

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

JAQUELINE SILVA PRUDENTE

**O ESTILO *MOÇA* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
ANÁLISE COMUNICACIONAL DE UMA EMBALAGEM DE LEITE
CONDENSADO**

Botucatu-SP
Dezembro – 2012

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

JAQUELINE SILVA PRUDENTE

**O ESTILO *MOÇA* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
ANÁLISE COMUNICACIONAL DE UMA EMBALAGEM DE LEITE
CONDENSADO**

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Adriane Belluci Belório de Castro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
FATEC - Faculdade de Tecnologia de
Botucatu, para obtenção do título de
Tecnólogo no Curso Superior de Logística.

Botucatu-SP
Dezembro – 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

Primeiramente a Deus, por estar sempre comigo e, com sua benção, me dar forças para realizar mais esta etapa na minha vida.

A minha mãe Terezinha, pelo amor, apoio e pelo grande exemplo de força e coragem. Mãe, eu te amo muito.

Aos meus irmãos Camila e Felipe, pelo carinho, pelos exemplos de determinação e força, e por estarem sempre ao meu lado me apoiando e aconselhando. Amo vocês.

Ao meu cunhado Eder que é, com certeza, grande amigo de toda família.

Ao meu namorado, amigo e companheiro, Carlos Eduardo, pelo amor, carinho, pela dedicação e compreensão, pela serenidade que sempre tem, e que me enche de paz e força. Amo você, meu anjo.

Aos professores e colegas de sala, pelo companheirismo nessa trajetória da faculdade.

À professora e orientadora Adriane, pelos ensinamentos, pela grande ajuda e apoio, e com certeza posso dizer que trouxe maior conforto e confiança para concretizar este trabalho.

A todos, meu muito obrigada de coração.

RESUMO

A comunicação mercadológica, ao longo das últimas décadas, tem se mostrado como principal ferramenta de marketing tanto para garantir a manutenção de clientes como para ampliar a clientela de uma empresa. A presente pesquisa tem por objetivo analisar, sob o ponto de vista comunicacional, a transformação sofrida pela embalagem do leite condensado *Moça* ao longo de sua história. Com o intuito de examinar a comunicação da embalagem como estratégia de marketing para garantir a atualização e a atratividade do produto para com o cliente, utiliza-se da teoria semiótica e outras técnicas e ferramentas do marketing para realizar a análise da embalagem ao longo de sua evolução. O estudo faz a análise de doze embalagens apresentadas para este produto, desde a embalagem comercializada em 1905 até a versão mais recente. Como resultado da análise, percebe-se o cuidado da empresa com a modernização da embalagem e das informações apresentadas na rotulagem, o que confirma que sua transformação comunicacional segue a tendência contemporânea das estratégias de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Embalagem. Leite condensado *Moça*. Marketing.

ABSTRACT

The market communication, through the last decades, has been shown as the main marketing tool such as to guarantee keeping clients as to enlarge the company customers. The present work aims to analyze, by the communicate point of view, the change experienced by the condensed milk *Moça* packing through its history. In order to examine the packing communication as a marketing strategy to guarantee the product updating and attractiveness to the client, uses the semiotics theory and others marketing techniques and tools to analyze the packing through its evolution. This study analyzed twelve packing presented for this product, since the one performed in 1905 until the more recent version. The results of this research perceived that the company cares about the packing modernization and the informations presented at the label, confirming that its communication changes follow the contemporary tendency of marketing strategies.

KEYWORDS: Communication. Packing. Condensed Milk *Moça*. Marketing.

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	11

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1 - Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0	13
Figura 2 - Mascote <i>Moça</i>	19
Figura 3 - Embalagem do leite condensado suíço (1905) <i>Condensed Milk Co.</i>	25
Figura 4 - Primeira embalagem brasileira (1937).....	26
Figura 5 - Embalagem de 1946.....	27
Figura 6 - Embalagem de 1950.....	28
Figura 7 - Embalagem de 1962.....	29
Figura 8 - Embalagem de 1969.....	30
Figura 9 - Embalagem de 1972.....	31
Figura 10 - Embalagem de 1980.....	32
Figura 11 - Embalagem de 1998.....	33
Figura 12 - Embalagem de 2003.....	34
Figura 13 - Embalagem de 2004.....	35
Figura 14 - Embalagem atual.....	37
Figura 15 - Fluxograma da evolução da embalagem do leite condensado <i>Moça</i>	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo	8
1.2 Justificativa e relevância do tema	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Marketing	10
2.1.1 Marketing 3.0	11
2.2 A embalagem e o marketing	14
2.3 Embalagem: interação com o consumidor	14
2.3.1 Material da embalagem	15
2.3.2 Objetivos das embalagens	15
2.3.3 Rotulagem e suas especificações técnicas	16
2.4 Semiótica: uma teoria da significação	17
2.5 A mascote e a publicidade.....	18
3 MATERIAL E MÉTODOS	20
3.1 Material	20
3.2 Métodos	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1 Histórico da embalagem do produto leite condensado <i>Moça</i>	21
4.2 Análise semiótica das embalagens.....	24
4.3 Fluxograma da evolução das embalagens	38
4.4 Estratégias de marketing para interação com o consumidor	40
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Toda embalagem apresenta diversas funções. Uma delas é a comunicação, responsável por informações ou mensagens ao consumidor a partir da forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressões utilizadas na composição de seu rótulo.

“As latas de Leite *MOÇA*® marcaram época e, com o passar dos anos, conseguiram alcançar o sonho de toda mulher: ficar mais bonita e atraente.” Essa é a frase que aparece em destaque no site promocional do produto leite condensado *Moça* (NESTLÉ, 2012). A partir dessa frase (quase um slogan), reconhece-se a preocupação da empresa com o quesito embalagem, principalmente sob seu aspecto comunicacional.

Partindo-se do pressuposto de que uma embalagem protege, identifica, atrai a atenção e promove a venda de um produto, neste trabalho, é feito um estudo que pretende analisar este elemento tão importante sob o ponto de vista do comunicacional como estratégia de marketing.

1.1 Objetivo

Analisar, sob o ponto de vista comunicacional, a transformação sofrida pela embalagem do leite condensado *Moça*, considerando este aspecto como estratégia de marketing para tornar a embalagem atualizada e mais atrativa para o consumidor.

1.2 Justificativa e relevância do tema

A comunicação mercadológica, ao longo das últimas décadas, tem se mostrado como principal estratégia de marketing utilizada como instrumento de conquista de credibilidade e de fidelidade dos clientes a uma empresa.

Desse modo, a atenção voltada para todos os elementos que compõem a identidade de uma marca tem crescido. Por isso, as empresas investem, cada vez mais, na renovação de embalagens tanto com o propósito de reduzir custos de produção e atender a requisitos como sustentabilidade, quanto com o objetivo de garantir a adesão de mais consumidores que, com a sofisticação cada vez maior dos hábitos de consumo, fazem com que as empresas passem a projetar suas embalagens com um significativo apelo comercial, as quais são estudadas e projetadas cuidadosamente com a cooperação de especialistas de Comunicação Visual e de Marketing.

Nesse sentido, o presente estudo torna-se relevante, visto que descreve minuciosamente alguns dos recursos empregados estrategicamente na composição de uma embalagem com vistas a garantir uma identificação entre produto e consumidor, o qual tem suas necessidades e seus desejos modificados ao longo do tempo.

Entender como se constroem essas estratégias sob o ponto de vista comunicacional é importante, na medida em que muitas das ações desenvolvidas e utilizadas na prática do marketing se apoiam na comunicação, tanto verbal quanto visual.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Na própria definição de marketing, é possível delimitar seu papel e seu direcionamento estratégico nas empresas.

Segundo Kloter e Zatman (citado por COBRA, 1997, p. 27), marketing refere-se à “criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Essa influência de aceitabilidade se dá em virtude de que cada consumidor reage de maneira diferente sob os mesmos estímulos.

