, criando uma relação positiva entre ele e a marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Design* Comunicacional. Marca. Embalagens. Lácteos.

ABSTRACT

The present study was inspired in the searches results “The construction of the brand in the milk production chain”, “The milk production chain and the factors that compete for the construction and consolidate of a brand” and “Strategic Communication and Branding in the milk production chain”, which indicate that, despite being considered a product of extreme economic and social importance for the Taquari Valley, to Rio Grande do Sul and to Brazil, dairy segments does not present a concern with the construction and consolidation of brand, but also with the packing development as a competitive differential in the point of sale. The present study, development during the period de 2009 and 2010, have by general objectives identify and analyze the communicational design strategies of packing in the dairy sector. In their realization, the methodology used was the Depth Hermeneutics of Thompson (1995), supported by the technical procedures of bibliographic review (AZEVEDO E SOUZA, 1995), camp study (GIL, 2002), case study (COBRA, 1991), interview (GASKELL, 2002) and semiotics (PENN, 2002). The results allowed an analysis about the packaging and the design strategies used by the market, for, so, we introduced improvements that satisfy both desires and needs of the consumer, creating a positive relationship between him and the brand.

KEYWORDS: Design. Communication. Brand. Packing. Milk.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

LISTA DE QUADROS

1. Quadro 01: A Embalagem – da matéria prima ao mercado	18
2. Quadro 02: Relação Triadica de Peirce	31
3. Quadro 03: Caixas de Leite	47
4. Quadro 04: Marcas de Leite no Chile	49
5. Quadro 05: Marcas de Leite em Pó no Chile	50
6. Quadro 06: Caixas de Creme de Leite no Chile	51
7. Quadro 07: Marcas de Lácteos	54
8. Quadro 08: Marcas de Leite no Brasil	57
9. Quadro 09: Marcas de Leite em Pó no Brasil	58
10. Quadro 10: Marcas de Creme de Leite no Brasil	58
11. Quadro 11: Leite Condensado no Brasil	59
12. Quadro 12: Marcas consagradas	63
13. Quadro 13: Comparação de Embalagens	65

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 01: Embalagem Leite Condensado Moça	19
2. Figura 02: Latas Coca-Cola	20
3. Figura 03: Exemplo de processo de fabricação de embalagens	21
4. Figura 04: Embalagem Tetra Pak	23
5. Figura 05: Embalagem Ecolean de lácteos	24
6. Figura 06: Embalagem Ecolean	24
7. Figura 07: <i>Good Milk</i> , Tetra Pak e alumínio	25

8. Figura 08: Powerrade	26
9. Figura 09: Embalagem Batavo	27
10. Figura 10: Suco da Coca-Cola	27
11. Figura 11: <i>S-Pouch</i>	28
12. Figura 12: Imagem Coca-Cola	29
13. Figura 13: Imagem Coca-Cola <i>bottler</i>	30
14. Figura 14: Bacia Semântica de Durand	32
15. Figura 15: Campanha 2002	35
16. Figura 16: A condição os famosos	36
17. Figura 17: Campanha 2003 – a verdade	36
18. Figura 18: Leite, pura verdade	37
19. Figura 19: A verdade, exemplo 2	38
20. Figura 20: Campanha benefício do desnudo 1	39
21. Figura 21: Marca da campanha <i>Yo Tomo</i>	39
22. Figura 22: Trabalho de Verão UC	40
23. Figura 23: Campanha benefício do desnudo 2	40
24. Figura 24: <i>Ministerio de Salud – Centro de atención</i>	41
25. Figura 25: Campanha do desnudo última	41
26. Figura 26: Exemplo de campanha 2005	42
27. Figura 27: Campanha ao vivo	42
28. Figura 28: Propaganda <i>Yo Tomo</i>	44
29. Figura 29: Expresso Lider, em Providencia	45
30. Figura 30: Santa Isabel, em Santiago Centro	45
31. Figura 31: EKONO, em Santiago Centro	46
32. Figura 32: Santa Isabel, em Las Condes	46
33. Figura 33: Hiper Lider, em Vitacura	47
34. Figura 34 Promoção de Leite no Chile	48
35. Figura 35: Variação de Embalagens	49
36. Figura 36: <i>Layout</i> Parmalat	51
37. Figura 37: Campanha Parmalat	53
38. Figura 38: Embalagem Piá Mimi	57
39. Figura 31: Campanha do <i>Yo Tomo</i>	61
40. Figura 40: <i>Experience</i> Heineken	63
41. Figura 41: <i>iPad</i> da Apple	64

42. Figura 42: Tatuagem Apple	64
43. Figura 43: Modelos de embalagens, exemplo 1	66
44. Figura 44: Ecolean, marca de lácteos	66



LISTA DE ABREVIATURAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagens

UC – Universidade Católica

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. EMBALAGEM & DESIGN.....	16
3. IMAGINÁRIO – CONSUMIDOR X EMBALAGEM	23
4. EMBALAGENS: TENDÊNCIAS OBSERVADAS	29
5. MERCADO CHILE/BRASIL: CONSUMIDOR X EMBALAGENS	34
4.1 Chile	34
4.1.1 Estudo Histórico Sobre o Setor de Lácteos da Região	34
4.1.1.1. Campanha 2002	35
4.1.1.2. Campanha 2003	36
4.1.1.3. Campanha 2004 (uma campanha audaz e impactante)	38
4.1.1.4. Campanha 2005 – Leite legal	42
4.2 Brasil	52
4.2.1 Estudo Histórico Sobre o Setor de Lácteos da Região	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXOS.....	73

1. INTRODUÇÃO

A embalagem é um dos grandes diferenciais competitivos do produto no mercado, portanto seu *design* e comunicação devem ter a tarefa de confirmar os conceitos básicos da marca diante do consumidor. O presente estudo, desenvolvido durante o período de 2009 a 2010, tem por objetivos gerais identificar e analisar as estratégias de design comunicacional de embalagem no setor de lácteos. Os objetivos específicos são: analisar o mercado de Lácteos Brasil/Chile; verificar o imaginário do consumidor; analisar as embalagens selecionadas; verificar as tendências observadas na área e sugerir modificações nas embalagens considerando os fatores analisados.

A escolha do tema ocorreu em função do leite ser considerado um produto de extrema importância econômica e social para o Vale do Taquari, para o Rio Grande do Sul e para o Brasil. Isso foi constatado através de estudos realizados anteriormente nas pesquisas “A Construção de Marca na Cadeia Produtiva de Leite” e “A Cadeia Produtiva de Leite e os Fatores que Concorrem para a Construção e Consolidação de uma Marca”, cuja principal finalidade era compreender os processos de construção e, conseqüente, consolidação das marcas de leite.

Com o surgimento da oportunidade de intercâmbio no Chile, durante o semestre de 2010/A, tivemos a oportunidade de realizar uma análise comparativa do setor de lácteos entre o mercado Brasil/Chile. Sendo assim, a análise dos mercados Brasil/Chile encontra-se vinculado à pesquisa de iniciação científica “Estratégias Comunicacionais e *Branding* na Cadeia Produtiva de Leite”. Por meio desse estudo, foi possível ampliar os conhecimentos dos mercados específicos de cada país, para compreender como funcionam, suas oportunidades e demandas, permitindo, assim, uma posterior avaliação da concepção de embalagem no

imaginário do consumidor, bem como a constatação de fatores que intervêm nesse processo de consolidação da marca.

Com relação à metodologia utilizada, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório auxiliada pela Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995), que tem como objetivo analisar a evolução da embalagem no Brasil e no mundo e também como ela influencia na construção e consagração da marca no mercado de lácteos brasileiro. Para isso, utilizamos as técnicas de Pesquisa Bibliográfica (AZEVEDO E SOUZA, 1995), Estudo de Campo (GIL, 2002), Estudo de Caso (COBRA, 1991), Entrevistas (GRASKELL, 2002) e Semiótica (PENN, 2002).

É importante enfatizar que, com a finalidade de analisar o mercado de lácteos Brasil/Chile e o imaginário de seu consumidor, utilizamos estudos de semiótica, estudo de campo, estudo de caso, realizando a comparação entre ambos os mercados em três etapas:

1º - O estudo histórico do setor de lácteo das regiões: realização de um breve levantamento bibliográfico sobre o histórico do desenvolvimento do setor de lácteos de ambos os países, juntamente com o contexto cultural durante este período.

2º - O estudo de campo:

- pesquisa das principais marcas de lácteos existentes no mercado (leites, leite condensado, creme de leite, leite em pó);
- verificação das variações de embalagem de leite e seus agregados nutritivos (omega3, fibras, minerais), analisando suas estratégias comunicacionais para atrair o público-alvo.
- verificação de como este consumidor percebe a marca e a embalagem nos pontos de vendas.

3º - A comparação dos dados obtidos e análise dos cenários dos mercados estudados, considerando o contexto sócio-histórico da região.

Sendo assim, nosso estudo está organizado da seguinte forma:

No capítulo II, “O que é embalagem?”, foram desenvolvidos, de acordo com diversos autores, estudos sobre o histórico da embalagem no Brasil e no mundo. Esse capítulo aborda assuntos como a importância funcional, emocional e de inovação da embalagem. Já para compreender o processo de produção de sentido, abordamos no capítulo III, o “Imaginário:

Consumidor x Embalagem”, através de autores consagrados, a importância da construção de sentido na mente do público, e teoria sobre seu desenvolvimento.

O “Mercado Brasil/Chile – consumidor x embalagem”, capítulo IV, se destina a analisar os mercados de lácteos em ambos os países no período de 2010/A, apresentando o levantamento de vantagens e desvantagens apresentadas por estes para, assim, termos um embasamento consistente ao justificar a teoria de estratégia de *design* comunicacional de embalagens utilizadas.

Através do tópico “Embalagens: Tendências Observadas” averiguamos modelos plausíveis de design de embalagens observando sua estrutura funcional, emocional e de inovação. Para o levantamento destes dados utilizamos pesquisa bibliográfica e análise de tendências em revistas, concursos, e outros meios de comunicação.

Para possibilitar uma análise crítica adequada das embalagens de lácteos, consideramos importante a comparação do produto existente em nosso mercado com embalagens do mesmo produto em outras regiões, assim como a comparação com outras linhas de mercado como a de sucos. Somente através de uma análise comparativa do *design* comunicacional e de tendência, teremos condições de formular sugestões de embalagens de forma mais concisa e coerente para o setor de lácteos do Vale do Taquari, para este setor e campo profissional com possibilidade criativa, entretanto, pouco ou nada desenvolvida, como veremos a seguir.

2. EMBALAGEM & DESIGN

Desde o início dos tempos a embalagem está presente na sociedade, servindo a suas necessidades e evoluindo junto com ela. A embalagem é todo e qualquer recipiente que tem por finalidade armazenar, conservar e transportar o produto, além de exercer um forte papel no desenvolvimento da marca através de seu *layout* visual e tridimensional. Ela é uma das principais fontes de propaganda do produto nos pontos-de-venda. De acordo com SP Design:

Alguns especialistas no assunto consideram que uma embalagem corresponde a um comercial de cinco minutos na gôndola do supermercado. Se considerarmos que cerca de 18 mil novos produtos chegam ao mercado anualmente, e que a grande maioria não aparece em comerciais de qualquer espécie ([21--?]).

Segundo Luciana Pellegrino, diretora executiva da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), em uma entrevista a InfoMoney (2007), o consumidor brasileiro deposita grande expectativa diante da embalagem, além de muito sentimento. Com isso, vemos a importância de investimentos nesse setor.

Para compreender o que é embalagem, realizamos um breve estudo sobre seu histórico. Durante nossa aventura pelo universo das embalagens, verificamos através de diversos autores, que seus primeiros indícios se deram cerca de 500 mil anos atrás. A embalagem foi criada inicialmente para armazenar alimentos e água no transporte ou mesmo no dia-a-dia, seus principais materiais eram crânios de animais, chifres, conchas, entre outros.

Segundo Camargo e Negão (2007), a evolução da embalagem ocorre paralelamente à evolução tecnológica, junto com a modificação sofrida pela sociedade. Verificamos também que suas necessidades no setor de embalagens vão crescendo e, assim, passam a surgir inovações que servem para suprir tais necessidades. Com a descoberta do vidro em 2000 a. C., pelos fenícios, constatamos uma grande modificação na história da embalagem, uma vez que o vidro é considerado:

[...] uma matéria-prima que fornece condições de conservação das propriedades químicas de determinadas substâncias é, até hoje, amplamente utilizados em embalagens de alimentos (líquidos e sólidos), perfumes, cosméticos e medicamentos (CAMARGO e NEGÃO, 2007, p. 24).

