

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação

Rejuvenescimento de marca: Estudo de caso do Leite Moça



Thereza Cristina França Corrêa

Monografia apresentada ao curso de graduação da Escola de Comunicação – UFRJ, habilitação: Publicidade e Propaganda, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação.

Orientadora: Claudete Lima

Rio de Janeiro
2005

CORREA, Thereza Cristina França. **Rejuvenescimento de marca**: estudo de caso do Leite Moça. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Monografia. Rio de Janeiro. UFRJ. Escola de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. 2005. 75p.

1 Marcas; 2 Embalagem; 3 Rejuvenescimento de marca; 4 Leite Moça; 5 Nestlé;
I Orientadora: Claudete Lima; II Subtítulo: estudo de caso do Leite Moça;
III Título: Rejuvenescimento de marcas

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Rejuvenescimento de marca: estudo de caso de Leite Moça

THEREZA CRISTINA FRANÇA CORRÊA

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito necessário para a graduação em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Monografia aprovada por:

Profa. Claudete Lima da Silva – Orientadora

Profa. Doutora Ilana Strozenberg

Profa. Doutora Regina Célia Montenegro de Lima

Data:

Nota:

Agradecimentos

A realização deste trabalho é possível graças à contribuição de algumas pessoas.

A Profa. Claudete, pela paciência e atenção dedicadas ao meu trabalho e a mim.

A minha mãe, irmã e pai pelo suporte e compreensão nos momentos tão difíceis. Assim como ao meu namorado, pelo apoio neste momento tão importante da minha vida.

A Profa. Regina Célia pelo apoio e compreensão, sempre disposta a me ajudar em todos os horários.

Agradeço a Profa. Ilana, por tudo que fez por mim desde o início da faculdade, me dando a oportunidade de ser sua bolsista.

Os funcionários da Nestlé e da Pandesign, que me ajudaram como puderam.

E finalmente, a todos os funcionários e professores, que tornaram possível esta monografia.

CORREA, Thereza Cristina França. **Rejuvenescimento de marca**: estudo de caso do Leite Moça. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Monografia. Rio de Janeiro. UFRJ. Escola de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. 2005. 75p.

RESUMO

Este trabalho tem como propósito discutir e analisar o rejuvenescimento de marcas. Essa ação de marketing representa uma solução para os problemas decorrentes da grande competição dos mercados. E também uma forma de conquistar novos públicos. Busca-se transformar um produto em declínio – considerado antiquado para o mercado e sua época - em atual e desejável pelo consumidor. Essa ação também se justifica quando o produto, embora se mantenha com sucesso de vendas, apresenta claramente uma defasagem num dos elementos de seu mix. O que faz do rejuvenescimento de marca uma forma de protegê-la de ações da concorrência. Baseando-se nos conceitos estudados na literatura relacionada a marketing, propaganda e publicidade apresenta-se o caso do Leite Moça, que acaba de revolucionar não somente o layout de rótulo como também o design da embalagem. Através deste caso, percebem-se diversos aspectos que fazem parte do jogo e da estratégia de mercado atual. Inovação e rejuvenescimento de marca são utilizados como forma de convencer e atrair os consumidores. Eles aparecem como soluções para manter um produto com boas vendas e trazer lucros para a empresa, mantendo e reforçando de forma segura o posicionamento de marca no mercado.

CORREA, Thereza Cristina França. **Brand's rejuvenation**: the case of the condensed milk, Leite Moça. Advisor: Claudete Lima da Silva. Final Project. Rio de Janeiro. UFRJ. Escola de Comunicação, curso de Publicidade e Propaganda. 2005. 75p.

ABSTRACT

This work has as purpose to discuss and analyze the brand's rejuvenation. This marketing action represents a solution for the problems current to the big market competition. It is also a way to gain new consumers. It tries to turn the fallen product – antique for its time – into something actual and desirable. The brand's rejuvenation is also justified when a product, although a hit in sales, clearly presents a discrepancy in one of the elements of the mix. It turns this action into something that protects the brand from the competitors. Based on the concepts studied in literature related to marketing, propaganda and publicity it is presented the case of Leite Moça, which just finished revolutionizing not only its layout but also its packing design. Through this case, numerous aspects are perceived, how they play the role in the new market strategy. Innovation and mark rejuvenation are used to convince and attract the consumers. They are the solutions to keep the product with good sales and bringing profits to the company, maintaining and reinforcing the brand's positioning in the market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 METODOLOGIA	12
2 VISÃO DOS TEÓRICOS DE MARKETING	13
Quadro 1 Mercado e Marca	14
2.1 A PUBLICIDADE	17
2.2 MARCAS CONSAGRADAS	20
2.3 PAPEL DA EMBALAGEM	25
Tabela 1 Amplitude da Embalagem	27
3 MECANISMOS DISPONÍVEIS PARA O REJUVESCIMENTO	30
3.1 RISCOS DAS MUDANÇAS	32
4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA	35
5 CASO LEITE MOÇA	38
5.1 EMPRESA NESTLÉ	38
5.2 HISTÓRIA DO LEITE MOÇA	39
5.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E EVOLUÇÃO DE PRODUTO	41
5.4 MUDANÇAS DO LEITE MOÇA	47
5.5 CONCORRÊNCIA	52
5.6 REJUVENESCIMENTO DE MARCA	54
Quadro 2 Índice de preferência	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	69
Cronograma das Campanhas, Promoções e Comerciais de Leite Moça	69
Folheto da década de 40	70
Folheto da década de 60	71
Propaganda de 2003	72
Propaganda de 2004 (JWThompson) sobre extensões do produto	72
<i>Fale com a Moça</i> (2005, McCann Erickson)	73
Propaganda de 2005 (McCann Erickson)	73
Comentários Referentes à Pesquisa de Preferência (p. 62)	74

1 INTRODUÇÃO

Todo produto possui um ciclo de vida: seu lançamento, conhecimento, amadurecimento e fim. Alguns produtos cumprem este ciclo rapidamente, enquanto outros permanecem no mercado sem nem ao menos ter sua imagem abalada. Estes últimos são conhecidos como produtos tradicionais e consagrados.

Para ser consagrado o produto geralmente está no mercado há longa data. E a razão para esta permanência se encontra no fato de que ele desfruta de boa imagem e conta com muitos consumidores conquistados. Estes consumidores reforçam o conceito de marca, transmitindo as qualidades dos produtos às gerações seguintes, fechando o ciclo que cria a permanência deste produto na vida das pessoas e no mercado.

A conquista dos consumidores está relacionada com o desenvolvimento de símbolos que aliado às mensagens acabam por estabelecer o complexo processo de legitimação da marca na mente de quem a consome. Isto possibilita a continuidade e a credibilidade desta marca no mercado e, portanto, na vida do consumidor.

A constância dos produtos consagrados no dia-a-dia pode ocorrer por diversas razões, mas principalmente pela força do nome / marca e pela qualidade do produto. Estes ingredientes conquistam com maior facilidade os defensores da marca, nome em publicidade referente aos fiéis consumidores de produtos.

Em especial, no mercado brasileiro, constata-se diversos exemplos de produtos tradicionais com diferentes graus de consagração. Dentre eles, são ícones de consumo: Leite de Rosas, fortificante Biotônico Fontoura, Polvilho Antisséptico Granado, amido de milho Maizena, o fermento em Pó Royal, sabonete Phebo, queijo Catupiry, Leite Moça, Leite de Magnésia Phillips, palitos Gina, pomada Minâncora, Emulsão Scott (óleo de fígado de bacalhau) e Vick VapoRub.

Dentre tais produtos tradicionais no mercado brasileiro, utiliza-se para esta monografia o leite condensado Leite Moça. Este é um produto com alto grau de consagração na vida dos brasileiros. Leite Moça completa, em 2005, 84 anos de presença no Brasil.

Como todo grande produto e marca, Leite Moça está respaldado por uma marca poderosa: Nestlé. E a empresa investe no nome da marca, na imagem / conceito, no produto físico, no preço, na embalagem, nos canais de distribuição e nas áreas de comunicação e marketing do produto. Toda esta aplicação faz do Leite Moça o produto

mais vendido pela Nestlé no país. Os brasileiros são o maior mercado consumidor mundial de leite condensado da Nestlé, com consumo médio de oito latas por segundo (site Nestlé).

Oito décadas de mercado fazem de *Leite Moça* uma designação bem mais usada do que *leite condensado*, mostrando que a marca pode se sobrepor ao produto, dependendo de sua presença na vida dos consumidores. Trata-se de um belo exemplo de como a força de imagem carregada por um produto pode alterar a sua identidade e até mesmo a sua história.

Questiona-se: Quais eram e quais são os valores associados à marca Leite Moça? Marcas tradicionais e consagradas devem arriscar sua força no mercado com mudanças tão importantes em suas embalagens? São perguntas que tentam ser respondidas ao longo da monografia.

Leite Moça é um produto que está presente na vida de muitas pessoas no Brasil. Leite Moça fala a mesma língua para seus consumidores. Mesmo sendo consumidores com gostos diversos, personalidades diferentes, faixa etária distinta, Leite Moça traz e transmite valores parecidos como o ideal de família, carinho, amor e qualidade, dentre outros.

Primeiramente, o trabalho apresenta uma introdução com o ponto de vista teórico sobre assunto. O que pensam os teóricos sobre marketing, publicidade e propaganda. Como estes elementos influenciam na tomada de decisão para um rejuvenescimento de marca. E porquê esta saída está sendo adotada por tantas empresas atualmente. O que faz do rejuvenescimento algo tão importante e diferenciador que conquistou o consumidor e atraia mais lucros para empresa?

Analisa-se, então, a importância das pesquisas para uma ação concreta e eficaz das empresas nos mercados. Como as pesquisas podem respaldar uma decisão tão complexa como o rejuvenescimento e inovação de uma marca.

Parte-se para o estudo de caso do produto Leite Moça. Para situar o leitor fala-se inicialmente da Nestlé, a empresa que é dona legal e produtora do leite condensado Leite Moça. Segue-se com a história do produto, importante para entender esta marca presente no mercado brasileiro há tanto tempo.

Ainda no estudo de caso, a estratégia de comunicação adotada pelo produto e suas extensões de linhas é abordada para que se tenha uma idéia do poder da marca.

Analisa-se seus concorrentes para então se estudar o rejuvenescimento sofrido pela marca.

Ao terminar o estudo de caso, trabalha-se com as entrevistas (feitas principalmente através das comunidades do *orkut* - site de Chat e encontro de pessoas na Internet). Para assim concluir o trabalho exposto e os resultados obtidos após este estudo de caso. No final do trabalho, em anexo, são apresentadas fotos, propagandas e curiosidades do leite condensado Moça.

A justificativa para a exposição deste estudo de caso é de que se trata de um recurso facilitador do aprendizado. Assim, poder estudar, analisar e entender o comportamento de um produto é válido para compreender a mesma problemática que envolve outros produtos desse tipo, no caso do presente projeto, os produtos consagrados.

Com este estudo de caso pretende-se mostrar um exemplo de como o rejuvenescimento de marca e a inovação podem atuar em um produto tradicional e consagrado. Suas implicações, seus resultados e os riscos envolvidos.

A escolha do Leite Moça se deve ao fato de que, primeiramente, existe familiaridade entre o produto estudado e a autora da monografia. O fato de gostar do produto desde a infância já traz intimidade no conhecimento do produto e suas mensagens.

Com o trabalho, o olhar de consumidora é expandido para um olhar cuidadoso de publicitária e estudiosa da questão. Uma análise mais minuciosa é feita para tentar desvendar as mensagens, posicionamento e mudanças na marca. Ao entender como a publicidade e o marketing estão ligados na venda de um produto, compreende-se o próprio produto de forma mais impessoal e menos parcial.

Dentro deste trabalho são estudados conceitos ligados à publicidade, propaganda e marketing. A monografia é embasada teoricamente pelo aprendizado nas aulas da faculdade, pela experiência adquirida nos estágios e pelo estudo dos teóricos da área. Autores que desenvolvem, conceituam e estudam todos estes temas, como Philip Kotler, Al Ries, Everardo Rocha, Sal Randazzo entre outros.

Tais autores trabalham com definições de mitos da propaganda, conceitos de marketing, posicionamento, *share of mind*, *branding*, mercado, concorrência, consumidor e perfil de consumidor.

1.1 OBJETIVOS

O estudo sobre um produto líder de mercado é importante para entender como ele se mantém apesar de todas as oscilações econômicas, políticas e sociais. Ao se tratar de consumo, diversas técnicas são usadas para aumentá-lo e incentivá-lo, enfim, incitar a compra, persuadir o consumidor. Os produtos líderes de mercado, especificamente, possuem uma *fórmula mágica* que traz para eles a vantagem e prioridade na hora da compra.

Entender as propagandas, mitos e evolução do produto Leite Moça é uma forma de colocar em prática o arcabouço teórico assimilado no curso. É uma oportunidade de iniciar uma discussão sobre este tema, já que ele está cada vez mais corrente no mundo atual. É um assunto contemporâneo, devido à competitividade do mercado, e que envolve os diversos campos da comunicação para lograr o resgate ou atualização de uma marca.

Assim, este trabalho visa compreender a força de um rejuvenescimento de marca para o crescimento e resistência de um produto no mercado. Para isto, será usado o estudo de caso de um produto tradicional e de alta consagração no mercado brasileiro.

O objeto de estudo é o produto Leite Moça, da Nestlé. Ele acaba de passar por um completo remodelamento da lata e rejuvenescimento de marca. Desde novembro de 2003, a lata sofre um processo relacionado com modificações de rejuvenescimento tanto no desenho que simboliza a moça como no formato tradicional de sua embalagem.

1.2 METODOLOGIA

Nesta monografia trabalha-se, principalmente, com duas linhas de pesquisa: a acadêmica e o levantamento de dados secundários em várias fontes – como o fabricante (Nestlé), a empresa de design (Pandesign), seus concorrentes e a Internet. Através destes vários canais de comunicação, consegue-se reunir diversas fontes de dados que enriquecem a monografia.

Na primeira etapa, objetiva-se descobrir qual a força do nome Nestlé para o produto Leite Moça, o que o nome Leite Moça sugere ao consumidor, quais valores e conceitos são encontrados nesse produto.

Na segunda etapa, pretende-se confrontar o novo e o velho layout do produto. Uma matéria do Museu de Propaganda conta que este novo layout é uma escolha feita pelos consumidores brasileiros, uma vez que este é o maior público consumidor do produto no mundo.

Sempre existe grande responsabilidade ao se fazer qualquer mudança no layout e na embalagem de um produto consagrado, por isso uma pesquisa foi realizada no site *Orkut* para tentar descobrir como está ocorrendo esta mudança e qual é sua aceitação pelo público consumidor. Ambiciona-se estudar como foram recebidos o novo layout e a nova embalagem pelo público consumidor, e se isto afeta de alguma forma na hora da compra e consumo do produto.

Como a Nestlé fornece dados limitados e a agência McCann Ericsson não ajuda ou libera material de campanhas antigas e das mais recentes, a visão sobre o produto está limitada às entrevistas na Internet, aos artigos, aos livros e as entrevistas com os funcionários da PanDesign.

2 VISÃO DOS TEÓRICOS DE MARKETING

Há quem diga que a marca, como se conhece atualmente, surge com a Revolução Industrial no século XIX. É com esta revolução que a mídia, meios de comunicação, transporte e economia crescem e se expandem. Estas transformações favorecem a competição entre as empresas que passam a precisar se diferenciar. É neste momento que a marca começa a aparecer. O consumo de massa principia, e junto com ele o rótulo, a embalagem, a logomarca.

No século XIX, a preocupação está ligada ao investimento em equipamentos para a fábrica. O que se busca é a produção em escala, pois é este processo que traz custos menores aliados a lucros maiores, segundo as crenças da época. Ainda não existe muita competição neste mercado emergente. A venda de produtos em massa consiste apenas em levar os produtos a classe que se forma, os assalariados, ou melhor, consumidores modernos.

