

**FACULDADE FACOTTUR BAIRRO NOVO  
CURSO DE GESTÃO EM MARKETING**

LUIZ ANTÔNIO CAMARGO  
LUIZ FERNANDO MADALOZO  
PEDRO FELIPE DE SOUZA

**EMBALAGENS DE IOGURTE  
COMO FATOR DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA  
DO PRODUTO**

OLINDA  
2010

LUIZ ANTÔNIO CAMARGO  
LUIZ FERNANDO MADALOZO  
PEDRO FELIPE DE SOUZA

**EMBALAGENS DE IOGURTE  
COMO FATOR DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA  
DO PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial a obtenção do  
grau Tecnólogo em Gestão em Marketing, para a  
Faculdade Facottur Bairro Novo.

Orientador: Professor Rubens Cruz

OLINDA  
2010

LUIZ ANTÔNIO CAMARGO  
LUIZ FERNANDO MADALOZO  
PEDRO FELIPE DE SOUZA

**EMBALAGENS DE IOGURTE  
COMO FATOR DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA  
DO PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial a obtenção do  
grau Tecnólogo em Gestão em Marketing, para a  
Faculdade Facottur Bairro Novo, submetida à  
aprovação da banca examinadora composta pelos  
seguintes membros:

---

Professor Orientador: Rubens Cruz

---

Professor César William

---

Professor Dodi Fontes

Olinda, 24 de março de 2011.

“Dedicamos este trabalho a todas as crianças de nosso país, pois acreditamos que através dele, poderemos contribuir para um consumo consciente dos recursos naturais, deixando um planeta melhor para as futuras gerações”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais por todo o apoio que sempre me deram para ingressar e concluir os estudos, meus irmãos, à minha esposa pelo incentivo, ao meu filho Vinícius, pela inspiração e aos meus colegas, Pedro Felipe e Luiz Madalozo, principalmente, por sua dedicação e comprometimento com a equipe, sem esquecer dos professores, todos que deram sua rica parcela de contribuição para a minha formação acadêmica.

Luiz Antônio **CAMARGO**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado sabedoria e iluminado meu caminho durante toda a minha vida. Agradeço também aos meus colegas Luiz Antonio e Pedro Felipe por terem, junto comigo concluído este trabalho. Aos meus mestres docentes, por terem nos dado toda a educação acadêmica que necessitamos para trilharmos nossos caminhos de profissionais de marketing. Agradeço do fundo do meu coração, e dedico este trabalho, aos meus pais que embora não se encontrem mais entre nós, mas em vida sempre acreditaram em mim me apoiando e me educando para que eu me tornasse uma pessoa melhor. E por fim, também agradeço e dedico em especial este trabalho à minha noiva e futura esposa, Márcia Valença, pois sempre esteve ao meu lado me apoiando, e nos momentos de dificuldade, soube me conduzir com sua sabedoria e serenidade, transformando-se em inspiração para a conclusão deste trabalho.

Luiz Fernando **MADALOZO**

Agradeço em primeiro plano a Deus pela dádiva da vida, minha mãe pelo auxílio na faculdade, e minha família por estar sempre ao meu lado, seja nos momentos de ápice ou de declínio.

Pedro Felipe de **SOUZA**

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta um estudo, dentro do contexto de marketing, de embalagens como um fator de decisão na compra, e mais especificamente no segmento de iogurtes. Como as marcas atingem seus consumidores no campo psicológico, o neuromarketing, através de designers e cores diferenciadas das demais concorrentes tentando se destacar nos pontos de vendas e ainda, embalagens que agregam valores ao produto, tanto na forma do designer da embalagem, como unindo o produto principal a outro produto de igual interesse ao seu público consumidor. Este trabalho também faz uma análise de como as indústrias de alimentos, neste caso, as de iogurtes, mostram uma preocupação com a saúde de seu consumidor, procurando enfatizar nas embalagens um conceito de alimentos saudáveis e naturais, em um momento que o consumidor está mais preocupado em consumir alimentos de baixas calorias e ricos em vitaminas, e desta forma traz também este diferencial como fator de decisão na hora da compra deste iogurte. E por fim, em se tratando de épocas de consumo consciente e embalagens recicladas, e também pelo fato do consumidor hoje estar muito mais exigente, e travando um relacionamento horizontal e não mais vertical como em alguns anos atrás, estas indústrias alimentícias do segmento de iogurtes, procuram trazer estes conceitos em suas embalagens, na forma de embalagens de fácil manuseio, de embalagens recicladas e associando suas marcas em ações ecológicas, e de maneira clara e objetiva verificam-se todos estes conceitos nas embalagens de iogurtes, transformando-se em fatores reais de decisão na hora da compra deste produto.

**Palavras-Chave:** Marketing – Embalagens de Iogurtes – Produto – Design - Cores

## **ABSTRACT**

This paper presents a study within the context of marketing, packaging as a deciding factor in buying, and more specifically in the segment of yogurt. How brands reach their consumers in the psychological field, neuromarketing, designers and styles through differentiated from the other competitors trying to highlight the points of sales and also packages that add value to the product, both as the designer of the package, such as joining the main product to another product of equal interest to its consumers. This work also makes an analysis of how the food industries, in this case, the yogurt, show a concern for the health of its consumers, emphasizing in a packaging concept of healthy foods and natural at a time when consumers are more concerned about eating foods low in calories and rich in vitamins, and thereby also brings this differential as the deciding factor when buying this yogurt. And finally, when it comes to times of conscious consumption and recycled packaging, and also because today's consumers being more demanding, and catching a relationship rather than a vertical and horizontal as in a few years ago. These food industry segment of yogurts, try to bring these concepts into their packaging, in the form of packaging for easy handling, packaging and recycled in associating their brands and ecological actions clearly and objectively there is all these concepts in cartons of yoghurt , turning into real factors of decision when purchasing this product.

**Keywords:** Marketing - Packaging Yoghurt – Product - Design - Colors

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Embalagem de Iogurte Modelo Convencional e Garrafinha.....	28
Figura 2: Embalagem de Iogurte com Design Inovador.....	28
Figura 3: Embalagens de Iogurtes no Ponto de Vendas.....	30
Figura 4: Rótulo nas Embalagens de Iogurtes.....	30
Figura 5: Iogurte Danette.....	31
Figura 6: Iogurte Danito.....	32
Figura 7: Iogurte Mix Vigor.....	32
Figura 8: Mini Barras Neston.....	33
Figura 9: Iogurte Danimals Crush Cup.....	33
Figura 10: Iogurte em Bisnaga Go-Gurt.....	34
Figura 11: Iogurte La Lechera.....	35
Figura 12: Iogurte Danoninho.....	38
Figura 13: Embalagem de Iogurte Visando a Coleta Seletiva.....	39

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1. HISTÓRIA DA EMBALAGEM.....</b>	<b>12</b>
1.1 AS ORIGENS.....	12
1.2 A EMBALAGEM NO BRASIL.....	15
<b>2. PSICOLOGIA APLICADA.....</b>	<b>20</b>
2.1 O PROCESSO DE DECISÃO POR UMA VISÃO PSICOLÓGICA.....	20
2.2 A PERSONALIDADE FORMA A TIPOLOGIA DO CONSUMIDOR.....	20
2.3 O USO DA MEMÉTICA.....	22
2.4 O MODELO VIEW.....	25
<b>3. DESIGN DE EMBALAGEM.....</b>	<b>26</b>
3.1 O FATOR COMPETITIVO.....	26
3.2 DESIGN FUNCIONAL.....	27
<b>4. A IMPORTÂNCIA DA COR.....</b>	<b>29</b>
4.1 CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS.....	29
4.2 RÓTULO COMO AGREGADOR DE VALOR À EMBALAGEM.....	30
<b>5. AGREGANDO VALORES.....</b>	<b>31</b>
5.1 EMBALAGENS DE IOGURTE.....	31
5.2 SOLUÇÕES RÁPIDAS E PRÁTICAS.....	33

5.3 ARTE NAS EMBALAGENS DE IOGURTE.....	35
<b>6. AÇÕES ECOLÓGICAS.....</b>	<b>37</b>
6.1 NAS EMBALAGENS DE IOGURTE.....	37
6.2 RECICLAGEM COMO FATOR DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA.....	38
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

O consumidor hoje é muito mais exigente do que o consumidor de alguns anos atrás, e muitas das exigências determinadas pelo mercado consumidor atual, têm sido atendidas por alterações no conceito das embalagens. Para isto, durante o processo de desenvolvimento das embalagens, é essencial combinar conveniência e praticidade com impacto visual atraente e integrado ao cenário do ponto de venda.

Como ferramenta de marketing, a embalagem deve trabalhar no intuito de atingir seu objetivo que é o de criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando assim as vendas. Além de todas as funções utilitárias, como a conservação do produto, guia de informações sobre o conteúdo, manutenção da integridade, a embalagem apresenta uma função fundamental: é através dela que a marca, o produto e a empresa que oferece este produto realizam o contato mais direto possível com o consumidor. É a embalagem que está presente no ponto-de-venda, no momento da compra, e é através dela que o consumidor terá o primeiro contato, após receber as primeiras informações através de comerciais veiculados na mídia.