Durante muito tempo, a fabricação de embalagens foi artesanal, somente no século XVIII, com a Revolução Industrial, começou a surgir como produção em série. Desta forma, foram criadas também novas tecnologias de produção e novos materiais, como a folha-de-flandres usada em latas e o papel-cartão. Segundo Camargo e Negão (2007):

[...] foi particularmente com a Revolução Industrial, após a invenção da máquina a vapor, que a embalagem adquiriu complexidade. Mais do que as distâncias, foi a velocidade de circulação das mercadorias que mais exigiu proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas, bens de uso [...] (p. 24; *apud* TOGA, 1985, p.25).

No Brasil, contudo, os avanços foram possíveis somente com a vinda da família real portuguesa, em 1808, quando Dom João VI decide abrir os portos às nações amigas e permitir o funcionamento de fábricas e manufaturas, impulsionando o desenvolvimento do mercado brasileiro. Com o avanço da tecnologia, percebemos que surge a partir daí “a primeira função realmente mercadológica da embalagem” (MESTRINER, 2007, p. 3).

Outro fator de extrema importância no desenvolvimento da função que conhecemos atualmente da embalagem foi promovido pelos supermercados no momento em que tiraram o papel do balconista de explicar aos consumidores quais a vantagens do produto nos pontos-de-venda, passando, assim, a designar esse papel à embalagem.

Assim, das funções básicas de vendedora, promotora de vendas e suporte para ações de *marketing*, a embalagem se transformou em agente do *branding*, dando sustentação ao trabalho de construção da imagem de marca e sendo cada vez mais utilizada para construir relacionamento com o consumidor (MESTRINER, 2007, p.5).

A embalagem hoje é considerada uma das principais estratégias do produto nos pontos-de-venda, devido a sua visibilidade diante da concorrência. Ao longo da história percebemos que são muitas as funções assumidas pela embalagem, “a amplitude dessas possibilidades não para de aumentar, conforme a sociedade humana e seu modo de vida vão se transformando” (MESTRINER, 2007, p. 23).

Para assumir o *Top of Mind* na mente do público, é preciso aprender a trabalhar com todas as estratégias competitivas disponíveis à empresa. Desta forma, percebemos a importância de investir no desenvolvimento de *design* estratégico da embalagem, tornando-a componente de confirmação e consolidação da marca no imaginário do consumidor.

Segundo Mestriner (2007), entender o Sistema de Embalagem é a principal tarefa a se realizar para aqueles que querem entender como funciona a Gestão Estratégica da Embalagem. Para o autor, um Sistema de Embalagem é o ciclo de formação da embalagem desde a extração da matéria prima até sua estratégia de mercado, ou seja, são todos os passos funcionais tomados pelo estrategista de marca na construção da sua ferramenta mais importante nos pontos-de-venda.



Quadro 01 - A embalagem – da matéria prima ao mercado
Fonte: Autora (2010)

Mestriner (2007), mostra o percurso pelo qual a Gestão Estratégica de Embalagem deveria investir (Quadro 01):

- Matéria-prima – encontramos basicamente três tipos iniciais de matéria-prima para a produção de embalagem: a madeira, os minerais e o petróleo. Percebemos que cerca de 40% das embalagens é produzida da celulose que é extraída da madeira e transformada em papel, papel-cartão, papelão e também a própria madeira. Um total de 30% das embalagens plásticas são produzidas com base no petróleo. Por fim, o aço junto com o alumínio representa 20% das embalagens produzidas de mineral, e o vidro, que se origina da areia, ocupa 8,5% desse mercado.

O custo das matérias-primas é relevante na criação de estratégia de embalagem, pois seu valor pode interferir no preço do produto no mercado e/ou no valor da marca. Por isso, a importância de manter mais de um tipo de embalagem numa mesma linha de produção para ter condições de jogar com elas de acordo com a valorização da matéria no negócio. A embalagem do leite condensado Moça (Figura 01) é um exemplo de estratégia de embalagem trabalhando o setor de matéria-prima. A embalagem usou um material de baixa flexibilidade e consideravelmente barato como uma das melhores opções para chamar atenção de seu produto. Mesmo sendo uma matéria-prima barata e de baixa flexibilidade, consegue cumprir

sua função de chamar a atenção do público, destacando-se entre os concorrentes e contribuir com a consolidação da marca, por meio de sua forma tridimensional e de seu *layout*.



Figura 01 - Embalagens Leite Condensado Moça
Fonte: Adaptado pela autora a partir de Nestlé (2010)

- Convertedores – os estrategistas de embalagem devem cuidar para manter uma relação de parceria com seus fornecedores, pois destes profissionais podem surgir grandes idéias, soluções extremamente importantes para sua empresa, já que conhecem o material que estão lhe oferecendo e sabem possíveis aplicações para a nova embalagem da sua empresa. Desta forma, percebemos a importância da capacidade do fornecedor na construção de embalagens, trabalhando assim como um parceiro fundamental no setor de inovação.

- A linha de produção e envase – nesse setor até pequenas alterações propostas nas máquinas podem fazer toda a diferença na consolidação do produto no mercado. Qualquer modificação na matriz de construção da embalagem traz grandes alterações na imagem do produto diante do consumidor. Em uma garrafa de refrigerante ou lata por exemplo, se modificarmos a matriz mesmo que só alguns milímetros causaremos modificação suficiente para que o produto aparente ser inovador. Um exemplo disso na embalagem/forma do produto são as novas latas da Coca-cola (Figura 02), que foram esticadas alguns milímetros e causaram polêmica diante dos consumidores mais interessados.



Figura 02 - Latas Coca-Cola

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Coca-Cola (2010)

- A logística da distribuição – quando se trata de estratégia de embalagem devemos considerar todo o processo, dessa forma não se esquecendo da distribuição. Como fatores importantes nesse setor, temos a planta de envase, o material utilizado (resistência ao transporte), assim como a distância percorrida pelo produto, já que qualquer erro de cálculo pode estragá-lo gerando a desvalorização diante do consumidor e um prejuízo enorme para toda cadeia produtiva.

- Outros agentes do sistema de embalagem da empresa – percebemos que em geral a embalagem é desenvolvida através dos equipamentos e do processo industrial que a cerca e não o contrário. Para trabalhar a estratégia de embalagem devemos primeiro definir como ela será desenvolvida, para então determinar o equipamento que a construirá. Os processos de fabricação existentes para realizar esta tarefa são inúmeros entre os mais variados materiais, dando ao profissional de *design* de embalagem oportunidade de inovar através dos meios existentes de produção.

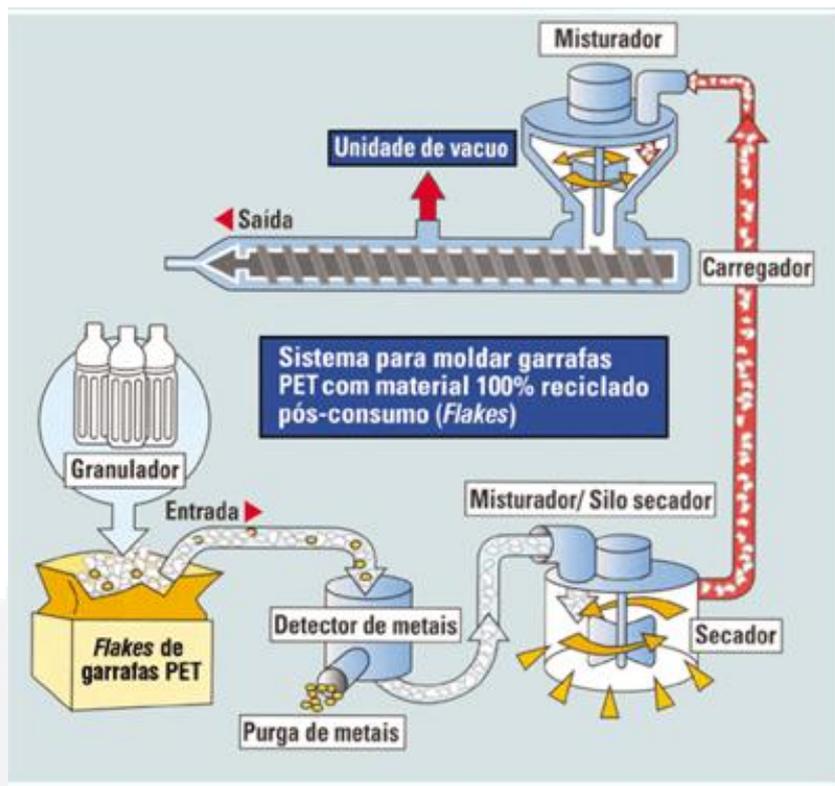


Figura 03 - Exemplo de processo de fabricação de embalagem - extrusão sopra
 Fonte: Plásticos (2010)

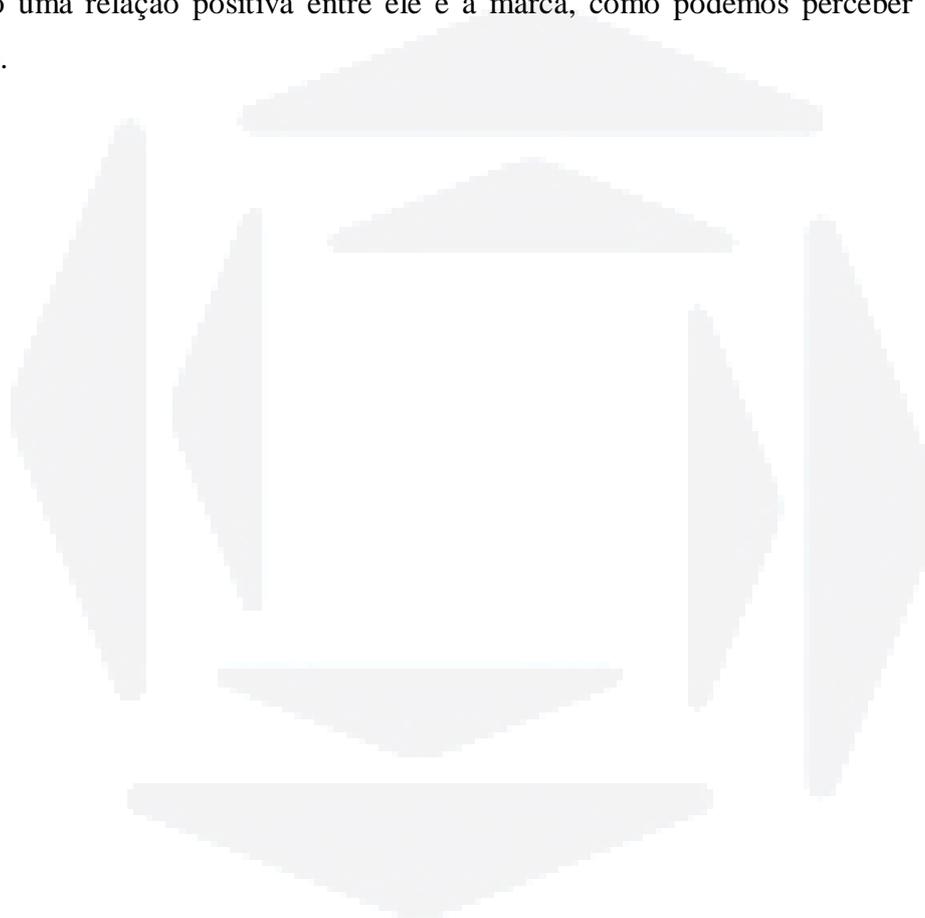
Existem inúmeros processos de fabricação de embalagem, como o de extrusão-sopro¹ (Figura 03), o de termoformagem², entre outros. Segundo Mestriner (2007), o *design* transforma a mercadoria formada por ingredientes e processos industriais em uma ‘entidade’ de significados. O *designer* é o profissional que está presente desde a construção inicial da embalagem até sua entrada no mercado e conseqüente valorização diante do consumidor. Ainda segundo o autor, é ele quem vai gerenciar a marca dizendo como ela deve ser trabalhada para agregar valor ao produto e que este gere a fidelização do consumidos.

Para isso, o profissional deverá considerar o imaginário do consumidor e inovar constantemente. O primeiro é um campo extremamente delicado e complexo, visto que o cérebro humano possui reflexos seletores de informações, deixando passar apenas o que lhe é relevante (BROCHAND, 1999). Isto significa que ao mesmo tempo em que devemos trabalhar a embalagem para atrair o público, por meio da inovação, por exemplo, devemos considerar que o consumidor é exigente, que filtra informações que não lhe são relevante.