Como se nota, não há tanta importância em ter uma marca X ou Y. A marca só determina, nesta época, a origem do produto. O que importa, principalmente, é a performance e o preço relacionados ao produto.

Quando o mercado competitivo começa a se instalar, surge a necessidade de mobilidade de recursos e meios de produção e barreiras de comércio mais flexíveis. Mas se por um lado a queda de barreiras ajuda a expansão da empresa, ela também abre o mercado à entrada de concorrentes estrangeiros que passam a disputar pelo mesmo público e com fabricação de produtos similares.

Para enfrentar este primeiro tipo de concorrência, as marcas passam a se associar a seu fundador, com o fim de transmitir os valores certos para a compra. Isso porque como explica o Prof. Luis Sólon GALLOTTI (2003) sobre percepções de identidade de marca, a segurança e os valores assimilados pelo consumidor se materializam na recompra, justamente o objetivo do fabricante.

Com o tempo, percebe-se que ficar atrelado ao fundador pode não ser tão bom, uma vez que se este morre ou sai do mercado, o produto pode perder em espaço e importância. Criam-se as marcas próprias. Agora, passa a haver a preocupação com o desenvolvimento de nomes carismáticos e de fácil assimilação para consumidor.

No livro *Marca: valor intangível*, Gilson NUNES (2003) e David Haig fazem um resumo de como seria o mercado e a importância da marca em cada mercado.

Quadro 1 Mercado e Marca

Mercado	Objetivo	Competência	Marca
Globalizado	<i>Brand Equity</i>	Gerenciamento das relações (satisfação)	Cultura
Competitivo	<i>Share of market</i>	Marketing (transação)	Imagem
Não competitivo	Vendas	Produção, distribuição	Logotipo

Fonte: NUNES, 2003.p.67

A marca diferencia, e dependendo do produto, atrai o consumidor. Ela está ligada a diversas emoções, razões e situações. Por isso, cada empresa quer e busca fazer da sua marca a mais atrativa de sua categoria. Desse modo, a empresa conquista o consumidor e pode começar ou manter um relacionamento com ele, afastando-o dos concorrentes.

A logomarca tem como função definir e diferenciar a marca de uma empresa das outras. Ela reúne características como letras, sinais, imagens, ideograma e elementos gráficos únicos. A logomarca informa sobre o produto e dá argumentos para o consumidor comprá-lo. A logomarca cria adesões, ela reúne todos os seus consumidores.

Somado a esta definição de logomarca, pode-se acrescentar que a marca funciona como identidade e representação da empresa, das ações da empresa, e de seus produtos. Ela é um símbolo com objetivo de criar valor e significado para o consumidor.

Segundo Lincoln SERAGINI (2003) e Sergio Guardado, na Revista da ESPM, a marca ainda possui uma essência. Eles definem: “A essência da marca é uma característica única que a diferencia dos demais e constitui um valor para o consumidor”. É esta essência que incorpora o valor emocional. Este valor é importante porque é ele quem dá personalidade ao produto. E esta personalidade humaniza o produto que acaba por se aproximar mais ao consumidor, uma vez que parece mais humano.

O produto transmite e suscita emoções, sentimentos. Lincoln Seragini enfatiza que “A marca habita um mundo composto pelos elementos essenciais do ser humano:

cultura, histórias, sonhos, crenças e sentimentos, selecionam alguns deles e os organiza em uma forma original e compreensível, dando-lhes significado”.






Este laço, por sua vez, traz vantagens também para a empresa. Se esta essência conquista o consumidor, é ela também que sustenta as margens, vendas e rentabilidade do fabricante. Assim, a junção de benefícios racionais, econômicos e afetivos transforma a marca em algo de grande valor agregado para empresa e para consumidor.

Mesmo assim uma marca para ser consagrada e tradicional, precisa de outros aspectos como seu posicionamento e mitologia. Para a consagração da marca, estes dois últimos elementos devem superar o produto físico. Precisa existir uma boa combinação entre benefícios emocionais e psicológicos. Por exemplo, quando se pensa em McDonald's logo vem à mente que é uma lanchonete americana, orientada para a família e como produtos saborosos. Há uma promessa de uma experiência que não haverá em outra rede de lanchonetes de comida rápida.

Maslow é um dos grandes teóricos que possui trabalhos dedicados a entender como estes benefícios e promessas são compreendidos pela mente humana. Segundo seus estudos, o ser humano possui cinco tipos de necessidades progressivas. Necessidades estas que o homem procura preencher a começar pelas básicas, que são as de sobrevivência: alimentos, sexo, moradia, locomoção.

Deste modo, ao passo que cada necessidade mais básica vai sendo atendida, o ser humano passa para uma necessidade mais complexa. Até o ponto em que se chega na necessidade mais complexa: as necessidades relacionadas à espiritualidade, valores, crenças, enfim, cultura ou ideologia de uma pessoa. Esta é a fase de maturidade de uma pessoa, e ela usa a razão e os valores para guiar suas ações.

A hierarquia das necessidades e motivações segundo Maslow é, da mais básica para a mais complexa:

-  Fisiológicas
-  De segurança
-  Sociais
-  De estima
-  De auto-realização

A marca é mais do que um produto é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável (RANDAZZO, 1996, p.24).

A marca é uma identidade, ela deve ser objetiva e clara para poder ser compreendida. É através da identidade que a marca vai passar os elementos que impressionam os sentidos humanos. Esses elementos se mostram, dependendo de cada consumidor, perfeito para atender cada uma de suas necessidades. A marca deve ser fácil de pronunciar como “Bombril”, caracterizar a qualidade do produto, como “Sadia” ou benefícios como “Duracell” e ser distinta.

As grandes somas de dinheiros investidas pelas empresas estão relacionadas ao esforço de manter e sobressair com uma marca no mercado. Os logotipos, um dos elementos que atraem os consumidores para as embalagens, tenta ser um desenho abstrato que não necessite tradução nem mesmo para um consumidor estrangeiro.

Fazer marketing é “agir para que o mercado adote” algo. Segundo Clemente NOBREGA (2002), marketing é obter um efeito macro, originado de decisões individuais (micro) de milhares, milhões de indivíduos. “O candidato foi eleito”, “o *market share* aumentou”, “as vendas subiram”, etc. Para induzir / estimular esses efeitos macro, você manipula o mercado.

A marca vai ser eternamente relevante em marketing, pois reduz custos de transação e elimina a necessidade de informação antes de se comprar. A marca contém toda a informação. Por isso, os teóricos concordam que a era das marcas se estabelece cada vez mais.

Os produtos são marcas, a embalagem é marca. E a marca é o sentimento e argumento que atrai e leva o consumidor a comprar e consumir. A marca é um valor intangível encontrado pelas empresas como um modo de fascinar os consumidores, e tornando-os mais fiéis.

2.1 A PUBLICIDADE

Publicidade pode ser definida como um meio de comunicação que procura, de forma romaneada, posicionar a marca na mente do consumidor. A publicidade não inventa desejos, ela faz com que cada produto se adeque às necessidades subjetivas do consumidor. Simplesmente liga um mundo impessoal (da produção) ao mundo pessoal, ao mundo humano, no qual se consome.

Este meio de comunicação para a criação e fortalecimento de uma marca é fundamental. A mensagem da publicidade é criada tendo justamente como fim, viabilizar a relação e a comunicação entre empresa e o público-alvo do produto. Portanto, a publicidade tenta convencer os consumidores de que a empresa e a marca atendem as necessidades que estes consumidores possuem.

No passado não se vê o rigor que hoje se observa em relação à publicidade enganosa, hoje muitas questões estão previstas no código de defesa do consumidor. No início, a falta de exatidão na correspondência entre promessa (propaganda) e realidade (produto) chega a confundir a publicidade como algo enganador ou fantasioso, pelo menos por parte da população consumidora.

Nesta época, não se percebe que um apelo lógico influencia apenas o consciente humano. Como a marca diz respeito a um aspecto emocional, ela faz parte do inconsciente humano e é este quem a publicidade procura influenciar.

A marca preenche o espaço vazio que existe na mente humana em relação a determinados sentimentos e necessidades. Ela age no plano psicológico, no inconsciente humano. Ela é uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico.

Há, então, uma mudança de conceito no meio da comunicação. Novas teorias e conhecimentos mais profundos sobre o ser levam a uma mudança e à reformulação da publicidade. Ela se recria. O que pode ser visto hoje é a publicidade mais preocupada em criar e mostrar os mitos presentes e associados com cada produto que comunica e vende.

Há uma tentativa de passar informações acerca do produto, ao mesmo tempo em que se tenta tornar este mesmo produto atraente aos olhos do consumidor. Segundo o

Professor Sal RANDAZZO (1996), os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos ou encarnados por personagens heróis.

Assim, a conquista do consumidor passa pela criação do mito. O mito surge porque é ele quem consegue alcançar aquele espaço vazio na mente humana que a marca tenta ocupar. Ele representa sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que, de alguma forma, funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento.

Sal Randazzo faz ainda uma separação da marca em três componentes da marca. O primeiro é a alma da marca. Ela se destina à essência da marca, sendo que seu centro é espiritual, se refere aos valores básicos que sustentam esta marca. A identidade global, a imagem e a personalidade da marca devem ser coerentes com esta alma da marca.

O segundo componente trata da personalidade desta marca, o que envolve embalagem, logotipos e publicidade. Pode-se dizer que a personalidade do produto é o que o humaniza. A marca, através da publicidade é personificada, torna-se única aos olhos de quem consome. Afinal não existem humanos iguais, idênticos. Deste modo, é esta personalidade que diferencia um produto do outro, posicionando a marca de forma singular na mente do consumidor.

E, por último, o terceiro componente corresponde à imagem da marca, relacionada com a publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e assim por diante. Este terceiro componente é essencial na criação e manutenção de marcas fortes e duradouras. A razão disto é que as marcas consagradas atentam para o fato de que sua importância está além do produto físico. Procura-se combinar todos os tipos de atributos e benefícios para o consumidor no intuito de conquistá-lo.

A publicidade tenta não enganar mais, mas continua tendo como essência: venda e persuasão. Através de propagandas criativas e argumentos sólidos passa a construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores sonhos e fantasias do consumidor.

Este meio de comunicação consegue criar e estabelecer um inventário perceptual de imagens, símbolos, e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podem-se criar sedutores

mundos e personagens míticos que ficam associados ao produto, e terminam por definir a marca.

Há uma expressão utilizada no meio acadêmico que é mitologia de marca. Este termo é utilizado para designar tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É a idéia de que há uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca e que, coletivamente, definem e desenharam a marca na mente do consumidor.

É preciso deixar claro, no entanto, que há a mitologia de marca e a mitologia de produto. A primeira ocupa o primeiro plano da mente. Já a mitologia de produto está relacionada com as percepções do produto físico. Pode ser que a mitologia do produto influencie a determinação da mitologia de marca, pois são as informações do produto que permitem fazer uma publicidade que se preocupe em conquistar a mente do consumidor. E é esta conquista que trabalhará para o ganho de espaço na mente do ser humano, do inconsciente deste consumidor.

A mitologia de marca atinge o consumidor através dos meios de comunicação. Dentre eles podem-se citar: anúncios, embalagens, rótulo, logotipo, e das experiências do consumidor com o produto.

Entende-se, pois, o que as grandes marcas fazem no mercado. Elas não estão vendendo apenas um produto. A Avon não vende um hidratante. Ela vende uma pele mais bonita, a segurança para a consumidora de ser uma mulher mais bela. Há um vínculo estabelecido entre marca e consumidor, que acaba por criar um sentimento pela marca, humanizando-a.

O posicionamento da marca é comunicado e reafirmado através da embalagem, preço, promoções e publicidade. Todos os elementos objetivam que a mensagem chegue ao consumidor e convença-o de que aquele produto é o melhor, que aquele produto é o que ele gosta e deve comprar.

A publicidade transforma produtos em marcas dando a estas um aspecto mais humano, identidades precisas, personalidades e sensibilidade que acabam por servir como ímãs de humanos. Preocupa-se, portanto, em ser emotiva e sensibilizar.

Por conseguinte, a publicidade associa o produto à qualidade humana que está longe dos modos impessoais do processo de produção deste produto. São essas associações que permitem criar, com o produto industrial, as identidades sociais, determinando ambientes pessoais e relacionais importantes. O produto e a situação dentro de cada anúncio classificam pessoas, atitudes e momentos ao classificar a si próprios.

2.2 MARCAS CONSAGRADAS

Uma marca é sempre muito importante para a empresa, ela é seu maior patrimônio, daí o cuidado que se deve ter com ela. O Professor Randazzo salienta que as marcas são símbolos das emoções humanas. À medida que elas crescem de importância na vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços, e empresas para representarem também aquilo que se acredita.

A maioria dos motivos que explicam a construção de uma forte imagem de marca não é palpável. O fato de amar uma marca não está apenas ligado ao desempenho dos produtos ou serviços relacionados com a empresa. Também está intimamente conectado com o que é apresentado pelas propagandas dos produtos com as quais o consumidor está em contato. Exigindo que haja coerência entre o transmitido e o vivenciado.

Em seu livro, *Posicionamento: A batalha pela sua mente*, Al RIES (1987) e Jack Trout insistem que a comunicação objetiva ser "o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nessa sociedade saturada de comunicação". Os autores demonstram que está em curso uma verdadeira batalha pela conquista da mente dos clientes. Para Ries e Trout existem empresas demais, produtos demais e barulho demais.

E isso definitivamente ocorre hoje. Há a dificuldade de fixar uma imagem de marca. As empresas concorrentes perdem seus diferenciais marcantes. Atualmente, o que distingue uma marca da outra, seu poder sobre o consumidor, é sua imagem, seu produto. As marcas são o que realmente importa.

A face mais visível da falta de diferenciação entre produtos pode ser comprovada nos supermercados e mercados menores. O varejo atualmente é marcado por uma infinidade de produtos muitos similares. Dentro de uma categoria, sem a presença da marca é difícil para o consumidor distinguir os produtos. Sobressair é uma questão de sobrevivência, e é nisto que as empresas investem pesado. Hoje a luta por um bom espaço no supermercado constitui-se em uma verdadeira guerra.

Devido ao tempo escasso, as compras são feitas de forma cada vez mais rápida. Para se destacar e ser o produto escolhido para a cesta de compra, os fabricantes tentam de tudo. Esta guerra por destaque leva os fabricantes a tentar compreender e conhecer

ao máximo e o melhor possível seus consumidores e os da concorrência. Hoje em dia, este conhecimento é precioso, ele indica as vantagens e oportunidades que ainda não foram trabalhadas no mercado nem pela empresa nem pelos concorrentes.

Em uma reportagem da Revista Exame, menciona-se uma pesquisa feita pelo Supermercado Moderno em 2002, que mostra que na maioria das gôndolas (mais precisamente em 101 das 156 pesquisadas) há pelo menos seis marcas disputando a preferência do cliente. E não é só isso, a cada semana chegam nos supermercados brasileiros de 45 a 75 itens entre marcas novas ou já existentes, o que resulta em se ter no espaço de um ano o equivalente a até 3,6 mil novos produtos.

E como as empresas acabam por conquistar o consumidor? As empresas voltam-se para eventos, pesquisas de mercado, promoção de vendas, merchandising, Internet, marketing direto, patrocínios e marketing social. Destas ferramentas citadas anteriormente pode-se citar, por exemplo, o CRM, (*Customer Relationship Management*) que significa gerenciar o relacionamento com o cliente, esta estratégia é uma forma eficaz pela qual as empresas otimizam sua rentabilidade, suas receitas, a satisfação do cliente e um marketing de relacionamento, integrando múltiplos pontos de contatos. Tudo, enfim, que ligue empresa e consumidor, tornando-os mais íntimos.

As empresas de grandes marcas tradicionais e de alta consagração, como as líderes em *Top of Mind* Omo, Coca-Cola e Nestlé, têm experimentado gradativamente a Internet no Brasil. A Internet é um meio barato de veiculação de anúncio e promoção. Um site bem feito pode reunir milhares de consumidores interessados pelo mesmo assunto, produto.