E se no momento da compra, a relação emocional do consumidor com a marca é determinante, e a embalagem é o elemento final de comunicação neste processo, o uso das cores, de forma planejada atua como facilitador fundamental no reforço da relação emocional e na tomada da decisão de compra, assim como seu designer. Podemos perceber que ao unirmos estes três elementos, (embalagem, cores e formatos) este produto, poderá ainda, agregar valores através de diferenciais que o distingam dos concorrentes.

O objetivo geral deste trabalho é colaborar para um planejamento estratégico de marketing mais eficiente para os profissionais desta área, usando como ferramentas, o campo da psicologia, do design, da inovação, da reciclagem, de valores agregados ao produto, da responsabilidade ambiental, e dentro destes conceitos, verifica-se que ao contrário de alguns anos atrás quando as embalagens de iogurtes eram praticamente iguais, brancas e em potes pequenos de plástico, hoje elas são sim um fator de decisão na hora da compra deste produto.

O objetivo específico é analisar em até que ponto uma embalagem de iogurte poderá ser um fator de decisão na hora da compra deste produto em seu ponto de venda, destacando-se das demais marcas concorrentes no momento em que o fator marca e preço deixarem de ser prioridade.

A justificativa do tema será a de utilizar este trabalho como consulta e referência para motivar acadêmicos e profissionais da área de marketing, a criarem estratégias inovadoras e

criativas no desenvolvimento de embalagens de iogurtes e em ações de marketing no ponto de vendas, mostrando que apesar da marca e do preço de um produto ser um fator de extrema relevância para o consumidor, a embalagem em si, quando bem elaborada, é também um grande fator de decisão na hora da compra do produto.

Como metodologia, este Trabalho de Conclusão de Curso baseou-se em dados coletados de artigos, revistas, monografias e sites, todos com base teórica, e também em livros como: Comunicação Integrada de Marketing - Propaganda e Promoção, de Terence A. Shimp, Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle, de Philip Kotler, Design de Embalagem - Curso Avançado, de Fábio Mestriner e Marketing & Vendas, de Lair Ribeiro.

Foram utilizados também métodos de observação simples e abordagem aos consumidores em supermercados, especificamente nos pontos de vendas de iogurtes, analisando o comportamento deste consumidor no momento da compra do produto.

Entre as marcas observadas e comercializadas nos pontos de vendas neste momento foram: Nestlé, Danone, Batavo e Lebon, sendo todas com embalagens tradicionais tipo copinho, embalagens tipo garrafinhas e embalagens com design diferenciadas, com algum tipo de valor agregado, seja na forma de doces, sucrilhos, ou alguma promoção.

Foram abordados doze consumidores, onde oito informaram dar preferência em primeiro lugar ao sabor e com um preço acessível, quatro disseram dar preferência a um preço acessível, aliado a uma marca de confiança.

Quando perguntados a estes mesmos consumidores se uma embalagem diferenciada ou com algum valor agregado era relevante ou irrelevante, nove disseram ser muito relevante tanto do ponto de vista da praticidade, da novidade, como também do ponto de vista de se sentirem atraídos por uma embalagem diferente das demais.

Apenas três consumidores disseram ser indiferentes no que se refere a embalagens de iogurtes, mostrando interesse apenas no que se refere a sabor, marca e preço.

# 1. HISTÓRIA DA EMBALAGEM

Para se analisar conceitos e estratégias de marketing em embalagens de iogurtes, é necessário primeiramente conhecer a história da embalagem, até que ponto ela influenciou em hábitos de consumo, sua evolução no cenário mundial, o seu desenvolvimento no Brasil e de que forma ela influenciou direta e indiretamente na publicidade e nas vendas do país.

## 1.1 AS ORIGENS

A palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote, tendo assumido ao longo dos séculos uma série de significados próprios, de acordo com a evolução e as necessidades do ser humano.

Há indícios de que as primeiras noções de embalagem remontam à origem do homem, cerca de 500 mil anos atrás, na época do ancestral Pitecantropo<sup>1</sup>.

Provavelmente o homem foi confrontado com a necessidade de transportar e armazenar alimentos, tribos migravam e precisavam levar consigo carnes de caça, água, e com isso as primeiras embalagens se constituíam de elementos encontrados na natureza, como chifres ocos, troncos de árvores, conchas, crânios de animais, e folhas de árvores. Cestos fabricados com raízes, pequenos galhos e caules ou até vasos cerâmicos também foram outros antepassados das atuais embalagens.

Há 150 mil anos, na época dos Neandertais<sup>2</sup>, a Terra estava em processo de esfriamento, e para se protegerem, os ancestrais do homem passaram a se estabelecer em cavernas, estocando alimentos e água. Os primeiros trabalhos manuais foram iniciados nesta época, com a confecção de recipientes em peles que embalavam os alimentos para o transporte. Passaram então com o tempo a fazer parte de uma segunda geração de formas e técnicas de embalagem.

Já na era dos Homo Sapiens, 50 mil anos atrás, as necessidades e desejos do homem em evolução, aumentavam gradativamente. Os objetos e utensílios manufaturados refletiam esta evolução, tornando-se mais aprimorados para satisfazê-los.

---

<sup>1</sup> Pitecantropo - Ser pertencente a um grupo de primatas extintos intermediário entre o homem e os antropóides.

<sup>2</sup> Neandertais - Subespécie de homo sapiens predominante na Europa, na África Setentrional e no Sudoeste Asiático, há 150 mil anos atrás.

Em aproximadamente 4.000 a.C., na Antiguidade, aparece à escrita. Nesta época inicia-se o intercâmbio de mercadorias entre a Mesopotâmia e o Egito. A embalagem, com conceito de contenção para transporte, armazenamento e finalidades comerciais, teve sua origem neste período. Os produtos eram acondicionados a granel e embarcados em navios. Os recipientes eram basicamente de argila e fibras naturais.

A primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens foi o vidro. Por volta do ano 3.000 a.C., os egípcios descobriram que o vidro fundido, a partir da moldagem em areia, poderia ser soprado para produzir utensílios de diversos formatos. Essa técnica permitia a produção em massa de recipientes de vários formatos, tamanhos e espessuras.

Com a evolução nos meios de transporte e intensificação do comércio, surge a necessidade de proteger os produtos transportados, evitando-se perdas e contaminações. O precursor do barril é desenvolvido nesta época.

A queda do Império Romano do Ocidente, em 474 d.C., marca o final da Antiguidade e início da Idade Média. No período denominado feudalismo, poucos avanços foram feitos no âmbito das embalagens. Entretanto, em 751 d.C., os árabes capturam fabricantes chineses e aprendem a produzir papel a partir de fibras de linho, como faziam os orientais. A partir de então, a técnica de produção do papel, que com o tempo revolucionou o mercado das embalagens, passou a ser difundida pela Europa.

A queda de Constantinopla, em 1453, marca o fim da Idade Média e início da Idade Moderna. Com a Expansão Marítima surgem novas tecnologias. A indústria farmacêutica começa a utilizar embalagens na venda de produtos. Eram frascos de vidro arrolhados e selados com cera e identificados por rótulos. (Celulose Irani S.A. Disponível em:<http://www.irani.com.br/estrutura.php?id=93&idp=11&idf=93>. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Acessado em 15.09.2010)

Mais tarde, muito mais tarde os descobrimentos e as novas rotas marítimas impulsionaram o desenvolvimento de embalagens mais resistentes e com maior capacidade de conservação dos alimentos.

Em 1798, duas invenções levaram à popularização dos rótulos: a máquina de fazer papel, inventada na França por Nicolas Lois Robert, e o princípio da litografia, descoberto por Alois Senefelder, na Alemanha, que permitiu a impressão a cores.

Os primeiros apelos mercadológicos das embalagens surgiram na Era Contemporânea. Em 1809, o confeito francês Nicolas Appert inventa o processo de conservação de alimentos por aquecimento e selagem em recipientes com pouco ar.

Em 1815, o Governo francês, sob o comando de Napoleão Bonaparte, ofereceu um prêmio a quem desenvolvesse uma forma de manter os alimentos frescos durante as viagens, com o objetivo de alimentar os seus exércitos. Foi nessa época que surgiram as indústrias de processamento de alimentos e as latas descartáveis.

No início do Século XIX, a Marinha Inglesa utilizava as latas de estanho, e os enlatados de alimentos começaram a aparecer nas lojas inglesas por volta de 1830.

No final do século XIX, criam-se as técnicas de fotografia, proporcionando novo layout e redução de custos para a produção de embalagens. Neste mesmo período começam a surgir mudanças na Europa e Estados Unidos. O consumidor fica mais exigente, analisa qualidade e segurança das mercadorias. Surgem as primeiras legislações sobre o assunto e inicia-se a preocupação com o aspecto mercadológico da embalagem. Em 1899, a National Biscuit Company lança a embalagem Uneeda Biscuit, que consistia em uma caixa de papelão contendo um papel envolvendo os biscoitos por dentro, e um papel exposto por fora, mostrando a logomarca da empresa. Terminava assim a era dos biscoitos em barris nos Estados Unidos.

