

Nos Embalos da Embalagem: a doce comunicação do Leite Moça

Maria Eduarda Zorél Meneghetti¹

Resumo

Muitas vezes os profissionais de comunicação não se atendem à importância das embalagens no dia-a-dia, ou mesmo quando alguns se dão conta disso, ainda assim não lhe destinam o devido respeito, desperdiçando, dessa forma, a potencialidade dessa poderosa integrante do produto, do marketing e, também, da comunicação. Assim, esse artigo busca refletir sobre a inestimável relevância que deve ser relegada, por direito, aos invólucros a fim de despertar nossos olhos para uma das formas mais bem consagradas da identidade da empresa. Com a finalidade de evidenciar o aspecto comunicativo da embalagem, analisamos os traços de maior destaque da embalagem do Leite Moça no decorrer dos anos com o intuito de elucidar a relevância da embalagem com também despertar de vez nossa mentalidade para a sua importância.

Palavras-chave: *Embalagem; Marketing; Mix de Comunicação; Leite Moça.*

A essência da embalagem não é só aparência

Mal adentramos ao supermercado, um dos mais ilustres templos mercadológicos, e imediatamente somos espreitados por uma diversidade de embalagens ansiosas para integrar o seletivo grupo dos produtos escolhidos por nós, consumidores, para participarem do consagrado ritual da compra.

¹ Estudante do segundo ano de Graduação de Publicidade e Propaganda da ECA (Escola de Comunicação e Arte da USP).

Tal como uma feira silenciosa esses vendedores estão inquietos em suas respectivas prateleiras trabalhando arduamente na sua missão de chamar a atenção de nossos sentidos sensoriais fazendo uso de uma gama variada de artifícios de comunicação verbal e não-verbal a fim de despertar desejos latentes.

Essa necessidade de o revestimento conquistar nossos sentidos sensoriais torna-se cada vez mais imprescindível diante da massiva concorrência estabelecida no campo industrial. Esse, por meio do aperfeiçoamento tecnológico, reduz consideravelmente a diferença de qualidade entre os produtos da mesma categoria, o que corrobora para avolumar ainda mais a relevância da embalagem, projetando-se como fator diferencial e determinante para a escolha no ato de compra (Seragini, 2007:8). Tal influência também é subsidiada pela conjectura social do mundo moderno em que a aparência é cada vez mais cultuada.

Perante a ampliação constante da importância da embalagem em nosso contexto sócio-cultural e industrial, torna-se de expressiva importância atentar-nos ao indiscutível potencial de comunicação dessa estratégia de marketing relacionado intrinsecamente com o mix de marketing e o mix de comunicação no auto-serviço para compreendermos e aprofundarmos nossa percepção sobre esse importantíssimo meio de comunicação da marca.

Mix de Comunicação: a embalagem também faz parte desse pacote

É impressionante percebermos o quanto a embalagem é integrante convicta de nosso cotidiano. Praticamente todos os produtos que adquirimos possuem alguma espécie de revestimento de síntese industrial ou, claro, de ordem natural, o que se sucede, por exemplo, com as frutas que possuem uma proteção e uma identidade espontâneas, congênicas. Podemos confirmar essa quase onipresença da embalagem ao vislumbrarmos que no comércio mundial de todos os produtos disponíveis para a troca mercadológica aproximadamente 70% destes possuem algum tipo de invólucro industrial. Sendo que, no contexto brasileiro, a pujança desse segmento pode ser ainda mais desenvolvida ao compararmos os 18 quilos *per capita* de nosso país com os 400 quilos nos EUA, Japão e UE, e os 20 da nossa vizinha Argentina (Seragini, 2007: 8).

E ainda tem mais: na contextura brasileira o auto-serviço - situação planejada por específicos estabelecimentos comerciais para que os próprios consumidores se sirvam –

está muito presente no comportamento das populações, o que incrementa o papel da embalagem e, principalmente, do supermercado, em razão de que esse “só é viável devido à função vendedora de embalagem, que na prática substitui o vendedor, baixando o custo da venda em cerca de 30%, pois um dos maiores custos operacionais do sistema de venda tradicional é o vendedor” (Seragini, 2007:8).