Também trabalha a favor desta ação relacionada com a Internet, o fato de que o uso dela cresce muito entre os brasileiros. Em diversas comunidades e sites os brasileiros já são maioria. Os brasileiros ficam mais tempos conectados do que muitas outras culturas, mostrando que aqui esta *nova tecnologia* é bem aceita. Segundo Mauricio TORTOSA (2003), continuando o crescimento pelo menos 50% dos brasileiros terão acesso à rede de seus domicílios em 2007.

O Brasil tem mais internautas domiciliares do que Suíça e Suécia juntas. Também já superou a Espanha, que atualmente tem 13 milhões de pessoas plugadas à rede em casa, e deixou para trás a Austrália, com 10,6 milhões de internautas domiciliares. Já está perto da França, que soma 17,9 milhões de usuários em suas

residências. E nenhum desses países apresenta crescimento tão acentuado de pessoas se conectando em tão pouco tempo.

Dentro do mundo competitivo atual, há uma situação mais cômoda, mas nem por isso totalmente segura, a situação dos produtos líderes de vendas, as chamadas marcas líderes. Estas marcas apresentam maior participação em volume na categoria, em espaço na gôndola e em vendas. Por ser, geralmente, a mais lembrada, a marca líder é a mais comprada e a que mais lucra na categoria, um ciclo que a mantém como líder.

A marca líder é considerada a melhor para aquele consumidor que a está comprando. Ele pensa que é ela quem traz mais benefícios para ele, e de forma continuada. Estes benefícios aparecem através não somente das experiências vividas por este consumidor, como também pelo desempenho do produto e a comunicação feita pela marca.

O excesso de informação e as mudanças velozes não são tão facilmente assimilados. Mas uma marca conhecida acaba por contrapor a isso ao trazer a segurança, o conforto e a intimidade desejados pelo consumidor.




Diante disso, os consumidores associam a utilização das marcas líderes a: confiança, disponibilidade, valor, predisposição a defender a marca e uma ligação emocional. Este último aspecto é fundamental, porque é ele quem torna a conquista do consumidor mais efetiva. Emoção é um sentimento forte e que dura, não que seja eterno, mas pode chegar a durar décadas.

Quando se compra um produto, a pessoa revive experiências positivas relacionadas com seu uso, e não com o produto dos concorrentes. O consumidor compra, pois, aquele produto e não outro.

Há marcas que estão presentes de tal forma no cotidiano do consumidor que terminam por transcender seu próprio uso. Não há necessidade de leitura do que está escrito na embalagem, o consumidor reconhece imediatamente o rótulo, o layout e a embalagem do produto. Por exemplo, diante da embalagem cor-de-rosa de um bombom Sonho de Valsa, instala-se um clima de romance. Uma latinha de fermento em pó Royal lembra a infância, ou no mínimo um bolo que acaba de sair do forno. Como também os doces, no caso do pudim de leite, ele traz à memória a moça do leite condensado.

Deste modo, se pode dizer que a marca tem um poder de fidelização, que é associado a um estilo de vida, status, ou nível de excelência do produto ou serviço.

Segundo o Professor Francisco GRACIOSO (2000), alguns exemplos de tipos de marcas são:

-  *Marcas de excelência*: inspiram uma confiança, respaldada no histórico e conceituação do produto. Exemplo: Leite Moça da Nestlé;
-  *Marcas de identidade*: o consumidor se identifica, de acordo com sua personalidade ou estilo de vida. Exemplo: cartão de crédito American Express, carros modelo Ferrari;
-  *Marcas de aventura*: são as que apresentam mudanças sociais e tecnológicas. Exemplo: relógios de pulso Swatch, referência em inovação no design, e produtos Nike, referência em tecnologia esportiva.

Uma dúvida pode surgir no que se refere ao preço. Muitas marcas líderes são mais caras, o preço não importa para uma marca vender mais? Sim, ele é importante, mas por si só, não é essencial para a diferenciação. O que o consumidor atual procura é valor, e por valor tem-se a qualidade, o relacionamento, o atendimento, a dedicação que este consumidor recebe do fabricante.

Há que se atentar para o fato de que na hora da compra não é apenas o emocional que existe. Para o consultor de varejo Gustavo Ayala, marca e preço guardam estreita relação na mente do consumidor o que, por sua vez, liga-se a economia. Quando a economia vai bem e se pode gastar, a marca predomina. Em compensação, com inflação alta o fator preço é levado em conta.

Todavia é notório que, estando convencido da qualidade essencialmente superior de sua marca preferida, o consumidor ajusta seus gastos, abrindo mão da marca em algumas categorias, mas não admitindo deixar de comprar aquele que realmente apresenta valor agregado para ele. Ou seja, se a dona-de-casa só compra arroz Prato Fino - que é o mais caro da categoria -, ela vai poder deixar de comprar em outras categorias produtos de marca, para que não tenha que deixar de comprar seu arroz de qualidade.

Conforme o estudo de caso do Prof. Francisco Gracioso, realizado com clientes de loja de varejo, revela-se que 9% dos clientes deixam de comprar por causa do preço, enquanto que 68% o fazem por atendimento ou comportamento inadequado de quem os atende, ou seja, sete vezes mais. O atendimento mostra-se como diferencial, o cliente gosta de ser bem tratado e bem recebido, e ele quer comprovar na prática o que as

estratégias de comunicação passam em relação ao produto. É assim que relacionamentos de longo prazo são criados.

Leite de Rosas, Skol, Omo, Havaianas, Nescau, e Derby, por exemplo, são marcas líderes que sabem utilizar as ferramentas ao alcance para terem grandes vendas. Não só são os primeiros produtos em suas categorias como também são os líderes, o que dá uma idéia de que tanto pioneirismo como liderança atraem os consumidores. O primeiro a chegar à prateleira tem mais chance de bloquear desafiantes no mercado.

Por causa de investimentos contínuos em pesquisa de mercado, inovação e campanhas memoráveis ao longo de décadas, as marcas tradicionais possuem tempo de sobra para estabelecer elos emocionais firmes com os consumidores. E por consequência, são as primeiras citadas nos testes *top of mind*, que avaliam a lembrança espontânea dos entrevistados. Por tudo isso, as grandes marcas sempre atraem os compradores no varejo, mesmo em meio a toda similaridade de produtos hoje em dia.

No artigo de Joana GONÇALVES (2005), ela entrevista o Professor Carlos de Barros que acredita que ser líder é sujeitar-se a uma situação complicada, de muita vulnerabilidade – todos o miram e constroem suas estratégias de olho em um naco do seu mercado. “Ele precisa de dinheiro para construir e reforçar sua imagem na cabeça do consumidor e, por ser uma marca forte, recebe a pressão do varejo para que façam conjuntamente a gestão da marca no ponto-de-venda. Mas não basta isso, há uma gama enorme de competidores que querem lhe quebrar as pernas, e ele precisa de mais dinheiro para defender sua posição. A grande incógnita é: onde colocar os escassos recursos – na construção da imagem da marca, na defesa da posição da marca contra as talibãs que surgem, no varejo? Essa é a equação”.

Marca consagrada é sinônimo de investimento maciço em atendimento e atenção ao consumidor, comunicação, promoções, tecnologia e inovação. A consagração vem com esforço e principalmente por um trabalho árduo de sobrevivência no mercado atual tão competitivo.

As imagens têm um poder que as palavras não possuem. Elas são um caminho direto ao mundo dos sentidos, enquanto que a palavra só pode ter algum significado mediada pela razão. Elas atingem o indivíduo diretamente, sem a mediação de códigos, passando no primeiro instante, apenas pelo crivo da visão. E a marca que faz isso de modo mais eficiente e eficaz é a que conquista o consumidor.

2.3 PAPEL DA EMBALAGEM

O Brasil possui uma das mais dinâmicas economias do mundo. Nosso PIB (Produto Interno Bruto) que é a soma de tudo o que o país produz, está entre os 10 maiores. E o negócio de embalagem no Brasil acompanha a economia, sendo muito expressivo. A indústria de embalagem participa com 1,3% do PIB, já supera a cifra de 11 bilhões de dólares de faturamento anual, segundo dados do Professor Fábio MESTRINER (2002).

A embalagem traz vantagens para o produto, que vão desde o armazenamento à sua proteção e promoção para o consumidor. A história brasileira da embalagem começa no século XIX quando ela serve apenas para conter o alimento. O armazém possui um balcão onde são vendidos os produtos levados em saquinhos para a casa.

Mas o comércio expande, e junto com ele começa o desenvolvimento das embalagens. O armazém e o vendedor desaparecem, o consumidor passa a escolher e pegar o produto. Este produto não está mais em saquinhos, a indústria agora o vende numa embalagem mais durável, resistente e informativa. Surgem os conceitos de impressão em embalagem e a marca do produto como diferencial, como apelo, uma vez que o vendedor não existe mais para explicar o produto. A embalagem passa a ser veículo de informação do próprio produto e a diferenciá-lo dos demais concorrentes da categoria.

Após a 2ª Guerra Mundial, o supermercado entra definitivamente na vida do consumidor. Aparece a conhecida sociedade do consumo. Produção em massa, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade, o surgimento da TV e a criação dos supermercados estabelecem os padrões visuais da embalagem tal qual conhecemos hoje.

Os elementos visuais básicos relacionados às embalagens do século passado continuam presentes ainda que de forma modificada nas embalagens atuais. Faixas, bordas, filetes, selos, logotipos, desenhados, *splashes* (balões com informações curtas que se encontram nos produtos, geralmente) e imagens sugestivas de uso do produto continuam compondo o visual das embalagens que encontramos no mercado.

A atratividade da embalagem ganha ainda mais com a vinda da fotografia. Esta técnica consegue criar e montar imagens de forma a despertar o apetite (*apetite appeal*)

e o desejo de compra do consumidor, hoje ainda muito utilizado na maioria das categorias. Segundo o Professor Mestriner, o conceito de *appetite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor.

Hoje a embalagem já está presente de forma bem importante na relação com o consumidor. O design da embalagem envolve não somente o design e a comunicação visual, mas também o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos.

A embalagem é importante porque é ela quem mostra a marca ao consumidor. Como a marca, ela é única. O produto e a marca são vendidos através da embalagem, pode-se assim considerar a embalagem como a continuação da marca até chegar ao consumidor. Por isso, a importância que deve ser dada quando a empresa decide, por qualquer motivo que seja, fazer alterações nela. Tudo deve ser muito bem planejado e cuidadoso.

Estudos e pesquisas não devem ser feitos de qualquer maneira. O principal é tentar achar com a maior certeza possível a opinião do consumidor, se ele aprova ou não. Ao mudar a embalagem, é bom ter em mente vários aspectos, como: material utilizado, formato a ser adotado, estética gráfica, facilidade de manuseio e praticidade.

Evolução tecnológica, desenvolvimento da sociedade e economia continuam trazendo novas funções para a embalagem. Se antes sua função máster é a proteção, chega à época em que os comerciantes precisam colocar nas embalagens as informações sobre seu produto, já que os vendedores das mercearias vão gradualmente desaparecendo, devido à entrada do auto-serviço.

O Professor Mestriner discute as mais importantes funções da embalagem na tabela seguinte.

Tabela 1 Amplitude da Embalagem

Funções Primárias	<ul style="list-style-type: none"> • Conter / Proteger • Transportar
Econômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Componente de valor e do custo de produção • Matéria – prima
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de acondicionamento • Novos materiais • Conservação de produtos
Mercadológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Chamar a atenção • Transmitir informações • Despertar desejo de compra • Vencer a barreira do preço
Conceituais	<ul style="list-style-type: none"> • Construir a marca do produto • Formar conceito sobre o fabricante • Agregar valor significativo ao produto
Comunicação e Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Principal oportunidade de comunicação do produto • Suporte de ações promocionais
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
Meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Importante componente do lixo urbano • Reciclagem / Tendência mundial

Fonte: MESTRINER, 2002. p.4

A embalagem é um componente fundamental do consumo porque é ela quem mostra o produto ao consumidor, sendo considerada parte integrante e indissociável do conteúdo deste. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor em relação a esta categoria precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma embalagem.

Outra característica da embalagem atual remete ao fato de que está relacionada com o preço final. Afinal, ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. A logística de distribuição e a proteção são fatores críticos em um projeto do produto.

A propaganda em uma embalagem pode ser trabalhada através de chamada publicitária no próprio produto (slogan da marca, p.e) e o verso da embalagem pode ser utilizado como espaço de mídia. É um custo baixo com propaganda porque a embalagem já existe, há um espaço para colocar o que quiser.

As embalagens promocionais são uma demonstração deste grande poder de comunicação e atração da própria embalagem. Em épocas festivas, principalmente, nota-se diversas novas embalagens feitas apenas para aquela data, natal, dias dos namorados, dia das mães entre outras festas.

As embalagens promocionais ajudam no aumento das vendas dos produtos e revitalizam o produto, dando a ele um novo aspecto durante dias ou semanas de festa, comemorações. Como parte do marketing, a embalagem pode realizar as algumas ações. A primeira será possibilitar uma maior competitividade ao produto e a marca, já que oferece um visual atrativo que dará vantagens frente ao concorrente. Isto por sua vez, traz maiores vendas à empresa.

Outra ação da embalagem promocional está contida no fato ser um meio de comunicação eficiente. A comunicação trata não apenas do produto, como pode também tratar de outros produtos da empresa.

E também essencial, é que a embalagem promocional permite uma inovação. A embalagem incorpora novo visual e linguagem, que conforme o desempenho podem até ser adotada definitivamente pela marca.

Existem vários tipos de formatos e materiais que constituem uma embalagem, a mais comum é a embalagem feita de aço. E para fins desta monografia é a embalagem que vai ser detalhada. Este tipo de embalagem pode ser utilizado para tintas, leite e derivados, como leite condensado, leite em pó e creme de leite, conservas, doces, *pet food*, carnes e pescados, como atum, sardinha, entre outras.

A embalagem de aço além de 100% reciclável é degradável, ou seja, retorna ao meio ambiente na forma de minério de ferro em apenas cinco anos. Além disso, a

embalagem de aço garante uma melhor conservação, pois tem a vantagem da impermeabilidade, protegendo o produto de ações nocivas da luz e do oxigênio.

O aço é muito resistente aos empilhamentos, característica fundamental para estar numa gôndola nos supermercados. Nas gôndolas, as latas ficam empilhadas umas em cima das outras, um peso grande que deve ser agüentado pelo produto, para ser manter perfeito aos olhos do consumidor, sem nenhum dano.

Este empilhamento é também facilitado pelo revestimento das latas de aço. A folha de aço passa por um revestimento de estanho e de verniz protetor. Juntos, eles preservam o alimento, impedem o contato direto do alimento com a parede da embalagem e protegem contra qualquer amassado externo da lata.

A marca é única e para que o produto seja percebido como tal em uma categoria de produtos tão semelhantes, deve-se harmonizar tudo que se liga a este produto. A embalagem e as cores do produto, em conjunto com a marca, ajudam a estabelecer esta imagem, levando-se ainda em conta o importantíssimo fator que é a segmentação de mercado.

A importância do design se encontra no fato de que é ele que representa a marca, é nele que o consumidor reconhece o produto. E, portanto, ele é imprescindível para a marca crescer e aumentar as vendas, pois a embalagem atrai e dá representa a empresa fabricante como para o produto / marca vendidos.

3 MECANISMOS DISPONÍVEIS PARA O REJUVENESCIMENTO

As mitologias de marca precisam ser continuamente rejuvenescidas e revitalizadas se a empresa realmente deseja que a marca continue atraindo e fascinando seus consumidores e potenciais consumidores. Os valores básicos se mantêm, mas a personalidade e a imagem podem se tornar antiquadas para a marca, passando a haver um descompasso entre a comunicação e a marca.

Atualmente muito se fala em *branding*, e talvez por isso mesmo, as marcas venham ganhando mais e mais atenção. *Branding* deriva da palavra em inglês *brand*, que significa marca. O termo tem adquirido diversas traduções, mas pode ser interpretado como o conjunto de ações ligadas à administração de marcas que buscam levá-las além de sua natureza econômica e fazer com que alcancem o emocional dos consumidores, e lá permaneçam.