A Revolução Industrial, que teve como característica o aumento da produtividade das empresas, foi outro marco histórico que levou ao desenvolvimento de formatos mais convenientes de embalagens, e que permitissem paralelamente, manter as características intrínsecas dos produtos.

Também a Primeira Guerra Mundial originou uma série de transformações que mais tarde, iriam refletir nos mais diversos setores. Nesta altura, as embalagens de produto a granel deram origem à embalagem individual, hoje designada de embalagem de consumo.

Este período foi um marco importante na história da embalagem. A Primeira Guerra Mundial acelerou a tendência dos produtos embalados individualmente, de forma avulsa, pois era muito mais fácil distribuir e fornecer rações aos exércitos em pequenos pacotes.

Mas as inovações não ficaram por aí. Nos anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial surgiram novas necessidades de conservação dos alimentos e de prolongar o seu tempo de exposição na prateleira.

Mas para avançar na História é preciso voltar atrás no tempo. Em 1908, Jacques Brandenberger inventou a película de celofane. E em 1910, tanto os Estados Unidos como o Reino Unido começaram a produzir papel-alumínio. Estes novos materiais revolucionaram o processo de produção das embalagens, permitindo conservar os produtos durante muito mais tempo.

Em 1939, a comercialização dos primeiros aparelhos de televisão e o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, contribuiu para a utilização da embalagem como ferramenta de promoção do produto.

O exército norte-americano teve uma importante influência no desenvolvimento de embalagens. A necessidade de levar produtos perecíveis e não-perecíveis a militares espalhados pelos quatro cantos do mundo, em diferentes climas, levou a inúmeras inovações em termos de embalagem.

As latas de estanho e aço difundiram-se durante a 2ª Guerra Mundial. O crescimento da demanda elevou o preço da folha-de-flandres, impondo aos produtores de latas a busca de uma matéria-prima substituta, o alumínio. Em 1959, a Adolph Coors Company começou a vender cerveja em latas de alumínio. Após a 2ª Guerra Mundial, a vida urbana conheceu novos elementos. Um deles foi o supermercado.

Em resposta, surgiram inúmeras inovações na produção de embalagens. As novas embalagens deveriam permitir que os produtos alimentares fossem transportados dos locais de produção para os centros consumidores, mantendo-se estáveis por longos períodos de estocagem. As embalagens de papel e papelão atenderam a esses requisitos. Elas podiam conter quantidades previamente pesadas de vários tipos de produtos, eram fáceis de estocar, transportar e empilhar, além de higiênicas.

É também do imediato pós-guerra o aparecimento de um novo material para embalagens, o plástico. As resinas plásticas, como polietileno, poliéster, ampliaram o uso dos invólucros transparentes, permitindo a oferta de embalagens numa infinidade de formatos e tamanhos.

Além da busca constante de materiais, a indústria de embalagem passou a combinar matérias-primas. As embalagens compostas reuniam características e propriedades encontradas em cada matéria-prima. É o caso das caixas de cartão que, ao receberem uma camada de resina plástica, tornam-se impermeáveis e podem ser utilizadas para embalar líquidos (sucos, leite, etc.). (Associação Brasileira de Embalagem – ABRE. Disponível em:[http://www.abre.org.br/apres\\_setor\\_historico.php](http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php). São Paulo, Brasil. Acessado em 15.09.2010)

## 1.2 A EMBALAGEM NO BRASIL

Em 1808, a Corte Portuguesa transfere-se para o Brasil, num total de 12 mil pessoas. Portugal havia sido invadido por Napoleão no final de 1807 por ter rejeitado o bloqueio

continental decretado pela França contra o comércio com a Inglaterra.

Chega em Janeiro, à Bahia, e depois segue para o Rio de Janeiro, onde instala a sede do governo. Entre as primeiras decisões tomadas por Dom João VI está a abertura dos portos às nações amigas. Com isso, o movimento de importação e exportação é desviado de Portugal para o Brasil. A medida favorece tanto os ingleses, que fazem de Portugal a porta de entrada de seus produtos para a América Espanhola, quanto os produtores brasileiros de bens para mercado externo. Dom João VI também concede permissão para o funcionamento de fábricas e manufaturas no Brasil.

Durante o período colonial, o Brasil esteve proibido de praticar qualquer atividade produtiva que competisse com Portugal ou prejudicasse os interesses da metrópole. Por isso, os primeiros esforços importantes para a industrialização no País ocorrem somente na segunda metade do século XIX, no Império, como por exemplo, a fábrica do português Francisco Ignácio da Siqueira Nobre, na Bahia, em 1810, que produzia vidros lisos, de cristal branco, frascos, garrações e garrafas.

Durante o Segundo Reinado, empreendedores brasileiros como Irineu Evangelista de Souza, o Visconde Mauá, e grupos estrangeiros, principalmente ingleses, investem em estradas de ferro, estaleiros, empresas de transporte urbano e gás, bancos e seguradoras. No final do século XIX e início do século XX surgem as primeiras indústrias no País.

Por utilizarem uma tecnologia mais simples e exigirem menos capital, em geral elas eram voltadas para a produção de bens de consumo.

Alguns anos antes, a expansão cafeeira, com a substituição da mão-de-obra escrava por imigrantes estrangeiros, impulsionou a construção de ferrovias e a exportação do café para Europa e Estados Unidos. Na década de 30, suplantadas as dificuldades, São Paulo tornou-se a vanguarda da industrialização e da modernização brasileira. Paralelamente a expansão agrícola (café, cana-de-açúcar, soja, milho, feijão, trigo, banana, laranja), o Estado de São Paulo teve extraordinário desenvolvimento industrial.

Com a implantação da Companhia Siderúrgica Nacional, no início dos anos 40, foi possível fornecer às indústrias de produtos químicos, tintas, cervejas, refrigerantes e alimentos as embalagens metálicas de folha-de-flandres.

Nas décadas de 40 e 50, com o surgimento dos primeiros supermercados, a função vendedora da embalagem passou a receber maior destaque. Os aspectos visuais, como forma e cor, tornam-se cada vez mais considerados. Praticidade de uso, apelo estético e funcionalidade passam a ser quesitos fundamentais para condicionar o sucesso ou o fracasso de uma determinada embalagem.

Floresceu a indústria de transformação de aço, cimento, máquinas e componentes, e principalmente as indústrias de bem de consumo, como tecidos, alimentos, remédios, higiene e limpeza, e bens duráveis, como automóveis e eletrodomésticos.

Manoel Vieira, fundador e primeiro presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), conta no artigo “*Síntese de cinco décadas de embalagens no Brasil*”, parte integrante do livro “*Embalagem, Arte e Técnica de um Povo*”, que até 1945, eram relativamente poucos os produtos de primeira necessidade produzidos no Brasil, comercializados pré-acondicionados. Entre esses estavam café torrado e moído, açúcar refinado, óleo de semente de algodão, extrato de tomate em latas pequenas, vinagre, cerveja, guaraná, cigarros, cera para assoalho, creolina, inseticidas líquidos e perfumaria. Além desses produtos, havia goiabada, marmelada, sardinhas e manteiga em latas litografadas. A presuntada e as salsichas vinham em latas com rótulo de papel.

“Nessa época da vida brasileira, a produção no país era caseira e a embalagem mal tinha a função de proteção, era só um recipiente. Durante séculos tudo o que havia eram os ancestrais do barril, cuja função consistia meramente em conter e proteger o conteúdo. Os produtos, incluindo os perecíveis, eram pesados no balcão e vendidos a granel”. (Revista PACK, A História da Embalagem no Brasil - Evolução de Sucesso, edição especial, ano 6, nº 74, outubro de 2003).

O grande divisor de águas no desenvolvimento das embalagens não só no Brasil como no resto do mundo, foi o desenvolvimento do comércio. O sistema de compra era rudimentar: a pessoa ia ao armazém, pesava os produtos e usava um saquinho para levar o alimento para casa.

A grande revolução na indústria da embalagem foi quando ela teve de vender tudo o que continha. Na visão dele, o fato contribuiu para a evolução das técnicas de impressão e para a origem do conceito de marca.

A marca nasceu para identificar o fabricante, onde, quando colocada na prateleira dos supermercados, distinguia-se um produto do outro. A embalagem é o grande veículo da marca, é a marca concentrada, a síntese do produto, pois a embalagem não serve para nada sozinha, ninguém compra embalagem vazia. Para o consumidor, a embalagem é o produto; ele não separa uma coisa da outra.

Outro fator que propiciou o desenvolvimento da embalagem no Brasil: o auto-serviço. Mais do que o surgimento do supermercado foi a instalação do auto-serviço, que obrigou a embalagem a agregar em si a função de comercialização.