Diante desse cenário, partimos fundamentalmente da premissa que o marketing tem como essência promover a satisfação do cliente por meio da articulação de estratégias definidas pela empresa a fim de estabelecer uma adequada relação produto-mercado (Yanaze, 2007:7). Tais estratégias são tecidas a partir do mix de marketing, que engloba os famosos quatro pês: produto, preço, promoção e praça (ou ponto de venda). A embalagem segundo Pinho (2001:36) integra o grupo do P de produto, mas é evidente que direta ou indiretamente os constituintes dos quatro pês se interligam constantemente no complexo case de marketing e a embalagem, como notável participante dessa rede, também se conecta com todos os elementos dos 4pês, principalmente com a promoção da marca do anunciante.

O leque da comunicação abarca basicamente a publicidade, o marketing direto, o merchandising, as relações públicas, o marketing direto, promoção de vendas e o patrocínio (Brochand, Lendrevie, Rodrigues et AL, 1999:44), mas é sabido que tais elementos desse mix são astutamente articulados a fim de compatibilizar com a estratégia requerida pelo setor de marketing, que se fundamenta “na arte de encontrar e desenvolver oportunidades... (Kotler, 1999:56)”.

E, sem sombra de dúvidas, a embalagem é uma grande oportunidade para todas as empresas conceituadas na mentalidade de marketing, cujo objetivo é a divulgação de sua marca. A roupagem do produto, na verdade, tornou-se uma oportunidade constante e obrigatória para o destaque e definição de identidade de qualquer organização. O marketing anseia vender seus produtos, mas em essência tem como sua necessidade fisiológica vender a concepção de sua marca por meio de um amplo projeto comunicacional de identidade e de posicionamento, o que, provavelmente, redundará na tão almejada fidelização do consumidor. Sendo que a embalagem configura-se como o meio indispensável para hastear o sucesso do emblema da organização, ainda mais diante de uma sociedade caracterizada pela abundância de informação, pela escassez de tempo, por inúmeras opções oferecidas, ou seja, como não bastassem os concorrentes

mercadológicos, o anunciante possui tais elementos da conturbada vida moderna como seus convictos concorrentes.

Inclui-se a erosão da mídia tradicional: efeito zapping, o incremento da importância da TV a cabo ou satélite e a internet (Bernardo, G. N., 2008:38), engendrando a relevância das mídias não-tradicionais, as ações de PDV, eventos, mídias interativas, digitais, entre outros meios alternativos como componentes decisivos na disputa pela valiosa atenção do consumidor. E a embalagem se apresenta como uma indiscutível forma de comunicação, concretizando o discurso retórico da organização com grande força de “inculcação ideológica”, termo utilizado pelos professores Baccega e Citelli (1987).

É fato: aproximadamente 90% dos produtos do mercado não se utilizam de outra mídia, dependendo basicamente da exclusiva performance da embalagem para serem comprados de acordo com Luciana Pellegrino, diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (Portal da embalagem). A embalagem, nessa contextura cada vez mais real em todo o mundo, é a única ferramenta de marketing para alcançar o consumidor essencialmente para aqueles produtos que não fazem uso de nenhuma forma de comunicação massiva ou, em razão da vida atarefada urbana do consumidor como já citado, nas quais os demais meios de comunicação praticamente não existem, pois não conseguem atingir seus alvos eficientemente tanto quanto o invólucro nos PDV.

Além disso, encaramos a embalagem como um dos fundamentais modos de memorização da marca, tendo em vista que muitos comerciais não conseguem certificar diretamente ao público que a peça publicitária é de determinada marca, no entanto, é praticamente instintivo depararmos com a embalagem e buscarmos, de imediato, a marca do produto. Dessa forma, a embalagem é a eterna aliada da marca, contribuindo sempre com o enaltecimento desta. Dessa forma, pensar em mix de comunicação é imediatamente pensarmos na embalagem como um de seus autênticos membros.

Há casos em que a própria embalagem se encarrega da simbologia da marca ou da própria categoria de produtos junto à mentalidade dos consumidores, permanecendo o seu design, suas formas no top of mind do público. Podemos analisar alguns exemplos na Figura 1.



Figura 1. Design consagrado. O formato da embalagem pode determinar tanto a categoria de produtos quanto a marca, se consistir em um design memorável e até mesmo exclusivo. As silhuetas acima representam, respectivamente, um limpador multiuso, cujo design foi inaugurado e exclusivo do limpador *Veja*; o enxaguador bucal *Listerine*; o refrigerante *Coca-Cola*; e um bombom, cuja primeira associação poderia ser a embalagem de *Sonho de Valsa* (Bernardo, G. N, 2008:44).