E por isso, a solução do rejuvenescimento de marca é tão procurada pelas empresas detentoras de marcas. Rejuvenescimento de marca é uma tendência mundial, principalmente nas grandes empresas – já que estas possuem recursos para tal. Marcas como Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Unilever, Carlton e Pepsi dividem espaços com outras muitas marcas em suas respectivas categorias. Para se diferenciar, toda marca procura um relacionamento melhor com seus consumidores e melhor visibilidade em seus mercados.

Quando algo é novo, há sempre um despertar para a curiosidade. Vindo de uma grande empresa, a curiosidade é maior ainda, porque as grandes empresas já possuem nome e transmitem confiança e segurança. Um consumidor acredita que todos os produtos da empresa possuem estas características, e por isso mesmo, os consumidores ficam mais aptos a experimentar.

A novidade funciona como um alvo atrativo. E a novidade não necessariamente tem que ser algo que não existia antes, ela pode ser apenas a renovação das marcas antigas, por exemplo. Afinal, isto também é novidade.

Claro que apenas a exposição do produto no supermercado não é suficiente para atrair o consumidor e persuadi-lo a comprar. É neste momento que entra em ação a comunicação em suas diversas formas. Utiliza-se de tudo, cartas, correio eletrônico, propaganda, promoções, vendas diretas, brindes, telefonemas entre outros meios.

A marca evoca um sentimento e um significado, um desejo do consumidor. E se a marca o faz é com o fim de se aproximar do consumidor, e torná-lo mais apto a compra. Tenta-se criar uma mensagem de pertencimento, nas campanhas criadas e através de todos os elementos do mix, para que este consumidor acredite no produto e na marca.



Segundo o Professor Luis Sólon GALOTTI (2003), em sua tese, há estimativas indicando que uma empresa de produtos de consumo que pretende manter a presença de sua marca com parâmetros econômicos minimamente “mundiais” precisa ter no mínimo 20% de vendas fora do país de origem e vendas anuais de, no mínimo, três bilhões de reais.

Professor Sólon salienta que na logomarca, a corporação joga parte de seu esforço de fazer da marca, a síntese de seu discurso. Assim, a eficiência de uma logomarca tem a ver com a capacidade de obter um nível de pertinência maior do que o do concorrente junto ao público. A pretensão de uma marca é dizer aos consumidores, o universo de símbolos contido na proposta.

O rejuvenescimento de uma marca deve atentar para o fato de que tendo o produto um nome, este deve ser a primeira informação e o mais importante a ser trabalhado pela equipe que cuidará deste processo. O nome precisa ser valorizado porque diferencia e torna único aquele produto. Na categoria nenhum outro vai ter o mesmo nome.

Geralmente se associa ao nome, uma imagem. Depois que o primeiro for trabalhado, a atenção volta-se para esta imagem. Como ao produto já se tem um tipo de imagem associado, é isto que deve ser trabalhado no produto para agregar-lhe significado, valor e personalidade.

Como casos de rejuvenescimento de marca, alguns exemplos são:

-  Bradesco: o banco percebe que a necessidade de uma marca mais jovem e moderna. Assina contrato com a Landor (consultoria de marcas e design), e transforma sua marca;
-  Oi: rejuvenesce também, dando importância ao aspecto da forma e conceitual da marca. Reformula seu posicionamento no mercado, cria novo logo e junta tudo na empresa de telefonia móvel.

Para um rejuvenescimento consistente e planejado as empresas podem contar com diversas ferramentas no que tange a comunicação. Dentre elas, uma ferramenta essencial é a publicidade. A publicidade tem a capacidade de criar, manter, construir – e com descuido, destruir – uma marca. Este meio de comunicação é uma forma de promover e aumentar as vendas em curto prazo.

E como a publicidade conquista tanta influência na vida e mente do consumidor? É a publicidade que transforma uma marca, estabelecendo o vínculo entre o produto e os sonhos e fantasias. O publicitário consegue converter uma marca em um mito, aumentando ainda mais a importância desta na vida do consumidor. A publicidade cria marcas, personalidade e sensibilidades que refletem as nossas próprias. Fazendo assim, com que o consumidor crie vínculos emocionais com a marca.

Outra ferramenta que a empresa possui para o rejuvenescimento é o trabalho do designer nas embalagens. As novas tecnologias permitem formas, desenhos, impressões antes não imaginadas. Um bom rejuvenescimento não adiantaria caso a embalagem fosse velha, mal cuidada. Certamente, a embalagem - e conseqüentemente o produto – não serão atraentes o suficiente para incitar a sua compra.

Segundo Fábio Mestriner, a grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados.

3.1 RISCOS DAS MUDANÇAS

Para se manter uma marca no mercado com condições de competição e admiração dos consumidores é necessário: inovar, modernizar e construir vínculos emocionais com o consumidor (ou pelo menos, mantê-lo se for o caso). Segundo Lincoln Seragini (sócio e presidente da empresa de design Seragini Farné), de todos os produtos e serviços lançados anualmente no mercado apenas 20% obtêm sucesso. Por isso, a necessidade de uma gestão eficaz e eficiente da administração, finanças e marketing da empresa.

Seragini afirma que as marcas com mais de 50 anos possuem pelo menos um ponto em comum: essência própria, construída e enraizada ao longo do tempo. Esclarece-se que a essência não está no produto comercializado e sim no significado, ou seja, em tudo aquilo que ele representa para a população.

Estas marcas que possuem estes vínculos tão fortes conseguem isto porque não vêem sua relação com o consumidor como uma transação apenas. Assim, uma das conseqüências desta atenção dada ao consumidor é a plena identificação do mesmo com a marca, com sua gestão, ideologia, propósito etc. O consumidor defende essa marca perante outras pessoas e estabelece uma relação de lealdade com ela.

Mas toda mudança vem atrelada ao risco. Qualquer alteração na composição de um produto, da marca, em sua forma e mesmo nos preços é um perigo para um produto. Muitas empresas observam atualmente suas vendas caírem, porque os consumidores não estão dispostos a pagar pelo produto.

Existem, via de regra, três estratégias clássicas para a competição. A primeira é optar por inovar e criar algo novo na categoria, fazendo com que o produto se diferencie e apele para a curiosidade do consumidor.

Quando há uma categoria cuja linguagem visual é unificada, pode-se romper com esta linguagem, fazendo com que todos os participantes se pareçam, menos o nosso produto.

E a última estratégia remete ao fato de estabelecer um novo padrão visual em categorias que estão defasadas ou cujo mercado ainda não adotou a linguagem moderna de embalagem.

Quando se trata especificamente de preços, as marcas consagradas não sofrem tanto com o preço. Mas não significa que não sofram com outras mudanças. Afinal, a marca passa longo tempo criando relações funcionais, emocionais e filosóficas com seus consumidores. Do lado funcional, a marca garante o reconhecimento e auxilia a decisão de compra do consumidor, através da garantia de qualidade. Do lado emocional, ela satisfaz as necessidades aspiracionais e de auto-expressão. Do ponto de vista filosófico, existe identificação total com a marca pelo consumidor. Ele compartilha a visão e os valores da marca.

Mas se a mudança está relacionada com outros elementos do mix da marca o planejamento precisa ser cuidadoso. Deve se perceber o que a empresa quer ressaltar, o

ponto de maior relevância. Cada elemento possui uma força e função. A forma é essencial para a diferenciação. A cor é o principal elemento de comunicação, o que provoca o estímulo visual sob o consumidor. O logotipo é assinatura do produto, afirma a personalidade da marca. A tipologia é utilizada para agregar valor e significados. E finalmente, o fundo deve ser bem feito para poder valorizar os outros elementos da marca. Elege-se o ponto de maior importância, e coloca-se nele a ênfase da composição.

Há que se entender que gerenciar produtos é diferente de gerenciar marcas. O primeiro possui foco no aspecto da venda e performance do produto. Já a marca não. Gerenciar uma marca é possibilitar ultrapassar o produto físico. Um produto em pouco se diferencia de outro, mas em compensação a marca é única. É a personalidade da marca brigando com outras personalidades dentro de uma mesma categoria de produtos.

Qualidade e performance dos produtos são condições *sine qua non* de competição, e não mais representam vantagem competitiva. A inovação permanente é quase que um requisito para se manter competitivo e com sucesso no mercado.

Hoje é comum tentar e arriscar a mudança para conquistar consumidores, casos como o do fermento pó Royal são raros. A lata com seu rótulo vermelho e azul é igual à original americana, há décadas. Ainda assim, nos últimos anos, o Pó Royal começou a trazer modificações na lata para que, por exemplo, a colher de sobremesa entrasse na lata, o que não ocorria antes.

Portanto, as marcas possuem implicações econômicas, culturais e ambientais, ela influencia nos hábitos e atitudes dos consumidores. Sua percepção passa pelos seus significados, imagens e sentimentos evocados. As marcas dizem muito sobre as pessoas que os consomem, e as pessoas buscam nos produtos a afirmação de sua personalidade e valores, e também aceitação social.

Para correr menos riscos, deve se compreender a vocação da marca, a melhor forma de levá-la aos consumidores e entender como a empresa é percebida por eles. Pois é assim que uma ligação emocional sólida entre empresa, marca e consumidor vai ser criada e mantida.

4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Grosso modo, a marca causa diferentes impactos nos consumidores, dependendo do estágio de sua relação com ela. A marca tem a capacidade de reter os consumidores atuais através de suas ações, e assim manter e aumentar a frequência de compra. Isto propicia menores riscos em relação aos lucros futuros e reduz a volatilidade de vendas futuras, diminuindo os custos de vendas e marketing.

Há uma estimativa de que o custo para atrair um novo consumidor é dez vezes maior que o de sua manutenção. Destarte, ao criar valor para seus públicos, a marca cria mais valor para a empresa e para o acionista também.

Além dessa maior lealdade da marca com o consumidor, a marca forte e consagrada tem a capacidade de atrair novos consumidores, em geral a taxas exponenciais e consistentes. E também, por ser uma marca forte consegue estender-se para novas categorias de produtos e serviços. Ao criar valor para seu consumidor e demais públicos, também faz com que aumente e crie novos lucros para a empresa e valor para o acionista.

Isto tudo é possível, porque as empresas controlam continuamente o que ocorre em seus mercados e categorias. As empresas procuram ao máximo saber o que passa na mente de seu consumidor, do potencial consumidor e também na do consumidor do concorrente. Os resultados trazem as oportunidades e as fraquezas da marca sob as quais a empresa detentora da primeira deve se preocupar.

As pesquisas atualmente se preocupam em ajudar a publicidade a cada vez mais conquistar os consumidores. Uma boa solução descoberta, por exemplo, é apostar no insight da mente dos consumidores. Ou seja, entender a percepção que o consumidor possui daquele produto, tanto no aspecto racional como no emocional, mistura consciente e inconsciente.

As maiores preocupações das pesquisas tradicionais estão basicamente com o aspecto racional, visto que suas perguntas são objetivas, na maioria das vezes, de múltiplas escolhas.

Mas esse tipo de pesquisa não avalia porque, muitas vezes, o consumidor é impelido a comprar por um desejo nem sempre consciente, deixando o racional em segundo plano na hora da compra de uma marca. A marca passa sentimentos e ligações

emocionais que numa pesquisa objetiva não tendem a aparecer, pois os consumidores nem sempre têm consciência de seus desejos e sonhos relacionados com aquela marca.

Disto aparece a importância de pesquisas como o *focus group*, com abordagem exploratória, que, a medida que os temas vão se tornando mais complexos, permite que o lado emocional apareça. O sujeito da pesquisa deixa transparecer através de técnicas projetivas as motivações que o impelem a comprar aquele determinado produto e não o do concorrente. Descobrem-se oportunidades, nichos, e vantagens.

Um grande problema enfrentado pelas grandes empresas, as multinacionais, principalmente, é se adequar à cultura. Alguns produtos demoram a expandir dentro de uma cultura, porque não se adaptam a ela. A publicidade fica sendo a mesma que é veiculada em outro país. É preciso tomar muito cuidado com este aspecto. Um modelo que deu certo foi o caso da Fanta Laranja, produto da Coca-Cola. A partir do momento que a Coca adaptou com uma propaganda tipicamente brasileira, o produto ganhou mais espaço no mercado, aumentando suas vendas. Ou seja, é importante que a comunicação considere os aspectos culturais locais.

Quando se pensa em fazer qualquer tipo de alteração na embalagem ou um novo lançamento, a pesquisa é útil particularmente para orientar a tomada de decisão quando do lançamento de um novo produto ou modificação de produtos existentes. Uma forma de condução comum quando se trata de mudança de embalagem já existente, consiste em dispor a evolução em passos: pequena mudança, média mudança e grande. Assim, pode-se avaliar até onde o consumidor aceita mudar o produto.

Inicialmente, a empresa que pretende mudar seu produto procura um instituto de pesquisa que desenvolve a metodologia. Esta metodologia pode ser: qualitativa (discussões em grupos), quantitativa (entrevistas, questionários) e / ou técnicas de simulação em gôndola, flagrante na compra e mercado teste. Ao se fazer tal pesquisa, objetiva-se principalmente testar a receptividade do novo produto ou embalagem e checar possíveis falhas, deficiências ou possibilidades de melhorias.

Modelo Clássico - o primeiro passo está na realização de um check-up de marca para detectar os pontos de fragilidade e / ou envelhecimento. Isto é, qual ou quais elementos do mix da marca estariam defasados.

E após o desenvolvimento, o passo seguinte seria a de um pré-teste, no sentido de analisar a receptividade à inovação feita, seja de uma nova embalagem, mudança no produto ou reposicionamento do produto na temática da campanha publicitária.

Em se tratando de mudança no produto, existem diversas técnicas para avaliação do produto. Estas técnicas são aplicáveis nas mais variadas situações e características de produto. São ferramentas eficientes e eficazes na avaliação e monitoramento da performance do produto. Exemplos delas são: *one shot*, monádico simples, monádico sequencial e comparativo.

O formato obtido pelos estudos deve proteger o produto, ser atrativo, ter custos compatíveis com o poder aquisitivo da população e, finalmente, ser um produto adequado às estratégias de distribuição adotadas pela empresa.

O desenvolvimento de projetos de embalagens abordam aspectos como material utilizado na confecção, o formato mais conveniente do recipiente e a estética gráfica a ser adotada. Em geral, os fabricantes contam com modelos padronizados para determinados produtos, que acabam se distinguindo da concorrência pela produção gráfica.

Embalagens com formas diferenciadas dos padrões são escolhidas, geralmente, em ocasiões especiais já que o custo da inovação pode ser repassado no preço ou garantido no aumento de vendas. No caso do rejuvenescimento e inovação da marca, ou seja, uma alteração mais prolongada o cuidado precisa ser redobrado, pois os consumidores já se identificam com os projetos de embalagens já consagrados.

Atualmente, há que se levar em conta que o mercado trabalha com três variáveis determinantes para o sucesso de um produto: a globalização, a hiper competição e a similaridade tecnológica. Estes três componentes juntos fazem com que o design seja o principal diferencial percebido dos produtos de consumo e fator decisivo na decisão de compra. Daí a importância de se realizar uma pesquisa bem embasada.

5 CASO LEITE MOÇA

O estudo de caso do Leite Moça é estruturado de forma a que se compreenda todo produto. Para tal, inicia-se com a história da empresa dona legal e fabricante do Leite Moça, a Nestlé. Com uma breve história espera-se passar a importância desta empresa que respalda o produto.

O caso segue com a história, evolução, mudanças, curiosidades e estratégia de comunicação do Leite Moça. Como é sempre importante saber sobre o que a concorrência faz, há também um tópico falando rapidamente sobre os principais concorrentes da marca, mas que nem por isso o ameaçam no mercado.

5.1 EMPRESA NESTLÉ

A Nestlé tem o nome de seu fundador, Henri Nestlé. É ele quem inventa a primeira fórmula de alimento infantil à base de leite e cereais, chamada de *farinha láctea*. A partir dessa iniciativa, ocorrida há mais de 130 anos na cidade de Vevey, a Nestlé vem crescendo e se encontra atualmente como uma das maiores empresas de alimentos do mundo.