Na década de 60 havia entre 80 e 100 estabelecimentos classificados como supermercados no Brasil, representando 3 a 5 % das vendas. Era quase nada, pois o pequeno varejo detinha a maior parte das comercializações. Cinquenta anos depois, os supermercados chegam a mais de 45 mil e certamente abrangem mais de 70% do dinheiro que circula no meio.

Por isso, não podia ser diferente: a embalagem tem que comunicar a venda do produto, pois são poucos segundos disponíveis para ver, escolher e comprar; o tempo é um fator precioso. Assim, a embalagem tem de conter, proteger, distribuir, vender e promover. Na fase do supermercado, ocorre uma explosão de consumo de embalagens: além de conter, ela teve de começar a vender, é o que se chama de “Sales appeal” (apelo de vendas). A embalagem assumiu o papel do vendedor.

O advento da marca própria é outra consequência da proliferação dos supermercados. Foi um acontecimento internacional, onde a embalagem tem papel fundamental, sendo o único veículo de comunicação da marca própria. Nessa fase é que surgem produtos e embalagens genuinamente brasileiros.

É nos anos 60 também que cresce a produção de embalagens plásticas. Dos anos 70 até os dias atuais, a indústria brasileira de embalagem vem acompanhando as tendências mundiais, produzindo embalagens com características especiais como o uso em fornos de microondas, tampas removíveis manualmente, proteção contra luz e calor e evidência de violação.

Atualmente, o ramo das embalagens é um amplo campo de trabalho. Concilia conhecimentos de design, marketing, engenharia e até de psicologia, para atender não apenas às atuais necessidades concretas de armazenamento e transporte de produtos, mas também, aos desejos subjetivos do homem, gerados pela cultura do consumo que historicamente se criou. (Fundação Universidade Federal do Rio Grande - Rio Grande/RS-FURG - A História da Embalagem no Brasil - Evolução de Sucesso. Disponível em: <http://www2.furg.br/projeto/portaldeembalagens/dez/historia.html>. Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil. Acessado em 15.09.2010).

E para atingir estes desejos subjetivos, Shimp afirma que “a embalagem é um vendedor silencioso”, e “toda embalagem é um comercial de 5 segundos”. (Shimp, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing – Propaganda e Promoção, 2009, p. 219). Então se

conclui que, neste momento a embalagem já exerce uma forte influência, no processo de decisão de compra de um produto.

## 2. PSICOLOGIA APLICADA

Dentro do campo da psicologia voltada para o marketing ou o neuromarketing, este capítulo mostra como age o Memes, através de forma objetiva e subjetiva na mente do consumidor no momento da decisão de compra de um produto, neste caso específico o iogurte.

### 2.1 O PROCESSO DE DECISÃO POR UMA VISÃO PSICOLÓGICA

Em se falando de processo de decisão de compra, pode-se afirmar que existem inúmeras formas para a execução de análises. Porém, uma das mais complexas é falar do processo de decisão de compra de um produto, visto que o produto não fala, não se move por conta própria, não anda, não tem vida, não se comunica. O profissional de marketing age no intuito de causar A.I.D.A. (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) no consumidor, fazendo com que ele se sinta atraído pelo produto ou serviço.

O questionamento nesse capítulo é de que as embalagens sempre agem para o lado psicológico e de que todos os consumidores despertam A.I.D.A. através da psicologia feita de forma subjetiva, através da campanha de marketing. Com isso, o grande desafio para o profissional é tornar um produto inanimado e tangível em sobressalente e comunicável, apenas com sua aparência. Será que dá para acreditar que um produto “morto” possa criar vida e possa ser atraente o bastante para criar um desejo que seja tão eloquente a ponto de se tornar o decisor na hora da compra? É isso que este capítulo irá explicar.

### 2.2 A PERSONALIDADE FORMA A TIPOLOGIA DO CONSUMIDOR

Para médicos e psicólogos em geral, a personalidade são padrões inconscientemente adotados de comportamento, que geram pensamentos e sentimentos que os seres humanos carregam ao longo de suas vidas. Uma ação é gerada a partir de um comportamento que gera um sentimento que gera um pensamento, ou vice-versa, pensamento que gera sentimento que gera comportamento. Para o marketing, esta teoria é bastante importante, pois ela retrata como o consumidor pode interpretar a mensagem da embalagem. (Distúrbios da Personalidade. Disponível em: [http://www.portugal-linha.net/arteviver/new\\_page\\_13.htm](http://www.portugal-linha.net/arteviver/new_page_13.htm). Acessado em 15/01/2011).

Segundo Carl Jung, em sua teoria de Psicologia Analítica, ele cita quatro funções psicológicas fundamentais, onde duas são racionais e duas irracionais: O Pensamento, O Sentimento, A Sensação, A Intuição. Nesta teoria, afirma-se que o pensamento e o sentimento são racionais, e o sentimento e a sensação são irracionais.

Ele afirma que o pensamento está relacionado com a verdade, com julgamentos derivados pelo intelecto sábio, ordenada de maneira lógica e objetiva. Trazendo mais para a concepção do marketing, o pensamento indica que o consumidor pensa naquele exato momento da compra, se transforme em verdade. Por isso que ocorre a preocupação com a ornamentação da embalagem, como praticidade, cheiro, atração, cores, pois se o cliente olhar e à primeira vista pensar “acho que não é bom!” ele não há de comprar.

Para Jung, o “sentir” é tomar decisões de acordo com um julgamento feito através de seus valores pessoais. Aqui, o indivíduo tende a avaliar através do calor da emoção, de uma forma não objetiva. Está ligada diretamente a teoria do pensamento, porque a “verdade” para um consumidor pode não ser “verdade” para outro. Isso se baseia nos valores de cada um.

A sensação é apreendida de maneira direta, onde em geral é percebida pela experiência imediata absorvida através dos órgãos sensoriais, como o ver, cheirar, ouvir, tocar, degustar. Geralmente é muito reforçada com os colaboradores da empresa que atraem o cliente até o produto de maneira direta, fazendo degustações, fazendo com o consumidor sintá, cheire e aprecie o produto mais de perto, ativando ainda mais seu campo sinestésico.

A intuição, por sua vez, está relacionada a experiências passadas ligada a experiências imediatas, onde a informação é processada de forma automática e muito depressa. (Máfia do Divã. Disponível em: <http://mafiadodiva.tripod.com/CJUNG.html>. Acessado em 15/01/2011).

Muito percebido em mulheres, pois elas possuem uma maior conexão em nível de corpo caloso – estrutura de nervos que ligam o hemisfério esquerdo do cérebro ao hemisfério direito. (You Tube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=P0SUsy5SufA>. Acessado em 16/02/2011).

Nesta teoria, Jung explica que não ocorre predominância em funções específicas, não sendo elas utilizadas dentro de uma mesma proporção, sendo assim, a maneira que se caracterizará a personalidade do indivíduo.

Nesta mesma teoria, Carl Gustav Jung cita o conceito das atitudes, que diz que o indivíduo pode ter uma direção vital de sua mente consciente para o seu interior ou para o seu

exterior, são elas a Introversão e a Extroversão. Para Jung, a Introversão está ligada a energia que o indivíduo exerce para o seu mundo interior. Dentro do mesmo conceito, a Extroversão está ligada a energia que o indivíduo exerce para o mundo externo. Os Extrovertidos são pessoas mais comunicáveis, sociáveis, e envolvem-se mais com o seu exterior. Ao contrário dos Introversos, que tendem mais a pensar que a agir, vivem num mundo mais pacato, sem muita exposição. Ninguém é pleno Introverso ou Extroverso. Claro que há a miscigenação de ambos, mas sempre há a predominância de um ou outro no indivíduo.

Cada consumidor pode se comportar de maneira diferente diante de situações diversas. Por exemplo, existem pessoas (geralmente a classe dos introversos) que não se sentem à vontade com uma ação de degustação de produtos, logo esse perfil de consumidor não se enquadrará a determinada ação de marketing, pois para ele ter ou não uma demonstração do produto não irá mudar em nada a sua decisão de compra.

De acordo com a teoria de Carl Jung, podemos afirmar que a personalidade do indivíduo é modelada através destas funções psicológicas, que, quando unidas, somam para a elaboração de uma estrutura psicológica capaz de representar nossa percepção, que se direcionam de acordo com nossos valores pessoais, morais e éticos, para que o aspecto de tomada de decisão venha a se corroborar na mente do consumidor. Com isso, a tipologia do consumidor é formada dentro de inúmeros padrões na sociedade. (Máfia do Divã. Disponível em: <http://mafiadodiva.tripod.com/CJUNG.html>. Acessado em 15/01/2011).

### 2.3 O USO DA MEMÉTICA

A Memética é uma teoria científica criada pelo Biólogo inglês Richard Dawkins, e exposta pela primeira vez ao mundo através do livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta), em 1976.

O estudo da Memética decorre na intenção de estudar a proliferação de estruturas que contém mensagens codificadas, que fazem com que pessoas imitem ou absorvam determinadas crenças, valores, ditos e aspectos socioculturais no ser humano.