¹ É o processo que tem se destacado na confecção de peças ocas. Trata-se de uma extrusão de uma pré-forma em equipamento normal e moldagem por sopro em outra forma (POLÍMEROS, 2010).

² A termoformagem é um modo de moldar lâminas dando forma ao contorno através da utilização de calor e pressão tanto positivas como a vácuo (MANUAL DE TERMOFORMAGEM, 2010).

Buscando compreender esse processo, desenvolvemos dois estudos comparativos dos mercados chileno e brasileiro no setor de lácteos. Tendo como base a teoria de autores consagrados na área, foram analisados os componentes tangíveis como o preço do material utilizado na construção da embalagem, o transporte, os custos para a divulgação do produto, e intangíveis que variam conforme a importância da marca para seu consumidor (valor de marca). Desta forma, sendo possível estabelecer critérios a serem adotados na construção da imagem da marca, que satisfaçam tanto os desejos quanto as necessidades do consumidor, criando uma relação positiva entre ele e a marca, como podemos perceber no decorrer do projeto.



3. EMBALAGENS: TENDÊNCIAS OBSERVADAS

A embalagem, como já mencionamos, é um dos maiores veículos de vendas de um produto, trabalhando a construção e consolidação de marca nos próprios pontos-de-venda. Ela é entendida como o “vendedor silencioso” do produto. Sendo assim, ela tem o papel de atrair a atenção para o produto e proporcionar uma confirmação de imagem da empresa através da marca. Ou seja, para se manter presente no mercado com força suficiente para ser líder por diversas gerações, as empresas devem estar cientes das tendências de embalagem existentes no Brasil e no mundo.

Podemos ver como tendência de embalagens no setor de lácteos os novos modelos Tetra Pak³ que trabalham muito fortemente a questão da reciclagem, valor em crescimento no mercado atual nos mais diversos setores.



Figura 04 - Embalagens Tetra Pak
Fonte: Revista Emblagem Marca (2010)

³ Empresa líder de mercado em soluções de embalagens para a indústrias de leite e derivados, sucos e outros alimentos (TETRAPAK, 2010).

Contudo, o *design* de embalagem da Tetra Pak (Figura 04), apesar de ser consideravelmente forte no nosso mercado e ainda projeto de design inovador, já está sendo visto como comum ou até mesmo um modelo ultrapassado em relação as mais diversas amostras de embalagens encontrados no mundo, como a Ecolean (Figura 05) que serve tanto para lácteos como para sucos e outros produtos líquidos.



Figura 05 - Embalagem Ecolean de lácteo
Fonte: Ecolean (2010)

A embalagem Ecolean é feita de camadas super finas de polímeros, peças plástica e giz – cerca de 40% (Valquez, 2010). Para comprovar a eficiência do projeto, cada embalagem de 1L pesa apenas 10 gramas, diminuindo a quantidade de matéria-prima utilizada e facilitando no transporte e tratamento de resíduos (Figura 06).



Figura 06 - Embalagens Ecolean
Fonte: Ecolean (2010)

Quando se trata de inovação de embalagens de lácteos a Ecolean se sobressai visivelmente no mercado. Sua capacidade de armazenamento é tão eficiente quanto à da Tetra Pak, contudo seu *design* é esteticamente melhor e sua possibilidade de reciclagem é muito maior, isso torna a Ecolean uma das melhores opções de inovação no setor de embalagens de lácteos atualmente.

Ambas as empresas são Suíças, e exemplo de inovação trabalhando com *Green Branding*, modelo de estratégia de design comunicacional mais usados pelas marcas atualmente em função dos altos níveis de problemas ecológicos apresentado no mundo. Como outro exemplo de embalagem inovadora temos a *Good Milk* (Figura 07), que foi apresentada no site da *Packaging of the world*.



Figura 07 - *Good Milk*, Tetra Pack e alumínio
Fonte: Modificado pela autora a partir do *Packaging of the world* (2010)

A *Good Milk* tem dois modelos básicos para o armazenamento de leite que são as caixas Tetra Pack com alto relevo no nome e a lata de alumínio, essa última realmente inovadora para nosso mercado. Contudo, a cátedra ecológica e de *layout* não são os únicos papéis relevantes neste setor, a funcionalidade também é, e sempre foi, uma das tendências mais apreciadas diante dos *designers* de embalagem. A revista *Embalagem Marca* (2010, p. 28) realça a inovação proporcionada pela tecnologia da garrafa do isotônico *Powerade*, com garrafa anatômica e tampa que não vaza (Figura 08).

A *SportGuard* é a primeira tampa esportiva do mercado brasileiro que apresenta, em um só sistema de fechamento, abertura flip-top, válvula de fluxo, duplo sistema anti-vaivém e sistema de vedação que elimina o selo de alumínio, compatível com enchimento a quente (*hot fill*) (EMBALAGEM MARCA, 2010, p. 28).



Figura 08 - Powerade

Fonte: Modificado pela autora a partir da revista Embalagem Marca (2010)

Assim como estes, existem inúmeros modelos sustentáveis de embalagens inovadoras. Contudo, no Brasil, o que percebemos é a constante importação de *design* de embalagens do exterior, sendo feitos apenas algumas adaptações e ajustes para o mercado. De acordo com o presidente da Abre, Fábio Mestriner:

[...] não há praticamente nenhuma inovação em *design* por parte das empresas nacionais no que se refere ao desenvolvimento de embalagem. Mesmo no caso das multinacionais, praticamente tudo é copiado da matriz com algumas poucas adaptações relacionadas ao design estético. (SP DESIGN, [21--?]).

De acordo com diversos *sites* especializados em novidades na área, a embalagem tende a obter um *layout* mais limpo com informações nutricionais mais claras. A busca pela saúde perfeita está fazendo com que o consumidor se torne mais exigente quanto aos nutrientes existentes em seus alimentos, isso faz com que o *design* passe a representar este conceito desenvolvendo *layout* limpo e um conteúdo mais claro, como nas embalagens da Batavo (Figura 09), ou ainda nas embalagens de suco da Coca-Cola (Figura 10) que, além de *layout* mais limpo, trabalha o desenho tridimensional de suas embalagens.



Figura 09 - Embalagem Batavo
Fonte: Revista Embalagem Marca (2009)



Figura 10 - Suco da Coca-Cola
Fonte: Revista Embalagem Marca (2010)

Todas as tendências citadas derivam de uma necessidade, como a preocupação com o meio ambiente, a praticidade no consumo do produto e a busca por uma qualidade de vida melhor. Outro fator é que a marca não consegue vender sua imagem se não se diferenciar diante das demais nos pontos-de-venda, percebemos, assim, a importância da inovação no setor de embalagens. Através dos estudos realizados, segue como mais um exemplo de embalagem inovadora a nova *S-Pouch* (Figura 11), que procura incorporar características das garrafas como a tampa de vários formatos.

De acordo com a Revista Embalagem Marca (2010, p. 72-73), a embalagem:

[...] batizada de *S-Pouch*, guarda uma diferença marcante em relação aos formatos típicos da bolsa plástica que se mantém em pé: seu topo incorpora também a construção sanfonada da base, que lhe dá sustentação. O resultado é um *stand-up pouch* com a parte superior “estufada”, e não afunilada como no formato mais conhecido.



Figura 11 - *S-Pouch*

Fonte: Revista Embalagem Marca (2010)

As empresas de lácteos do Vale do Taquari/RS deveriam manter-se atentas as novas tecnologias e estratégias de *design* comunicacional para, assim, melhorar a visibilidade de seu produto nos pontos de vendas, agregar valor à marca e beneficiar todas a cadeia com os lucros obtidos.

4. IMAGINÁRIO – CONSUMIDOR X EMBALAGEM

O Imaginário está ligado a representações tais como razão/imaginação, objetividade/subjetividade, real/imaginário. O Imaginário é a representação mais profunda das vivências e valor de um indivíduo, é a forma como as pessoas vêem o mundo. Para conseguir valor diante do consumidor a marca tem que trabalhar este conceito a fim de ser reconhecida.

Uma marca é forte e alcança o seu propósito quando consegue ser identificada e compreendida apenas num olhar, quando se torna, de certa forma, um monograma em que mesmo uma pessoa não alfabetizada a identifica por sua imagem. Um exemplo muito claro disso é a Coca-Cola (Figura 12) já que existem crianças que ainda não foram alfabetizadas e identificam a marca pelo símbolo que a representa.



Figura 12 - Imagem Coca-Cola
Fonte: Modificado pela autora a partir de Coca-Cola (2010)

O *design* de embalagens (Figura 13) segue as mesmas regras. Afirmamos isso, pois no momento em que uma embalagem trabalha seu *layout* de forma a ser lembrado como *top* no imaginário de seu consumidor, ela passa a ter também características de um monograma, reconhecida até por pessoas que não são consideravelmente ensinadas para percebê-la no mercado se não como uma imagem.



Figura 13 - Imagem Coca-Cola bottles.
Fonte: Ansam518.wordpress (2010)

A marca é uma representação simbólica, composta por signos que transmitem significados ao seu público, o qual faz uma rede de ampliações em seu imaginário para compreendê-los. Segundo Santaella (2007, p. 13), algumas pessoas já fixaram um conceito simplificado em suas mentes do que é signo, acreditam que signo é “alguma coisa que representa algo para alguém”, contudo, a autora, analisando os estudos realizados por Peirce (2007), afirma que “a questão do signo é muito mais sutil que as grosseiras simplificações fazem supor”.

A autora diz que Peirce (2007) divide a forma como sentimos as coisas em primeiridade, segundidade e terceiridade. A primeiridade é a sensação em si, a segundidade é a percepção e a terceiridade é o raciocínio sobre as etapas anteriores. Santaella (2007) fala que para Peirce a terceiridade, assim como todas suas concepções, é uma relação triádica⁴ entre o signo, o objeto e o pensamento interpretante. “Um Terceiro é algo que traz um Primeiro para uma relação com um Segundo” (2008, p. 13; *apud* PIERCE, 8.332).

De acordo com Santaella (2007, p. 13)

O que Pierce tinha em mente era conceber uma definição de signo, a mais geral, abstrata e formal, capaz de abranger todo e qualquer fenômeno que revele um comportamento passível de ser enquadrado na relação lógica estipulada por essa definição.

⁴ Tríade: conjunto de três pessoas ou três coisas; trindade (MICHAELIS, 2007).

Signo—Objeto—Interpretante

Quadro 02 - Relação Triádica de Peirce
Fonte: Autora (2010)

Conforme a autora, para Peirce (2007) um signo é “um *representamen* com um interpretante mental”, ou seja, todos eles transmitem noções para o imaginário humano, no qual cada indivíduo vê o signo através dos conhecimentos já obtidos durante sua vida, como mostraremos no capítulo a seguir na campanha *Yo Tomo*, desenvolvida no Chile, que inicia seu processo de estratégia comunicacional trabalhando o produto, através da imagem tida pelos consumidores deste. Ao falar de signo, Peirce (SANTAELLA, 2007) não se limita a somente uma entidade existente, mas a qualquer idéia mística meramente concebida por um imaginário comum. Vemos ainda o objeto do signo que, de acordo com Santaella, “não é necessariamente algo que poderíamos conceber como um individual concreto e singular: (...) ele pode ser da natureza de uma “idéia” ou “abstração” (2008, p. 15; *apud* RANSDELL 1983, p. 24). Já o interpretante é indeterminado tanto pelo signo quanto pelo objeto, pois é uma interpretação particular do signo por seu leitor (SANTAELLA, 2007).

Peirce afirmou explicitamente (2.92) que “o signo está relacionado com o objeto com respeito a uma Qualidade...”. Assim sendo, algo é significativo do seu objeto e possui potencialidade sígnica ou qualidade de acordo com três modos: qualidade interna, qualidade relativa e qualidade imputada (1.558). (SANTAELLA, 2008, p. 21)

Com isso, constatamos que algo é significativo de seu objeto de acordo com três modalidades: o ícone, o índice e o símbolo. Sendo assim, o ícone é a relação estabelecida entre o objeto e o signo através de uma qualidade; enquanto o índice é a relação que consiste em um indício de um fato realmente existente; e, por fim, o símbolo se trata de uma relação formada a partir de um caráter imputado, por convenção social ou por lei.

Contudo, o fundamento do signo não depende somente de qualquer similaridade com o objeto, nem do contexto em si. A relevância do signo com relação ao objeto está também em seu poder de “gerar um interpretante de natureza geral” (SANTAELLA, 2008, p. 22), ou seja, cada signo gera outro signo genuíno dependendo de quem o interpreta.