A Nestlé inicia suas atividades em 1867 com o lançamento da Farinha Láctea Nestlé, em que o ninho, brasão da família de Henri Nestlé, é utilizado como marca da empresa nascente. Em 1920, a empresa já inaugura a primeira fábrica no Brasil, Fábrica Nestlé no Brasil em Araras (SP) produzindo o *Milkmaid*, leite condensado que possui a moça leiteira estampada no rótulo.

A Quinta-feira negra, como é conhecida a quebra da Bolsa de Nova York em 1929, acaba refletindo no Brasil na produção e comercialização de seu principal produto: o café. A Nestlé traz a tecnologia do café solúvel. O Nescafé é lançado na Europa, nos EUA e na Argentina, em 1938. No Brasil, devido à forte pressão contrária dos produtores de café torrado e moído, só é fabricado a partir de 1953.

Em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, tradicionalmente comemorada em 9 de Julho, o Leite Moça aparece com uma embalagem especial de 80 gramas e com rótulo alusivo de exaltação aos combatentes, para ser distribuído aos soldados paulistas no front.

Em 1945, terminada a Segunda Guerra Mundial, poucos bens de consumo podem ser encontrados e para tal, a Nestlé acha como solução um leite em pó de qualidade e de conservação prolongada, Ninho. Em 1946, nova fábrica é inaugurada para suportar a demanda brasileira, a Fábrica de Araraquara (SP).

Dos anos 50 aos anos 90, a Nestlé estréia com muito sucesso diversas de suas marcas atuais no mercado. Dentre os produtos lançados neste intermédio estão: o chocolate Chokito, Chocolate Suflair, Lollo, Chocolate Surpresa, Iogurte Líquido Bliss, Charge, Nescafé Matinal, Caixa de Especialidades Nestlé, Iogurte Chambourcy Diet e o Iogurte Ninho Soleil.

Em meados da década de 90, a Nestlé e suas diversas marcas já estão, em sua maioria, solidificadas no mercado brasileiro. A exemplo do que a matriz faz no mercado internacional, a subsidiária brasileira compra empresas para expandir suas atividades no mercado interno. Adquire fabricantes tradicionais no País, como as de biscoitos São Luiz, Ailiram e Tostines.

A mais recente incorporação foi a da Chocolates Garoto, que ainda está sendo avaliada pelas autoridades brasileiras antitruste. Esta incorporação traz para a empresa suíça, 45% de participação no mercado nacional de chocolates, além da liderança nas exportações do produto. A Nestlé Brasil projeta registrar vendas de R\$ 6,5 bilhões em 2002. A meta é chegar a R\$ 10 bilhões em 2006.

Maior compradora de leite do Brasil e fabricante de centenas de produtos que superam um milhão de toneladas ao ano, a Nestlé lança, a cada ano, de 80 a 100 itens no mercado nacional. Nos últimos anos, a Nestlé tem dado maior ênfase aos produtos de maior valor agregado e de alta rentabilidade, como congelados e alimentos prontos.

5.2 HISTÓRIA DO LEITE MOÇA

Antes de falar do Leite Moça em si, é interessante saber um pouco sobre o produto leite condensando. Ele surge no meio do século XIX, produzido primeiramente pelo americano George H. Page, em Cham, na Suíça. O leite condensado é obtido a partir de leite integral, acrescido de açúcar e posteriormente condensado.

Page e Henri Nestlé passam a ser concorrentes no mercado, o primeiro com a venda de leite condensados e o segundo com a fabricação de farinha Láctea. Toda esta competição culmina em 1905, com a fusão das empresas dos dois na *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.* A empresa se mantém no ramo alimentício, fazendo ao longo tempo novas fusões e incorporações. Hoje, a Nestlé possui o posto de maior indústria alimentícia do mundo e especialista mundial em nutrição, com presença em todos os cinco continentes.

O Brasil recebe os primeiros carregamentos de leite condensado no final do século XIX, junto com a entrada da Farinha Láctea Nestlé. O propósito inicial do leite condensado é servir como bebida (leite reconstituído com água), por ser um produto que pode ser armazenado por um longo tempo, característica fundamental em períodos de escassez de leite.

Com o passar do tempo e a descoberta de novas funções, passa-se a fazer campanhas de reposicionamento do produto, que acabam por levar o leite condensado à cozinha brasileira, como ingrediente principal para o preparo de diversas sobremesas e doces. A partir daí, o alimento conquista as donas-de-casa, transformando-se em presença indispensável nos lares brasileiros.

Em 1921, com a construção de sua primeira unidade industrial em Araras, no interior paulista, a produção de leite condensado é iniciada no Brasil, mais tarde conhecido como Leite Moça.



Desde seu lançamento, o produto está ligado à qualidade e versatilidade, e uma forte relação de fidelidade entre Nestlé e a dona-de-casa é estabelecida. O que, por sua vez, acaba por fazer do país o maior mercado mundial de leite condensado açucarado, posição mantida ainda hoje.

O Leite Moça

O leite condensado Leite Moça é caracterizado pela presença de uma camponesa em suas embalagens. Esta camponesa veste trajes típicos de uma camponesa suíça do século XIX, que possui como função vender leite - explicando o nome original do leite condensado *La Laitière*. Ao se exportar o produto para outros mercados, a Nestlé tem o cuidado de manter o sentido do nome, fazendo assim a tradução de *La Laitière* para todas as línguas. Em espanhol, *La Lechera* e em inglês *Milkmaid*.

No caso brasileiro, como não há uma palavra que sintetize e traduza vendedora de leite na língua portuguesa, o produto importado chega com o nome em inglês, *Milkmaid*. E, provavelmente, pela dificuldade da pronúncia em inglês, os consumidores brasileiros passam a identificar este leite condensado, desde o início, como *leite da moça*. E, assim, ao construir a primeira fábrica produtora de leite condensado no Brasil, a Nestlé resolve adotar o nome de identificação utilizado pelos consumidores, Leite Moça.

Algumas curiosidades em relação ao produto e que comprovam a participação do mesmo na história dos consumidores são:

-  Em homenagem ao charmoso Brigadeiro Eduardo Gomes e como propaganda de sua candidatura à Presidência da República, em 1946 uma eleitora distribuiu docinhos feitos com Leite Moça e chocolate. Nasce o famoso “Brigadeiro”.
-  Inspirado no doce português Toucinho do Céu, sua versão brasileira, o Pudim Republicano, era o grande sucesso nas festas de época. Leite Moça facilitou o preparo do famoso pudim, tornando-se indispensável nas suas receitas e fazendo jus à assinatura iniciada em 1960 – “Você faz maravilhas com Leite Moça”.

Leite Moça, com o passar dos anos, ganha participação de mercado e se torna produto líder em sua categoria. É uma marca de produto que possui grandes somas de investimento em marketing, através de comunicação, inovação e renovação de produtos e muitas ações de marketing de relacionamento.

Ao longo dos anos, sua força de mercado pode ser vista em campanhas de grande sucesso como *Bateu -Tomou*, *Baticum* e *Uma Doce Canção*. O produto é responsável por 10% dos cerca de US\$ 3 bilhões faturados no ano 2004 pela Nestlé Industrial e Comercial.

A Nestlé toma especial cuidado com esta marca devido à sua importância para o consumidor brasileiro, e para a empresa. Novos lançamentos da marca podem ser verificados constantemente como Moça Morango, Moça Chocolate e a linha Mocinha. Sem mencionar logicamente a atenção dispensada aos consumidores da marca, através dos diversos canais de comunicação montados pela empresa.

Para estar de acordo com seu público-alvo, a Nestlé mantém como figura central do produto, desde seu lançamento em 1921, a jovem em trajes típicos de leiteira, lembrando a ingenuidade do campo, a pureza. O que mantém, assim, o charme de um produto clássico / tradicional e funciona como poderoso símbolo de identificação do produto pelos consumidores.

5.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E EVOLUÇÃO DO PRODUTO

O Leite Moça trabalha com um público-alvo feminino, composto principalmente por donas-de-casa que preparam doces e sobremesas para a família. O público de Leite Moça é, assim, composto por Donas de Casa que, geralmente, possuem crianças no lar. Os consumidores se distribuem entre as classes A,B e C.

Segundo as mensagens de suas propagandas, Leite Moça é consumido principalmente em momentos felizes nos quais a família se reúne à mesa. É um produto íntimo, que passa a ligação emocional tão importante para a conquista do consumidor. Isto faz com que a marca Moça esteja sempre bem colocada no ranking das marcas (pesquisas de *top of mind*), mostrando ser uma marca muito presente na vida de seus consumidores.

Leite Moça passa tradição, qualidade e confiança, como pela associação com momentos muito felizes ligados à infância, à família, às festas de aniversário e muitas outras ocasiões prazerosas.

O posicionamento do produto é ligado ao fato de ser o primeiro e mais tradicional leite condensado no mercado brasileiro. Este é o produto que melhor conhece o consumidor, garantido melhores resultados para os pratos preparados por este último. E conseqüentemente, um prato bem feito e saboroso deixa a família satisfeita.

Desde o início, a Nestlé trabalha fortemente para a descoberta de novas funções do leite condensado e consegue divulgar este produto como ingrediente para diversos pratos, principalmente doces e sobremesas. Estas ações aparecem como grandes contribuições para o desenvolvimento da própria categoria. Um exemplo comprovado desta ação da Nestlé está na nomenclatura de um doce clássico da culinária brasileira: Pudim de Leite Moça.

Os diferenciais entre Moça e os concorrentes estão na garantia da qualidade associada à tradição da marca, ao aval da Nestlé (maior indústria alimentícia do mundo), além da imagem positiva que o próprio produto tem junto ao consumidor. Sua liderança é mantida mesmo com o crescimento da competição, graças ao constante investimento em marketing, inovação e renovação de seus produtos, oferecendo o mais completo leque de opções ao consumidor.

Um trabalho importante para a conquista do consumidor é o marketing de relacionamento. Esta ferramenta é utilizada através do Serviço ao Consumidor, desenvolvido para estimular o consumo através de receitas criadas e testadas na Cozinha Experimental Nestlé. Estas receitas também aparecem no formato de livros e folhetos, distribuídos regularmente de acordo com um cadastro atualizado de consumidores que *amam* Moça.

Toda a fama e permanência do Leite Moça no mercado mostram que uma imagem boa e sólida encoraja os clientes a repetirem a compra, ajudando a aumentar as vendas e permanecer na liderança do setor. Em relação aos investidores, a solidez da marca traz duas vantagens: abaixar os custos de capital e a atrair desejados novos investimentos.

E, como para toda grande marca, é feito um alto investimento em pesquisas de mercado: estudo do perfil do consumidor, hábitos de consumo, medição mensal do índice de penetração do produto nos lares, aferição bimestral da participação da Nestlé no mercado, e o levantamento das campanhas que chegam à mídia e seu impacto.

Como todo produto que se preocupa em estar de acordo com seu tempo e os gostos dos consumidores, Leite Moça vem fazendo, ao longo do tempo, diversas modificações que procuram agradar e beneficiar o consumidor. Uma das ações do leite condensado da Nestlé é a divulgação das receitas.

A grande vantagem da receita para empresa é a promoção de seu próprio produto, além é claro de outros produtos das mais diversas categorias da própria empresa. Por exemplo, em uma receita que envolva leite condensado e creme de leite, a empresa já promove dois produtos de uma só vez.

As receitas também, e como não poderiam deixar de ser, trazem vantagens para o consumidor, a principal e mais importante pessoa envolvida nesta ação proposta pela empresa. As receitas são interessantes porque são de fácil preparo e economizam tempo.







Uma das preocupações da Nestlé é justamente fazer receitas que sejam simples, de fácil memorização, custo acessível e que se possam colecionar.

O desenvolvimento de novas receitas é feito com base no material de todas as pesquisas com as quais a Nestlé lida. Há um registro contínuo dos conteúdos desenvolvidos, formando amplo material em arquivo (no caso do Brasil, cerca de 6000 receitas). Todos os testes que são realizados para todas as receitas divulgadas, são realizados em local adequado, conhecido como Cozinha Experimental.




A Cozinha Experimental está atenta para manter contato com o SAC (Atendimento ao Consumidor) e o Departamento de Marketing, utilizando-se do acesso às pesquisas tanto qualitativas como quantitativas. Objetiva-se, deste modo, o desenvolvimento de receitas que atendam às necessidades do consumidor.

E por fim, esta iniciativa pretende também, através do contato com o consumidor descobrir as novidades que surgem no meio culinário, o meio no qual Leite Moça se insere. É muitas vezes através desta ação que se descobrem ingredientes da moda, equipamentos, buscando renovação e adaptação aos hábitos culinários do momento.

Entretanto, a Nestlé não está limitada apenas ao incentivo do produto disseminado através das receitas. A empresa também tenta otimizar e utilizar todos os meios de comunicação possíveis com este consumidor. Dentre estes meios se tem:

-  rótulos
-  folhetos
-  livros
-  concursos
-  degustações
-  mídia

A Nestlé entende a importância de vínculos de confiança entre produto, empresa fabricante e consumidor. Por isso, explica que seu sucesso deve-se a uma união de três fatores:

-  Estreitamento da relação com o consumidor através do atendimento;
-  Idéias provenientes dos consumidores (*consumer insight*);
-  E criação de receitas relevantes.

Tudo isto é conquistado a partir dos diversos programas e cursos desenvolvidos pela própria empresa para se aproximar ainda mais do consumidor. Dentre eles pode-se citar cursos de culinária, concursos de culinária, demonstrações no ponto de venda e as receitas divulgadas nos rótulos da lata.

A Nestlé e seus produtos passam o novo posicionamento adotado pela empresa. Este posicionamento ressalta o viver bem, com saúde e qualidade. Pensando em seu público, é enviada com certa periodicidade aos consumidores, a revista “Nestlé Com Você”. Esta é mais uma forma encontrada pela empresa de se aproximar aos consumidores e estar em coerência com o mundo atual.

Hoje em dia, o avanço tecnológico permite uma ciência e medicina mais avançadas e, porque não, mais sábias. Já se conhece muitas causas de doenças e o que pode ser evitado e o que é bom para saúde. Assim, ressaltar a nova forma de amar e uma vida com mais saúde é estar de acordo com os novos valores incorporados pelas mais diversas sociedades.

Leite Moça está intensamente ligado às donas-de-casa, o principal público consumidor do produto. São elas quem preparam as grandes delícias com este ingrediente. E é justamente pensando nelas, que a Nestlé preocupa-se na criação de relacionamentos sólidos.

Extensões de linha

Em relação à determinação de marcas, a empresa pode optar por estender a marca – criando uma família – ou mantendo-a individual. A marca família ocorre quando a mesma marca é utilizada para diversos produtos. A vantagem deste tipo de marca é que quando algum produto apresenta boa qualidade e obtém boa imagem no mercado, fica mais fácil vender outros tipos de produtos utilizando a mesma marca, conforme princípio da generalização. Isto desde que haja afinidade entre a categoria da marca e a categoria a ser lançada.

A criação de uma nova marca, sempre exige somas elevadas de dinheiro. Até cativar o consumidor, chamar sua atenção, criar fontes de distribuição e produção, tudo isto toma tempo, dinheiro e ocupa pessoal e com talentos específicos. Agora, se já existe um nome forte, e ele pode ser aplicado em uma nova categoria, por quê não? A extensão

de linha é uma forma de conquistar espaço no mercado, inclusive nas gôndolas, com um produto já amparado por uma grande marca.

Outra vantagem de diversificar é a possibilidade de fazer frente às agruras da ditadura do varejo. Exemplo disto, o Leite Moça, uma das estrelas que geram tráfego nos supermercados. Seu preço deve, portanto, se manter estável, ao redor de R\$ 2,00.

A rentabilidade é garantida por produtos como o Moça Fiesta, feito para produzir doces como o brigadeiro, que custa o dobro. Mesmo as versões básicas nos sabores morango e chocolate custam 10% mais.