Explica-se que, assim como os genes estão para o estudo da genética, sendo a parte mais básica para a formação biológica do corpo, os Memes estão para o estudo da Memética, sendo a parte mais evidente na composição das idéias. Os Memes surgem como mensagens que simulam o comportamento do indivíduo, formulando conceitos através das idéias que elas passam, tendo como ponto de partida essas mensagens codificadas.

Eles podem surgir por várias maneiras diferentes, por exemplo, a religião (Ex. Católico e Protestante), lendas urbanas (Ex. A mula sem cabeça), opção sexual (Ex. Homossexual, Transexual, Heterossexual), frases de efeito (Ex. Pede pra sair!), padrões culturais (Ex. A forma de se vestir, a forma de falar), e até mesmo a linguagem pode ser incluído no estudo da Memética.

Isso pode ser considerado desde o nascimento do homem, seu crescimento, até sua morte, pois quando o indivíduo nasce seu cérebro comporta inúmeros Memes sem nenhuma informação, e com o passar do tempo, observando pessoas influentes de sua vida, eles tendem a se replicar através de Memes externos que se proliferam em sua mente, como a fala, o andar, a personalidade. (Engenharia Memética. Disponível em: [http://www.duguay.ppg.br/docs/gestao\\_memetica\\_aps.pdf](http://www.duguay.ppg.br/docs/gestao_memetica_aps.pdf). Acessado em 18/01/2011.)

Dr. Lair Ribeiro, cita que o “vírus da mente só se prolifera porque somos seres imitadores por natureza”. (Ribeiro, Lair. Marketing & Vendas, 2006, p. 157).

Memes também podem ser definidos como um vírus que se espalha e tem a capacidade de se autocopiar, prometendo o máximo de resultado com o mínimo de esforço. (Ribeiro, Lair. Marketing & Vendas, 2006, p. 158).

Quando ouvimos uma música com um refrão marcante, e muitas vezes ela tende a ficar em nossa mente por bastante tempo, ou quando vemos algum artista com uma roupa bastante influente, e temos a tendência de imitá-los, ou quando recebemos correntes pela internet através do e-mail e a repassamos por acreditar na mensagem nela escrita, estamos tendo uma experiência com a Memética. Nós, seres humanos temos a tendência de imitar a quem nos é influente, e até mesmo os que não são apenas pelas crenças que nos são designadas.

Os Memes podem se reunir em dois grupos: os que oferecem uma recompensa por serem espalhados, seja ela real ou não, e os que oferecem uma espécie de punição para os que não se replicarem. Um bom exemplo disso são as correntes dos e-mails, que em geral oferecem sorte para os que a repassar, e oferece azar para os que não repassarem, tentando com isso convencer os Memes hospedeiros que a mensagem em questão é verdadeira e promissora, e que realmente irá acontecer. Os boatos também são uma maneira de observar os Memes, assim como disputas sangrentas de religião e opiniões diversas da mídia. Agora

imaginemos só uma campanha publicitária que atingisse a massa populacional com o mesmo grau de aceitação que atingiu a frase “*Hasta La vista baby*”!

Os Memes, por sua vez, não agem por conta própria. Por isso, as campanhas de hoje estão voltadas para o uso da Memética inserida de forma inexaurível dentro das ações. Apesar de a publicidade ser criada para gerar Memes, muitas vezes não se há a intenção de usar Memética, mas eles estão sempre lá marcando presença. Em embalagens de iogurte não é diferente, posto que tais embalagens sejam elaboradas de maneira que o consumidor se imagine deliciando a fruta que sugere na embalagem, criando Memes de desejo ao produto e fazendo por onde o consumidor acredite na sugestão da embalagem.

Os Memes também podem explicar a magia que há por trás de marcas famosas, que sozinhas agregam valores a seus produtos e serviços. Esse conceito abrange a intuição, que utiliza experiências passadas em contraposição a experiência imediata por meio do inconsciente, que faz com que o consumidor tenha a percepção de que tal marca apenas fará produtos de qualidade, tudo baseado nas experiências próprias ou nas experiências de terceiros, que se replicaram na mente através dos Memes.

Esse é um dos motivos pelo qual a marca Danone é muito lembrada, pois ela foi cultivando hospedeiros desde os primeiros produtos, e hoje, quando alguém se refere à iogurte, imediatamente já associa a palavra Danone. Pura Memética!

Em determinado momento, nós temos a sensação de dizer: “já ouvi essa música antes”, ou “essa marca não me é estranha”, ou “eu te conheço de algum lugar, mas não me lembro de onde!”, isso também é ocasionado pelos Memes. Por exemplo, se fosse desenvolvida uma marca, por exemplo, – Stone –, dentro do segmento de eletrônicos, nosso inconsciente faria com que nos lembrássemos da marca Sony, principalmente para os amantes da marca (que são os que possuem os Memes da marca mais estruturados no cérebro), pois, neste caso, ela foi desenvolvida com essa mesma fonte e com a fonética parecida. Os Memes atuantes no cérebro fariam uma associação de forma automática e imediata, tudo de uma forma subjetiva, agregando valores mesmo sem o prévio conhecimento da nova marca, apenas por “se lembrar de algum lugar”. Com isso, a marca já teria uma aceitação primária através dessa associação, onde as pessoas sem saber poderiam inconscientemente se perguntar, “acho que já vi ou ouvi essa marca em algum lugar!”. Esse mesmo efeito pode ser percebido através da marca de cerveja Sol, que visualmente e foneticamente se parecia muito com a marca já conhecida Skol, tendo uma aceitação primária pelo nome, formato de cores, e propaganda. Este efeito pode ser percebido se as fontes da marca Coca-Cola, IBM, Globo, por exemplo, fossem usadas na mesma intenção

Muitas vezes também as pessoas se pegam cantarolando uma música qualquer, em geral quando está na mídia, certa vez sem o seu desejo, simplesmente porque ela está na cabeça e não quer sair de jeito nenhum. Às vezes ela perdura por dias, em determinados casos, meses e anos. Este é mais um exemplo de Memética, onde os Memes estão na música e se replicaram através da repetição dela. Campanhas de publicidade utilizam jingles para esse efeito, criar Memes que façam com que os prospects se lembrem da marca através daquela música. Em embalagens de iogurte não é diferente, visto que marcas que já tem preferência pelo público criam suas embalagens de forma diferenciada às demais, e logo são copiadas pelos concorrentes.

Podemos afirmar que isso ocorre porque os Memes, assim como os Genes, se multiplicam através das estruturas que já se encontram em nosso cérebro, e que ao longo da vida se unem aos replicadores externos, se desenvolvendo e gerando novos Memes, criando no indivíduo uma nova possibilidade de visão, estado e ação. (Engenharia Memética. Disponível em: [http://www.duguay.ppg.br/docs/gestao\\_memetica\\_aps.pdf](http://www.duguay.ppg.br/docs/gestao_memetica_aps.pdf). Acessado em 18/01/2011)

## 2.4 O MODELO VIEW

Para se considerar uma embalagem eficiente, não só do ponto de vista psicológico, mas do ponto de vista objetivo, Shimp descreve o modelo lembrado através do acrônimo VIEW, onde são observadas as seguintes características:

View – Visibilidade, pois esta embalagem deverá chamar a atenção no ponto de vendas;

Information – Informação do produto, onde deverão estar contidas de forma visível na embalagem;

Emotional Appeal – Apelo Emocional, onde esta embalagem deverá ter a capacidade de despertar um sentimento ou desejo no seu consumidor;

Workability – Funcionalidade, ou seja, a forma como esta embalagem protege o produto, ou como ela vai facilitar o consumo, ou o acesso a ele. (Shimp, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing – Propaganda e Promoção, 2009, p. 222, 223, 224).

### 3. DESIGN DE EMBALAGEM

Design é um fator indispensável para qualquer embalagem, principalmente em se tratando de um produto como iogurte, onde o grande diferencial está na qualidade e no sabor, pois o produto em si é basicamente igual independente de marcas.

E é nesse momento que a embalagem passa a ocupar um papel de destaque no ponto de vendas, criando assim um diferencial e procurando não somente vender, mas “encantar” o consumidor.

#### 3.1 O FATOR COMPETITIVO

A beleza seduz a humanidade desde que temos registros. Na Grécia já se cultuava a beleza, assim como os deuses que a representava. As embalagens tentam seduzir os consumidores, seja pela beleza ou utilidade. Em Administração em Marketing, Kotler diz que várias empresas já utilizam um quinto P ao seu mix de marketing, o P de “Packaging”, ou seja, embalagem, como parte da estratégia da marca e produto. (Kotler Philip. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 1998, p. 406).