Com isso, a roupagem do produto convertendo-se como membro fiel do P de promoção tanto quanto o é para o P de produto, constituindo-se, dessa forma, em uma inexorável estratégia do mix de comunicação, como efetiva ferramenta de comunicação da marca.

Nesse ambiente competitivo pela a atenção do consumidor inverte-se, muitas vezes, a precedência dos pés, primeiramente se elaborando a concepção, a personalidade do produto, de seu design para depois determinar se seu design é viável tecnicamente, privilegiando a capacidade persuasiva da embalagem. Isso é expressivamente visualizado na embalagem da linha de lenços Kleenex (ANEXO 1), intitulada de “Perfect slice of Summer”, ilustrada por Hiroko Sanders, suscitando uma ambientação tropical e jovem (Design Atento). Esta estratégia de comunicação vai ao encontro com os dizeres de Tathiane Frezarin, gerente de novos negócios do instituto de pesquisa LatinPanel: “Estamos falando de embalagens inovadoras, com conceitos diferenciados para atender a um consumidor mais antenado, com bolso único, menos leal e mais endividado. A embalagem vende ao potencializar os sentidos desse consumidor” (Abre).

É explícita a constante concorrência dos produtos apenas ao movermos nossos olhos dentre as gôndolas dos supermercados numa singela observação. Concorrentes lado a lado, buscando além da atenção dos consumidores, uma interação de consumo com esses, os quais, segundo apontou Thatiane Frezarin, estão ávidos por uma relação com o produto que transborde apenas a situação de necessidade do material contido no recipiente.

Consagrando-se numa ligação concreta de identificação entre o consumidor e o produto, a embalagem sintetiza aspectos tangíveis e intangíveis da retórica da marca da organização, constituindo-se como um instrumento de manifestação à sociedade do seu discurso.

Diante desse consumidor menos leal aos seus produtos, podemos depreender a necessidade da embalagem se estruturar essencialmente conforme uma comunicação *Pull* – do inglês, puxar – (Yanaze, 2007:335) ou *puxadifusão* (Nascimento Almeida Junior, L. e Moreira dos Santos Nojima, V., 2002:7), na medida em que os consumidores, em uma ambientação interativa, ou seja, nesse caso, de auto-serviço, os consumidores

(...) encontram uma mensagem da empresa, ou a mensagem os encontra. Indo adiante, presume-se que os consumidores iniciem a interação entre o fornecedor e o receptor de informações: o vendedor [embalagem] e o comprador. O vendedor [embalagem] é presenteado com uma oportunidade única de engajar-se num diálogo com compradores potenciais, no exato momento em que estes procuram a informação. Assim, o consumidor “puxa” a informação [da prateleira]; a empresa não precisa “empurrar” a informação [diferentemente das mídias tradicionais] (Martin, 1998:62 apud Nascimento Almeida Junior, L. e Moreira dos Santos Nojima, V., 2002:7)

Todavia, por meio de um trabalho conjunto com o merchandising – típica comunicação essencialmente *push*, do inglês, empurrar -, a embalagem desempenhará a fusão das duas facetas da comunicação: a *push* – *pull*. O produto é planejado a expor-se da melhor forma possível, em muitos casos, disposto no trajeto mais provável dos potenciais consumidores nos PDV ao passo que a embalagem empenha-se em atuar principalmente como o agente despertador de interesse desse consumidor.

Está evidenciado o quanto a roupagem do produto ganhou ainda mais relevância no ambiente de marketing, tanto mais no auto-serviço em que, na maioria das vezes, é a única interface de contato entre a empresa e o consumidor.

A queridinha do Brasil

A embalagem é a vitrine célebre da marca. Por meio dela, podemos acompanhar as transformações e os novos direcionamentos da empresa ao longo dos anos, refletindo as modificações sócio-culturais do público-alvo, os costumes, nos quais determinado invólucro estava imerso, o discurso da empresa e as estratégias de marketing. Ou seja, a embalagem congrega signos verbais e não-verbais, sendo que entre esses códigos existe uma simbiose, com cada parte agindo amplamente sobre a outra, o que não resulta em um simples somatório das partes, mas em um todo sincrético (Motter, M. L., 2005:199).

E é essa dinâmica entre as partes que visualizamos no decorrer da “evolução” da embalagem do Leite Moça do anunciante Nestlé. Esse produto alimentício é um dos de mais estima entre o público brasileiro, resultado de uma receita que envolve muita qualidade, tradição e memoráveis campanhas de comunicação e marketing. Esse último ingrediente é o mais utilizado pelo Leite Moça entre todas as marcas dessa categoria (Nestlé).