Desta forma, percebemos com mais facilidade o quão é complicado fazer sentido na mente de cada público, pois cada pessoa interpreta um signo de acordo com as experiências

vividas em seu contexto social. O imaginário do consumidor é um campo extremamente complexo de se trabalhar, pois além da influência exercida pelo meio, o indivíduo também sofre influência de situações decorrentes em toda sua vida que se encontram armazenadas em seu inconsciente (ID), estas interferem em muitas de suas decisões no contexto atual.

Segundo Durand (1998, p. 81), a partir de certo momento “o imaginário deixa de ser uma expressão do sujeito para tornar-se uma compreensão”, desta forma deixando de ser considerado um conceito sem fundamento e passando a ser considerada a lógica do imaginário, seja ele um sonho ou mito.

Conforma Holt (2005, p. 24) à medida que a marca vai sendo veiculada:

[...] o seu mito, o público acaba por perceber que esse mito reside nos sinais da marca (...). A marca se torna um símbolo, uma materialização do mito. Quando, pois, os consumidores bebem uma cerveja, dirigem um carro ou vestem uma roupa, vivenciam parte do mito (HOLT, 2005, p. 24).

O estágio no qual o consumidor recorre à marca como mito se dá quando seu imaginário já foi trabalhado a ponto de haver uma ligação emocional com a marca. A Bacia Semântica de Durand (1998) apresenta a dinâmica do imaginário coletivo.

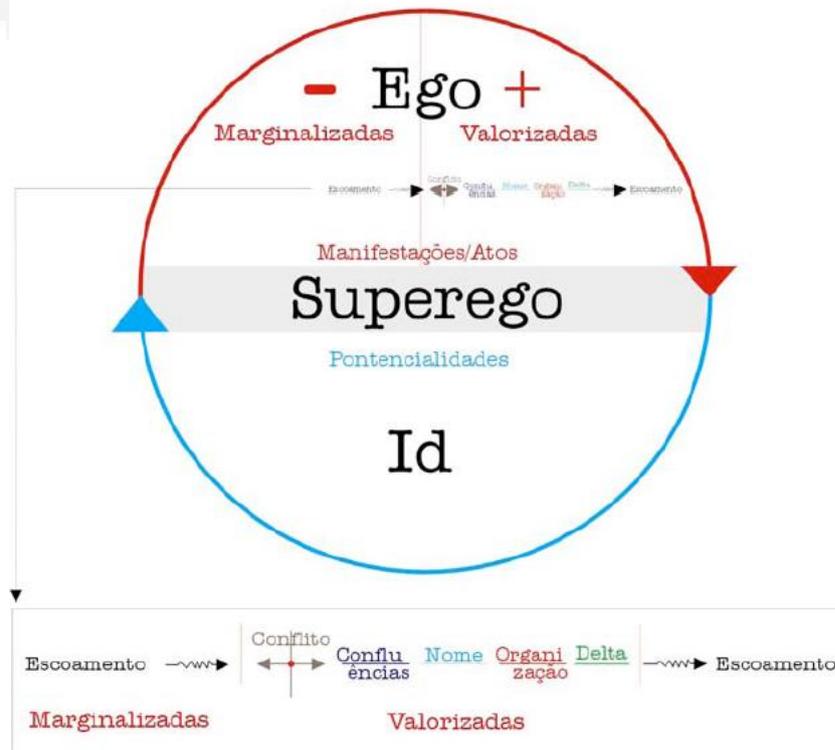


Figura 14 - Bacia Semântica de Durand
Fonte: Kreutz (2005)

No intuito de representar o imaginário, Durand utilizou o conceito Freudiano de ego-superego-id. No qual o ego é formado pelas experiências do indivíduo com a realidade, o superego é organizado pela sociedade através de códigos, planos, programas, papéis “positivos do ego socioculturais”. E o id é o inconsciente (KREUTZ, 2005, p.42-43). Sendo assim:

A Bacia Semântica é a dinâmica desse imaginário, cuja primeira fase é o **escoamento**. Para Durand, “em qualquer conjunto imaginário delimitado sob os movimentos gerais oficiais institucionalizados transparece uma eflorescência de pequenas correntes descoordenadas, disparatadas e freqüentemente antagonistas” (Durand 1998, p.105). São imaginários marginalizados que, aos poucos, infiltram-se no “corpo social” provocando **conflitos**, que é a segunda fase da Bacia, chamada divisão de águas. E, ao haver um reconhecimento por parte das autoridades, personalidades ou instituições, essa ação marginal passa a ser aceita pela sociedade, é a **confluência**, a terceira fase.

Após essa “aceitação”, é preciso dar **nome ao rio**, quarta fase. Na consolidação teórica, onde, com freqüência, ocorrem exageros de certas características da corrente pelos “segundos fundadores”, é preciso passar à **organização dos rios**, a quinta fase.

A sexta fase, **os deltas e os meandros**, ocorre quando a corrente mitogênica – o inventor dos mitos – que transportou o imaginário específico ao longo de todo o curso do rio se desgasta atingindo uma saturação limite, deixa-se penetrar, aos poucos, pelo **escoamento** de outras potências (KREUTZ, 2005, p.42-43)

Como qualquer outro processo de construção do imaginário, podemos atribuir este à marca. Inicialmente a marca é marginalizada por não ser conhecida, portanto através da divulgação e das estratégias competitivas que adota, com o tempo acaba criando um elo emocional com seu público, tornando-se *top of mind* no imaginário de seu consumidor.

5. MERCADO CHILE/BRASIL: CONSUMIDOR X EMBALAGEM

Como vimos, a embalagem possui funções que além de proteger o produto e indicar seu conteúdo. O *design* comunicacional de embalagens desempenha um papel no processo de agregar valor à marca, que varia de pouco a muito importante, dependendo da categoria do produto. Para compreender esse processo, nos anos de 2009 e 2010 realizamos um estudo comparativo entre os mercados chileno e brasileiro, na categoria de produto láctea, mais precisamente do leite fluido e os derivados.

4.1. Chile

4.1.1. Estudo histórico sobre o setor de lácteo da região

A economia do Chile é considerada uma das mais desenvolvidas da América Latina, o que leva a crer que nos anos de 2018 – 2020 se tornará um país desenvolvido (LATINOAMERICAM, 2010). No setor de lácteos, contudo, o país começou seu crescimento aproximadamente há dez anos, antes disso somente quatro empresas dominavam o mercado: Soprole, Nestlé, Colún e Loncoleche.

Como o consumo de leite no Chile antes de 2000 era baixo se comparado aos anos anteriores no país, foi necessária a implementação de uma campanha de incentivo ao consumo de curto e longo prazo no país. Para isso, baseada na campanha *Got Milk?* dos Estados Unidos e seguindo as orientações da *Organización Mundial de la Salud* e do *Ministério de Salud de el Chile*, em 2002, iniciaram uma campanha de incentivo ao consumo de leite, cujo lema é *Yo Tomo*. Em consequência dos resultados positivos obtidos, a cada ano o tema da campanha foi ampliado, ganhando a atenção do público na divulgação da importância do leite na alimentação diária. Diante dos estudos desenvolvidos, percebemos que:

4.1.1.1. Campanha 2002:

Inicialmente a campanha de incentivo ao consumo de leite tinha por objetivo potenciar o *top of mind* do produto, relançando o leite como nutriente necessário à alimentação diária. Para isso, é essencial chamar a atenção pública, em especial dos jovens através de uma mensagem clara, direta e surpreendente, bem como mudar a percepção tradicional de *commodity* do produto leite, convertendo-o em uma bebida jovial e inteligente.

Percebemos que para tal objetivo, a campanha trabalhou com uma linguagem jovial, usando seus códigos linguísticos e posturas diante da vida e da sociedade. Esta comunicação foi capaz de impactar com toda a comunidade, através da visão crítica, honesta, idealista e irreverente da juventude não parecendo publicidade tradicional. A atuação da mensagem foi indireta, de modo que a mensagem não mostrou diretamente o que queria transmitir.

O público principal são os jovens que estão cansados do bombardeio conceitual e visual das marcas, de um mundo fictício, muitas vezes abusivo, que se auto-promove criando idéias e necessidades falsas. Estão cansados de que lhes vendam “gato por lebre”.



Figura 15 - Campanha 2002
Fonte: Ureta (2007)

Nesta campanha de 2002, os famosos (Figura 15) representam o comportamento da maioria das pessoas quanto ao produto: vergonha por beber leite, como se fosse depreciativo, fazê-lo assim como os alcoólicos anônimos. Entretanto, logo assumem o “problema” e este passa a ser algo positivo, adquirindo outro posicionamento diante do público. A campanha

gerou muito *release* (Figura 16) iniciando o processo de transformação do imaginário coletivo, que terá continuidade nas campanhas seguintes.



Figura 16 - A condição dos famosos
Fonte: Ureta (2007)

4.1.1.2. Campanha 2003:

Em 2003 a campanha esteve baseada no levantamento de valor de seu lema geral, criando a expectativa de que esta transmite apenas a verdade (Figura 17), aumentando a emotividade entre as pessoas. Todos os personagens na campanha anterior cresceram socialmente fazendo com que, assim, se estabeleça um ar de esperança diante do produto.



Figura 17 - Campanha 2003 – a verdade
Fonte: Ureta (2007)

Vemos como pontos essenciais nesse segundo ano de campanha a (o):

- criação de expectativas;
- aumento da emotividade (humor, força, impacto);
- transmissão da mensagem, mantendo o conceito *Yo Tomo* e o conceito de pura verdade;
- crescimento dos personagens, passando a ter orgulho de consumir o produto antes considerado *commodity*;
- e por fim, a comunicação anti-publicidade, ou seja, uma campanha publicitária que passe a idéia de não estar desenvolvendo a mesma coisa de sempre, mas sim transmitindo simplesmente a verdade de que todo mundo toma leite.

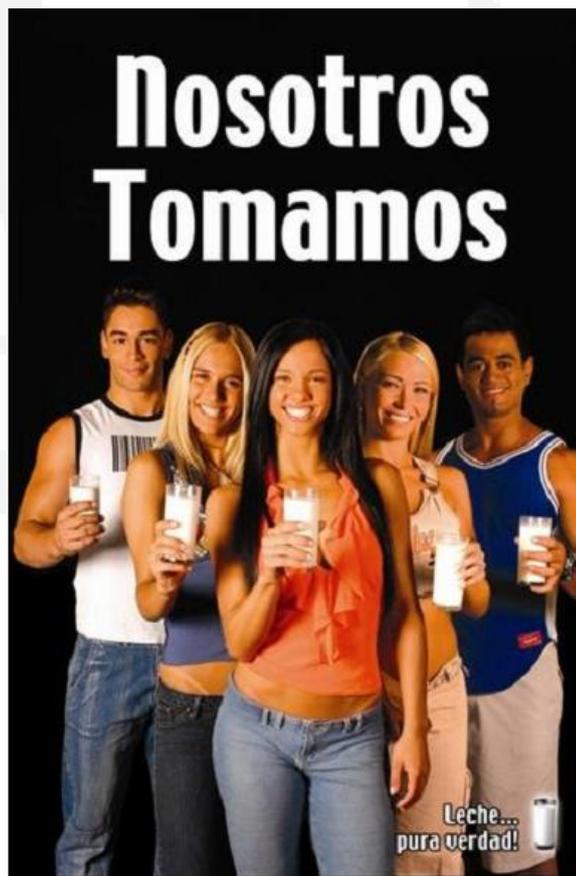


Figura 18 - Leite, pura verdade
Fonte: Ureta (2007)

Os releases novamente ajudando a disseminar a campanha (Figura 19).



Figura 19 - A verdade, exemplo 2
Fonte: Ureta (2007)

4.1.1.3. Campanha 2004 (uma campanha audaz e impactante):

Com o constante crescimento da campanha, no ano de 2004 percebemos como objetivos a retomada do impacto inicial e a ampliação da comunicação do leite para com seu consumidor. Este ano foi marcado pela irreverência, sendo criada uma cara polêmica e jovial ao produto, como todo jovem deve ser. As campanhas de nudismo entre outras provocaram discussões favoráveis ao mercado de lácteos fortalecendo a marca *Yo Tomo*.

A palavra irreverente é a chave do êxito da campanha, especialmente entre os jovens. Ela transmite que o leite é jovem e, como todo jovem, deve ser vanguardista na sociedade, empurrando preconceito e regras até o limite, dessa forma passando o conceito de que “só o leite se atreve por que é jovem”. Dizer *Yo Tomo* implica como uma mensagem de ser, de aparecer diante da vida, sem preconceito e de maneira saudável, jovem e honesta.