O Brasil precisa de boas embalagens para agregar valores e melhorar a competitividade de seus produtos no mundo globalizado, e o design começa a ser compreendido como um fator decisivo para o sucesso dos nossos produtos (Mestriner, Fábio. Design de embalagem. Curso Avançado, 2002, p.27)

Sem dúvidas o design é um diferencial competitivo. O economista americano Tom Peters foi um dos primeiros a estudar a tendência e influência do design no dia-a-dia. Peters disse:

Posso escrever sem esforço uma centena de situações em que o design é decisivo no mundo. Ele varia da aparência física de um quarto ao artista que faz a maquiagem de um apresentador de televisão. As pausas e os improvisos brilhantes nos discursos de Winston Churchill e os computadores da Apple são materializações de excelência no design. O design é tudo aquilo que torna uma coisa cotidiana mais usável ou desejável. Eu diria que viveremos daqui pra frente em um mundo em que a forma das coisas adquirirá mais e mais poder. (Revista Alumínio. edição trimestral, n. 04, setembro de 2005).

Como já foi citada, a Apple lançou vários de seus produtos bastante tempo após o mercado já ter apresentado similares, como os players de mp3 e mp4, e mesmo assim bateu

recordes de vendas e tem, até hoje, seus produtos como referenciais. No ranking dos 20 produtos eletrônicos mais vendidos pela gigante de e-commerce, Amazon, 6 são da empresa Apple. (Amazon.com Disponível em: <http://www.amazon.com/gp/bestsellers/electronics>. Seattle, Washington, Estados Unidos. Acessado em 25.01.2011)

Claro, não podemos ignorar a qualidade tecnologia dos seus produtos, mas o design é o diferencial. Jobs, presidente da Apple, tem uma definição de design que resume como poucos sua importância no mundo atual: "O design é a alma das criações humanas".

Então, também não adianta ter um produto bonito, ele tem que estar contextualizado ao público que se propõe atingir. Muitas empresas nacionais já se preocupam com suas embalagens como estratégia de venda e agregador de valor ao produto, e assim, suas embalagens viram referência no mercado.

Uma embalagem diferenciada, não quer dizer, necessariamente, nova ou "moderna". Em alguns casos, a estratégia da embalagem é justamente ser como desde sua concepção, criando uma identificação com a marca e seu consumidor.

Para produtos novos há duas estratégias básicas na embalagem; Se diferenciar dos demais ou parecer com os líderes. Muitos consumidores fiéis já se identificam com a marca e conhecem as embalagens, então, ter uma embalagem com design atrativo e parecido com a líder, pode ser uma estratégia para a venda, e em outros casos, para novos consumidores e novo produto, embalagem bem diferenciadas das demais lhe dão uma posição de destaque.

É, mas o design não é só beleza, e sim, "tornar belo o funcional". Quando o produto é substituto, mas quer alcançar a liderança, uma das estratégias é a mudança da embalagem. Alguns produtos que tentam se reposicionar no mercado utilizam esse tipo de manobra, querendo passar a imagem de "produto novo" e de uma marca "pioneira".

### 3.2 DESIGN FUNCIONAL

Como citado antes, não só de beleza vive a embalagem, ela precisa ser funcional. No início da comercialização de iogurtes só existiam as embalagens do tipo "bandeja", onde os copinhos de iogurte ficavam colados um ao lado do outro. Essa embalagem clássica ainda existe, mas os fabricantes começaram a adaptar-se ao mercado, lançando os mesmos produtos em "garrafinhas", para poderem ser consumidos sem a necessidade de um talher.



Figura 1: Embalagem de Iogurte Modelo Convencional e Garrafinha.

Nesse caso, o talher é uma barreira comercial para a venda do iogurte, já que o iogurte compete com outros produtos do tipo sobremesa, e muitos não precisam de talheres para serem consumidos, como um biscoito, uma barra de chocolate e, na maioria das vezes, a própria fruta que dá sabor ao iogurte, como exemplo, o morango.

A textura do iogurte em copinho não é a mesma da garrafinha. Geralmente a garrafinha tem um produto mais líquido, enquanto o copinho é mais pastoso, mais cremoso.

Pensando nisso, um designer chinês, Cho Hye-seung, desenvolveu uma embalagem de iogurte cuja a tampa vira uma colher, que além de se tratar de um produto ecologicamente correto, dispensaria o uso de uma colher plástica descartável. (Brave Menswear. Disponível em: <http://www.bravemw.com.br/blog/re-design-da-colher-de-iogurte/>, Campinas, São Paulo, Brasil. Acessado em 25.01.2011.)



Figura 2: Embalagem de Iogurte com design inovador

## 4. A IMPORTÂNCIA DA COR

Dentro do conceito de marketing, cada cor estabelece uma função previamente definida dentro de uma estratégia de vendas, ou seja; existem cores que remetem ao conceito de pureza, outras nos chamam a atenção, outras associam ao sabor de uma fruta, para este caso específico, o de embalagens de iogurtes, mas todas com um objetivo em comum, que é o de se destacar no ponto de vendas.

### 4.1 CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS

Agora que entendemos melhor o verdadeiro significado de embalagem, vamos falar sobre a importância da cor no design de embalagens, pois é um fator muito importante na construção desse poderoso componente dos produtos. Segundo Mestriner, “a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. (Mestriner, Fábio. Design de Embalagem. Curso Avançado, 2002, p. 53)

Neste caso específico, por ser um derivado do leite, as embalagens de iogurte são, predominantemente, brancas ou claras, para passar a sensação da pureza do leite, e utilizam de retoques nas cores referentes às frutas dos seus sabores respectivos. É utilizado bastante azul, em tons claros ou escuros, pois o azul é uma cor fria, e causa essa sensação no consumidor. O vermelho é usado frequentemente para chamar a atenção para a marca, sabor ou uma informação relevante, pois a cor vermelha é a que mais se destaca visualmente e a que mais rapidamente é distinguida pelos olhos.

Em uma análise num ponto de vendas, foram observadas quatro marcas das mais populares do mercado, sendo elas: Nestlé, Danone, Batavo e Lebon, com sete tipos de sabores diferentes em embalagens formato garrafa de um litro. Desse total todas as marcas apresentavam estas embalagens de iogurtes na cor branca, alterando as cores das respectivas frutas, somente no rótulo. Cores como vermelho, foram também observadas para destacar alguma informação ou sabor.

Dentro desta mesma quantidade, mas com embalagens tradicionais de bandeja, foram observadas retoques na cor azul em todas elas, porém em tonalidades de azul claro com branco eram observados somente em embalagens de iogurtes naturais ou os chamados iogurtes lights.

As marcas também foram observadas e analisadas, e num total de quatro marcas, três apresentam cores predominantes em azul e branco, trazendo este conceito de frieza e pureza.



Figura 3: Embalagens de Iogurtes no ponto de vendas.

## 4.2 RÓTULO COMO AGREGADOR DE VALOR À EMBALAGEM

O rótulo tem a função de trazer informações à embalagem do produto, mas, na maioria das vezes, é um agregador de valor à embalagem, exibindo não só as informações relevantes, como utilizando artifícios para tornar a embalagem ainda mais atrativa.

Os rótulos podem trazer imagens que instiguem o consumidor a comprar o produto. Focando um pouco mais na embalagem dos iogurtes, note que na maioria dos casos os rótulos trazem as imagens de frutas frescas, colhidas do pé naquele exato instante em que você põe o recipiente no carrinho de compra. Ele funciona como um estímulo visual à sua imaginação, pois se não existisse as imagens das frutas, como citado anteriormente, a percepção da experiência do produto não seria tão rica.

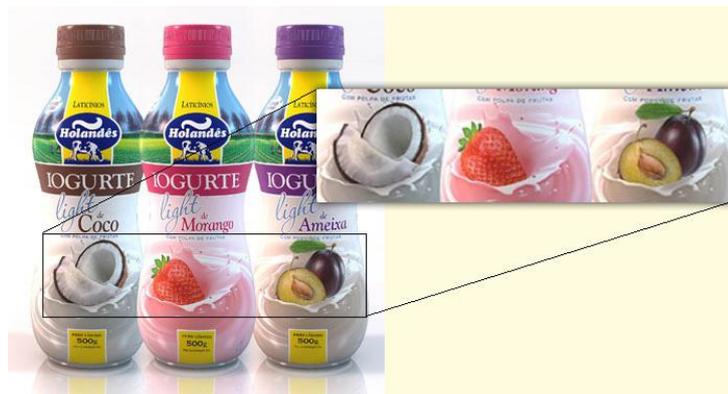


Figura 4: Rótulo nas Embalagens de Iogurtes

## 5. AGREGANDO VALORES

Atualmente o iogurte não é mais um produto apenas com foco no público infantil. Já é possível encontrar nos dias de hoje, iogurtes com embalagens focadas ao público adulto, pessoas adeptas de uma vida saudável, e até mesmo ao público da terceira idade. As indústrias deste segmento travam uma batalha no campo da criatividade em busca de um consumidor mais exigente e cada vez mais diversificado. Hoje o consumidor está mais preocupado em ter “algo a mais” no momento da compra, preocupado com sua saúde e bem-estar, em consumir alimentos saudáveis e naturais, e principalmente consumir este produto de forma prática em embalagens de fácil manuseio. Neste capítulo será abordado este tema, que passou a ser um grande fator de decisão na hora da compra deste produto.