Para exemplificar essa questão, retoma-se Cobra (2007, p. 59):

De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Nesse sentido, o marketing assume uma importância ímpar como responsável por criar um relacionamento com o cliente, a fim de garantir o sucesso de um produto e, conseqüentemente, dos negócios a ele relacionados.

Assim, o marketing deixa de ser uma atividade complementar feita apenas após o término da confecção do produto, e passa a desempenhar um papel de destaque na estratégia administrativa da empresa, pois ele será o canal capaz de criar um valor do produto para o cliente e, com este, estabelecer relacionamentos.

Partindo desse pressuposto, segue-se o desenvolvimento deste trabalho, apoiando-se na caracterização de marketing proposta de Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), em que se descreve os três momentos históricos do marketing na sociedade: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0.

2.1.1 Marketing 3.0

A sociedade constantemente passa por mudanças em todos os setores, e com o marketing não é diferente. Ele evoluiu ao longo dos anos para atender ao mercado de cada época. Essas fases, de acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), podem ser divididas em três: Marketing 1.0, centrado no produto; Marketing 2.0, voltado para o consumidor; e Marketing 3.0, voltado para os valores.

Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6) delimitam a comparação entre essas três fases, conforme se pode observar no Quadro 1.

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6.

No atual momento, há a projeção do Marketing 3.0, em que ocorre a ascensão de três grandes forças: a participação, a globalização e a sociedade criativa.

Na participação, com a nova onda de tecnologia, tem-se a ascensão das mídias sociais. De acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), essas mídias sociais são classificadas em expressivas e colaborativas, sendo que, para as primeiras, tem-se como exemplos blogs e Twitter em que, cada vez mais, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas experiências e opiniões; e para as segundas, tem-se como exemplo a Wikipedia, uma enciclopédia em que qualquer pessoa pode editar.

No site da Nestlé-Moça, cuja embalagem do produto é alvo desta pesquisa, por exemplo, há uma forma de enquete relacionada ao produto, em que o consumidor interage com a empresa revelando o que lhe traz felicidade, de tal forma que possibilita a aproximação cliente-empresa. Isso se caracteriza como o uso de uma mídia social expressiva.

Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p. 11) abordam a crescente tendência aos consumidores colaborativos que afetou os negócios.

Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

Na globalização, que é um processo social que atua no sentido de mudança na estrutura política e econômica das sociedades, e é capaz de produzir uma revolução mundial nos planos de produção, produtividade e riqueza, limitamo-nos aos aspectos socioculturais. Nesse aspecto, o Marketing 3.0 coloca as questões culturais no centro do modelo de negócios da empresa, reconhece-se que o marketing tem impactos de grande escala, que vão além das negociações privadas entre indivíduos e empresas.

Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p. 17) destacam o Marketing Cultural como segundo elemento do Marketing 3.0, que aborda preocupações e desejos de cidadãos globais, além disso, enfatizam que: “as empresas que praticam o Marketing 3.0 devem estar a par dos problemas comunitários relacionados com seus negócios”.

Na era da sociedade criativa, entende-se que as pessoas utilizam mais o lado direito do cérebro, trabalhando em setores criativos, como ciências, artes e serviços profissionais. Essas pessoas são inovadoras, por isso criam e usam novas tecnologias e conceitos. Os cientistas e artistas buscam auto-realização, significado, felicidade e realização espiritual. Com a ascensão dessas pessoas, muda-se a maneira como os seres humanos veem suas necessidades e desejos.

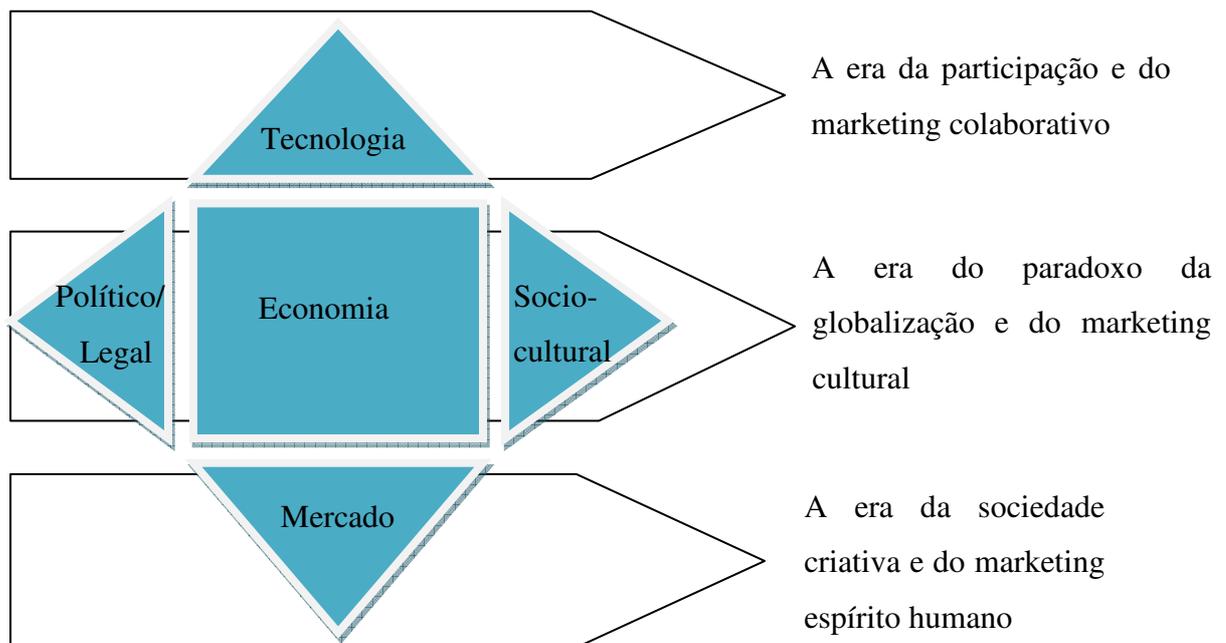
Como resultado dessa tendência, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p. 21) afirmam que:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0.

O Marketing 3.0 se fortaleceu em virtude das mudanças que ocorrem no comportamento e nas atitudes do consumidor, em que as práticas de marketing são influenciadas por esses fatores.

Na Figura 1 a seguir, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p. 23) apresentam as três mudanças que levaram ao Marketing 3.0.

Figura 1 – Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 23.

Desse modo, entende-se que o Marketing 3.0 consiste em agregar valores no aspecto colaborativo, cultural e espiritual ao produto ou serviço desenvolvido por uma empresa.

2.2 A embalagem e o marketing

A embalagem deve apresentar características agradáveis ao consumidor e satisfazer às exigências da produção.

Segundo Moura e Banzato (1997, p. 30-31), uma verdadeira “embalagem-vendedor” para ser eficiente, deve:

1. atrair a atenção do consumidor;
2. permitir uma identificação rápida do produto;
3. permitir uma boa identificação da marca;
4. transmitir uma mensagem motivadora das características do produto;
5. criar confiança;
6. ser facilmente manuseada, levada para casa e de abrir e usar/consumir o produto;
7. possibilitar o fracionamento do produto na medida e pesos desejados para a venda ao consumo final;
8. permitir identificação imediata do conteúdo, por meio de etiquetas ou sinais impressos externamente;
9. propiciar a identificação do fabricante, por meio da marca e do texto, em defesa da qualidade do produto;
10. cumprir as normas legais, referentes à informação sobre o conteúdo, peso líquido e, inclusive, em alguns casos, a data de fabricação ou de validade;
11. incrementar as vendas, através de formas características, cores apropriadas e um desenho gráfico original.

Entende-se que a embalagem deve conter especificações técnicas sobre o produto e, aos olhos do consumidor, deve ser capaz de atrair, ou seja, seduzir em meio à multidão de marcas que se encontram nas gôndolas comerciais.