Mantiveram os líderes de opinião como interlocutores da campanha, e foram justamente seus próprios corpos os que mostraram e demonstrarão os benefícios do consumo de leite (Figura 20). Os criadores da campanha perceberam que o Leite precisava de uma cara, um logo, um símbolo reconhecido que resumisse em uma clara idéia o conceito e a proposta da campanha. Em outras palavras, uma marca: *Yo Tomo* (Figura 21).



Figura 20 - Campanha benefício do desnudo, exemplo 1
Fonte: Ureta (2007)



Figura 21 - Marca da campanha *Yo Tomo*
Fonte: Ureta (2007)

A campanha de verão (Figura 22) apresentou o “posicionamento” da marca em diversas cidades (Figura 23), mostrando com a *Yo Tomo* é divino tomar leite. Tornando positivo o ato de tomar leite em qualquer circunstancia do dia e por pessoas de todas as idades (Figura 24). Vemos ainda a continua propagação de comentários positivos sobre a campanha na mídia (Figura 25).



Figura 22 - Trabalho de Verão UC
Fonte: Ureta (2007)



Figura 23 - Campanha benefício do desnudo. exemplo 2
Fonte: Ureta (2007)



Figura 24 - Ministerio de Salud – Centro de atención
 Fonte: Ureta (2007)



Figura 25 - Campanha do desnudo última
 Fonte: Ureta (2007)

4.1.1.4. Campanha 2005 – Leite legal:

Em 2005, a campanha passou a ter mais um objetivo, este era começar a fazer com que o leite participasse do novo mundo “Cool”. Para isso, seguiram construindo a imagem jovem do leite orientando à sociedade, aumentando as instâncias do consumo e a presença da marca leite no grupo-objetivo: os jovens. Com isso, mantendo todo o crescimento das campanhas anteriores (Figura 26 e 27).



Figura 26 - Exemplo da Campanha 2005
FONTE: Ureta (2007)



Figura 27 - Campanha ao vivo
Fonte: Ureta (2007)

Por meio dos estudos realizados percebemos que o cérebro humano obedece a conceitos que já são reconhecidos pelo grupo no qual está inserido, ou seja, a pessoa enxerga aquilo que passar por seu filtro seletor, sistema sem o qual o indivíduo não conseguiria sobreviver no mundo cheio de informações em que estamos introduzidos (BROCHAND, 1999). Para trabalhar a imagem de uma marca em uma sociedade é preciso saber como age esta cultura, seus costumes, todo seu contexto sócio-histórico, percebemos, assim, que o imaginário do consumidor é uma área extremamente importante quando o assunto é consagrar uma marca de produto no mercado. Segundo Durand (1998), a mente humana é movida por fatores simbólicos relevantes em nosso cotidiano, vemos com isso que o foco da campanha desenvolvido durante os cinco anos no Chile foi exatamente este, trabalhar com o produto valorizado diante do consumidor.

A forma como foi estimulado o imaginário do consumidor contribuiu para obter resultados como a inserção do leite no contexto geral de bebidas, como uma alternativa mais cotidiana. A imagem do leite como uma opção com atributos e não apenas uma bebida obrigatória. E ainda a percepção do produto como sendo para diversas idades e estilos de vida e não só próprio de crianças. O leite passa a ter uma identidade publicitária, *Yo Tomo*, essa identidade agrega ao produto um valor diante de seu consumidor, faz com que este não seja mais considerado *commodity* e sim uma opção de bebida no dia a dia.

Ainda, a campanha de 2005 acrescentou três idéias que foram um salto qualitativo na comunicação, como a diversidade de estilos, assim como a aceitação do diferente. A imagem jovem do produto fazendo com que este esteja presente e associado a situações autênticas e entretenimento. E por fim, o leite associado a uma atividade que se realiza fora de casa.

O conceito de leite para crianças, mulheres ou pessoas idosas desapareceu com o decorrer da campanha, após a campanha o leite está associado a todas as idades e como um produto a ser consumido fora de casa inclusive por jovens. Paulatinamente, estes conceitos foram crescendo até chegar a um ponto de valorização do produto que encontram-se hoje no mercado, se estabelece claramente que:

- O leite já está preparado para sair do ambiente de casa.
- Também está preparado para ser compartilhado em ambientes onde encontram jovens, onde até agora era pertencente aos refrigerantes, cafés, álcool, entre outros.

Com isso, percebemos que o primeiro passo na construção de uma estratégia comunicacional para a agregação de valor ao leite como produto saudável e consumível em todos os tipos de ambientes foi dado em função da campanha da *Yo Tomo* que foi realizada no Chile de 2002 a 2006 com muita força. Isso fez com que o índice de crescimento de consumo de lácteos dobrasse. Hoje só são necessários alguns panfletos, *banners* ou cartazes com o indicativos da campanha para que as pessoas se lembrem dos conceitos empregados durante os quatro anos de sua veiculação no mercado e de quanto é importante o consumo de leite no decorrer de suas vidas.



Figura 28 - Propaganda *Yo Tomo*
Fonte: Autora (2010)

O segundo passo de pesquisa, após a análise da campanha *Yo Tomo*, foi uma pesquisa de campo para verificar as principais marcas de leite no mercado chileno. Para isso, foram visitadas quatro dos mercados mais importantes de Santiago, os quais abrangem os três níveis econômicos da cidade, estes são: Ekono, Santa Isabel, Lider Expres e Hiper Líder (Figura 29, 30, 31, 32, 33). A pesquisa foi realizada no período de 27 de março a 27 de maio de 2010 pela autora e pelo professor-pesquisador Francisco Mas.



Figura 29 - Expresso Líder, em Providencia.
Fonte: Autora (2010)



Figura 30 - Santa Isabel, em Santiago Centro.
Fonte: Autora (2010)



Figura 31 - Ekono, em Santiago Centro.
Fonte: Autora (2010)



Figura 32 - Santa Isabel, em Las Condes.
Fonte: Autora (2010)



Figura 33 - Hiper Lider, em Vitacura.
Fonte: Autora (2010)

Considerando as marcas encontradas em todos os mercados, averiguamos a existência de 10 principais marcas chilenas de leite, estas são: Svelty (Nestlé), Calo, Lider, Soprole, Colun, Jumbo (Quadro, 03). Entre elas, percebemos uma preocupação especial da marca Soprole com sua imagem social ao oferecer ajuda aos prejudicados pelo terremoto⁵, esta atitude agrega valor a sua marca sendo uma estratégia usada durante um período de crise no país.



Quadro 03 - Caixas de Leite – Principais marcas
Fonte: Autora (2010).

Dentre os mercados pesquisados, no Ekono foram encontrados apenas três marcas, Lider, Soprole, Colun. No Hiper Lider foram encontradas todas as marcas e no demais

⁵ No dia 26 de fevereiro de 2010, em torno das 3h da madrugada, o Chile sofreu com um terremoto de escala Richard 8,7. O olho do terremoto foi no sul do país e 2h depois foi seguido de uma *tsunami* que abalou toda a costa sul do país. Este foi considerado o maior terremoto até hoje na história do país.

estabelecimento somente seis destas. Apesar de haver uma boa quantidade de marcas no mercado, são raras às vezes em que uma se destaca pela embalagem, normalmente são de cor padrão com algum diferencial muito pequeno na simbologia. A marca é um fator diferencial importantíssimo para o produto, portanto suas estratégias competitivas devem ser bem elaboradas, entre elas a composição da embalagem para fortificar a imagem da marca diante do consumidor. Verificamos que existe um vasto campo a ser explorado na utilização da embalagem como agente de construção e consolidação da marca na hora da compra. Ainda se encontram promoções de leite (Figura 34) como estratégia para chamar a atenção para outros produtos no mercado chileno, mas em uma quantidade muito menor do que no mercado brasileiro.



Figura 34 - Promoção de Leite no Chile.
Fonte: Autora (2010)

Ainda, na pesquisa de campo realizada, percebemos quatro variações possíveis no formato da embalagem no setor de lácteos (Figura 35), porém essas variações não são significativas, pois são consideradas normais pelo público. Sendo assim, a embalagem não contribui para diferenciar a marca do produto no mercado. Estas variações são: caixa com a superfície retangular, caixa quadrada, garrafa de plástico e caixa de 200 ml igual ao primeiro formato.



Figura 35 – Variações de embalagens
Fonte: Autora (2010)

A atenção voltada ao leite como produto funcional é plausível, existem variações dos mais diversos tipos como os leite com fibras, com mais cálcio, e em todos os três níveis (desnatado, semi-desnatado, integral), proteínas para as mais variadas idades, entre outros. Mesmo com a quantidade de agregados aos lácteos em nível satisfatório, o trabalho realizado para destacar estes produtos diante de seu público não está de acordo porque falta investimento na valorização da marca através do meio de comunicação chamado embalagem.

A seguir, as principais embalagens de lácteos vendidas nos mercados chilenos (Quadro 4, 5, 6):

LEITE UHT		
 <p>Soprole</p>	 <p>Colun</p>	 <p>Lonco Leche</p>
Segue...		

Segue marcação do quadro anterior

 <p>Surlat</p>	 <p>Calo</p>	 <p>Svelty</p>
--	--	--

Quadro 04 - Marcas de leite no Chile
Fonte: Autora (2010)

LEITE EM PÓ

 <p>Soprole</p>	 <p>Colun</p>	 <p>Lonco Leche</p>
 <p>Surlat</p>	 <p>Calo</p>	 <p>Ideal</p>

Quadros 05 - Marcas de leite em pó no Chile
Fonte: Autora (2010)



Quadro 06 - Caixas de creme de leite no Chile
Fonte: Autora (2010)

A marca Parmalat, em um dos mercados visitados, esteve presente de forma diferenciada com um Moka Latte e um Cappuccino (Figura 36) em embalagens totalmente estilizadas, essa foi realmente uma surpresa no decorrer da pesquisa, já que a Parmalat não é uma marca forte no setor de lácteos chileno.



Figura 36 - Layout Parmalat
Fonte: Autora (2010)

Também foram realizadas entrevistas de caráter exploratório nos pontos de vendas, essas confirmaram a idéia que tínhamos sobre como o imaginário do consumidor estava desenvolvido diante dos produtos lácteos. Ainda existem pessoas que acreditam que os lácteos são de consumo básico, contudo os resultados comprovavam que os consumidores consideram o leite como um alimento nutritivo, divertido e jovial, dessa forma consumindo-o nos mais diversos ambientes. Esse resultado serve de exemplo para as indústrias de lácteos em que o mercado ainda tem como ponto relevante na compra o preço baixo. Para tanto, deve-se desenvolver o imaginário do consumidor diante do produto para conseguir mudar o setor de mercado almejado.

4.2 Brasil

4.2.1. Estudo histórico sobre o setor de lácteo da região

Estudos apontam que o setor de lácteos é um dos marcos mais importante tanto na economia quanto no contexto social do país. Contudo, analisando o mercado de lácteos⁶, verificamos que não existem trabalhos voltados para o mercado como um todo, ainda não é possível constatar uma situação de desenvolvimento estratégico de mercado e utilização da marca como diferencial competitivo. Os produtos lácteos são considerados *commodities*, por esse motivo acabam sendo muito usado como promoção, com o preço abaixo, para atrair o consumidor ao estabelecimento e, assim, fazer com que comprem outros produtos.

De acordo com Machado (2009), em seu artigo “Tem leite para os mamíferos? Reflexões sobre marcas e publicidade na cadeia produtiva do leite”, existem duas campanhas publicitárias exemplares nesse setor, estas são a *Got Milk* (Estados Unidos, incentivo ao consumo de leite) e a Parmalat (Brasil, Incentivo ao consumo de uma marca de leite). Em todos os estudos realizados sobre marcas de lácteos na história do Brasil encontramos apenas campanhas e anúncios de produtos com oferta de preço baixo, com o objetivo de atrair o consumidor ao mercado e adquirir outros produtos além do leite. De acordo com estudos de

⁶ Pesquisa desenvolvida no ano de 2008 cujo nome é A Construção de Marca na Cadeia Produtiva de Leite”, continuada no ano de 2009 com o nome de “A Cadeia Produtiva de Leite e os Fatores que Concorrem para a Construção e Consolidação de Marca” e também em 2010 com a pesquisa “Estratégias Comunicacionais na Cadeia Produtiva de Leite”, UNIVATES. Um dos trabalhos desenvolvidos nas pesquisas era realizar estudos a cerca da publicidades, imaginário e comportamento do consumidor nos setores de lácteos do vale do taquari.

campanhas desenvolvidos, a Parmalat foi uma das únicas empresas que atuaram no mercado nacional que trabalhou a criação de estratégias competitivas e incentivo ao consumo de sua marca. Isso reafirma o baixo valor agregado ao produto no imaginário do consumidor brasileiro já que esta foi a única empresa de lácteos interessada em investir fortemente em campanhas publicitárias como agregador de valor a marca no Brasil (Figura 37).