A Nestlé possui cadastrados em seu banco de dados, os nomes de dois milhões de consumidoras. Elas recebem mensagens de felicitações no Dia dos Namorados e em outras datas festivas, cartões de Natal e uma revista trimestral. Nesse relacionamento, a cada dia, chegam sugestões de novas receitas e usos para o Leite Moça.

Por vezes, uma extensão decorre de observações da equipe da Nestlé em visita às cozinhas das consumidoras. O tablete Mocinha, um dos lançamentos mais recentes, foi inspirado numa cena em que uma criança sorvia o condensado da lata. Com o novo formato, o Mocinha pode ser comercializado em ponto-de-venda que vão além dos supermercados.

- **Linha Moça Fiesta:** docinhos e recheios habitualmente preparados com leite condensado, oferecidos prontos para o consumidor. Produto com embalagem friendly, abre-fácil, permitindo que crianças manipulem o produto diretamente – já que é destinado a crianças.



- **Mocinha:** Moça embalagem *stickpack*, tirando vantagem do hábito de muitos consumidores (em sua maior parte crianças) consumirem leite condensado puro, principalmente o que sobra no fundo e nas paredes da lata na hora da utilização normal do produto como ingrediente culinário.
- **Chocolate Nestlé Moça:** chocolate Nestlé com recheio de Leite Moça.
- **Flan e Pudim de Leite Moça:** prontos para serem consumidos
- **Sorvetes**
- **Moça Flakes:** cereais matinais com sabor de Leite Moça.



5.4 MUDANÇAS DO LEITE MOÇA

A estrutura básica da embalagem vem sendo mantida desde 1921, sofrendo apenas pequenas atualizações, feitas de maneira sutis ao longo destas décadas. As mudanças se referem, basicamente, à diagramação e à hierarquização das informações em texto e visuais.

A partir dos rótulos, pode-se perceber, por exemplo, que a palavra *Moça* passa por algumas alterações. Como o produto é reconhecido por este nome, *Moça* ganha gradativamente mais destaque, chamando a atenção do consumidor e do consumidor potencial.

Na década de 20, quando o produto passa a ser produzido no país, *Condensed Milk* sobressai aos outros símbolos. Tudo em inglês: o nome da empresa *Nestle's Product* e os dados gerais. O desenho da moça é central.

Em 1937, a linguagem litografada na lata passa a estar em português. “Marca Moça” sobressai a todos os símbolos. O desenho da moça já se torna maior e é central em relação a lata anterior. O “Nestle’s Product” some, e é substituído por algo bem comercial como o dado por quem foi produzido.

O inglês também deixa de ser usado para dar espaço ao português, o que acompanha, assim, a mudança de *Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co* para incorporar o logotipo Nestlé (desenho do ninho com pássaros). Hoje este desenho na embalagem, é visto através do nome Nestlé com um nascer de sol, ao fundo, dando maior movimento e atratividade à lata.

Dez após, surge mais uma mudança sutil. “Marca Moça” não só está maior que os outros elementos e com relevo, como também parece ter ganhado o negrito da escrita. O desenho da moça continua central e com o mesmo tamanho das latas anteriores. Os dados comerciais desaparecem por completo para dar lugar a frase “Um produto Nestlé”. A língua portuguesa está por completo na lata. Há uma diminuição da poluição visual.

Gradualmente, as medalhas são eliminadas, o desenho da moça cresce e se torna mais estilizado (mantendo-se o sol no peito). A palavra Moça também cresce, acompanhada agora por uma faixa onde se lê seu importante atributo “tradicional”.

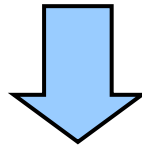
Leite Moça está ligado tanto à tradição como a renovação, como se pode observar a partir da evolução dos rótulos. Já sua tradição se deve ao fato de estar na mesa do brasileiro desde a década de 20. A renovação não passa pela mudança dos atributos, ela está ligada a trazer novos benefícios para o consumidor.

Em 2005, a Nestlé lança seu mais novo produto relacionado com o Leite Moça: agora o produto pode ser consumido em formato de bisnaga. Em entrevistas com os revendedores presentes no varejo (representantes da Nestlé), descobre-se que o objetivo de tal bisnaga não é concorrer com a categoria de leite de condensado. Sua função é concorrer com as caldas de caramelo e chocolate presentes no mercado. Vai ser uma nova extensão de linha do produto leite condensado Leite Moça. Acrescenta-se também neste novo formato ilustrações coloridas e sugestivas, que mostram as facilidades oferecidas pelo novo formato.

Enfim, para toda mudança feita no rótulo do Leite Moça desde sua chegada no Brasil, a Nestlé leva em conta a opinião de suas consumidoras. Para as últimas alterações – embalagem e layout da Moça – os dados são provenientes de mais de dois anos de pesquisas realizadas. E, a opinião dos consumidores brasileiros é sempre decisiva.

O consumidor brasileiro é muito importante para a empresa. Qualquer mudança relacionada com a marca, layout ou embalagem é verificada através de pesquisas. Leva-se em conta todas as fontes que a Nestlé possui de informações sobre estes consumidores. O Serviço ao Consumidor da Nestlé recebe cerca de 35 mil cartas por mês, vindas de todos o Brasil. Um terço delas com elogios e declarações de amor ao Leite Moça, que se incorporou à vida das famílias brasileiras.

Evolução do rótulo do Leite Moça



No rótulo da década de 60, percebe-se que “leite condensado” não é tão grande, mas é o primeiro de baixo de para cima, justamente destacando de que se trata o produto. O produto ganha uma maior intimidade com o consumidor e isto pode ser verificado através das seguintes mudanças: some “Marca Moça” para dar lugar apenas a “Moça”, que aparece bem destacado e com relevo no rótulo. Há também a presença de figuras para trabalhar o apetite dos consumidores. E a importância dada a ser um produto Nestlé, destacado em vermelho no rótulo.

Década de 60



Na década de 70, o desenho da moça, fica do tamanho da lata. O dizer “Moça” cresce bastante e passa a vir primeiro na lata. Logo abaixo, aparece “Leite Condensado”

na mesma cor de *Moça* e em letras minúsculas, seguidas do logo da Nestlé. Destaque para o logo da Nestlé que aparece na forma de brasão, criando também uma identidade através de símbolo. Importante também é a assinatura “Saboroso e Nutritivo”, em letras minúsculas e em vermelho, no estilo de letra escrita – o que poderia ser interpretado como caligrafia humana.

Década de 70



Na década de 80, continua-se a alteração no desenho da moça de engrandecê-lo. Ele, agora, chama muita atenção, possui cores mais vivas. O logo da Nestlé muda para uma escrita do nome da empresa, ele aparece forte e em destaque. Abaixo deste logo, “Moça” e “Leite Condensado”, sendo que o primeiro destaca-se porque está muito ressaltado e forte, até mesmo grosseiro. A assinatura desaparece. As receitas passam a ser impressas no verso do rótulo, dando espaço suficiente para incentivar o consumo com um rótulo bem atrativo.

Década de 80 – 100 anos de Leite Moça



Dez anos depois, um pouco da suavidade adquirida na década de 80, parece que desaparece no novo desenho da moça que perde em cor, seu traçado está com uma cor bem leve de vermelho no vestido da moça. O logo “Moça” continua centralizado e da mesma forma que a lata antiga. Acima deste logo, o símbolo da Nestlé está destacado por uma cor azul que o envolve.

Década de 90



Em novembro de 2003, aparece um novo desenho da vendedora de leite. Ela é mais jovem, simpática e mais carismática. Parece estar mais próxima aos consumidores. Logo no ano seguinte, a Nestlé lança no mercado uma lata revolucionária na categoria de leite condensado.

Nesta nova lata, além da nova moça, o logo da empresa Nestlé também se altera. Nestlé não está mais com o brasão dos pássaros, Nestlé aparece com um desenho, um fundo de montanhas colorido com um sol nascendo, o que deu mais vida a tal logo, apesar de permanecer estático. Este reaparecimento do logo da Nestlé com tanto destaque pode ser uma tentativa da própria empresa para aumentar a credibilidade dos produtos. E a qualidade destes produtos refletiria na empresa. É uma forma, portanto, de agregar valor.

Moça se está em diagonal ascendente e agora sua caligrafia é mais suave. Ganha sombra, dando aspecto de 3D no nome. Abaixo, temos uma assinatura que reforça o mesmo contexto das mudanças: “Fazendo maravilhas desde 1921”.

Todos os desenhos e logos estão interligados como se fossem um. “Leite Condensado” sai da parte central do produto, sendo colocado no canto superior direito, em relação a quem olha para lata.

Ano 2003/04

5.5 CONCORRÊNCIA

No boletim eletrônico da Tribuna Online, afirma-se que o Brasil responde pelo maior consumo de leite condensado do mundo. São 300 toneladas por ano, com um custo total de R\$ 1 bilhão. O Brasil já exporta seu leite condensado para países árabes, África e América Central.

O Leite Moça há tempos é a marca líder da categoria de leite condensado no Brasil. Dentre seus concorrentes os que mais se aproximam, mas nem por isso ameaçam esta hegemonia são: Itambé, Parmalat, Mococa e Glória.

Segundo dados do Dener Carvalho, funcionário da Itambé, há mais de 2 anos a Itambé é a segunda marca do mercado, sendo que atualmente o *market share* entre Nestlé e Itambé está deste modo: 21,2% do mercado de Leite Condensado Lata Itambé e 44% do mercado com Leite Moça. Abaixo uma rápida análise de cada um desses concorrentes.

Leite Condensado Itambé



A Itambé é fundada em 1944. A empresa cresce e faz parcerias, fazendo com que hoje atue no Brasil todo. Assim como a Nestlé, a empresa possui uma gama de diferentes de produtos. É o principal concorrente da Nestlé na categoria leite condensado em lata.

Já as promoções ocorrem com frequência, no tocante a preço e ações de merchandising, principalmente nos hipermercado e supermercados. A distribuição do leite condensado da Itambé é nacional e feita por meio da equipe de vendas e de representantes.

Leite Condensado Mococa



O leite condensado Mococa está amparado por uma grande marca, a Kremon Produtos Agrícolas LTDA, que é fundada nos anos 80. Foi em 2003, que esta empresa compra a MOCOCA PROD. ALIM. S.A.

A Mococa possui como vantagem o uso também de símbolos. No seu caso, o símbolo escolhido é o de uma vaquinha. Este símbolo dá vida aos produtos e, com sua simpatia, ajuda a manter a imagem positiva e amigável da marca.

É a primeira empresa a incorporar a imagem do pudim de leite na sua embalagem (1989). Inova no mercado e torna as imagens de comida, um padrão dentro da categoria.

Leite condensado Parmalat



A Parmalat detém dois produtos concorrentes nesta categoria: Leite Condensado Parmalat e Leite Condensado Glória.

A Parmalat está no país desde a década de 70. A estratégia de comunicação da empresa sempre envolve desde patrocínio do piloto Nelson Piquet na Fórmula 1 até a campanha dos Mamíferos da Parmalat. Esta última campanha especificamente é lembrada até hoje pelo tamanho sucesso feito, comprovado na distribuição de mais de 15 milhões de urso-de-pelúcia que lembram cada *animal* (a fantasia de cada criança) que aparece na propaganda.

A Parmalat, assim como a Nestlé, usa a estratégia de aquisições de outras empresas. Etti, Batavia, Glória e Avaré são empresas compradas pela Parmalat.

Como nos últimos anos tem sofrido com graves escândalos internos, a empresa tenta se recompor. Está se reestruturando, e fazendo novos posicionamentos para seus produtos, para não que não sejam afetados pela imagem negativa da empresa, atualmente vigente no mercado.

Leite Condensado Glória










O leite condensado Glória, hoje em dia, pertence à empresa Parmalat. A empresa Glória encontra seus maiores investimentos na categoria de leite condensado, principalmente nos anos 90. Este investimento, na época, é direcionado para a produção de leite condensado e creme de leite em embalagens tetra pack, além das versões *light* desses produtos.

O ano de 2001 assinala a aquisição da marca Glória pela Parmalat, ampliando sua visibilidade no mercado. Um ano depois, é realizada a total renovação da marca, na qual as embalagens ganham um visual mais moderno e os produtos passam a apresentar consistência, textura, cor e sabor mais alinhados com as preferências do consumidor.

Comparação de preços

Para assinalar a diferença de preço existente entre Leite Moça e a concorrência uma pesquisa de comparação de preços é feita no dia 30 de maio de 2005. Neste dia, no Supermercado Pão de Açúcar do Rio de Janeiro, os preços encontram-se assim:

-  Leite Condensado **Bisnaguinha MOÇA** Serve Facil 170g – R\$ 1,97
-  Leite Condensado Desnatado **Moça NESTLÉ** 395g - R\$ 2,63
-  Leite Condensado **Moça NESTLÉ** Lt 395g - R\$ 2,08
-  Leite Condensado **GLÓRIA** Lt 395g - R\$ 2,06
-  Leite Condensado **MOCOCA** Lt 395g - R\$ 2,04
-  Leite Condensado **ITAMBÉ** Lt 395g - R\$ 1,95
-  Leite Condensado **PARMALAT** Lt 395g - R\$ 1,87

5.6 REJUVENESCIMENTO DE MARCA



No final de 2003, inicia-se o processo de rejuvenescimento do Leite Moça. Ele entra no mercado com um layout diferente. Sua camponesa está mais jovem e com mais curvas, a palavra Moça está com mais relevo e ganha mais ondas, e o logo da Nestlé ganha mais vida com a presença de um nascer de sol atrás dele.

A lata com novo design aparece quase um ano depois. Ela ganha uma sinuosidade única que não só acompanha o novo layout como também tenta manter-se atrelada aos conhecidos valores da marca: confiança, qualidade, tradição e intimidade com o consumidor.

A idéia da Nestlé é de renovar a marca, mantendo-a viva na memória do consumidor, sem perder seus atributos e suas qualidades já conhecidos. Segundo o site Meio e Mensagem (<http://www.mmoline.com.br>), é o sabor de sempre em nova forma. A proposta é de atribuir a mudança de embalagem a uma evolução natural da marca e

uma preocupação em manter seus consumidores sempre satisfeitos, ampliando sua percepção de valor para com o produto.

Uma parceria com CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) é estabelecida. O produto não modifica nem em gosto ou consistência, nem gramatura ou mesmo em preço. Hoje, a marca responde por 44% de participação no mercado de leites condensados (Fonte: AC Nielsen).

Esta posição mostra tamanha importância do produto no nosso mercado. E ressalta que tal posição de liderança se mantém desde 1921. Pode-se até nomeá-lo como um produto líder por nascença. Logicamente, nenhuma empresa gostaria de perder esta posição e por isso, a Nestlé investe tanto na marca e em seu marketing.

Segundo o teórico Philip KOTLER (2000), para qualquer ação, estratégia e produto terem sucesso, precisa-se um bom planejamento. Este, por sua vez, deve envolver os 4Ps: produto, praça, promoção e preço. Desenvolver uma estratégia de marca coerente e consistente com o seu mercado é uma questão de sobrevivência numa era tão competitiva e globalizada.

Segundo Sergio Iunis (gerente de canais de marketing da CSN e diretor administrativo da Associação Brasileira de Embalagem de Aço – ABEAÇO), há quatro anos se vêem na Europa grandes lançamentos de embalagens em formatos diferentes. Os formatos cilíndricos são uma tendência mundial, e cada empresa se destacará com o seu formato. A Nestlé se antecipa a isto, fazendo o lançamento pioneiro no mercado brasileiro de leite condensado.

A nova lata de Leite Moça é uma alteração radical, feita com cuidado e estudo, uma vez que este produto está há oito décadas no país e é líder de mercado em sua categoria. Alguns dos motivos para tal mudança são, por exemplo, a similaridade dos produtos da categoria. Todos os leites condensados possuem o mesmo tipo de lata, letra, etc.

Um bom layout é essencial, mas o grande desafio é encontrar a melhor forma de passar a essência da marca para os consumidores. Assim sendo, como mostra da atenção e cuidado com o consumidor – na verdade, uma forma, de esclarecer a mudança – a primeira edição da nova lata de Leite Moça vai ter o selo de primeira edição e um poema de amor dedicado aos consumidores da marca.