Para isso, estratégias são utilizadas na criação da embalagem de modo a proporcionar significado e experiências para os consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

2.3 Embalagem: interação com o consumidor

A embalagem deve interagir com o consumidor de forma satisfatória. Por isso, para Gurgel (2007, p. 123):

Os estímulos emanados de uma embalagem deverão gerar emoções nos usuários para estimulá-los a uma ação de compra e em decorrência das utilidades presentes de um bem em detrimento das utilidades futuras de outros bens que possam ser adquiridos. Devemos, portanto, levantar informações psicológicas a respeito do comportamento dos consumidores de um determinado segmento de mercado, especificando suas preferências e rejeições a certas cores.

Assim, muito é feito em termos de comunicação, tanto verbal quanto visual, em uma embalagem, com o propósito de despertar e aprofundar o vínculo afetivo entre produto/marca e consumidor.

2.3.1 Material da embalagem

O material de uma embalagem é um item de extrema importância, uma vez que ele é responsável por conter e preservar um produto. Por isso, dependendo do produto, é necessário um material específico para sua conservação.

O material específico mais utilizado para produção da embalagem do leite condensado *Moça* é o metal e o tipo é a lata de folha-de-flandres, que resiste a altas temperaturas, permite a esterilização do produto e sua conservação a vácuo.

Para Moura e Banzato (1997, p. 90), a definição da folha-de-flandres é a seguinte: “metalurgicamente, a folha-de-flandres é determinada como folha de aço doce, recoberto, nas duas faces, por uma camada de estanho.”

O estilo básico de lata é o de corpo cilíndrico, com tampa e fundo e solda no corpo e são disponíveis em diferentes construções, formas e tamanhos.

Segundo Moura e Banzato (1997, p. 131):

O estilo tradicional da lata existe desde o século XIX. Os recentes desenvolvimentos incluem as tampas do tipo “*easy-open*”, parcial, para líquidos tipo cerveja, e total, para pastas e sólidos, como as conservas de carne, e as latas de duas peças. Conforme o tipo de união realizada no corpo ou recravação das tampas, podem ocorrer problemas de vazamentos. Quando isto não acontece, as latas são os recipientes mais herméticos que se possa empregar para embalagem. Também podem ser impressas diretamente sobre o metal (litografadas) ou rotuladas com papel.

2.3.2 Objetivos das embalagens

As embalagens devem ser projetadas quanto à sua importância no contexto mercadológico e logístico de uma empresa. Para atender a sofisticação dos hábitos de consumo, a embalagem reflete com necessidade em crescente redução de custos e perdas, e com um apelo em agressividade comercial. Para isso, segundo Moura e Banzato (1997, p. 21), uma embalagem perfeita deve contribuir para as seguintes metas mercadológicas:

1. Reduzir o custo unitário do produto;
2. Provocar a aceitação do produto pelo distribuidor e pelo varejista;
3. Provocar a rotação rápida do produto no ponto de venda;
4. Contribuir para aumentar o movimento de vendas;
5. Preservar o produto na armazenagem, transporte e ponto de venda;
6. Penetrar em novos mercados;
7. Facilitar ao consumidor o uso do produto;
8. Introduzir novos produtos ou modificações no mercado;
9. Promover a imagem da empresa e seu produto;
10. Atender às regulamentações governamentais quanto à segurança e saúde do consumidor;
11. Facilitar o manuseio, estocagem e transporte.

2.3.3 Rotulagem e suas especificações técnicas

Além dos aspectos comunicacionais do marketing que é o foco deste trabalho, é importante ressaltar também as especificações técnicas obrigatórias que um rótulo deve conter e informações sobre a autarquia reguladora de rótulos de embalagens no Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A ANVISA, criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999, é uma autarquia sob regime especial, ou seja, uma agência reguladora caracterizada pela independência administrativa, estabilidade de seus dirigentes durante o período de mandato e autonomia financeira. A Agência tem como campo de atuação não um setor específico da economia, mas todos os setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde da população brasileira. Sua competência abrange tanto a regulação sanitária quanto a regulação econômica do mercado. Além da atribuição regulatória, a ANVISA também é responsável pela coordenação do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS), de forma integrada com outros órgãos públicos relacionados direta ou indiretamente ao setor da saúde. Na estrutura da administração pública federal, a ANVISA encontra-se vinculada ao Ministério da Saúde e integra o Sistema Único de Saúde (SUS), absorvendo seus princípios e diretrizes.

De acordo com a ANVISA, rotulagem é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento.

Na resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, consta: caso o presente Regulamento Técnico ou um regulamento técnico específico não determine algo em contrário, a rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

- Denominação de venda de alimento;
- Lista de ingredientes;
- Conteúdos líquidos;
- Identificação da origem;
- Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados;
- Identificação do lote;
- Prazo de validade;
- Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

Essas informações devem estar escritas no idioma oficial do país de consumo com caracteres de tamanho, realce e visibilidade adequados, sem prejuízo da existência de textos em outros idiomas.

2.4 Semiótica: uma teoria da significação

Proposta de Algirdas Julien Greimas, a Semiótica de linha francesa trata da ênfase dada ao processo de significação construído pelo texto. Seus domínios são definidos nos planos da relação entre expressão e conteúdo, a qual é chamada de semi-simbólica.

A semiótica, um campo de investigação que se constrói a partir de meados do século XX, consolida-se, entre outros fatores, como a teoria que possibilita o alargamento do conceito de linguagem ao conjunto dos sistemas de significação verbais ou não-verbais.

Para Pietroforte (2004, p. 11), entre alguns conceitos que a semiótica estuda estão:

A semiótica estuda a significação, que é definida no conceito de texto. O texto, por sua vez, pode ser definido como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético. Os sistemas verbais são as línguas naturais e os não-verbais, os demais sistemas, como a música e as artes plásticas. Os sistemas sincréticos, por sua vez, são aqueles que acionam várias linguagens de manifestação.

Diferentemente dos puros sistemas de símbolos, os sistemas semi-simbólicos são sistemas significantes que não se caracterizam pela conformidade entre as unidades do plano da expressão e do plano do conteúdo, mas pela correlação entre categorias que dependem dos dois planos. Enquanto um sistema semi-simbólico pode se apoiar em uma só categoria da expressão ou em uma hierarquia de categorias, outros podem fazê-lo sobre uma verdadeira redundância do significante, ou seja, uma dezena de categorias de forma, de cores, de técnicas etc. Um sistema semi-simbólico pode, ainda, se realizar em uma substância sonora, visual ou outra, outros, porém, se realizam em uma semiótica sincrética, em uma pluralidade de substâncias que produzem assim uma sinestesia.

Além dos conceitos de plano da expressão, plano do conteúdo, semi-simbolismo, sincretismo, outro se faz central para a teoria semiótica e sua proposta de interpretação das diferentes linguagens. É o conceito de figuratividade que, em linhas gerais, sugere espontaneamente a semelhança, a representação, ou a imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície. É capaz de tornar sensível a realidade visível e, desse modo, é um termo aplicado a linguagens verbais e não-verbais, pois estas têm, em comum, a propriedade

de produzir e restituir parcialmente significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas. A figuratividade faz surgir aos olhos do leitor a “aparência” do mundo sensível. (BERTRAND, 2003)

Desse modo, a dimensão figurativa de um texto é responsável pelos efeitos de sentido que criam a “ilusão de verdade”. Portanto, a figuratividade é a principal responsável pela forma de adesão do enunciatário aos discursos que se apresentam construídos com maior grau de figuras, pois, como afirma Bertrand (2003, p. 155), “fazer ver também é fazer crer”.

Associada, também, à figuratividade está a dimensão passional do discurso, já que, ao explorar mais enfaticamente a isotopia figurativa, um texto transforma-se em poderoso instrumento de envolvimento passional dos enunciadores e enunciatários.

Assim, a semiótica apresenta-se como uma teoria que auxilia na compreensão e interpretação das estratégias e recursos utilizados na comunicação de uma embalagem. Pode-se dizer que a semiótica serve como técnica ou ferramenta muito empregada e explorada em marketing pelas empresas na comercialização de seus produtos.

