

## CASE Iogurte Skill/Canto de Minas

---

### 1. O LATICÍNIO CANTO DE MINAS

Situado em Ituiutaba - MG, no pontal do Triângulo Mineiro, o Canto de Minas é um laticínio que está no mercado há 14 anos e, apesar relativamente novo, já está presente em algumas grandes redes de supermercados nacionais e regionais, atingindo 12 Estados, principalmente Minas Gerais, Goiás e o Distrito Federal.

A empresa iniciou suas operações com a tímida fabricação de leite tipo C e mussarela. Em apenas seis anos, o Canto de Minas já possuía em seu mix 32 produtos, cobrindo toda a linha de laticínios: leite, queijos, requeijões, iogurtes, coalhadas e manteiga.

## 2. IOGURTE SKILL: O PROBLEMA

Um dos mais antigos produtos do laticínio, o iogurte Skill completou 10 anos este ano. O iogurte começou a ser fabricado inicialmente apenas no sabor morango, em embalagem de 1000 g. Em seguida surgiram os sabores coco e pêsego. O mix permaneceu assim até 2003, quando o sabor 'pêssego' foi substituído pelo sabor 'vitamina'.

Quando houve esta substituição, a embalagem do iogurte já passava por sérios problemas. O laticínio, que nos primeiros anos de sua atividade vendia seus produtos localmente e em redes de supermercado de médio porte, nunca havia se preocupado em desenvolver embalagens profissionalmente. Talvez pelo fato de a concorrência em sua faixa de preços também não possuir embalagens de alta qualidade, o desempenho de vendas não sofria grandes impactos negativos.

Os problemas começaram a acontecer na medida em que o laticínio crescia e aumentava sua participação de mercado, conseguindo entrar com alguns produtos do mix, entre eles o iogurte, em grandes redes como Carrefour, Wal-Mart e Bretas. As embalagens da linha de iogurtes, produzidas sem estratégia de design, sequer guardavam semelhança com a linguagem visual da sua categoria. Na essência, elas não expressavam a qualidade do produto contido (degustações cegas com grupos de discussão eram realizadas com frequência, inclusive em comparação com grandes marcas, e mostravam isso). A presença da linha completa de Skill nas gôndolas dos grandes supermercados deixava evidente a brutal distância entre a sua embalagem e a da maioria dos concorrentes. O reflexo no desempenho das vendas nos grandes supermercados fez com que o laticínio chegasse e cogitar a retirada dos iogurtes do seu mix.



### 3. OBJETIVO DO PROJETO

Com a ajuda da agência, ficou definido que o objetivo era fazer com que a linha Skill tivesse uma presença visual na gôndola semelhante à de grandes marcas como Bliss (Nestlé) e Dan'Up (Danone). A estratégia seria modificar radicalmente a embalagem e redesenhar os rótulos. Isso também faria com que o Canto de Minas começasse a ser percebido pelo mercado como uma marca que se aproxima em qualidade das líderes.

A agência já havia recentemente criado uma nova marca para a empresa, juntamente com um novo Manual de Identidade Corporativa, e era a primeira vez que esta nova marca seria aplicada em uma embalagem, dando início a uma reformulação geral, ainda em andamento, de todas as embalagens dos outros produtos do mix fabricado pelo laticínio.

A intenção principal foi a de, com este projeto do Skill, contribuir decisivamente para o aumento da participação de mercado nas grandes redes com um preço bem menor e uma apresentação visual e com a qualidade do produto semelhante à dos grandes fabricantes de iogurte.

#### **4. ESTUDO DE CAMPO**

A agência foi a campo e coletou todas as embalagens de iogurtes de 600 g a 1000 g comercializadas nas redes Carrefour e Bretas nas praças de Goiânia-GO, Uberlândia-MG e no Distrito Federal.

Percebeu-se que apenas 30%, em média, do espaço das gôndolas eram ocupados por embalagens de baixa qualidade e sem um evidente projeto de design. Após identificar a linguagem visual da categoria, vários testes de visibilidade em gôndola foram feitos.

Também foram simulados planogramas mostrando a atual situação da embalagem e identificando os problemas que deveriam ser resolvidos.

No geral, foi constatada uma dificuldade na identificação dos sabores do produto em médias distâncias, além da falta de legibilidade tanto da marca do laticínio quanto da marca do produto. Como o processo de impressão era de baixa fidelidade, em alguns casos as informações obrigatórias como dados da tabela nutricional e ingredientes ficavam com a leitura prejudicada.