Este poema não é o único que explica a mudança no design. Todos os meios de comunicação já utilizados pela empresa Nestlé explicam que o produto permanece o mesmo. A partir de agora, em vez do rótulo, a nova embalagem vai ter também toda a sua comunicação litografada (impressa) na lata - inclusive as tradicionais receitas.

Assim, o Leite Moça se mostra mais jovem e consegue “estar na moda” das novas embalagens, assim como, se diferencia dos outros leites condensados. Se algum outro tentar imitá-lo, ele vai ter sido o primeiro a fazer a inovação.

No entanto, alguns inconvenientes podem aparecer. Por exemplo, a lata pode não ser bem recebida pelo público que pode vir a preferir os concorrentes que mantêm suas latas tradicionais, ou mesmo pensar que este não é o mesmo Leite Moça porque sua embalagem está diferente, devem ter mudado sua fórmula. Daí a grande necessidade de planejamento, pesquisa e de comunicação.

Promoção “Pra Sempre” é uma das primeiras ações para chamar a atenção dos consumidores para a nova lata. A Nestlé ofereceu três mil ingressos promocionais para o show de Roberto Carlos. Bastava apenas trocar uma lata de Leite Moça ou de Nescau, mais R\$10, por um ingresso.

A atenção especial dedicada aos consumidores, como forma de manter um relacionamento durável e estável – *E-Cozinha Experimental* e o SAC – vai permanecer, ele além um novo canal é criada o *Fale com a Moça*. Este é o nome do site e também da linha telefônica dedicados exclusivamente aos amantes e consumidores do produto. A Nestlé pretende oferecer o mais completo e dinâmico serviço de Consultoria Culinária, com envio gratuito de receitas, dicas e soluções.

O novo Leite Moça

A sede da Nestlé, na Suíça, envia um comunicado para a Nestlé Brasil, avisando e solicitando a alteração na embalagem e layout da marca Leite Moça. Pede-se para se humanizar a ilustração da moça porque parece um fantasma, sem emoção e fria, apesar de ainda ser considerado um ícone de marca.

O departamento interno responsável pela área avalia a necessidade de mudança e contrata duas agências: o formato da lata é desenvolvido pela Packing Design e a parte gráfica feita pela Pan Design. A mudança na lata, então, começa a ser feita há cerca de dois anos.

No Brasil, a Nestlé recebe da Suíça as opções de *moças* loira, ruiva e uma terceira de cabelos castanhos claros. Neste momento, a Pan Design entra no processo de rejuvenescimento da marca e faz sugestões de melhorias. Nos testes realizados, a maioria dos consumidores prefere a moça de cabelos castanhos claros. A ilustração volta para a Espanha, para que o ilustrador faça os acertos finais. Como o mercado brasileiro é o maior da empresa, a decisão final é decidida pelos mesmos.

Durante todo o processo, a Nestlé presta atenção para não deixar a moça uma mulher muito vistosa e sedutora, fato ressaltado pelas próprias consumidoras durante as pesquisas. As consumidoras receiam que a nova moça não pareça mais uma camponesa trabalhadora, honesta e gentil.

Por isso, no final, o resultado é uma nova moça usando aliança, mostrando ser uma mulher comprometida e trabalhadora. Continua sendo uma camponesa com o vestido típico e alegre, sem contar que não foi tirado nenhum dos acessórios que ela já carregava, como por exemplo, os baldes.

O sorriso também é muito estudado, não pode ser algo muito alegre e nem sedutor. Assim, tem-se a moça ganha um sorriso sereno e discreto, feliz com a vida que tem. Por fim, a idade também é pensada, afinal quantos anos essa moça tem? A Moça existe desde 1921. Opta-se por aparentar uma Moça em torno de seus 30-35 anos.

Para estas alterações, diversas pesquisas são feitas pela McCann Erickson, agência responsável pela comunicação deste produto junto a Nestlé. São pesquisas qualitativas com os consumidores para ver o impacto da mudança, e depois para realizar os acertos em cima da embalagem escolhida. Segundo a gerente da Nestlé Patrícia Vieira, o resultado final é a obtenção de um design que dá a idéia de toque de carinho, agradando ao público feminino, o maior consumidor de Leite Moça.

Alguns dos consumidores ressaltam que a moça está com uma cara mais suave, reparam no anel de casada dela, que mostra que ela é uma moça séria e de família. O traço do rosto é mais suave. Como a moça loira não retrata fielmente a população brasileira, os consumidores acabam optando pela moça morena de cabelos castanhos claros, parecendo ser mexas de luzes no cabelo. E a última alteração é no *lettering* (a escrita) que ganha mais movimento e jovialidade, justamente para acompanhar este rejuvenescimento de marca. Afinal todos os elementos devem estar em acordo para que o consumidor aceite todas estas alterações.

O logo da companhia, segundo Tânia Czellnik, muda por acaso neste processo de rejuvenescimento da moça, e acaba por ser adotado em toda linha de lácteos. A nova lata é resultado de mais de dois anos de pesquisas, inovações tecnológicas e de maquinários.

A modificação da embalagem é adotada em 2004. A embalagem tradicional ganha um aspecto sinuoso, quase que formando uma “cintura” ao redor da lata. Para o desenvolvimento desta nova lata, que é exclusiva do mercado brasileiro, a Nestlé estabelece uma parceria com a CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) para a reestruturação das máquinas da unidade fabril de Montes Claros (MG), onde a embalagem é produzida com o novo formato.

Não há alteração de preço, gramatura ou no conteúdo. O lançamento exclusivo para o mercado brasileiro chega aos pontos de venda de todo o Brasil em outubro. Na 1ª edição da lata vem litografado um poema de amor para os consumidores da marca.

*“Toda forma de amar vale a pena. Não se preocupe com a sua.
Deve ser por isso que existe amor que nasce meio quadrado, meio sem querer.
Que existe triângulo amoroso e amores que andam em círculos.
Porque o amor, não importa a forma, tem o privilégio da juventude.
Amor, não envelhece com a gente. Nunca muda.
Nem na essência e muito menos na alma.
O que às vezes muda é só a forma de amar.
Mas de amar, o amor de sempre.
Nova lata de Moça. Nossa nova forma de amar você.
É... o amor faz maravilhas e como faz bem”*

Pelo poema, percebem-se várias palavras e frases que a empresa coloca com o intuito de explicar a mudança e chamar atenção para a juventude, sem abandonar os consumidores tradicionais. O produto pode ser tradicional, há 84 anos no mercado, mas Leite Moça não é velho, nem tem gosto de antigo. Não importa a forma, continua com a mesma alma, ou melhor, a mesma qualidade de produto.

A campanha - 'O amor vai tomar uma nova forma'

A nova campanha, desenvolvida pela McCann Erickson, possui como tema principal o amor e suas diversas formas. Os veículos utilizados são: TVs, revistas, mídia exterior (empenas de prédios, outdoors e mobiliários urbanos) e pontos de venda (material de merchandising, demonstradoras, folhetos e imãs de geladeira) de todo o Brasil.

A campanha está no mercado desde novembro de 2004. Ela é composta por filme e cerca de 40 peças com imagens inspiradas nas cores e formas que remetem a primavera. As peças estão em outdoors, empenas de prédios, abrigos de ônibus, *back* e *front lights*, material de ponto-de-venda e anúncios de revista.

Os anúncios têm texturas das forminhas de papel de brigadeiro, beijinhos e docinhos feitos de Leite Moça, que sugerem imagens de flores como girassol, margarida, amor perfeito e um coração, sempre acompanhadas de títulos e textos como, por exemplo, “o amor faz maravilhas”.

O comercial do produto traz cenas de momentos carinhosos entre amigos, namorados e familiares. Ele tem versões de 30, 60 e 75 segundos. No filme, o narrador ressalta as várias formas de amar entre as pessoas e o Leite Moça que, “há mais de 100 anos adoça o dia-a-dia de todas as gerações”.

Todas as imagens possuem o Leite Moça como personagem integrante da história, seja como cobertura para morangos ou como ingrediente do brigadeiro e do pudim de leite. A criação é de Alexandre Silveira e Marcos Teixeira, com direção de criação de Milton Mastrocossário.

A campanha da nova lata é lançada na mostra montada na Abras 2004 (feira realizada pela Associação Brasileira de Supermercados), no Rio de Janeiro, e depois na sede da Nestlé do Brasil, em São Paulo. Além disso, fazem parte também o site exclusivo para o produto, uma linha direta por telefone (*Fale com a Moça*) com informações sobre o produto, anúncios em revistas como Época e Caras. O propósito da campanha é reforçar a identificação do consumidor com a marca.

De acordo com a Revista da Nestlé, em alguns estados há uma abordagem mais direta. Os consumidores do produto são abordados por ações de marketing direto nos principais pontos-de-venda do país. As promotoras do produto convidam o público a conhecer a nova embalagem e distribuem folhetos com receitas e imãs de geladeira

O site e a linha por telefone funcionam para oferecer a mais completa dinâmica Consultoria Culinária, com envio gratuito de receitas, dicas e soluções de especialistas.

Pesquisa sobre a nova lata

A criação se insere para aumentar a eficácia das vendas, ou seja: vender mais e sempre. Criar é tornar algo interessante, atrativo, é fazer com que o produto faça mais que simplesmente aparecer e demonstrar seus benefícios. O papel do homem de criação é fazer com que o consumidor não fique indiferente, é atingir sua emoção, e mais ainda, atingi-la de maneira a provocar a atitude desejada.

Assim para tentar descobrir, se a criação, inovação e rejuvenescimento desta embalagem e deste layout estão sendo bem recebidos pelos consumidores, várias pesquisas têm sido realizadas. Devido a dificuldade de acesso a estes dados, fez-se uma pesquisa através da Internet com a participação de 232 pessoas, membros da comunidade *Leite Moça Leite Condensado*, que se encontra no site Orkut (www.orkut.com).

A auto definição da comunidade é:

“NÓS AMAMOS LEITE Moça! Seja direto da lata, seja na cama, seja no café, em sorvete, no dedo, no corpo... é show :) Nossa! São tantas as maravilhas que se podem fazer com o Leite Condensado... pra mim não existe outro, tem que ser Moça! O Objetivo deste Grupo é trocarmos opiniões e receitas com o Leite Moça. Seja normal ou light, mas que seja MOÇA :P pq é o melhor”.

Até a presente data deste trabalho (junho de 2005), esta comunidade conta com 77.186 membros. Os brasileiros são maioria nesta comunidade, o que já mostra a forte presença e influência da marca na vida dos consumidores. Participam brasileiros tanto residentes no país como os que estão no exterior.

Dentre os diversos temas propostos na comunidade, a pesquisa investiga na sobre a preferência entre a lata antiga e a atual. Os respondentes atingem um total de 232 pessoas.

Os comentários mais significativos a respeito desta pesquisa estão em anexo, na página 74. Abaixo algumas conclusões e dados obtidos com a pesquisa.

Quadro 2 Índice de preferência (cruzado pela variável sexo)

	TOTAL DE RESPONDENTES		MULHERES		HOMENS		SEM IDENTIFICAÇÃO	
	232	100,0%	174	75,0%	52	22,4%	6	2,6%
NOVA LATA	145	62,5%	121	69,5%	21	40,4%	NA 3	
ANTIGA	52	22,4%	33	19,0%	18	34,6%	1	
INDIFERENTE	35	15,1%	20	11,5%	13	25,0%	2	

- A maior parte dos entrevistados eram mulheres (75%).
- A maioria dos entrevistados em geral prefere a nova lata (62,5%). Argumenta-se que ela é mais anatômica, de design moderno, layout mais bonito e de acordo com a época atual.
- A lata antiga possui defensores (22,4%). Eles alegam diversas razões para tal, dentre elas: a antiga lembra infância, é mais tradicional e identificável com a marca, não possuía dificuldade em abrir e não sobrava leite condensado no fundo.
- Entre os homens, observa-se uma divisão de opiniões. Com 40% preferindo a nova; pouco mais de 1/3 preferindo a antiga e 1/5 mostrando-se indiferente.
- Contudo, entre as mulheres, público-alvo principal do produto, há preferência significativa pela nova lata, escolha de quase 70% da amostra. Com menos de 1/5 optando pela lata antiga, e pouco mais de 10% de indiferentes.

A pesquisa demonstra que essas ações têm feito sucesso, mas ainda há pontos de dúvidas, que merecem atenção. Por exemplo, alguns dos entrevistados se perguntam se a nova lata possui mais ou menos conteúdo, muitos não entenderam se o conteúdo foi alterado.

Algo importante também é estar atento às reações do público feminino. Algumas mulheres entrevistadas levantaram a questão de que a lata se parece com uma “pessoa gordinha”, e que certamente elas não possuem desejo de parecer como tal. Outras consumidoras se perguntam, por exemplo, em como se deve tirar o doce de leite da lata

após seu cozimento. Ensina-se abrir as duas extremidades da lata e empurrar com a tampa para a direção de maior diâmetro.

Muitos dos entrevistados, mesmo os que preferem a nova lata, mencionam que o design antigo e o layout antigo são notáveis porque trazem à tona memórias importantes para tais consumidores. Houve quem sugerisse que apenas o design fosse modificado.

Mas em geral a aceitação tem sido positiva e o trabalho está sendo muito elogiado. Existem reclamações como, por exemplo, sobre o Leite Moça que sobra no fundo da lata e não tem como se aproveitar, mas no geral, parece que as mudanças e rejuvenescimento da marca estão vindo para ficar.

A princípio, parece que a Nestlé tem acertado na sua escolha de comunicação e rejuvenescimento da marca, já que a grande maioria das pessoas prefere e concorda com a nova lata. Há apenas que atentar para estes consumidores insatisfeitos ou em dúvida porque como todo grande teórico ensina, um consumidor insatisfeito pode contaminar outros 10, podendo afetar o desempenho do produto no mercado.

Até hoje, os símbolos das marcas são muito poderosos. Eles comunicam e retratam a essência da marca. Mas se, de repente, esta relação é abalada, pode vir a ser um desastre para empresa detentora da marca. Para evitá-lo, a empresa deve ter bom planejamento, boa comunicação e pesquisa, monitorando de forma contínua o desempenho da marca.

Estudos com resultados sólidos ainda não podem obtidos devido à mudança ser ainda recente, do final de 2003 e ao final de 2004. As maiores usuárias do Leite Moça, pessoas que gostam de cozinhar e as donas-de-casa, com este novo formato de lata não vão ter como guardar as receitas porque elas agora elas vêm impressas nas latas. Talvez isto seja um ponto contra o novo formato. Mas, ao mesmo tempo, outros consumidores gostaram porque o rótulo não desliza mais.

O que pode ser dito é que o novo desenho da moça e o novo formato não desagradam já que o Leite Moça não tem sofrido nenhuma queda em suas vendas ou mesmo perda em sua liderança no mercado de leite condensado. Pelo contrário, a Nestlé continua fazendo inovações da linha do Leite Moça com lançamentos como o ovo de páscoa Leite Moça e a bisnaga de leite condensado Moça.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, volta-se para a pergunta inicial do trabalho, marcas tradicionais e consagradas devem arriscar sua força no mercado com mudanças tão importantes em suas embalagens? A resposta é sim, e prova disto é que a mudança no Leite Moça é bem aceita pelo mercado, como demonstrado na pesquisa realizada no site *Orkut*.

Não há mudança na liderança de Leite Moça na categoria de leite condensado no Brasil. A marca continua detendo 44% do mercado brasileiro na categoria leite condensado. Não há modificações no conteúdo do produto e, assim, sua qualidade se mantém. É verdade que a pesquisa do site *Orkut* também aponta que existem áreas controversas na mudança da embalagem que podem vir a exigir correções futuras, mas certamente a empresa Nestlé já está atenta para tal fato.