Figura 37 - Campanha Parmalat
Fonte: Jaeh (2010)

O Brasil é um forte produtor leiteiro. Estudos comprovam que este é um dos principais setores da economia brasileira, tanto para a importação como para a exportação. Machado (2009, p.2) diz que:

Considerando que a marca identifica, representa, significa e resume os atributos de todo o processo de produção, industrialização, distribuição e comercialização de produtos como o leite, que com a abundância de ofertas e com a competitividade que caracterizam o atual mercado de bens e de consumo, cabe à marca distinguir X dos seus concorrentes.

Vemos, assim, que o mercado brasileiro de lácteos está perdendo uma ferramenta fundamental ao não utilizar da publicidade para campanha de marca e da embalagem como diferencial competitivo no ponto-de-venda. Ainda segundo Machado (2009), a propaganda da Parmalat teve força para consagrar a marca no mercado aumentando a afeição do público por ela de forma que mesmo depois de anos sem ficar em circulação pôde voltar ao mercado com tanta força quando foi realizada a primeira campanha.

Iniciando o processo de pesquisa de campo no Brasil, desenvolvemos uma relação dos principais produtos lácteos que seriam analisados, sendo estes: leite UHT, creme de leite, leite condensado e leite em pó. Em parceria com os alunos da turma de Pesquisa Mercadológica 2010/A (lista de alunos e trabalhos em Anexo A), foi elaborada uma pesquisa exploratória com perguntas específicas a cada setor estudado. Esta ocorreu entre os meses de abril e maio de 2010 em 12 estabelecimentos comerciais situados na região do Vale do Taquari (Lajeado, Encantado, Arroio do Meio, Roca Sales, Teutonia e Estrela) e Serra Gaúcha (Guaporé).

Durante essa pesquisa de campo, realizamos entrevistas com os responsáveis pelo setor referente em cada estabelecimento, com o objetivo de identificar quais as marcas líderes de vendas dos referidos produtos lácteos.

Com base nesses resultados foram constatadas como principais marcas dos seguintes produtos lácteos (leite fluido): Dália, Mimi e Elegê. A mais lembrada era a Elegê enquanto que as mais vendidas eram a Dália e a Mimi, isso em função do baixo preço. Ainda percebemos a presença das marcas Ninho (Nestlé), Bom Gosto e leite condensado Moça (Quadro 07):

Segmento de mercado	Principais Marcas	
Leite UHT		
Leite em Pó		

Segue marcação do quadro anterior		
Creme de Leite		
Leite Condensado		

Quadro 07 - Marcas de lácteos
 Fonte: Adaptado pela autora (2010)

As marcas apresentadas anteriormente foram as que obtiveram um maior número de vendas dentre todos os supermercados pesquisados. Por meio dessas, verificamos que os produtos pesquisados pertencem ao grupo dos *commodity*, na qual a compra não é pela marca, ou seja, o fator predominante na hora da venda, geralmente, é o preço. Através de estudos realizados, vemos que as embalagens não provocam emoção no consumidor, tanto que se perguntarmos aos consumidores quais são as características de uma embalagem “x” de leite, como a cor, por exemplo, não vão saber responder com total segurança. Segundo os estudos que vem sendo realizados, vemos que a embalagem do setor de lácteos não está exercendo todas as suas funções diante do público, pois além de proteger o produto e indicá-lo, ela deveria estar atraindo o consumidor para a sua compra, agregando, assim, valor à marca, consagrando-a no mercado.

O Brasil utiliza seguidamente ofertas de preço abaixo do custo real do leite para atrair a atenção do público, contudo a idéia não é vender o leite, mas sim outros produtos do

mercado. Com isso, vemos que muitas vezes o leite atua apenas para chamar atenção para outros produtos, dessa forma deixando de explorar melhor o potencial de mercado de lácteos.

As embalagens de produtos, como já vimos, são os principais elementos de estratégia comunicacional usado pelas marcas de lácteos. No entanto, estas não apresentam características marcantes em sua composição gráfica, cada uma é composta por uma imagem específica que identifica sua marca, tendo variações de cor conforme o tipo de leite: integral, semi-desnatado e desnatado⁷. Assim, quase todas as marcas consideradas as mais vendidas nos estabelecimentos pesquisados têm suas embalagens no formato de caixa com superfície retangular, com exceção da marca Mimi que possui além da caixa normal uma embalagem de leite longa vida em *sachet* que a diferencia das demais, porém não provoca muita atratividade devido a pouca praticidade de manuseio e *layout* apresentado por embalagens desse tipo.

Os outros produtos também não apresentam muitas características relevantes em suas embalagens. As marcas de leite em pó, por exemplo, têm suas embalagens em *sachet* e, em alguns casos, em lata, como o Ninho da Nestlé e a Elegê que possui as duas opções de embalagem, porém em ambos os casos as marcas não se destacam no mercado de consumo.

No geral, os cremes de leite das marcas destacadas são embalados em caixas pequenas com superfície retangular, diferindo-se das demais somente a caixa da marca Batavo que tem um formato diferente, em que a base da estrutura é mais larga afinando até o topo, sua vista lateral, assim, é um triângulo.

Por último, os leites condensados também têm suas embalagens em forma de caixa com superfície retangular, exceto o leite Moça da Nestlé que tem a opção da caixa e da lata, esta última lembrando uma silhueta de mulher que a destaca dentre as outras.

Como uma das principais inovações no mercado de lácteos temos como exemplo a Piá Mini (Figura 38), que é uma embalagem com 500 ml de leite, quantidade suficiente para quem mora sozinho. O fato mereceu destaque na mídia e, conforme o *blog* Miojo, do Terra:

Olha a notícia: “A Piá queria oferecer um produto que atendesse à demanda formada por solteiros e casais sem filhos, e decidiu lançar no Rio Grande do Sul o único leite em embalagem de meio litro do Brasil. A embalagem tem sistema de abertura pré-picotado em “V”, que dispensa o uso de tesoura. O produto foi muito bem aceito pelo público-alvo. (BLOGMIOJO.TERRA, 2010)

⁷ Definição encontrada no *site* do INEP (www.inep.gov.br).



Figura 38 - Embalagem Piá Mini
Fonte: Blogmiojo (2010)

Os formatos, composição visual, disposição da marca, entre outros itens que fazem parte da composição das embalagens aqui referidas, podem ser analisados a partir dos quadros expostos a seguir, que apresentam as marcas mais consumidas conforme a pesquisa mercadológica realizada (Quadros 08, 09, 10 e 11):

LEITE UHT		
 <p>Bom Gosto</p>	 <p>Dália</p>	 <p>Elegê</p>
 <p>Mimi - Caixa</p>	 <p>Mimi - Sachet</p>	 <p>Mu-Mu</p>
Segue...		

Segue marcação do quadro anterior.



Promilk

Quadro 08 - Marcas de leite no Brasil
Fonte: Adaptado pela autora (2010)

LEITE EM PÓ



Danby



Elegê - Sachet



Elegê - Lata



Ninho

Quadro 09 - Marcas de leite em pó no Brasil
Fonte: Adaptado pela autora (2010)

CREME DE LEITE



Batavo



Bom Gosto

Segue...

Segue marcação do quadro anterior

 <p>Elegê</p>	 <p>Parmalat</p>
---	---

Quadro 10 - Marcas de creme de leite no Brasil

Fonte: Adaptado pela autora (2010)

LEITE CONDENSADO

 <p>Elegê</p>	 <p>Italc</p>
 <p>Nestlé - Lata</p>	 <p>Nestlé - Caixa</p>

Quadro 11 - Leite condensado no Brasil

Fonte: Adaptado pela autora (2010)

Por meio dos estudos desenvolvidos, percebemos que o consumidor brasileiro vê o produto leite como sendo *commodity*⁸. Apesar de ser constatado que a marca Elegê é a mais lembrada, vimos através das entrevistas que as marcas Mimi e Dália são as mais vendidas, isso normalmente por terem o preço mais baixo que as concorrentes. Ou seja, neste segmento de mercado, marcas passam a ser *Top of Mind* por apresentarem um valor de custo mais baixo e não por terem alguma característica que se destaque diante da concorrência.

⁸ Produto considerado de consumo básico. Tradução livre da autora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a construção do presente trabalho de conclusão, verificamos que a gestão do *design* estratégico do sistema de embalagens é um conjunto de atividades diversificadas envolvendo várias indústrias. Para um bom desempenho na comunicação e no *design* de embalagens em prol de uma melhor visibilidade do produto diante da concorrência, é preciso desenvolver uma comunicação entre todos estes campos pelos quais a embalagem permeia em seu processo de fabricação, fazendo com que compreendam os conceitos obtidos em cada proposta de produto, dessa forma, tornando os profissionais encarregados da estratégia de embalagem mais qualificados para desenvolver seu papel no mercado.

Vimos, ainda, que o surgimento da embalagem é muito mais antigo do que se imaginava. De acordo com sua definição atual, embalagem é um recipiente que serve para armazenar o produto protegendo-o de exposições ao meio, sendo assim, tornando seu período de vida em prateleira mais longo. Contudo, não serve somente para isso, tem por finalidade também indicar o produto e diferenciar a marca das concorrentes fazendo com que o consumidor a perceba como algo de valor.

Com base no estudo dos mercados de lácteos Brasil/Chile, verificamos que as marcas de leite, em geral, não possuem características destaques na composição de suas embalagens. A partir das análises dos cenários, averiguamos que ambos os mercados necessitam de aprimoramento e reestruturação no setor de lácteos. Entretanto, o mercado chileno já iniciou um trabalho de valorização do produto diante da população com a campanha *Yo Tomo* (Figura 39), realizada entre 2002 e 2006. Esta obteve resultados muito satisfatórios servindo de exemplo para o mercado brasileiro atual.



Figura 39 - Campanha do *Yo Tomo*

Fonte: Ureta (2007)

Quanto ao mercado brasileiro, observamos que o leite é *commodity*, pois conforme a oferta (preço baixo) uma determinada marca passa a ser líder de venda em um determinado período. Na pesquisa de campo realizada em mercados da região do Vale do Taquari/RS, constatamos que a venda está relacionada à promoção do produto. Apenas a marca Dália se destaca independente de promoção do produto, e a razão está vinculada à forma de negociação com o cliente (mercado) e por ser familiar ao consumidor, pois a mesma está inserida na região.

A comprovação de que o leite é *commodity* está no artigo publicado na Intercom 2009, “Tem leite para os mamíferos? Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite” (MACHADO, 2009). Revisando a história da comunicação publicitária, entre 84 campanhas publicitárias veiculadas entre os anos 1960 e 1995, registradas em livro pela Editora Meio & Mensagem (2007), não foi encontrada nenhuma campanha de leite. Ao consultar anuários, *sites* e a bibliografia básica sobre a história Publicidade e Propaganda brasileira, também não figuram anúncios do produto ou de marcas de leite, exceção feita aos leites especiais, enriquecidos, condensados ou em pó; e para os derivados do leite, caso de sobremesas prontas e iogurtes, segmentos em que muitas marcas disputam a preferência do consumidor.

Foi constatado ainda que a lista dos produtos anunciados nos dois principais diários de Porto Alegre, Correio do Povo e Zero Hora, nas sextas-feiras entre abril e junho de 2009, dias em que as redes de supermercados veiculam muitas páginas de anúncios e encartes com ofertas de produtos para atraírem os compradores do final de semana. Nem o varejo tem o hábito de destacar marcas de leite (neste intervalo, em apenas um dia houve promoção de leite: duas redes multinacionais e concorrentes ofertaram o produto cerca 22% abaixo do

preço que normalmente praticam e o fizeram sob os rótulos de “Mega oferta” ou “Etiqueta verde”).

Embora a extensão da bacia leiteira do Brasil seja significativa e do reconhecimento da importância do produto para a economia e a posição na cadeia alimentar dos humanos seja alta, verificamos um *déficit* histórico deste produto em relação aos processos de construção e consolidação de marca. Observamos que são dois os tipos de trabalhos a serem desenvolvidos na área de lácteos, primeiramente se deve estimular o imaginário do consumidor a respeito do produto tornando-o valoroso diante do público, em seguida é necessária a realização de uma campanha que busque agregar valor à marca causando um diferencial desta diante do consumidor no mercado, a Parmalat com a campanha dos mamíferos, aqui no Brasil, é um bom exemplo do que fazer para tornar uma marca reconhecida.