O nome desse produto Nestlé originou-se da fusão das empresas suíças Anglo Swiss Condensed Milk Co, reconhecida fabricante de leite condensado, e a Sociéte Nestlé em 1905. Suas relações comerciais com o Brasil principiaram em 1876 com a importação da Farinha Láctea, nove anos após seu lançamento. Somente em 1921, que as atividades fabris dessa marca firmaram-se no Brasil, primeiramente no município de Araras, São Paulo, sendo o Leite Moça o primeiro produto desta empresa a ser fabricado em nosso país (FURG).

Tal produto-precursor da Nestlé-Brasil detém ainda mais notoriedade para a marca dessa organização ao observarmos seu expressivo destaque como o produto com maior volume de vendas dentre toda a gama de mercadorias-Nestlé atualmente.

A princípio o leite condensado foi elaborado como forma de solucionar a necessidade de um alimento fácil de transportar e de maior durabilidade com o intuito de possibilitar o armazenamento, principalmente em épocas de carência de leite – guerras, por exemplo. Assim, com o acréscimo de água, obtinha-se um leite adocicado (FURG).

Após os avanços tecnológicos de armazenamento e a trégua de guerras, a empresa redirecionou o posicionamento do produto, caracterizando-o como um ingrediente de uso na preparação de doces. E a embalagem foi indubitável para essa nova postura, na medida em que foram colocadas receitas na roupagem do produto – primeiramente, no rótulo -, sugerindo essa nova personalidade da mercadoria.

O batismo do Leite Moça teve participação amplamente brasileira e da embalagem. A população de modo geral detinha certa dificuldade de pronunciamento do vocábulo inglês “MilkMaid”, referindo-se ao produto em questão como “leite da moça”, em razão da ilustração típica da camponesa, a eterna companheira desse produto, presente na embalagem. Por fim, optou-se pela sugestão espontânea de nossos compatriotas, somente adaptando às exigências de sonoridade e de síntese (FURG).

Visualizamos a grande importância de figuras em uma embalagem, servindo como elo de comunicação basicamente entre todos os indivíduos, uma ferramenta cognitiva para

a memorização. À medida que a organização compreende que a moça com vestimentas camponesas é, na verdade, a protagonista do produto, a sua “garota propaganda”, essa, ao redor dos anos, vai conquistando contornos mais femininos, mais cores, um sorriso, toda uma graça e leveza, embalados em um dinamismo e elegância, apesar da moça sustentar dois potes, ou seja, de estar trabalhando (FURG).

Embora constitua a ilustração peculiar do leite condensado desde seu surgimento como elemento alusivo da vida camponesa, a ilustração também se configura como um ponto de identificação com o público-alvo da empresa, formado principalmente pela ala feminina, especialmente pelas donas-de-casa (Nestlé). Ou seja, uma imagem feminina desempenhando um trabalho essencialmente doméstico.

Com o desenrolar dos anos, a palavra Moça e a marca Nestlé obtiveram destaque e uma modernização em seus designs, ao passo que a expressão “leite condensado” dispunha-se em tamanho de fonte cada vez menor, o que é justificado pelo top of mind que essa marca vinha desfrutando junto aos consumidores após anos de prateleiras, anos de comunicação. Atualmente, sua embalagem esbanja suas curvas em forma de silhueta em um design exclusivo na categoria, auxiliando ainda mais na memorização desse produto de sucesso.

Vários anos na prateleira lhe renderam o título de “tradicional”, logo depois modificado para “Fazendo maravilhas desde 1921” – assinatura em dourado -, pautando-se como verdadeira referência de qualidade (FURG) para a categoria em questão. A marca do produto rendeu aos consumidores um sinônimo da categoria, postando-se como líder absoluta desta como a mais lembrada e a mais consumida (Fiorini, F., 2009).

A embalagem reflete a rearticulação do discurso da empresa para atender as solicitações de seus clientes, mostrando-se um revestimento que almeja constantemente acompanhar as tendências desse público, em sua maioria formada por mulheres. Por meio do rejuvenescimento da embalagem, concomitantemente de sua imagem, a Leite Moça e a Nestlé dão indícios de sua modernidade, de sua presença, de sua atenção com as donas-de-casa da era contemporânea, pois entendemos que a embalagem não é apenas uma roupagem do produto, mas também uma “roupagem” do consumidor.