Entretanto, o risco que a Nestlé corre em ter sua marca ultrapassada ou envelhecida é muito maior do que o da mudança de embalagem da marca, pois o mercado atual é muito dinâmico. E particularmente no caso de leite condensado, a concorrência é forte e a possibilidade de diferenciação limitada, uma vez que a praticidade e / ou mudança na embalagem é logo imitada pelos outros competidores.

O perigo existe como demonstrado ao longo da monografia. E esta mudança prova que a Nestlé teve coragem e acreditou que a qualidade do produto e a força do conceito da marca no mercado suportam esta mudança. O problema de o consumidor não identificar mais o produto está sendo sanado com o grande investimento em promoção, publicidade e merchandising.

Toda e qualquer marca, por mais consagrada e tradicional que seja, está sujeita à defasagem em um ou mais elementos do mix da marca. Produtos e embalagens clássicos, na verdade, mudam para permanecerem iguais e continuarem assim com o mesmo apelo de sempre. Não o apelo da nostalgia, das coisas paradas no tempo. E sim, aquela característica tão almejada e difícil de *fabricar* que é falar ao coração do consumidor, mexer com a sua memória afetiva.

A embalagem é também peça de comunicação do produto. O tempo disponível para ver, escolher e comprar é um fator precioso. A defasagem em um ou mais elementos do mix de um produto pode sinalizar para a necessidade de alteração nas características físicas e subjetivas do produto, particularmente a mudança na

embalagem. E muitas são as experiências fracassadas ao se trocar uma embalagem tradicional sem o necessário cuidado.

Mudança importante no mercado de leite condensado por iniciativa da concorrência foi detectada na pesquisa realizada neste trabalho. O leite condensado Mococa efetuou uma mudança na embalagem criando um novo padrão na categoria de leite condensado: o ingresso de figuras de alimentos nos rótulos das embalagens. A importância desta inovação está em que estas imagens são essenciais para aumentar o *apetite* do consumidor em relação ao produto. Quem sabe esta alteração no formato da lata do Leite Moça não seja algo que vai se tornar padrão na categoria também?

Não é possível desconsiderar que toda marca tem seu dono legal (fabricante) e seu dono real (a franquia de consumidores). A Nestlé, a dona legal do Leite Moça, soube respeitar o consumidor com todo critério necessário ao operar esta transformação, tanto com o design da lata, como o layout da mesma.

Fato que comprova que temer o risco da troca, quando claramente a marca tem um elemento defasado é atrair para si outro risco: da perda lenta e contínua de valor de marca. O que, por sua vez, acarreta em perda de espaço para a concorrência.

Por fim, o fabricante tem que enfrentar a situação-problema e atuar sobre ela, de forma eficiente, utilizando para tanto os recursos adequados do marketing.

Esta monografia se foca em um produto tradicional e consagrado do mercado brasileiro, mas que pode ser extrapolado para outras marcas. Atualmente, muitas empresas passam por problemas semelhantes devido a grande competição. Mesmo líderes de mercados sofrem com a quantidade de produtos que buscam participação de mercado. Não é fácil manter a posição de liderança e, por isso, é preciso estar atento ao momento em que se faz necessário promover ações inovadoras visando atualização ou rejuvenescimento da marca.

Planejamento e investimentos em pesquisa e comunicação são essenciais para qualquer mudança, para subsidiar ou apoiar qualquer mudança, pois afinal a verdade da marca é a verdade das emoções relacionadas a ela e vivenciadas por seus consumidores.

Rio de Janeiro, 20 de junho de 2005.

REFERÊNCIAS

ACIOLLY, Anna. *et al.* **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

AZEN, Márcia. **Criatividade e funcionalidade em design gráfico**. Monografia. Orientador: Daniel Wellman. Escola de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1977.

BENETTI, E. *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

BORGES, Adélia. **O poder da sedução**: a história de três produtos que mudam sempre para permanecer iguais. Disponível em: geocities.yahoo.com.br/unb_id/seducao.rtf. Acesso em: 10/01/2005.

CAVALCANTI, Mariza. **Nestlé tenta colocar ordem na cozinha**. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/142/negocios/neg142_02.htm. Acesso em: 10/02/05.

CASTELLARI, Luis. **Design**: condição básica para a competitividade. 21 set. 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2003/07/0001>. Acesso em: 15/11/2004.

CIAFFONE, Andréia. **Para chegar às profundezas da mente do consumidor**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 out. 2004. Caderno A, p.16.

Dep. UFMG. **Marketing**: Abrangência e Ferramentas. Disponível em: <http://www.dep.ufmg.br/romeiro/produto/aula6.htm>. Acesso em: 10/01/05.

DUARTE, Sara. **Grudados na memória**: embalagens e rótulos ajudam a consagrar produtos e deixá-los sempre na mente do consumidor. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1730/comportamento/1730_grudados_na_memoria.htm. Acesso em: 10/01/2005.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

FISPAL. **Embalagem de Leite Moça ganha contorno exclusivo**. Disponível em: <http://www.fispal.com.br/core.php?r=110&m=112&t=932> Acesso em: 01/12/04

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. 3 .ed. São Paulo: EPV, 1980.

GALOTTI, Luis Solon Gonçalves. **Percepções de identidade da marca 'global' norte-americana por 16 indivíduos, entre 18-35 anos, nas classes sociais B2 e C1 no Rio de Janeiro, em 30 de Abril de 2003**. Orientador: José Amaral Argolo. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GOTA DOURADA. **Show dos Milhões**. Disponível em: http://www.gotadourada.com.br/out_marcas.asp Acesso em: 26/11/04. **Fonte:** Revista Exame. 12 fev. 2003.

GONÇALVES, Joana. **O dilema dos líderes**. Disponível em <http://www.revistadistribuiçao.com.br/Conteudo.asp?ContentId=203>. Acesso em: 14/01/2005.

HAIGH, David; NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEIO E MENSAGEM. **Boletim diário**. Disponível em: <http://www.mmoline.com.br>. Acesso em: 2004-2005

MEIOS E PUBLICIDADE. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/?id=8890>. Acesso em: 9/03/2005

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem; curso básico**. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

_____. **Design de embalagem; curso avançado**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Eles acham que embalagem “é tudo”!** Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2005/03/0001>. Acesso em: 8/03/2005.

MUSEU DA PROPAGANDA. **Boletim diário**. Disponível em: <http://www.museudapropaganda.com.br>. Acessos diários desde novembro de 2004.

NESTLÉ. **Boletim diário**. Disponível em: <http://www.nestle.com.br>. Acessos diários desde 2004.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing: dos Flintstones à era digital: marketing e a natureza humana**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PEIXOTO, Fabricia. **Nestlé construirá fábrica de leite condensado para exportação**. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/277/negocios/277_moca_feita_casa.htm. Acesso em: 10/02/05.

PRADA, Embalagens de aço: o consumidor e a natureza agradecem. Disponível em: <http://www.prada.com.br/alimentos/c-vantagen2.htm>. Acesso em: 15/02/2005.

PLUMMER, Joseph T. **As razões que levam à liderança global**. Revista Marketing Industrial, n.10, setembro. 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REVISTA MARKETING. **Ícones da tradição** Disponível em: <http://revistamarketing.terra.com.br/materia/?id=215&PHPSESSID=bf32521e68d350fb5e491dd35630257a>. Acesso em: 01/02/05.

REVISTA Nestlé. **Nossa nova forma de amar**. n.218, novembro. 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa, projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SERAGINI, Lincoln; GUARDADO, Sergio. **Habitat de marca**. Revista ESPM. março/abril. 2003.

SOARES, Mônica Barbosa. **A importância da marca na identificação do produto**. Monografia. UFRJ. Escola de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro, 1989.

TORTOSA, Mauricio. **Marcas tradicionais na Internet**. 26 nov. 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/ami/2003/11/0001>. Acesso em : 15/01/2005.

TRIBUNA ONLINE. **Concorrência do leite condensado**. Disponível em: <http://www.sinhores-sp.com.br/htmls/noticia5.htm>. Acesso em: 20/04/2005.

TUCK, Mary. **Como escolhemos**: psicologia do consumidor. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VELHO, Gilberto. *Observando o familiar*. _____, **Individualismo e cultura, notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.












VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Loyola, 2001.

ZUBOFF, Shoshana; MAXMIN, James. **O novo jogo dos negócios**: como entender o que está acontecendo e conquistar os novos consumidores. Rio de Janeiro: Campus, 2003.






ANEXOS

Cronograma das Campanhas, Promoções e Comerciais de Leite Moça

Comerciais – Slogans

-  1932: Mande uma Lata de Leite Moça como dádiva aos soldados (Revolução Constitucionalista de 1932)
-  1956 a 1992: Você faz Maravilhas com Leite Moça!
-  1956 a 1961: Leite Moça Alimenta Mais... É Delicioso!
-  1969: Que Idéias Gostosas você tem com Leite Moça!
-  1969 a 1976: Leite Moça faz sua vida mais Gostosa!
-  1982: Você faz Maravilhas Premiadas com Leite Moça!
-  1990: Você fez, você faz, você fará maravilhas com Leite Moça!
Leite Moça: Um século de Maravilhas!
-  1992: Você faz e bebe maravilhas com Leite Moça! (Bateu Tomou)
-  1993: Com Leite Moça é assim: Bateu Tomou!
-  1996: Bateu Tomou! (Carnaval)
-  1997: Chegou Mocinha: O Leite Moça da Moçadinha

Comercial Baticum

-  1998: Todo Mundo vai querer beijar a Mocinha
-  Bateu, Gostou!
-  2000: Moça Pudim: Para quem tem pressa de Pudim de Leite Moça
-  2001: Nestlé Moça: As Maravilhas de Sempre!
-  2002: As Doces Receitas do Milhão com Creme de Leite Nestlé e Leite Moça

Campanhas e Promoções

- 1992 a 1996: Bateu, Tomou!
- 1994: Moça Beach Point - Campanha no Guarujá:
- Promoção Doce Loucura
- 1995: 2º Indoor de Inverno Bateu Tomou da Cantareira

Folheto da década de 40 - Conteúdo do folheto, ilustrando utilização do Leite Moça como substituto do leite:



E VEJA COMO
ESTAO
GARANTIDAS
AS MARAVILHAS
QUE V. FAZ
COM OS
PRODUTOS NESTLÉ

[illegible]

Propaganda de 2003 – Relacionado com a nova moça



Propaganda de 2004 (JWThompson) sobre extensões do produto



Fale com a Moça (2005, McCann Erickson)



Propaganda de 2005 (McCann Erickson)



Comentários Referentes à Pesquisa de Preferência (p.62)

Felipe	quando a gente se apaixona a primeira imagem fica gravada na mente, lembrar a imagem é lembrar também o sentimento... A velha!
SANDRA	Tudo se renova, muitos rótulos a latinha já teve, nem por isso ,ficamos com a primeira embalagem, a lata mudou, , roupa nova, é sua imagem atual ,é a que vale.
JANDER	A nova... 27/10/2004 02:10 Achei bonitinha, com um "design" moderno e bem colorida! Mas, gosto da velha, também. Só espero que com todas essas mudanças, não tenham modificado a fórmula do leite condensado, já que em time que está ganhando não se mexe! E, muitas vezes, alguns fabricantes costumam nos adoçar a boca, quando lançam produtos (No começo tudo é ótimo, depois...) e, mais tarde, por razões de "economia", fazem mudanças para a pior e quem perdemos somos nós, consumidores que acabamos tendo que nos contentar com verdadeiras porcarias! Independentemente, da lata, que o Leite Moca continue fazendo maravilhas, por muitos e muitos anos, para que outras gerações tenham o mesmo privilégio que nós! Por aqui, tenho que pagar uma fortuna pela latinha!
DANIEL	A antiga, claro! 27/10/2004 06:01 Gente, a lata antiga é história, é clássica. E os clássicos nunca morrem! Essa lata nova parece que está amassada, achei muito esquisita, feia mesmo. Tomara que não parem de fabricar a antiga.
RODRIGO	27/10/2004 07:14 curti mto essa nova, soh na hora d abri q percebi q o abridor de lata naum se prende bem e fika escorregando.... entaum eh um poko + trabalhoso de abri com relação a antiga...
LUANE	a nova 27/10/2004 08:56 ah ela é tao bonitinha, é melhor de pegar e o melhor de tudo é q nao tem mais akele papel chato, toda vez q escorria eu tinha q lamber papel.
DANI	Muito linda!!! 27/10/2004 09:21 Adorei a latinha nova!!! É muito fofa... mas só tem um pекeno detalhe: a lata parece com uma gordinha... E como eu tenho mania d mamar na lata minha sogra já disse q a lata é pra mostrar o futuro d кем faz isso....
BRUNO	Nova! 27/10/2004 09:42 É mais moderna, tem um design diferente! Enfim, está diferente e poxa!, já estamos em 2004, ela precisava ser renovada tadinha! Tantos anos na mesma não dá! Flwww
KATYUSHA	A nova! 27/10/2004 15:30 Só porque já é uma tradição não quer dizer que não possa se renovar e se manter tradicional! Quem fica parado é poste, devemos sempre avançar mas conservando as coisas boas!

TATIANA	<p>Olha que interessante... 27/10/2004 16:52</p> <p>A nova latinha parece o corpo de uma moça, a silueta tipo violão, isso é da Psicologia do Marketing. Uma alusão para comer sem restrição, aiaiaiai mas o conteúdo é muito bom... hummm</p> <p>Prefiro a latinha antiga!</p>
DENISE	<p>a nova!!!!!! 27/10/2004 17:47</p> <p>mas acho q o desenho da moça poderia continuar o mesmo!</p>
ANA CAROLINA	<p>Sem dúvidas a velha é muito mais original!! Além de ser do jeitinho que todo mundo sempre conheceu. Mas a nova agora é única..impossível de confundir com as genéricas!! Que dúvida cruel viu!! Mas não mudando o conteúdo... fico com as duas!!</p>
CAROL	<p>A VELHA! 28/10/2004 17:13</p> <p>sei lah, n faz tanta diferença, dsdq n muda nen o gosto nen a quantidade q vm na lata!</p> <p>mas confesso q a velha era mais inspiradora....me lembra us dias em q eu pga latas escondida da minha mãe e comia td sozinhaaa!</p> <p>Em quase tds produtos eu axu mtu mais legal embalagens simples mas criativas!</p>
DEBORAH	<p>a nova!!! 1/11/2004 12:37</p> <p>não sei se alguém daqui já viu, ou já postou, ma eu vo deixar aqui de qualquer maneira: POEMA</p> <p>comprei uma lata agora pouco so por causa desse poema, na primeira edição da nova lata.</p>
CELIA E OSVALDO	<p>Só não pode ser mudado... 2/11/2004 16:31</p> <p>Só não pode ser mudado o Nome Leite Moça, por Leite condensado, leite moça é o nosso, assim o que tem dentro da lata é que não pode ser mudado!</p>
KAREN	<p>acho que... 3/11/2004 03:18</p> <p>A velha é melhor para raspar tudo. A nova acaba ficando um restinho na lata. e o mais gostoso é sempre a última gotinha!</p>
CLAUDIA2	<p>A velha!! 4/11/2004 19:49</p> <p>A nova é difícil de encaixar no abridor de latas, não dá pra descolar a receita e é mais difícil de raspar. É bonita , mas não funciona.</p>
ELLEN CAROLINE	<p>a velha! 11/11/2004 09:44</p> <p>bom essa nova implicita mto em curvas.. e na hora de comprar chega a desanimar pesnadndo "Nossa... as curvinhas vao da lata direto pro meu corpo uhauhauha</p> <p>mas prefiro a velha sim.. mais tradiciona e simples/... essas durvinhas gordinhas ae nao tao com nada</p>
ROBERTO	<p>A VELHA 29/11/2004 16:56</p> <p>Eu só escolho a velha porque a nova é muito mais difícil de abrir. Mais cedo ou mais tarde vai ter que ser modificada de novo...</p>
GUSTAVO2	<p>tanto faz! 17/4/2005 19:22</p> <p>tanto faz mesmo... sendo um leite condensado de boa qualidade com o leite moça é... pode vir até em saquinho que ficaria uma boa escolha... vai continuar gostoso do mesmo jeito</p>