2.5 A mascote e a publicidade

Com o desenvolvimento contemporâneo, um novo elemento vem ganhando espaço e força no mercado. É a chamada mascote, nome dado a um animal, pessoa ou objeto personificado que identifica um produto, representando-o e identificando-o visualmente com a marca de um produto junto ao público consumidor. Não é necessariamente o logotipo do produto, mas uma imagem que lhe é atribuída a fim de criar um vínculo emotivo com o consumidor. O frequente uso de mascotes em campanhas publicitárias reforça as características essenciais da publicidade contemporânea.

Para Perez (2011, p. 58), é importante lembrar que:

No desenvolvimento da pós-modernidade, as marcas experimentaram uma profunda transformação formal, ao passar da imagem com forte carga icônica aderente ao produto à utilização do simbolismo complexo para sua expressão mais consequente. A marca, tão importante para a publicidade, tem de se fazer cada vez mais insólita e especial, e utiliza as mascotes para adquirir excepcionalidade sobre os aspectos da vida diária, criando vínculos de sentido vigorosos. Com isso, é possível produzir uma mudança do corrente e previsível ao insólito e ao fantástico.

Como exemplos de mascotes veiculadas na sociedade atualmente, pode-se citar: o menino Panco da marca *Panco*; o Ronald McDonald's da marca *McDonald's*; o Toddyinho da marca *Toddy (Pepsico)*; o Pascoal da marca *Lacta (Kraft Foods)*; o frango Lec Trec da marca *Sadia*; entre outros que estão em campanhas e embalagens dos produtos alimentícios de suas

respectivas marcas e que mexem com o imaginário dos consumidores e se tornam referenciais dos produtos.

As mascotes podem ser classificadas do seguinte modo:

Personagens: “formam um grupo constituído por seres humanos, animais, mascotes e demais seres ficcionais que se encontram associados às marcas.” (PEREZ, 2011, p. 84)

Humanas gráficas: “são representações humanas estáticas, muitas vezes com a função de selo e/ou símbolo agregado à identidade visual.” (PEREZ, 2011, p. 87)

Gráficas corpóreas: “referem-se às personagens humanas (de corpo inteiro) que surgem em contextos da marca, com maior recorrência em embalagens e peças publicitárias.” (PEREZ, 2011, p. 87)

No caso específico da mascote utilizada na embalagem do leite condensado *Moça*, tem-se a seguinte classificação:

Personagem → Humanas → Gráficas → Corpóreas

A Figura 2 traz a mascote do leite condensado *Moça*.

Figura 2 – Mascote Moça



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Material

Para a realização do presente estudo, foi feita pesquisa bibliográfica em livros especializados e artigos científicos sobre o assunto. Além disso, utilizou-se de sites da empresa em estudo, dos quais se resgatou os modelos de embalagens de diferentes períodos, e do site governamental da ANVISA.

3.2 Métodos

O estudo foi feito a partir da comparação de doze diferentes embalagens, tanto no aspecto material quanto no comunicacional, observando-se as transformações histórico-sociais que influenciaram na construção do seu significado.

Para tal análise, utilizou-se das imagens das embalagens disponibilizadas no site da empresa. (NESTLÉ Brasil Ltda, 2012)

Tendo em vista que o presente projeto tem como propósito a análise comunicacional de uma embalagem, sob a perspectiva do marketing, a teoria semiótica foi usada como ferramenta para a análise comunicacional, em que foi feita a observação minuciosa para descrição da significação construída em todas as embalagens do leite condensado *Moça* ao longo de sua existência.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Histórico da embalagem do produto leite condensado *Moça*

Neste tópico, apresenta-se um breve histórico da embalagem e do produto leite condensado *Moça*, com as informações extraídas do site da empresa. (NESTLÉ Brasil Ltda, 2012)

- **Em 1866**

Duas importantes empresas nasceram na Suíça, a *Société Nestlé*, de Henri Nestlé, para produzir a Farinha Láctea, responsável por sua criação, e a *Anglo-Swiss Condensed Milk Co.*, dos irmãos americanos George e Charles Page, para produzir leite condensado. A condensação do leite, pesquisada e obtida naquela ocasião, servia a dois propósitos: conservar o leite *in natura* e possibilitar seu longo transporte, pois, com o crescimento das cidades e o afastamento progressivo dos habitantes das áreas rurais, as distâncias aumentavam cada vez mais. Ao chegar até o consumidor, o leite condensado era diluído em água para ser ingerido.

- **Em 1905: a fusão**

Em 1905, ocorreu a fusão da *Société Nestlé* com a *Anglo-Swiss Condensed Milk Co.*, unindo-se os procedimentos e as experiências adquiridas por ambas empresas, no que diz respeito à fabricação e ao comércio de farinha láctea, leite condensado e produtos congêneres. Nascia assim a *Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co.*

- **Em 1921: o leite da Moça**

Em 1921, dá-se o início das atividades da *Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co.* no Brasil, com a inauguração de sua primeira fábrica em Araras (SP). Inicialmente para produzir leite condensado, cujo rótulo estampava a tradicional jovem camponesa suíça, carregando um balde de leite. “La Laitière”, como era chamada, passou a ser identificada, no Brasil, como “a Moça”, e o leite condensado, como o “Leite da Moça”.

- **Em 1937: uma marca brasileira**

Com a consagração da “Moça” pelos consumidores para identificar o leite condensado da *Nestlé and Anglo-Swiss*, esta expressão passou, com o decorrer dos anos, a ser sua designação oficial no mercado brasileiro, e a marca começou a ser estampada em rótulo.

- **Em 1950: uso culinário**

O leite condensado *Moça* começou a ser recomendado para uso culinário na preparação de sobremesas e bebidas. Em seu rótulo, lia-se: “Para bolos, tortas, pudins, cremes, sorvetes, balas, biscoitos, recheios. Para tomar com café, chá, ou chocolate, pode ser empregado sem diluir. Com o Leite Condensado *Moça* e com o café puro concentrado *Nescafé*, prepara-se um delicioso café com leite: é a combinação perfeita”.

- **Em 1962: receitas no rótulo**

Iniciou-se uma tradição, das mais queridas e carinhosamente lembradas pelos consumidores, especialmente as donas de casa: a veiculação de receitas nos rótulos de leite *Moça*. “Quantos cadernos de receita não foram organizados com os rótulos cuidadosamente colados! E as primeiras vieram para ficar: o famoso pudim de leite *Moça* e o doce de leite de lata, cozido em banho-maria.”

- **Em 1969: alimentando com prazer**

Nos anos 60, iniciaram-se as grandes campanhas publicitárias, divulgadas por meio dos rótulos, folhetos de receitas, material de ponto de venda, *jingles* de rádio e comerciais de TV. As primeiras campanhas “Leite *Moça* alimenta mais... é delicioso!” e “Leite *Moça* faz sua vida mais gostosa!” já apontavam para dois valores presentes em seus produtos: “são gostosos e alimentam”. Nessa mesma direção, o rótulo introduziu o slogan “saboroso e nutritivo”.

- **Em 1972: *Moça* em destaque**

Era a hora de dar força e destaque para “*Moça*” no rótulo, valorizando a marca, assim, o “Leite Condensado *Moça*” passou a ser “*Moça* leite condensado”. E as receitas começavam a aparecer no rótulo, prática que perdurará nas décadas seguintes, de expressar a ocasião: Festas Juninas, Recheios e Coberturas, Festas de Aniversário, Natal.

- **Em 1980: as maravilhas da *Moça***

O agrupamento das receitas por festividade e celebração ganhou força com a campanha que mostrou vigor nos anos 80: “Você faz maravilhas com Leite *Moça*!”. Um de seus desdobramentos acontecia nos famosos concursos culinários realizados nas Feiras de Utilidades Domésticas – as UD’s, e os vencedores tiveram suas “Receitas Premiadas” impressas nos rótulos.

- **Em 1998: ampliação da linha**

Com cores vibrantes e tipografia encorpada, foi criado um novo rótulo. A principal modificação apontava, porém, para a introdução da expressão “tradicional” para se contrapor ao Leite *Moça* com menos teor de gordura, lançado nesse ano.