### 5.1 EMBALAGENS DE IOGURTE

Um fator importante que é levado em consideração pelas grandes indústrias de alimentos, mais especificamente as de iogurtes, é o fator “diferencial”, onde agregar algum tipo de valor a embalagem deste produto poderá ser um fator de decisão de compra. Um exemplo claro é o iogurte Danette da empresa Danone, onde em uma mesma embalagem encontram-se os confeitos da marca M&M, na parte superior, e na parte inferior encontra-se o iogurte, ou seja, o produto principal.



Figura 5: Iogurte Danette

Dentro deste mesmo segmento existe ainda o iogurte Danito, com cereais coloridos, e cereais com coberturas de chocolates e o iogurte Danoninho com cereais coloridos e crocantes. Percebe-se que a intenção da indústria fabricante deste produto, no ponto de venda, é realmente chamar a atenção do consumidor, principalmente do público infantil.



Figura 6: Iogurte Danito

Ainda nesta linha de embalagens com algum valor agregado, mas com o foco no público adulto, que gosta de alimentos saudáveis e não gosta de ter muito trabalho ao preparar um lanche, a Indústria de Alimentos Vigor disponibiliza no mercado o iogurte natural com o Sucrillhos Kellogg's, demonstrando que esta estratégia é também importante não só para o público infantil, como também para o consumidor que está preocupado em manter a forma e se alimentar de maneira saudável.



Figura 7: Iogurte Mix Vigor

Dentro deste conceito de alimentos saudáveis, a Nestlé resolveu inovar no que se refere a embalagens de iogurtes, trazendo um novo conceito de embalagem no produto Mini Barras Neston, ou seja, em caixas onde na mesma é possível visualizar o produto principal, e também dez barrinhas de cereais em cinco sabores variados. Os iogurtes vêm nos sabores Frutas Vermelhas, Linhaça e Trigo com Mel e Linhaça e Trigo com Morango.



Figura 8: Mini Barras Neston

Num momento onde produtos saudáveis são procurados cada vez mais nas prateleiras dos supermercados, esta empresa mostra sua preocupação com o bem estar de seu consumidor, e chama a atenção deste, de forma original, pois no momento da decisão de compra deste produto, ela procura se diferenciar não só pelo produto em si, mas também pelo formato de sua embalagem, totalmente oposto dos designers tradicionais de embalagens de iogurtes comercializados no mercado.

## 5.2 SOLUÇÕES RÁPIDAS E PRÁTICAS

Outro conceito inovador que as agências de designer criaram a pedido das indústrias de iogurtes são as embalagens que aliam praticidade e rapidez no consumo deste produto.

Na Europa, já à algum tempo este conceito se traduz no iogurte da Danone (no caso Dannon, como é conhecida esta empresa na Europa, pois não estamos falando do mercado brasileiro). Este produto é direcionado ao público infantil, possui 4 sabores, e se chama Danimals Crush Cup. Esta embalagem tem suas paredes mais finas e flexíveis com dobras estratégicas, permitindo por essa razão, que o iogurte seja "espremido" pelo consumidor, assim seu conteúdo será consumido sem a necessidade de uma colher.



Figura 9: Iogurte Danimals Crush Cup

Dentro deste conceito de funcionalidade e praticidade, uma embalagem pode mudar o comportamento de seus consumidores, aumentar o faturamento de determinados produtos e inovar na forma de consumir este produto.

O lançamento do iogurte Go-Gurt para crianças é um exemplo excelente de como uma embalagem “funcional” mudou o comportamento do consumidor e aumentou as vendas. Como para comer iogurte em um recipiente-padrão exige, no mínimo, a disponibilidade de uma colher, as crianças e adolescentes não estavam consumindo iogurtes nas escolas. Portanto, a embalagem padrão do iogurte restringia a venda basicamente aos adultos e uma quantidade relativamente pequena de crianças e adolescentes predispostos a levar uma colher para a escola. Os executivos de marketing na divisão Yoplait da General Mills desenvolveram uma solução fascinantemente simples mas lucrativa pra esse problema, quando lançaram a marca do iogurte Go-Gurt em uma bisnaga. No primeiro ano depois do lançamento, o Go-Gurt obteve uma vendagem em nível nacional superior a 100 milhões de dólares, e praticamente dobrou a proporção de usuários abaixo dos 19 anos, para 1 em cada 6. A escolha de Go-Gurt como nome de marca facilitou a adoção do produto, significando que a bisnaga continha iogurte e sugerindo que a marca era para ser consumida em qualquer lugar. A Yoplait também desenvolveu um produto semelhante, iogurte em bisnaga para adultos, chamado Yoplait Express”. (Shimp, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing – Propaganda e Promoção, 2009, p. 224, 225).



Figura 10: Iogurte em Bisnaga Go-Gurt

### 5.3 ARTE NAS EMBALAGENS DE IOGURTE

Ainda dentro do mercado europeu, mas com estudos para implantação no mercado brasileiro, a Nestlé comercializa iogurtes em potes de vidros decorados, com sua marca La Lechera, (como é conhecida na Espanha) com as cores das estações mais quentes do ano, como a primavera e o verão.

Estes potes trazem desenhos que lembram estas estações do ano, com flores e galhos de árvores estampados e seguem uma linha de diferentes modelos, embalados em duas unidades cada, criando assim, uma motivação maior no consumidor, que é o de colecionar estes potes, e despertando nele o desejo de completar sua coleção.



Figura 11: Iogurte La Lechera

Estes conceitos de embalagens de vidros estão ressurgindo novamente no mercado mundial, e por consequência no Brasil, e prova disso são as indústrias de refrigerantes que estão colocando novamente, garrafas de um litro no mercado brasileiro, porém, com relação a iogurtes esta iniciativa é pioneira e inovadora, pois motiva a decisão de compra tanto para quem decide esta compra que seriam os pais, como também para o público-alvo, que seria o público infantil.

Segundo Kotler, produtos que são vendidos em sistemas de auto-serviço, como um supermercado de porte médio, e que trabalhe com aproximadamente 15.000 itens, um consumidor normal deverá passar por aproximadamente 300 itens por minuto, e em virtude de 53% de todas as compras serem feitas por impulso, uma embalagem eficaz opera como um “comercial relâmpago”. (Kotler, Philip Administração de Marketing, 1998, p. 406).

E é dentro deste conceito que estas empresas procuram trabalhar na mente do consumidor, criando um diferencial e agregando valores ao produto e procurando atrair a atenção deste consumidor, no momento da decisão da compra deste iogurte.

## 6. AÇÕES ECOLÓGICAS

Dentro de todas as estratégias de marketing, com certeza a mais eficiente como forma de posicionar e associar sua marca e seus produtos de forma positiva na mente do consumidor e se destacar das demais são as de ações ecológicas, preservação da natureza, sustentabilidade e reciclagem, tentando mostrar ao seu público consumidor sua preocupação com o meio ambiente agregando assim, valores não só aos seus produtos, mas principalmente a sua marca.

### 6.1 NAS EMBALAGENS DE IOGURTE

No atual cenário onde o cliente tem o poder de decidir sua compra sem a imposição das indústrias de iogurtes de forma verticalizada, como era até pouco tempo atrás, hoje esta relação se tornou mais poderosa e positiva para este consumidor.

Percebendo esta mudança, as indústrias procuram formas de colocar sua marca em destaque no mercado onde atuam, sempre tentando se diferenciar das demais, e uma estratégia muito pertinente para este público consumidor está no conceito do marketing 3.0, onde estas empresas procuram atuar não só na mente de seu público, mas principalmente atingindo com eficiência o coração deste consumidor.

E é neste conceito de enxergar o cliente não só como consumidor, mas também como ser humano, que estas empresas associam suas marcas e seus produtos em ações de ecologia, preservação da natureza, sustentabilidade e reciclagem.

A empresa Danone lançou há alguns anos atrás no mercado brasileiro embalagens de iogurtes, onde estava escrito uma campanha educativa com o título: "Danoninho para plantar".

Esta ação tinha o objetivo de incentivar a educação ecológica do seu público-alvo, que neste caso são as crianças. Nestas embalagens de iogurtes vinham também um envelope com sementes para as crianças plantarem e aprenderem sobre conservação da natureza.

As crianças, através do anúncio da embalagem deste produto eram estimuladas a plantarem estas sementes de flores e hortaliças nos próprios potinhos da Danone, criando assim uma grande ação de marketing associando sua marca, sua embalagem de iogurte e o conceito de uma ação ecológica, de forma positiva. Esta empresa fechou ainda uma parceria com o Instituto IPÊ (Instituto de Pesquisas Ecológicas) para contribuir com o reflorestamento da Mata Atlântica, aonde nestas embalagens de iogurte vinha um código exclusivo que permitia acesso para as crianças criarem uma árvore virtual no site da empresa, e neste espaço

virtual era possível escolher o tipo de árvore entre espécies da Mata Atlântica para plantar e cultivar, regando-a diariamente e ainda aprender mais sobre a saúde do planeta através das informações e dicas contidas neste site.

A proposta da empresa Danone em parceria com Instituto IPÊ, era o de cada árvore virtual cultivada no site, seria equivalente a 1 m<sup>2</sup> de área reflorestada.