Mesmo que o Chile não apresente um mercado com diferenciação e valorização de marca através da embalagem suficientemente competitiva para fazer com que esta se destaque das concorrentes, seu setor de lácteo está mais desenvolvido diante do consumidor que no Brasil, o produto já não é considerado um *commodity*.

O consumidor atual de lácteos no Vale do Taquari/RS não teve seu imaginário trabalhado para perceber o produto como algo importante em todos os momentos da vida, tampouco como um produto de valor. Apesar do leite estar em um processo constante de qualificação do produto, o leite é considerado um *commodity* por toda a população. Até seus produtores se esquecem de investir no valor de marca que deveria ser agregado à seus segmentos industriais. Sendo assim, constatamos que falta um trabalho de *design* estratégico no qual a concepção do imaginário é fundamental para o sucesso da marca. Para Cimatti, como podemos ver no Quadro 12 e na Figura 40, 41 e 42:

As marcas fazem parte de nossas vidas. Elas estão presentes nas roupas que vestimos, nos perfumes que usamos, nos restaurantes que freqüentamos, enfim, em todos os produtos e serviços que consumimos e utilizamos. As marcas comunicam-se conosco várias vezes ao dia, através de imagens, sons e palavras – quando lemos sobre elas em revistas e jornais, assistimos a seus comerciais na televisão, interagimos com os produtos que levam seu nome ou quando nos deparamos com placas e *outdoors* que as exibem, espalhados pelas ruas da cidade. Nutrimos sentimentos e expectativas em relação às marcas: somos fiéis a certas marcas, não nos identificamos com outras, algumas delas nos trazem boas lembranças, outras nos são indiferentes (CIMATTI, [21--?], p. 1).

Marcas consagradas		
 <p>Heineken</p>	 <p>Nike</p>	 <p>Coca-Cola</p>
 <p>Absolut</p>	 <p>Kodak</p>	 <p>Melissa</p>
 <p>Motorola</p>	 <p>KIA</p>	 <p>Apple</p>

Quadro 12 – Marcas consagradas
 Fonte: Adaptado pela autora (2010)



Figura 40: Experience Heineken
 Fonte: Trendbird (2010)



Figura 41: iPad da Apple
Fonte: English.peopledaily (2010)



Figura 42: Tatuagem Apple
Fonte: Blog (2010)

Uma comparação que o setor de lácteos deveria realizar é de suas embalagens com as de sucos (Quadro 12), como ambos tentam atingir o mesmo público-alvo durante praticamente as mesmas refeições, a melhor campanha de *design* estratégico de embalagem seria ter conhecimento de todas as concorrentes, não somente das do mesmo segmento de mercado.

Comparação de embalagens			
Conteúdo	Embalagens de Sucos	Embalagens de Leite mais comuns no mercado Brasileiro	Tendências de Embalagens de Leite
1L			
500 ml			
200 ml			

Quadro 13 – Comparação de embalagens
Fonte: Adaptado pela autora (2010)

A partir do Quadro 13, percebemos o quão longe as embalagens de lácteos estão de atingir um potencial satisfatório no mercado. O que elas são atualmente e o que poderiam ser diante das concorrentes são duas realidades completamente distintas. Com o conhecimento adquirido, podemos afirmar que é importante investir na marca por meio das diversas estratégias comunicacionais, entre elas a embalagem como sendo um agregador de valor diante do público no ponto-de-venda.

Neste estudo, vemos que a construção e conseqüente valorização da marca e do produto no imaginário do público ocorre através de um processo de médio e longo. Em alguns casos, como estudado, a embalagem é uma das melhores (se não a melhor) estratégia de *design* para desenvolver o trabalho de valorização da marca no mercado, isso, pois ela atua diretamente nos pontos-de-venda.

A embalagem acima de tudo, assim como a marca, deve ser um diferencial na hora da compra, chamando a atenção logo no primeiro instante. Deve “diminuir o esforço na hora da busca” fazendo com que o consumidor perca menos tempo nas prateleiras de mercado.

Verificamos também que em ambos os países as estratégias de *design* comunicacional da embalagem agregando valor à marca são quase inexistente já que ambos os mercados apresentam um padrão de embalagens e cores muito parecido conforme cada tipo de leite. A segmentação que propomos é baseada no diferencial único por marca, classe social, entre outros agregados possíveis para o setor de lácteos, como exemplo temos:



Figura 43 - Modelos de embalagens, exemplo 1 (outros modelos em Anexo B)
 Fonte: Modificado pela autora a partir de *sites* de embalagem (2010)



Figura 44 - Ecolean, marca de lácteos
 Fonte: Ecolean (2010)

Observar as tendências de embalagem no mercado é fundamental para se manter à frente das concorrentes nos pontos-de-venda. Mas não basta apenas lançar modelos com algumas modificações dizendo que são novos, a melhor forma de ocupar a liderança no imaginário do consumidor é perceber a necessidade de modificação no segmento e criar algo para este. Como vimos, a embalagem é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, dessa forma a atração por sua imagem é essencial na hora da compra. Querendo ou não, o consumidor durante a compra recebe uma forte pressão ao escolher o que comprar, nesse ponto se inicia o trabalho da embalagem. Ela deve atraí-lo através de aspectos relevantes em seu cotidiano sem esquecer-se de conter com qualidade o produto durante todo seu tempo de vida útil.

Considerando o exposto, verificamos que para o desenvolvimento deste setor de mercado é importante investir em campanhas de promoção do produto como o exemplo da campanha *Got Milk?*, buscando modificar o imaginário do consumidor de que o leite não é só um alimento de consumo básico, mas sim um diferencial importante na dieta para manter uma vida saudável, e em campanhas de marca como no caso da Parmalat. Quanto ao *design* comunicacional de embalagens, deve ser sempre trabalhado como uma forte ferramenta de construção e consolidação da marca nos pontos-de-venda, afinal, uma boa estratégia de vendas no mercado é uma ótima maneira de se manter a frente da concorrência consagrando e consolidando sua marca como *top of mind*.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **O ABC do valor da marca**. In HSM Management, São Paulo: nº 31, Março-Abril, 2002.

_____. **Marcas: Gerenciando o Valor das Marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ABSOLUT. Disponível em: <<http://www.cardinalwinesandspirits.com/absolutEntryForm.html>>. Acessado em: nov. 2010. il. color.

ANSAM. Disponível em: <www.ansam518.wordpress.com>. Acessado em: set. 2010. il. color.

APPLE. Disponível em: <<http://www.macmaniacos.com/blog/tag/apple-store/>>. Acessado em: Nov. 2010.

ATKIN, D. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

AZEVEDO e SOUZA, Valdemarina B. de. **Pesquisa Bibliográfica**. Porto Alegre: 1995.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados**. In XXVI Intercom. Disponível em URL: http://www.sinproprp.org.br/clipping/2003/2003_NP05_baldissera.pdf (2003) Acessado em 02 de março de 2009.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLOG. Disponível em: <<http://blogmiojo.terra.com.br/?m=200810>>. Acessado em: Nov. 2010. in. color.

BLOG. Disponível em: <http://blog.digitalingredients.co.uk/2008_12_01_archive.html>. Acessado em: Nov. 2010. in. color.

BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

CAMARGO, Eleida; NEGÃO, Celso. **Design de embalagens: do Marketing a Produção**. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/imagem/capitulo/2429799.pdf>>. Acessado em: out. 2010.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1992.

CAUDURO, Flávio. **Design Gráfico**: duas concepções. In Revista FAMECOS, nº 9, p. 156-166, Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro de 1998.

CCPS. Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/_img/full/7022.jpg>. Acessado em: 10 de junho de 2010. il. color.

CHILENACTEO. Disponível em: <<http://www.chilelacteo.cl/presentaciones/bloque22.pdf>>. Acesso em: 24 de março de 2010.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da Marca**: Análise da Marca Contemporânea Como Fenômeno de Linguagem. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf>. Acessado em: set. 2010.

COBRA, Marcos. **Sucesso em Marketing**: Casos Brasileiros. São Paulo: Atlas, 1991.

COCA-COLA. Disponível em: <www.cocacola.com.br>. Acessado em: nov. 2010. il. color.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

ECOLEAN. Disponível em: <www.ecolean.com>. Acessado em: mar. 2010. il. color.

ENGLISH.PEOPLEDAILY. Disponível em: <<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90778/90860/7180386.html>>. Acessado em: Nov. 2010. in. color.

EXTRUSÃO-SOPRO. Disponível em: <http://www.setor1.com.br/embalagens/transformacao/extrusao_sopro.htm>. Acessado em: Nov. 2010.

FASCIONI, Lúcia C. **A importância do design na administração da marca**. In: Grandes Idéias em Marketing. Revista Abril, 2001, p. 6-9 (Xerox).

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. Desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt dos objetos**: sistema de leitura visual. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GONTIJO, Silvana. **O mundo em comunicação**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2002.

GOOD MILK. Disponível em: <<http://tamimonteiro.blogspot.com/2010/07/good-milk.html>>. Acessado em: nov. 2010. il. color.

HAMESTER, Silério. **A Utilização de Sistemas de Informações no Controle Gerencial da Unidade Estratégica de Negócios Leite da Cooperativa Languiru Ltda.** Lajeado: UNIVATES, 2005.

HEINEKEN. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/camiseta-funari/3510604107/>>. Acessado em: Nov. 2010. il. color.

HEINEKEN. Disponível em: <<http://www.trendbird.co.kr/2495>>. Acessado em: Nov. 2010.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones.** 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

INE. Disponível em: <<http://www.ine.cl/canales/menu/boletines/enfoques/2006/pdf/leche210806.pdf>>. Acessado em: 7 de abril de 2010.

INEP. Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acessado em: Nov. 2010.

INFO MONEY. **Consumidor deposita sentimentos e expectativas em embalagens.** Entrevista realizada em 24 de abril de 2007.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/consumidor-deposita-sentimentos-e-expectativas-em-embalagens/10404/>>. Acessado em: out. 2010.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIA. Disponível em: <<http://www.offivaruste.fi/catalog/index.php?cPath=21&language=en>>. Acessado em: Nov. 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KODAK. Disponível em: <<http://marketing-has-changed.com/kodak-changes-fast-to-embrace-digital-world/>>. Acessado em: Nov. 2010. il. color.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica.** In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.

KREUTZ, Elizete e MACHADO, Maria Berenice. **A Marca e os Múltiplos Olhares: Origens.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal/RN, 2008.

KREUTZ, Elizete. **As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa.** Porto Alegre: PUCRS, 2001. (Dissertação).

_____. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV.** Porto Alegre: PUCRS, 2005. (Tese).

LATINOAMERICAM. Disponível em: <<http://www.latinamerican-markets.com/chile---mercado-lacteo>>. Acessado em: abr. 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MACHADO, Maria Berenice. **Tem leite para os mamíferos?** Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/PR, 2009.

MALRIEU, P. **A construção do imaginário**. Lisboa: Inst. Piaget, 1996.

MANUAL DE TERMOFORMAGEM. Disponível em: <http://www.petrobras.com.ar/Imagens/eInnova/Manual_de_Termoformagem.pdf>. Acessado em: Nov. 2010.

MELISSA. Disponível em: <<http://www.silburn.com.br/downloadcenter/logos/>>. Acessado em: Nov. 2010. il. color.

MESTRINER, Fábio. **Gestão Estratégica de Embalagem: Uma Ferramenta de Competitividade para sua Empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MICHAELIS. **Dicionário Escolar Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos 2002.

MOTOROLA. Disponível em: <<http://www.defolga.com/assistencia-tecnica-motorola/>>. Acessado em: Nov. 2010.

NIKE. Disponível em: <<http://logodesignconsultant.com/blog/online-reputation-management/>>. Acessado em: Nov. 2010. il. color.

NESTLÉ. Disponível em: <www.nestle.com.br>. Acessado em: out. 2010. il. color.

PARMALAT. Disponível em: <<http://jaehcamisetas.com/jaehblog/index.php/2007/08/30/os-mamiferos-da-parmalat-cresceram/>>. Acessado em: abr. 2010.

PENN, Gemma. **Análise Semiótica de imagens paradas**. In BAUER, Martin e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PLÁSTICOS. Disponível em: <www.plasticos.com.br>. Acessado em: set. 2010. il. color.

REVISTA EMBALAGEM MARCA. Ano XII. Nº 130. Junho de 2010.

REVISTA EMBALAGEM MARCA. Ano XI. Nº 124. Dezembro de 2009.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SP DESIGN. Disponível em: <<http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala4.htm>>. Acessado em: out. 2010. [21--?].