Diante de uma categoria de bens de consumo considerados supérfluos, a embalagem é de indubitável valia como meio propagandístico da mensagem da marca, e a Leite Moça se vale de outro invólucro além de seu revestimento material, aquele rodeado pela magia dos momentos felizes da família, da infância, das deliciosas festas de

aniversário, de inúmeras ocasiões que dão gosto de serem lembradas. Esse doce revestimento, poucas embalagens terão.

Referências Bibliográficas

ABRE (Associação Brasileira de Embalagem). *Pesquisa revela novos hábitos de consumo e desafios para as embalagens*. http://www.abre.org.br/noticias_ne.php. Acessado em: 5/11/09.

BACCEGA, M. A., e CITELLI, A. O. “Retórica da Manipulação: os Sem-Terra nos jornais”. Revista Comunicações e Artes. São Paulo n 20/ Abril de 1989, pp. 23-29.

BERNARDO, G. N. *Gestão estratégica do design de embalagens: A comunicação visual a serviço da marca*. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

BROCHAND, B.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V. et. al. *Marketing e Comunicação*. In: Publicitor: Gestão & Inovação. 1ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

DESIGN ATENTO. *Kleenex – Perfect slice of Summer*. <http://64.233.163.132/search?q=cache:0ofOccqzKJoJ:www.designatento.com/design/design-de-embalagens/471-kleenex-perfect-slice-of-summer+kleenex+frutas&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acessado em: 5/11/09.

FIORINI, F. *Leite Condensado Moça – Case de Marca 02*. http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.fabiofiorini.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/02/moaa.jpg&imgrefurl=http://www.fabiofiorini.com.br/blog/index.php/tag/cases/&usq=__RTyxbaMaWSRK348BMFXFH6gH6So=&h=300&w=212&sz=14&hl=pt-BR&start=18&tbnid=56okrM1upBurcM:&tbnh=116&tbnw=82&prev=/images%3Fq%3Dembalagem%2Bleite%2Bmoca%26gbv%3D2%26hl%3Dpt-BR. Acessado em: 6/11/09.

FURG. *História da embalagem no Brasil: Evolução de sucesso*. <http://74.125.113.132/search?q=cache:5ebNmKUG80QJ:www.furg.br/portaldeembalagens/dez/historia.html+guerra+leite+moca&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acessado em: 05/11/09.

KOTLER, P., Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 1999.

MOTTER, M. L. “Telenovela: do analfabetismo visual à alfabetização pela palavra”. Revista USP, no. 66/ Junho-Agosto, 2005. P 198-207.

NASCIMENTO DE ALMEIDA JUNIOR, L. e MOREIRA DOS SANTOS NOJIMA, V. L. *Internet e publicidade: uma nova mídia e velhas fórmulas*. In XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 1 a 5 Set de 2002.
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2002_almeida.pdf
Acessado em: 08/11/09.

PINHO, J. B. “*Conceitos Centrais de Marketing Moderno.*” In: Comunicação em Marketing. 7. edição. São Paulo: Papirus, 2001.

PORTAL DA EMBALAGEM. “*A embalagem vende tanto quanto o próprio produto.*”
<http://www.portaldaembalagem.com.br/noticias/031/2/index.htm> Acessado em: 3/11/09.

PORTAL DA NESTLÉ.
<http://74.125.113.132/search?q=cache:fZpbyZWTTHwJ:www.nestle.com.br/site/anestle/estudantes/estu_prod/leites_e_lacteos/estu_prod_leites_comu.aspx+dasv+comunicacao+leite+moca&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&lr=lang_pt>
Acessado em: 3/11/09.

SERAGINI, L. “*A importância econômica da embalagem.*”. Revista MSG: Indústria Gráfica – Uma nova estampa. São Paulo, Editora M&M, Março de 2007, p 8.

YANAZE, M. H. “*Comunicação do Marketing.*”. In: Gestão de Marketing: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ANEXOS

Anexo 1



Fonte: <http://mangacom.com.br/site/imagem/gde/228.jpg>. Acessado em: 3/11/09.

Anexo 2



1937

1946

1950



1957

1963

1971



1983

1990

1997



2000



2001



2003



2004

Fonte: <http://terramagazine.terra.com.br/galerias/0,,OI33873-EI6577-FI380156,00.html>. Acessado em: 03/11/09.