Figura 12: Iogurte Danoninho

Fica claro com esta ação, que a empresa conseguiu o seu objetivo, pois esta estratégia foi lançada já há algum tempo no mercado e até hoje é sucesso de vendas para esta indústria, e ainda é única neste tipo de campanha dentro do segmento de embalagens de iogurte, conseguindo chamar a atenção do público infantil e também do público adulto para questões ecológicas e promovendo na mente destes, uma educação ambiental.

Há também outro fator a ser considerado no público infantil, pois estes consumidores de hoje serão os adultos do futuro e com o acesso de informações que estas crianças recebem hoje, com certeza serão adolescentes e adultos muito bem informados com relação a estes conceitos de ecologia, preservação da natureza e sustentabilidade, e quando uma empresa seja de qualquer ramo de atividade percebe estas mudanças futuras e consegue desde já associar sua marca a estas causas, que no futuro serão assuntos prioritários, com certeza terá mais chance de estar na mente e no coração de seus consumidores e conseqüentemente fidelizar sua marca junto a este público, e conseguindo ainda com estas estratégias se destacar de seus concorrentes e tornar estas ações nas embalagens de iogurte, um grande fator de decisão da compra deste produto.

## 6.2 RECICLAGEM COMO FATOR DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA

O campo da reciclagem de embalagens no Brasil e no mundo já é uma realidade, porém, quando se fala em reciclagens de embalagens de iogurtes, países de primeiro mundo

como a Suíça Alemanha e França é que começam a ter esta conscientização ecológica e com aproveitamento de 100% desta embalagem para a reciclagem.

O método de atingirem o consumidor através desta conscientização é bem simples, pois as indústrias de iogurtes destes países produzem seus produtos que vêm em embalagens de plástico, mas com o rótulo em papel facilmente descartado e desta forma podem ser separados na hora da reciclagem.



Figura 13: Embalagem de Iogurte Visando a Coleta Seletiva

Através deste conceito de preocupação com o meio ambiente, estas indústrias conseguem fixar sua marca de forma positiva na mente de seus consumidores, e ainda se tornarem através destas embalagens recicladas de iogurtes, um fator de decisão na hora da compra deste produto.

## CONCLUSÃO

Após a execução deste trabalho pode-se verificar, que ao utilizar todos os recursos que um profissional de marketing dispõe, juntamente com os conceitos vistos anteriormente, como o lado psicológico adotado em estratégias de marketing, especificamente em embalagens de iogurtes, o apelo emocional empregado, as cores que trazem um conceito específico para cada situação, o designer que também se “comunica” com o consumidor e é fator de extrema importância na embalagem, pois é através dele que esta embalagem irá se destacar em meio às demais no ponto de vendas, e por fim seus valores agregados, como um diferencial de qualidade, de inovação ou até mesmo, em épocas de consumo consciente e respeito à natureza, esta embalagem poderá conquistar seu público-alvo, também com este apelo emocional, seja passando apenas uma mensagem de preservação, ou associar sua marca e sua embalagem em ações de preservação ao meio ambiente, conclui-se que o campo estratégico no que se refere a embalagens de iogurtes é muito rico e promissor, pois como já foi dito anteriormente neste trabalho, há algum tempo atrás estas embalagens seguiam um padrão específico, na cor branca e sempre em potes, onde o consumidor fatalmente associava mesmo ela estando vazia e limpa, a iogurtes embora não conseguisse identificar a marca ou o sabor. Hoje com o consumidor bem mais esclarecido e exigente, e com inúmeras marcas concorrentes no mercado, estas embalagens passaram a ser um grande fator de decisão na hora da compra deste produto.

Seguindo o mesmo exemplo citado acima, hoje estas embalagens podem ser identificadas os seus sabores e suas marcas mesmo vazias, pois carregam um grande número de informações e cores, e muitas vezes até pelo designer desta embalagem é possível também identificar marca e sabor.

Isso mostra a evolução e principalmente a preocupação das indústrias em se manterem diferenciadas de seus concorrentes, e de chamarem a atenção de seus consumidores.

Este trabalho, não tem a pretensão de tentar provar que a embalagem, por mais bem elaborada ou diferenciada que seja, irá ser o principal fator de decisão de compra de um iogurte, pois marcas fortes e preços competitivos, ainda serão o principal fator de decisão, porém quando estes itens se equivalem ao do concorrente, mesmo que separados, a embalagem passará então a ser o grande fator de decisão na compra deste produto, pois quando um consumidor entra em um determinado estabelecimento comercial, como um supermercado por exemplo, e se deparar com um iogurte de marca forte e preço atraente, ele

seguramente não se influenciará pela embalagem mais diferenciada do concorrente, porém se a marca não for tão forte, ou o preço for similar, seguramente este consumidor irá perceber a embalagem ao lado, pois ele terá a sensação de estar levando algo a mais para sua casa, e não apenas uma embalagem de iogurte. É fato que o consumidor sempre tenta levar algo a mais para sua residência, além do próprio produto desejado, seja na forma de desconto, de promoção e até mesmo em uma embalagem diferente com algum valor agregado, e é justamente isto que este texto tenta mostrar, pois preços competitivos e marcas fortes já são itens obrigatórios em qualquer produto, e a embalagem diferenciada vem justamente para dar este “algo a mais” para o consumidor.

Este trabalho pretende também ser uma fonte de consulta e de informação, e que transporte o leitor, seja ele profissional de marketing, acadêmico, ou simplesmente um interessado no assunto, a um mundo extremamente interessante no que se refere a marketing e embalagens de iogurtes, contribuindo assim em suas pesquisas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Celulose Irani S.A.** Disponível em:

<http://www.irani.com.br/estrutura.php?id=93&idp=11&idf=93>. Acessado em 15.09.2010.

**Associação Brasileira de Embalagem – ABRE.** Disponível em:

[http://www.abre.org.br/apres\\_setor\\_historico.php](http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php). Acessado em 15.09.2010.

**Revista PACK, A História da Embalagem no Brasil - Evolução de Sucesso**, Edição Especial, ano 06, nº 74, 2003.

**Fundação Universidade Federal do Rio Grande - Rio Grande/RS – FURG.** Disponível em <http://www2.furg.br/projeto/portaldeembalagens/dez/historia.html>. Acessado em 15.09.2010.

**Associação Brasileira de Supermercados – Abras.** Disponível em:

<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=15&clipping=14320>. Acessado em 20.10.2010.

**Danone Brasil.** Disponível em:

<http://www.danone.com.br/nossasmarcas.php>. Acessado em 20.10.2010.

**Pepe Opina.** Disponível em:

<http://pepeopina.wordpress.com/2010/04/20/pepe-hipo-opina-mix-vigor-sucrillhos-kellogg%E2%80%99s/>. Acessado em 21.10.2010.

**Revista Alumínio.** Edição Trimestral, n. 04, 2005.

**Indesign.** Disponível em:

<http://indesignsp.blogspot.com/2009/03/embalagem-de-iogurte-dispensa-colher.html>. Acessado em 30.10.2010.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing – Propaganda e Promoção**, 7<sup>a</sup> ed., São Paulo: Bookman, 2009.

**O-I do Brasil S.A.** Disponível em:

[http://www.oifaceaface.com.br/oi\\_site07.html](http://www.oifaceaface.com.br/oi_site07.html). Acessado em 30.10.2010.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem. Curso Avançado.** 11<sup>a</sup> ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5<sup>a</sup> ed., São Paulo: Atlas, 1998.

**Mundo do Marketing.** Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/10,14099,criancas-de-hoje-mudarao-as-regras-do-consumo-consciente.htm>. Acessado em 02.11.2010.

**Mundo do Marketing.** Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=11873>. Acessado em 02.11.2010.

**Mundo do Marketing.** Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/7,9528,nestle-aumenta-sua-linha-de-iogurtes-e-barras-de-cereal.htm>. Acessado em 20.11.2011.

**Distúrbios da Personalidade.** Disponível em:

[http://www.portugal-linha.net/arteviver/new\\_page\\_13.htm](http://www.portugal-linha.net/arteviver/new_page_13.htm). Acessado em 15/01/2011.

**Máfia do Divã.** Disponível em:

<http://mafiadodiva.tripod.com/CJUNG.html>. Acessado em 15/01/2011.

**Engenharia Memética.** Disponível em:

[http://www.duguay.ppg.br/docs/gestao\\_memetica\\_aps.pdf](http://www.duguay.ppg.br/docs/gestao_memetica_aps.pdf). Acessado em 18/01/2011.

**Amazon.com.** Disponível em:

<http://www.amazon.com/gp/bestsellers/electronics>. Acessado em 25.01.2011.

**Brave Menswear.** Disponível em:

<http://www.bravemw.com.br/blog/re-design-da-colher-de-iogurte/>. Acessado em 25.01.2011.

RIBEIRO, Lair. **Marketing & Vendas**, ed. única, São Paulo: Escala, 2006.

**Intuição Feminina.** Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=P0SUsy5SufA>. Acessado em 16/02/2011.