## 5. ESTRATÉGIA DE DESIGN

A embalagem da linha de iogurtes Skill foi encarada como uma ferramenta competitiva pela primeira vez. A agência teve toda a liberdade de criação dos novos rótulos e opinou também no novo desenho da garrafa. Para resolver o principal problema da nova embalagem – seu rótulo e a dificuldade de identificação imediata do sabor dos iogurtes – foi criado um conceito visual até então inédito no ramo: a própria fruta no lugar do iogurte. O desafio da criação seria transmitir ao consumidor a sensação aparente de ‘levar a fruta pra casa’ ao visualizar a embalagem e comprar o produto. Todos os pontos de melhora levantados no projeto foram resolvidos:

- Para facilitar a identificação do sabor e ir de encontro ao conceito criativo, foram feitas ilustrações das frutas usando aerografia hiper realista, uma técnica que permite ressaltar as cores e dar volume, luz e sombra ao desenho, de forma que ele fique visualmente impactante e chamativo.
- O impacto visual também se deu com a construção do fundo do rótulo. Neste fundo, as frutas aerografadas foram ampliadas ao máximo, formando uma espécie de ‘casca’ para a embalagem, imitando a casca das frutas, para completar a sensação visual discutida no início da estratégia. O fato de a nova garrafa ser revestida com rótulos termo-encolhíveis seria fundamental para o bom resultado final da embalagem.
- O nome ‘Skill’ foi completamente redesenhado, com tipos sem serifas e hastes homogêneas para garantir fácil leitura a grandes distâncias. O ‘corpo’ das letras que formam a palavra ‘Skill’ também ganhou volume e ficou padronizado nos três sabores com a mesma cor: branca. Sua função também era a de expressar o leite como ingrediente.
- A marca ‘Canto de Minas’ foi posicionada mais próxima à marca ‘Skill’, para que os consumidores fizessem a ligação imediata do produto ao seu fabricante.
- O *Back Pannel* – a ‘parte de trás’ do rótulo – foi alterado. No rótulo antigo, o mesmo desenho frontal se repetia no verso, fazendo com que o espaço para as informações obrigatórias (endereço, ingredientes, tabela nutricional, SIF etc.) ficasse espremido e com pouca visibilidade. Na nova arquitetura de informações do *back pannel*, a intenção era a de dar o maior destaque possível a informações como tabela nutricional e ingredientes do produto, principalmente por respeito ao consumidor. Isso é raro em produtos alimentícios e poderia ser um diferencial das embalagens desta linha de iogurtes. Como o fundo usado simulava a casca da fruta, esta tática pôde ser usada sem comprometer esteticamente o resultado final do rótulo.
- A garrafa também foi redesenhada, com uma ‘cintura’ que melhorava o design, seguia a nova linguagem estética dos iogurtes de grandes fabricantes e, principalmente, facilitava o manuseio e dava mais segurança aos consumidores, evitando os escorregões e quedas que a garrafa do antigo Skill proporcionava por ser lisa e com rótulos com aderência menor ao corpo da embalagem.



## 6. RESULTADOS OBTIDOS

Antes mesmo de o produto ser lançado, a embalagem provou ter realmente superado o desafio inicial de ficar no mesmo patamar de design das grandes marcas: inscrito na categoria 'Conjunto de Rótulos' na 3ª Mostra de Design e Artes Gráficas da América Latina, evento realizado no 16º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, o Skill foi **premiado** com um Galo de Bronze.

O lançamento da nova linha de embalagens do iogurte Skill começou a ser feito por etapas, começando na segunda quinzena de junho em algumas das lojas da rede Bretas. E nem o mais otimista dos participantes do projeto poderia imaginar o resultado assombroso de vendas que as novas embalagens proporcionaram para a linha de iogurtes Skill. Colocadas inicialmente nas principais lojas de três redes de supermercado em Uberlândia (Bretas, D'Ville e Cristo Rei), o **crescimento médio** de vendas foi de **343%**.

Comparando as vendas de julho com as vendas realizadas no mês anterior (mesmo com algumas lojas da Rede Bretas já com o iogurte novo), o Skill cresceu 184% neste supermercado. No D'Ville, o crescimento foi de 266% e no Cristo Rei o desempenho foi excepcional: 580% de aumento de vendas.

Para o laticínio Canto de Minas, as novas embalagens ainda trouxeram uma vantagem adicional: na época do Skill antigo, todo o processo de rotulagem era feito na linha de produção da fábrica manualmente. Com o advento da embalagem com rótulo termocolhível, todo o processo de rotulagem passou a ser feito no fornecedor fabricante das garrafas, que passou a entregá-las prontas para o envase, ganhando tempo e economizando custos de produção.