- **Em 2003: bonita e moderna**

“Olha que *Moça*!” Foi assim que se alertou para as mudanças ocorridas no rótulo de Leite *Moça* tradicional. A camponesa suíça ficou mais moderna, com traços bem definidos. Já

a tipologia dos textos ganhou movimento e volume. Modernização que não excluía a confiança na qualidade de quem está “Fazendo maravilhas desde 1921”.

- **Em 2004: fale com a Moça**

Dando continuidade à modernização, foi criada a nova lata de Leite *Moça* tradicional, litografada e em formato anatômico. A campanha de lançamento incluía um novo canal de comunicação com os consumidores, o “Fale com a Moça”, de consultoria culinária por telefone e e-mail.

- **Em 2010: novidades da Moça**

O leite *Moça*, ao completar 90 anos, lança seu site. Mais um canal de comunicação vibrante e instantâneo dos consumidores entre si, e destes com a *Nestlé*. Por meio dele, pode-se mostrar a todos “Tudo o que te deixa feliz de verdade”, frase que é utilizada como enquete para saber a preferência dos consumidores. É mais um passo na construção da marca como sinônimo da categoria, que reforça o slogan que a acompanha “Fazendo maravilhas desde 1921”.

4.2 Análise semiótica das embalagens

Neste tópico, apresenta-se a análise semiótica das embalagens do leite condensado *Moça*. Ao todo são doze diferentes embalagens que foram se renovando, tanto no aspecto material quanto no comunicacional, acompanhando as mudanças histórico-sociais do perfil do consumidor. Vale salientar que, neste estudo, deu-se ênfase ao aspecto comunicacional.

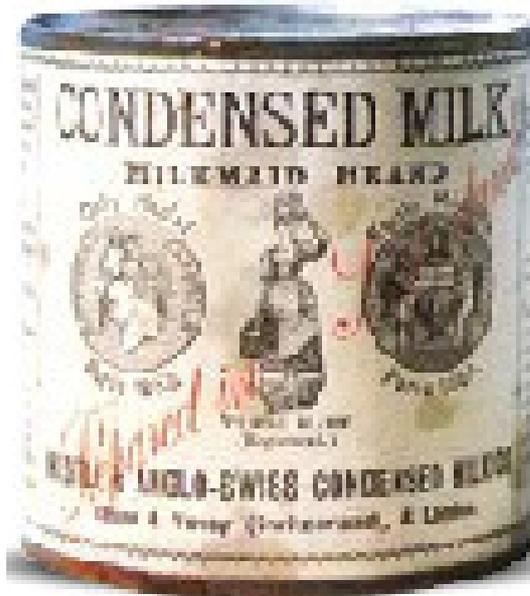
Antes de iniciar a análise, porém, é importante considerar que uma imagem, por ser considerada uma linguagem universal, incita naturalmente a uma leitura. Muitas vezes, o leitor realiza a leitura da imagem sem critérios específicos, justamente pelo fato de se sentir competente a reconhecer sua forma de manifestação e, conseqüentemente, seu conteúdo. No entanto, há uma sutil distinção que se deve destacar sobre o ato de leitura de uma imagem: sua percepção e a apreensão de sua significação, ou seja, todo leitor é capaz de perceber uma imagem, mas nem sempre consegue de imediato apreender sua significação.

Além disso, toda imagem apresenta um caráter referencial e um caráter discursivo que possibilita certas regulações de sentido no momento de sua leitura. Isso equivale a dizer que,

mesmo sendo essencialmente polissêmica, a imagem, como qualquer outra linguagem, é passível de especificidades que garantem sua análise, além disso, traz à tona marcas enunciativas que organizam sua significação no contexto sócio-histórico-cultural. “Em semiótica visual, a imagem é considerada como uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 226).

Neste estudo, pretendeu-se descrever a construção da significação em cada versão da embalagem do leite condensado *Moça* bem como a relação de sua significação com a época em que era veiculada, a fim de registrar a transformação comunicacional sofrida ao longo de sua história.

Figura 3 – Embalagem do leite condensado suíço (1905) *Condensed Milk Co.*



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Com esta embalagem (Figura 3), a empresa Suíça lançou o leite condensado. Pela qualidade prejudicada da imagem disponibilizada no site da empresa *Nestlé*, foi feita a análise apenas do símbolo principal – moça –, pois o layout da embalagem suíça foi adaptado para o produto brasileiro, o qual é nosso objeto de análise.

Para a composição desta embalagem, utilizou-se a figura de uma moça (centralizada no rótulo), tipicamente camponesa que aparece carregando vasilhas para leite. Uma vasilha é transportada pela mão direita alinhada ao corpo; outra é transportada sobre a cabeça com o auxílio da mão esquerda que parece apoiá-la. As mãos, como membros do corpo humano, são

altamente significativas, pois estão associadas a criação, labor, cuidado, afago, afeto. Nesta figura, a mulher tem suas mãos ligadas ao produto (leite), ou seja, ambas as mãos, com o gesto que fazem de carregar e apoiar os baldes de leite, denotam a preocupação e o zelo com o alimento; tais sentidos são por extensão transferidos para a embalagem que protege e zela pela conservação do leite condensado.

Esta imagem da moça tornar-se-ia a mascote da marca do leite condensado *Nestlé*, no Brasil; utilizada, ainda com força, nas embalagens atuais.

Em sequência, serão apresentadas as onze variações de embalagens, durante a evolução de marketing do produto já fabricado no Brasil, e suas respectivas análises.

Figura 4 – Primeira embalagem brasileira (1937)



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Observando a primeira embalagem brasileira (Figura 4), colocada no mercado em 1937, reconhece-se a figura da moça (centralizada no rótulo), com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, nesta edição utilizando as cores creme, preta, vermelha e branca. O vestido camponês alude ao ambiente rural, lugar de origem do produto, pode-se considerar que tal aspecto evoca a sensação de frescor ao produto “o leite tirado na hora e fresquinho”. O avental sobreposto ao vestido, símbolo do trabalho doméstico, sugere à mulher que o traça um traço semântico dos afazeres domésticos, tipicamente atribuídos à mulher, naquela época. Na mesma embalagem, começa a aparecer como nome do produto leite condensado a “*Marca Moça*”, escrita em destaque com letras maiúsculas na cor vermelha, contrastando com o corpo e a saia do vestido da moça.

Figura 5 – Embalagem de 1946



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Da primeira versão da embalagem brasileira para esta, pouca coisa se altera.

Nesta embalagem (Figura 5), apresentada ao público em 1946, observa-se a figura da moça (centralizada no rótulo), com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, e começam a aparecer as cores creme, azul, amarela e branca. Aparece o nome do produto leite condensado a “*Marca Moça*”, escrita em destaque com letras maiúsculas nas cores azul e amarela, contrastando com o corpo do vestido da moça e, agora, também com suas vasilhas de leite. O jogo de cores é um recurso atentamente utilizado na construção da comunicação visual de um produto e tende a acompanhá-lo ao longo de sua existência, obviamente sofrendo alterações em função da mudança de valores e padrões associados a cada época, acompanhando tendências socioculturais.

Figura 6 – Embalagem de 1950



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Em 1950, a Nestlé lança outra embalagem. Observando esta embalagem (Figura 6), verifica-se a figura da moça (centralizada no rótulo), com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, e começam a aparecer as cores azul, cinza-chumbo e brancas, sendo que a cor branca agora está também no fundo da embalagem, diferente das anteriores que tinham o fundo com a cor creme. Aparece o nome do produto leite condensado a “*Marca Moça*”, escrita em destaque com letras maiúsculas nas cores azul e cinza, contrastando com o corpo do vestido da moça e também com suas vasilhas de leite. Em letras maiúsculas, aparece o escrito “*Um Produto Nestlé*” em letras azuis e maiúsculas, dando ênfase à marca. Esse recurso, nesse momento, provavelmente coincide com a consolidação da indústria Nestlé no mercado brasileiro e um dos produtos que davam destaque à empresa era o leite condensado – principalmente em um período pós-guerra, em que a escassez de produtos alimentícios se fez grande. Havia a necessidade de escrever “*Marca*” na embalagem, pois na década de 50, ainda não se tinha a familiaridade (como atualmente se tem) com produtos industrializados. Muitos produtos, como por exemplo, o leite, eram produzidos e comercializados diretamente com seus respectivos produtores.