STUMPF, I. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

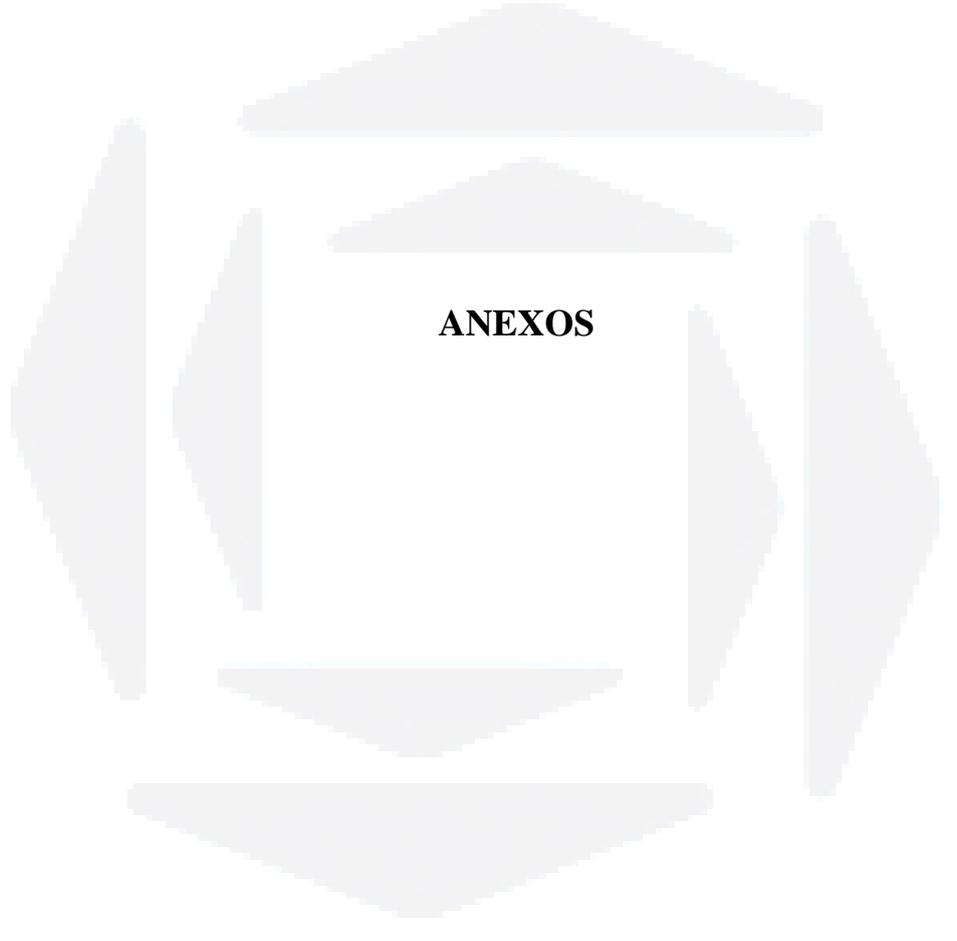
TETRA PAK. Disponível em:

<http://www.tetrapak.com.br/destaques/index_destaque.asp?nid=125&dtipo=3>. Acessado em: mar. 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995

URETA, Ernesto. **Promoción Del Consumo de Leche**: La Experiencia de Promolac. Valdivia: Chilelácteo, 2007.





ANEXOS

ANEXO A – Lista de Alunos e Trabalhos

	MERCADOS			
Questões	Imec – São Cristóvão	Super Risul	Roal Master	Imec – Estrela
1- Espaço físico?	1.200m	1845m	1400m	1200m
2- Qual a localização do supermercado?	Bairro São Cristóvão - Lajeado	Bairro São Cristóvão - Lajeado	Bairro Oriental - Estrela	Centro - Estrela
Leite UHT				
3- Qual o leite mais vendido do último mês?	Promilk	Elegê	Bom Gosto	MI-MI
4- O leite estava na promoção?	Sim	Sim, ações de final de semana.	Sim	Sim
5- Motivo por ser o mais vendido?	Fator promocional	Marca conhecida e preço promocional	Promoção	Preço
6- Quantidade de leite vendido?	130 unidades	Não possui dados	30 unidades	130 unidades
7- Sequência de leites mais vendidos?	2ª MU-MU, 3ª Dália	2ª Piá, 3ª Promilk	2ª Elegê, 3ª MU-MU	2ª Promilk, 3ª MU-MU
8- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Fev. 2010: 3.100 unidades Mar. 2010: 2.100 unidades	Não possui dados	Não possui dados	Não possui dados
Leite em pó Integral Sachê 400g				
9- Qual o leite mais vendido do último mês?	Elegê	Damby	Ninho	Ninho
10- O leite estava na promoção?	Não	Não	Não	Não
11- Motivo por	Preço e marca	Preço	Preço	Preço e

ser o mais vendido?	conhecida			venda direta para hospitais
12- Quantidade de leite vendido?	130 unidades	Não possui dados	30 unidades	130 unidades
13- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Ninho, 3ª Glória	2ª Elegê, 3ª Ninho	2ª Bom Gosto	2ª Elegê
14- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui dados	Não possui dados	Não possui dados
Creme de Leite				
15- Qual o creme de leite mais vendido do último mês?	Batavo	Parmalat	Bom Gosto	Elegê
16- O leite estava na promoção?	Sim, em alguns períodos do mês	Apenas finais de semana	Não	Sim
17- Motivo por ser o mais vendido?	Preço, estoque alto e visibilidade	Marca preço e visibilidade	Promoção e marca	Promoção e marca
18- Quantidade de leite vendido?	1140 unidades	Não possui dados	120 unidades	1200 unidades
19- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Nestlé, 3ª Elegê	2ª Leitebom, 3ª Frimesa	Não possui dados	2ª Nestlé, 3ª Parmalat
20- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Março 2010: 890 unidades	Não possui dados	Não possui dados	Não possui dados
Leite Condensado				
21- Qual o leite condensado mais vendido do último mês?	Moça	Moça	Elegê	Nestlé
22- O leite estava na promoção?	Sim, em alguns períodos do mês	Em alguns períodos	Sim	Sim
23- Motivo por ser o mais vendido?	Promoção, localização e	Preço, localização e	Preço	Preço

	marca	marca		
24- Quantidade de leite vendido?	1123 unidades	Não possui dados	90 unidades	2000 unidades
25- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Elegê, 3ª Frimesa	2ª Elegê, 3ª Leitebom	2ª Promilk	2ª Elegê, 3ª Bom Gosto
26- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui dados	Não possui dados	Não possui dados

	MERCADO	
Questões	Mine-mercado e Padaria Bartholdy	Supermercado STR Lajeado
1- Espaço físico?	Não possui dados	2260 m
2- Qual a localização do supermercado?	Bairro das Industrias - Estrela	Centro – Lajeado
Leite UHT		
3- Qual o leite mais vendido do último mês?	Dália	Dália
4- O leite estava na promoção?	Não	Não
5- Motivo por ser o mais vendido?	Preço	Preço e Mídia
6- Quantidade de leite vendido?	Não forneceu	19.783 unidades
7- Sequência de leites mais vendidos?	2ª MI-MI, 3ª Dália desnatado	2ª MI-MI, 3ª Promilk
8- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não há variação, são semelhantes
Leite em pó Integral Sachê 400g		
9- Qual o leite mais vendido do último mês?	Elegê	Não há pesquisa
10- O leite estava na promoção?	Não	Não há pesquisa
11- Motivo por ser o mais vendido?	Embalagem simples e preço	Não há pesquisa
12- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	Não há pesquisa
13- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Bom Gosto	Não há pesquisa
14- Dados de vendas	Não possui dados	Não há pesquisa

desses produtos anteriormente?		
Creme de Leite		
15- Qual o creme de leite mais vendido do último mês?	Bom Gosto	Elegê
16- O leite estava na promoção?	Sim	Não
17- Motivo por ser o mais vendido?	Promoção e qualidade do produto	Preço e Mídia
18- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	4.811 unidades
19- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Elegê, 3ª Nestlé	2ª Italac, 3ª Batavo
20- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Os dados são semelhantes aos do último mês
Leite Condensado		
21- Qual o leite condensado mais vendido do último mês?	Elegê	Elegê
22- O leite estava na promoção?	Não	Não
23- Motivo por ser o mais vendido?	Qualidade do produto	Preço e mídia
24- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	4604 unidades
25- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Bom Gosto	2ª Moça, 3ª Bom Gosto
26- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Os dados variam

	MERCADO	
Questões	Supermercado Marin	Supermercado Trez
1- Espaço físico?	1050m	550m
2- Qual a localização do supermercado?	Bairro Conceição - Guaporé	Bairro do Curtume – Guaporé
Leite UHT		
3- Qual o leite mais vendido do último mês?	Dália	Dália
4- O leite estava na promoção?	Não	Não

5- Motivo por ser o mais vendido?	Marca inspira confiança, preço e qualidade	Confiabilidade
6- Quantidade de leite vendido?	3295 litros	3436 litros
7- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Dália desnatado, 3ª Santa Clara integral	2ª MI-MI saquinho, 3ª Santa Clara Integral
8- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	1º de 2009: Dália integral, 2ª: Santa Clara	Leite em 2009 mais vendido foi o Dália
Leite em pó Integral Sachê 400g		
9- Qual o leite mais vendido do último mês?	Elegê	Elegê
10- O leite estava na promoção?	Não	Não
11- Motivo por ser o mais vendido?	Sachê mais barato e qualidade	Preço
12- Quantidade de leite vendido?	66 unidades	135 unidades
13- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Ninho	2ª Ninho lata
14- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui dados
Creme de Leite		
15- Qual o creme de leite mais vendido do último mês?	Bom Gosto	Elegê
16- O leite estava na promoção?	Sim	Não
17- Motivo por ser o mais vendido?	Promoção e preço	Preço e confiabilidade
18- Quantidade de leite vendido?	702 unidades	268 unidades
19- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Elegê, 3ª Nestlé	2ª Piracanjuba, 3ª Nestlé
20- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	1ª Frimesa, 2ª Parmalat, 3ª Elegê	Não possui dados
Leite Condensado		
21- Qual o leite condensado mais vendido do último mês?	Frimesa	Frimesa

22- O leite estava na promoção?	Sim	Não
23- Motivo por ser o mais vendido?	Promoção	Promoção
24- Quantidade de leite vendido?	584 unidades	200 unidades
25- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Elegê, 3ª Moça Nestlé	2ª Moça Nestlé, 3ª Elegê
26- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	1ª Frimesa, 2ª Elegê, 3ª Moça Nestlé	Não possui dados

	MERCADO	
Questões	STR – Roca Sales	Languiru – Canabarro Teutônia
27- Espaço físico?	1200m	Não possui dados
28- Qual a localização do supermercado?	Centro Roca Sales	Bairro Canabarro Teutônia
Leite UHT		
29- Qual o leite mais vendido do último mês?	Dália	Mimi integral
30- O leite estava na promoção?	Não	-----
31- Motivo por ser o mais vendido?	Marca e logística	Não possui informação
32- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	Não Possui informação
33- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Piá, 3ª Mimi	2ª Mimi desnatado, 3ª Elegê integral
34- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui dados
Leite em pó Integral Sachê 400g		
35- Qual o leite mais vendido do último mês?	Ninho Nestlé	Elegê
36- O leite estava na promoção?	Não	Não possui informação
37- Motivo por ser o mais vendido?	Marca conceituada	Não possui informação
38- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	105 unidades
39- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Elegê	2ª Elege integral, 3ª Elegê desnatado

40- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui informação
Creme de Leite		
41- Qual o creme de leite mais vendido do último mês?	Elegê	Elegê
42- O leite estava na promoção?	Não	Não possui informação
43- Motivo por ser o mais vendido?	Preço	Não possui informação
44- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	932 unidades
45- Sequência de leites mais vendidos?	2ª Nestlé	2ª Batavo, 3ª Parmalat
46- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui dados
Leite Condensado		
47- Qual o leite condensado mais vendido do último mês?	Moça Nestlé	Italac
48- O leite estava na promoção?	Não	Não possui informação
49- Motivo por ser o mais vendido?	Qualidade, marca	Não possui informação
50- Quantidade de leite vendido?	Não possui dados	1607 unidades
51- Sequência de leites mais vendidos?	Não possui dados	2ª Elegê, 3ª Nestlé
52- Dados de vendas desses produtos anteriormente?	Não possui dados	Não possui informação

ANEXO B – Outros Modelos



Fonte: tiagobenevides.com/blog/2010/06/22/embalagens-para-te-inspirar/



edieline

Fonte: Banco de dados da pesquisa (2009)



Fonte: Banco de dados da pesquisa (2009)



Fonte: Banco de dados da pesquisa (2009)