Nesse ano, ainda que não seja possível observar na Figura 6, iniciou-se a recomendação no rótulo para uso culinário do leite condensado *Moça* na preparação de sobremesas e bebidas. Essa recomendação culinária aparece como um recurso de atratividade de consumidores, pois amplia a possibilidade de utilização do produto.

Figura 7 – Embalagem de 1962



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Nesta embalagem (Figura 7), lançada em 1962, verifica-se a figura da moça (centralizada no rótulo), com as mesmas vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, com destaque as cores azul, cinza, vermelha e branca. Aparece o nome do produto leite condensado a “*Moça*”, (excluindo-se a palavra “*Marca*” das versões anteriores), escrita em destaque com letras maiúsculas nas cores azul e cinza. Na década de 60, os supermercados começavam a se tornar mais presentes na vida dos consumidores, novos produtos também começavam a ser lançados, por isso não havia mais a necessidade de se empregar a palavra “*marca*” na embalagem do leite condensado. Inicia-se, assim, a associação da (marca) *Moça* diretamente ao produto, como figura de linguagem, ocorre aqui o que se chama de metonímia (a troca do produto – leite condensado – pela marca – *Moça*); desse modo, o leite condensado passará a ser conhecido como leite *Moça*. Outra característica desta embalagem é a frase em letras maiúsculas “*Um produto Nestlé*”, com um fundo em vermelho, escrito em branco, dando ênfase à empresa. E, desta vez, o contraste do vestido se dá com as duas construções verbais, pois contempla as cores azul, vermelha e branca.

Ainda que não seja possível observar na Figura 7, vale ressaltar que se iniciou nesse ano a veiculação de receitas nos rótulos da embalagem, o que é uma estratégia de marketing. Essa estratégia constitui-se em uma maneira de aproximação entre enunciador e enunciatário simulando o gesto da “*troca de receita*” muito comum entre amigas e donas de casa. Tal

estratégia de marketing aparece, nesse período, como uma prática inovadora bem aceita, uma vez que despertou fortemente o interesse dos consumidores.

Figura 8 – Embalagem de 1969



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Na embalagem ora analisada (Figura 8), apresentada ao público em 1969, verifica-se a figura da moça, já não mais no centro do rótulo como nas versões anteriores, mas sim à esquerda da embalagem. Ela aparece do mesmo modo, no mesmo gesto laboral, carregando as vasilhas de leite, com seu vestido estilo camponês com avental sobreposto. A mascote conserva as cores da edição passada: azul, cinza, vermelha e branca. Esta nova disposição da moça produz um alongamento corpóreo o que sugere uma tendência de padrão de beleza estético feminino que passa a dar mais “valor” ao corpo da mulher, sugerindo novas formas. Aparece o nome do produto leite condensado “*Moça*”, escrito em destaque com letras maiúsculas nas cores vermelha, azul e cinza. Em sequência, começa a aparecer o logotipo da empresa *Nestlé*, já remodelado em linguagem mais atual, e a expressão “*saboroso e nutritivo*”.

Nesta edição, ainda que sem poder observar devido às condições das imagens, vale ressaltar que se perdem também as duas gravuras circulares que rodeavam a moça desde os primeiros rótulos para dar maior destaque à marca.

Conforme descrito no próprio site da empresa, nos anos 1960, iniciaram-se as grandes campanhas publicitárias, divulgadas por meio de vários veículos de comunicação, entre eles o rótulo da embalagem, o que se confirma neste rótulo da Figura 8, pelo direcionamento

semântico observados em expressões “*Saboroso e Nutritivo*” com as campanhas e suas expressões “Leite *Moça* alimenta mais... é delicioso!” e “Leite *Moça* faz sua vida mais gostosa!”, produzindo um efeito de sentido de um alimento que, além de saudável, traz prazer.

Figura 9 – Embalagem de 1972



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Observando esta embalagem (Figura 9), verifica-se a figura da moça (à esquerda do rótulo), com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, e aparecem as cores azul, vermelha e branca. Nota-se o destaque dado à marca “*Moça*”, pois o “*Leite Condensado Moça*” passou a ser “*Moça leite condensado*”. A alteração da posição do substantivo/nome *Moça* do final para o início da expressão leite condensado enfatiza, ainda mais, a figura da moça e a marca, encaminhando pouco a pouco para a personificação do produto com a mascote que se consolidava junto ao consumidor brasileiro. Em sequência, aparece o logotipo da empresa, o texto escrito “saboroso e nutritivo” e, ainda, o peso líquido do produto – exigências técnicas de informação sobre o produto começam a aparecer.

Nesse ano, ainda que não se possa observar, vale ressaltar também que se iniciou a prática da veiculação nos rótulos de receitas de expressar a festividade e celebração. Exemplo: Festas de Aniversário, Natal.

Figura 10 – Embalagem de 1980



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Nesta embalagem (Figura 10), observa-se a figura da moça (à esquerda do rótulo), com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, e conserva as cores da edição passada azul, vermelha e branca. Verifica-se que o logotipo da empresa mudou e agora aparece antes da “Moça”, seguindo das palavras “leite condensado” e o peso líquido, que vem agora mais à direita do rótulo, deixando-se de utilizar a expressão “saboroso e nutritivo”.

Nesse ano, ainda que não seja possível observar, vale ressaltar que aconteciam concursos culinários realizados em Feiras de Utilidades Domésticas, em que os vencedores tinham suas receitas impressas no rótulo, o que nos remete a um aspecto de Marketing 2.0, em que há uma preocupação com o consumidor de modo particularizado, ou seja, um para um.

Figura 11 – Embalagem de 1998



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Observando esta embalagem (Figura 11), novamente verifica-se a figura da moça à esquerda do rótulo, e as mesmas cores azul, vermelha e branca, porém, agora, com tons vibrantes e tipologia das letras encorpada. Verifica-se que o logotipo da empresa aparece em fundo azul e com letras escritas em branco antes da palavra “*Moça*”, em destaque, seguida das palavras “*leite condensado*”, além da quantidade do produto designado em gramas, que vem agora centralizado e perde a expressão “*peso líquido*”, provavelmente pelo fato de o consumidor já ter se acostumado com essa nova informação técnica incorporada ao produto a partir da versão de 1972.

Figura 12 – Embalagem de 2003



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Nesta embalagem (Figura 12), que chegou ao público em 2003, observa-se a figura da moça à esquerda do rótulo, com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto. Entretanto, nesta versão da embalagem, a moça ficou mais moderna, com traços bem definidos, e suas vasilhas de leite também; além disso, o rótulo ganhou novas cores e tipologias para os textos verbais, o que provocou a impressão de movimento e volume.

A partir desta imagem, ainda, a *Moça* assume uma aparência de mais jovem, associado a isso, em sua expressão facial, aparece um sorriso, o que remete um aspecto de maior proximidade e receptividade. Nota-se que o vestido da moça ficou mais curto e que seus cabelos já não estão totalmente presos; agora, a moça apresenta mechas onduladas e soltas, o que nos remete um traço contemporâneo, como sempre seguindo padrões e modelos correspondentes à época.

A escala de cores aumentou, com as cores azul escuro, azul claro, branca, vermelha, verde, amarela e marrom. Tais recursos são fruto do avanço tecnológico conquistado, principalmente os relacionados à comunicação visual do produto com o auxílio do desenvolvimento da computação gráfica.

O logotipo da empresa mudou, ficando mais moderno, com mais cores e esboçando um desenho de montanhas e sol. Em seguida, destaca-se a palavra “*Moça*”, seguida do enunciado “*fazendo maravilhas desde 1921*”, que remete ao tradicional valor do produto e,

consequentemente, da marca. E em sequência aparece o peso em gramas que vem agora do lado esquerdo do rótulo, ao lado da figura da moça.

Figura 13 – Embalagem de 2004



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012a.

Nesta embalagem (Figura 13), lançada em 2004, observa-se a figura da moça, à esquerda da lata, porém, agora percebida mais próxima do centro da lata, pois a forma da lata foi significativamente alterada de cilíndrica para um formato mais anatômico com contornos – superior e inferior diferenciados – por isso, é possível visualizar a moça em visão quase frontal da imagem.

A moça continua sorrindo e carregando as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, traço tradicional e de identidade da mascote do produto. Para dar continuidade à modernização da embalagem e do rótulo, a moça prossegue com traços bem definidos, e suas vasilhas de leite também, e a tipologia dos textos com movimento e volume, seguindo padrões e modelos mais atualizados.

A autora Perez utiliza-se da expressão “*latina*”, o que remete à forte transformação da mascote moça, que ocorreu a partir da embalagem lançada em 2004 (Figura 13), em que Perez diz que a figura passou por importante atualização incorporando características mais latinas (PEREZ, 2011, p. 128). Essa expressão sintetiza o principal aspecto de mudança da mascote.

Conserva-se a escala de cores, com as cores azul escuro, azul claro, branca, vermelha, verde, amarela e marrom. As cores do ponto de vista comunicacional expressam significados ou estão associadas a determinados significados. Em função disso, o marketing utiliza as

cores como estratégia para a atratividade e pressupõe assim a escolha das cores predominantes. A cor branca, por exemplo, sugere pureza, simplicidade e otimismo. A cor azul é profunda e preferida por pessoas adultas, despertando lembranças da infância. O azul claro provoca sensação de frescor e higiene, principalmente ao lado do branco. A cor vermelha significa força e alegria de viver.

No caso específico desta embalagem, o branco associa-se tanto ao produto (leite) como à sua pureza. O azul, por sugerir lembranças da infância e sensação de frescor, pode tanto se relacionar ao leite como alimento mais importante na primeira infância quanto ao seu frescor. Enquanto o vermelho, simbolicamente atrelado ao sentido de força e vigor, está sempre presente em produtos alimentícios. No caso da embalagem do leite condensado *Moça*, há um equilíbrio entre essas cores.

Nesta embalagem, um aspecto muito significativo é que a lata tem substituído o rótulo em papel para o rótulo impresso na própria lata, agora, litografada. A lata, nesta versão, também tem seu formato modificado, assumindo um formato anatômico com diâmetros diferenciados (diâmetro superior menor e diâmetro inferior maior), o que facilita o empilhamento da mesma, bem como torna mais seguro para o consumidor o ato de pegar a embalagem e de consumir o produto, há uma melhora no manejo da embalagem. Além desse diferencial logístico, a mudança no formato da lata traz uma conotação, do ponto de vista comunicacional, muito evidente, ou seja, a nova forma faz alusão a uma silhueta feminina, traduzindo-se em curvas que se assemelham ao corpo de uma mulher e, neste caso, compatível ao padrão de beleza estereotipado da atualidade, principalmente em nossa cultura brasileira que valoriza os contornos do corpo da mulher, mais avolumado na região do quadril, porém com a cintura bem marcada.

O logotipo da empresa continua com mais cores e com um desenho de montanhas e sol, só que agora como reflexos. Em seguida, vem a palavra “*Moça*”, seguida do enunciado “*fazendo maravilhas desde 1921*”, além do peso em gramas que aparece do lado esquerdo da lata, bem ao pé da moça.

Nesta fase, vale ressaltar que, como campanha de lançamento, incluía-se um novo canal de comunicação com os consumidores, o “Fale com a Moça”, recebia-se consultoria culinária por telefone e via e-mail, estratégias de marketing para criar, ainda, maior vínculo com o consumidor.

Figura 14 – Embalagem atual



Fonte: NESTLÉ Brasil Ltda, 2012b.

Observando esta embalagem (Figura 14), verifica-se a figura da moça, à esquerda da lata, de modo que a figura aparece em visão mais frontal, com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto, segue com a modernização da embalagem anterior (Figura 13), em que a moça prossegue sorrindo, com traços bem definidos, e suas vasilhas de leite também, e a tipologia dos textos com movimento e volume, seguindo padrões e modelos da época. Na escala de cores, temos azul escuro, azul claro, branco, vermelho e marrom. Percebe-se a maior acentuação no branco, com a embalagem ficando mais limpa visualmente.

Nesta embalagem, segue a lata litografada, em formato anatômico com diâmetros diferenciados (diâmetro superior menor e diâmetro inferior maior), o que facilita no empilhamento da mesma e melhora o manejo da embalagem pelo consumidor. Segue a conotação do ponto de vista comunicacional, em virtude da mudança no formato da lata, em que muito evidente, a nova forma faz alusão a uma silhueta feminina, traduzindo-se em curvas que se assemelham ao corpo de uma mulher e, neste caso, compatível ao padrão de beleza estereotipado da atualidade.

A novidade visual desta versão da embalagem está no fato de que a palavra *Moça*, assumindo, desde 2003, um contorno mais arredondado em que há a valorização de curvas (assim como a própria embalagem e a mascote), sobrepõe-se sutilmente à figura da moça, como se ambas estivessem se fundindo em uma única imagem. Tal aspecto remete à própria construção visual do sincretismo (combinação de linguagens) característico da comunicação

de embalagens, acentuando de tal modo a combinação de linguagens tão presente no marketing atualmente. Em comparação com a versão de 2004, quando a palavra Moça já começa a sair da própria figura da moça, tem-se uma fusão ainda mais profunda, pois ocorre o maior contato entre a palavra (verbal) e a figura (visual).

O logotipo da empresa mudou, perdeu cores e os desenhos de montanhas e sol, ficando bem mais simples; verifica-se que volta no mesmo estilo da embalagem de 1980 (Figura 10), não tão sobrecarregada visualmente. Em seguida, vem a palavra “*Moça*”, seguido da palavra e ano “*desde 1921*” (perdeu-se as palavras “*fazendo maravilhas*”, e após vem as palavras “*leite condensado*”, também resgatada de versões anteriores, o peso em gramas aparece do lado esquerdo da lata, mas agora antes da moça.

Vale esclarecer que há alguns anos, a *Nestlé* também começou a comercializar o leite moça na versão em “*caixinha*” (expressão utilizada no site da empresa), provavelmente para atingir outros públicos, visto que concorrentes utilizam desta embalagem para a comercialização de produtos similares, provavelmente pelo aspecto de praticidade. Entretanto, não se fará a análise dessa versão em caixa.

4.3 Fluxograma da evolução das embalagens

A embalagem do leite condensado *Moça*, de 1937 até 1962, sofreu mudanças básicas de cores e leves tipologias da escrita, sendo que, em 1950, ainda falava-se em “*Marca Moça*”.

A partir de 1969 até 1998, ocorreu a mudança na disposição do rótulo, no alongamento da mascote, nas cores, na logomarca e em leves tipologias da escrita, sendo que, de 1972 até 1998, ocorreu uma forte valorização no aspecto da mudança de: “*Leite Condensado Moça*” para “*Moça Leite Condensado*”.

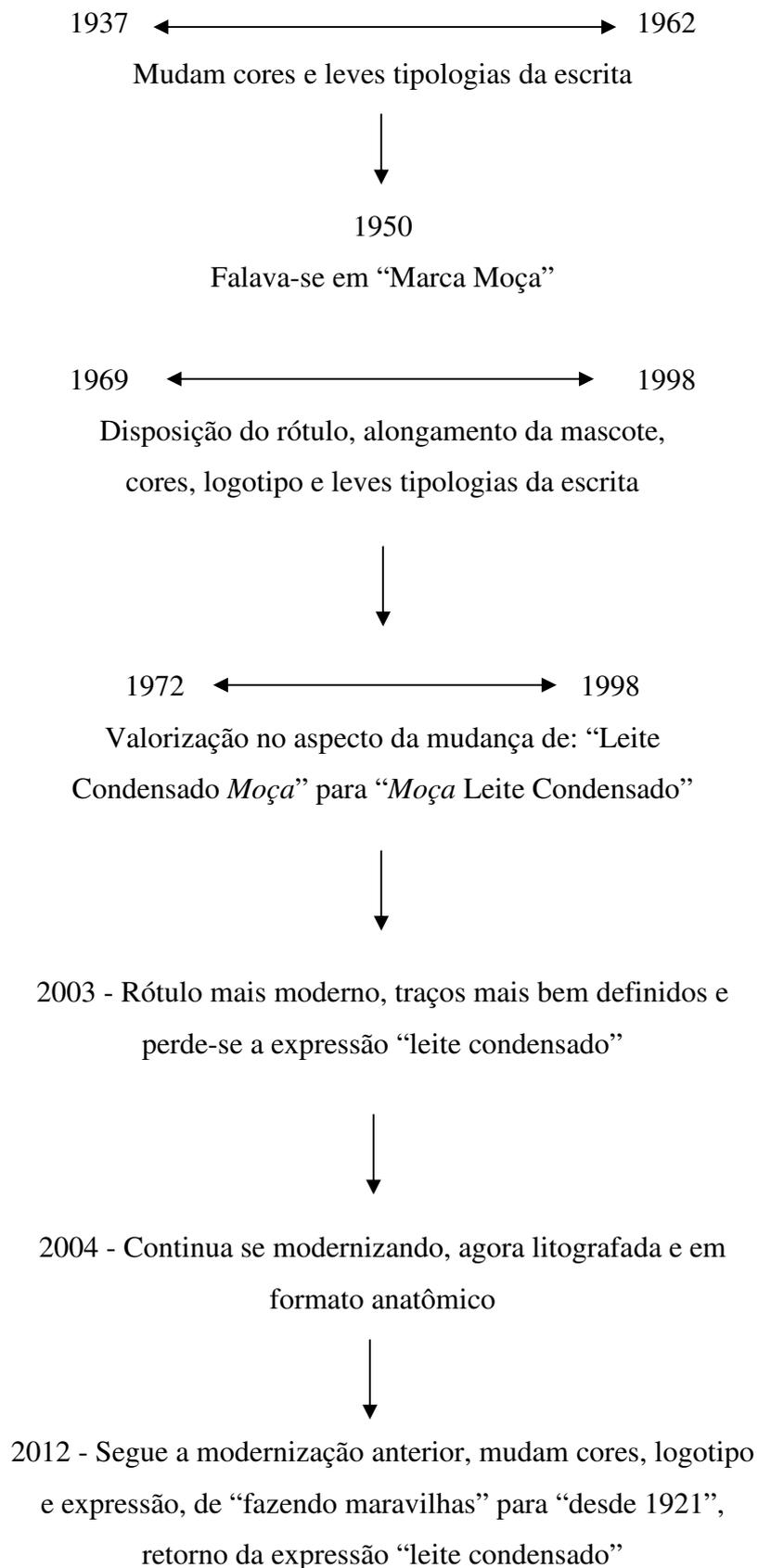
A seguir, em 2003, o rótulo ficou mais moderno; nele, a moça e sua vasilha de leite seguem com traços mais bem definidos e, a partir desse ano, não aparece mais a expressão “*leite condensado*”.

Logo em seguida, já em 2004, a embalagem continua se modernizando, agora litografada e em formato anatômico.

Enfim em 2012, verifica-se que segue a modernização, litografada e em formato anatômico; mudam cores, logotipo e expressão, de “*fazendo maravilhas*” para “*desde 1921*”, retorno das palavras “*leite condensado*” (observação da embalagem vendida atualmente e que aparece no site da empresa sem ano de lançamento).

Na Figura 15, observa-se, num fluxograma, a evolução sofrida pelas embalagens.

Figura 15 - Fluxograma da evolução da embalagem do leite condensado *Moça*



Fonte: Próprio autor, 2012.

4.4 Estratégias de marketing para interação com o consumidor

Neste tópico, apresentam-se as estratégias de marketing utilizadas pela empresa *Nestlé* para interação com o consumidor.

A disposição em tópicos dessas estratégias é feita por ano e por seus aspectos principais:

- 1962 – Veiculação de receitas no rótulo.
- 1969 – Grandes campanhas publicitárias, que apontavam para dois valores (são gostosos e alimentam mais) presentes no leite condensado *Moça*.
Slogan no rótulo: “Saboroso e Nutritivo”
- 1972 – Começa a prática da veiculação de receitas por festividade e celebração.
- 1980 – Concursos culinários, em que vencedores tiveram suas receitas premiadas impressas nos rótulos (“Você faz maravilhas com leite *Moça*”). Ênfase na interação um para um; o foco está na individualização do consumidor como único.
- 2003 – Slogan: “Fazendo maravilhas desde 1921”. Com esse enunciado retoma-se a ideia da tradição do produto frente a tantas outras marcas.
- 2004 – Novo canal de comunicação com os consumidores, o “Fale com a *Moça*” que dava consultoria culinária por telefone e e-mail, aproximando os laços interativos com o consumidor.
- 2010 – Ao completar 90 anos, lança seu site, um canal de comunicação e interação dos consumidores entre si, e destes com a *Nestlé*. Enfatiza-se a interação um para todos, construção coletiva da empresa e dos consumidores entre si, com uso de sites e redes sociais.

5 CONCLUSÃO

Como visto no decorrer desta pesquisa, a contribuição da comunicação mercadológica é ponto evidente de ferramenta de marketing utilizada na evolução dos rótulos, para a conquista dos clientes de diferentes épocas.

A partir da embalagem de 1937 até 1998, mudam-se basicamente cores, tipologias da escrita, expressões, disposição, logotipo; em que segue ganhando ou perdendo essas características.

Em 2003, continuam algumas mudanças básicas como as anteriores, mas já começa com aspecto moderno de volume e movimento na impressão, e evidente aumento na escala de cores.

A partir de 2004, o formato anatômico e o novo visual da lata evidenciam a aproximação visual (física/material) entre produto e consumidor (voltado principalmente para o público feminino), projetando o padrão de beleza estereotipado na atualidade. A dona de casa – cuidadosa com a saúde e bem-estar da família, também é hoje uma mulher elegante, sensual, preocupada com a beleza, enfim, mais despojada. Uma vez inserida no mercado de trabalho, a mulher (moça) assume e concentra em si diferentes papéis sociais, o que é trabalhado, ao longo das décadas, de modo aparente na construção semiótica da embalagem como estratégias de marketing.

Nesse sentido, nota-se o cuidado da empresa com a modernização da embalagem e rotulagem seguindo sempre a evolução contemporânea, mas sem perder a tradição do seu grande ícone (mascote) que é a moça, já consagrada por seus consumidores, assim como a qualidade de seu produto.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. **Apresentação**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/institucional/anvisa/apresentacao.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2012.
- ANVISA. **Resolução RDC nº 259**, de 20 de setembro de 2002. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259_02rdc.htm>. Acesso em: 13 nov. 2012.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução do Grupo CASA. Bauru, SP: EDUSC, 2003. (Coleção Signum).
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.
- GURGEL, F.A. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MOURA, R.A.; BANZATO, J.M. **Embalagem, unitização & containerização**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: IMAM, 1997. (Série manual de logística; vol. 3).
- NESTLÉ Brasil Ltda. **Marcas**: Moça. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/moca/quememoca.aspx>>. Acesso em: 10 set. 2012a.
- NESTLÉ Brasil Ltda. **Marcas**: Moça. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/produto/tradicional__latinha.aspx>. Acesso em 13 nov. 2012b.
- PEREZ, C. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PIETROFORTE, A.V. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

Botucatu, 25 de janeiro de 2013.

Jaqueline Silva Prudente

De Acordo:

Profª Drª Adriane Belluci Belório de Castro
Orientadora

Profª Ms. Bernadete Rossi Barbosa Fantin
Coordenadora do Curso de Logística