

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

THE *MOÇA* STYLE AS MARKETING STRATEGY: SEMIOTIC ANALYSIS OF CONDENSED MILK PACKING

Adriane Belluci Belório de Castro¹

Jaqueline Silva Prudente²

RESUMO

A comunicação visual, ao longo das últimas décadas, tem se mostrado como principal ferramenta de marketing tanto para garantir a fidelização de clientes como para ampliar o número de clientes de uma empresa. Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo analisar, sob o ponto de vista semiótico, a transformação sofrida pela embalagem do leite condensado *Moça* e por sua mascote, ao longo de sua história no Brasil. Com o intuito de examinar a comunicação da embalagem como estratégia de marketing para garantir a atualização e a atratividade do produto junto ao cliente, utilizou-se princípios da semiótica francesa e fundamentos do marketing para realizar a análise da embalagem ao longo de sua evolução. Sendo assim, este estudo fez a análise de treze embalagens utilizadas por este produto, desde aquela comercializada em 1905 até a versão mais atual. Como resultado da análise, percebeu-se o cuidado da empresa com a atualização discursiva da embalagem com vistas a estabelecer sempre uma interação com o perfil, em constante mudança, do consumidor. Essa atualização periódica confirma que o aspecto da identidade visual da embalagem é uma importante estratégia de marketing utilizada pela empresa para se manter no mercado.

Palavras-Chave: Comunicação visual. Figuratividade. Identidade visual. Imagem.

ABSTRACT

Over the past decades, visual communication has been the main marketing tool both to ensure customer loyalty and to increase the number of customers of a company. In this context, this study aims to analyze, under the semiotics point of view, the transformation of condensed milk *Moça* packing and by its mascot, throughout its history in Brazil. In order to examine communication of packaging as a marketing strategy to ensure the update and attractiveness of the product to the customer it was used the French semiotic principles and fundamentals of marketing to make the analysis of packaging throughout its evolution. Thus, this study made the analysis of thirteen packages presented by this product, since the one from 1905 to the currently marketed version. As a result, it was observed the company's care with updated discourse of packaging in order to constantly establish an interaction with the customer profile changes. This periodical updating corroborates that packaging communication aspect is an important marketing strategy used by the company to stay in the market.

Keywords: Visual communication. Figuratively. Visual identity. Image.

¹ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa. Professora da Faculdade de Tecnologia de Botucatu. Av. José Ítalo Bacchi, s/n, Jd Aeroporto, Botucatu, SP. E-mail: acastro@fatecbt.edu.br.

² Graduada em Tecnologia em Logística - Faculdade de Tecnologia de Botucatu.

1 INTRODUÇÃO

“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.” A partir dessa frase (quase um slogan) que apareceu em destaque, em 2012, no site promocional do produto leite condensado *Moça* (NESTLÉ, 2012), reconhece-se a preocupação da empresa com o quesito embalagem, principalmente sob o aspecto da comunicação visual de seu produto.

A comunicação visual, 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 visual de uma marca tem crescido. Nesse sentido, 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 os quais, com a sofisticação cada vez maior dos hábitos de consumo, fazem com que as empresas passem a projetar suas embalagens com um significativo apelo visual, as quais são estudadas e projetadas cuidadosamente com a cooperação de especialistas em comunicação visual e marketing.

Jaeger (citado por FRATA, 2009) afirma que existe grande evidência de que a marca influencia na percepção, atitude e comportamento do consumidor. A influência da marca mais conhecida se dá pela confiança conquistada em relação aos demais produtos.

De acordo com Stefano e Casarotto Filho (2012), as empresas, ao perceberem que as embalagens podem representar a diferença entre os produtos, estão investindo fortemente nos elementos de design (forma, tamanho, cores, materiais etc.), procurando estabelecer uma identidade própria para seus produtos.

A embalagem tornou-se um poderoso veículo de venda dos produtos na década de 1980, quando os designers perceberam que ela poderia ser integrada a uma concepção ampla da marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor, de forma a integrar toda a comunicação empresarial. O crescimento da importância das embalagens, no final da década de 1990 e no início do novo milênio, se deu devido a algumas influências, como: autosserviço, influência dos consumidores, imagem da empresa e da marca e oportunidade de constante inovação (FARIA; SOUSA, 2008).

Stefano e Casarotto Filho (2012) afirmam que a embalagem é a única forma tangível de expressão da marca e corresponde à vinculação material com a empresa que fabrica o

produto. As marcas têm a função intrínseca de diferenciar, identificar o produto e, conseqüentemente, apontar o nível de qualidade do mesmo, facilitando o processo de escolha do consumidor.

Além disso, a linguagem visual das embalagens tem a intenção de comunicar, por meio de seu design, conteúdo informativo, forma e aspectos gráficos capazes de agregar valores emocionais e funcionais. Assim, nunca foi tão importante o papel da embalagem na decisão de compra do consumidor.

Segundo Kloter e Zatman (citado por COBRA, 1997), 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. No caso deste artigo, a ênfase é dada ao produto e, principalmente, à comunicação visual do produto por meio de sua embalagem.

Como considera Cobra (1997), as motivações dos indivíduos aos estímulos recebidos são distintas para cada um, visto que 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 importância ímpar como responsável por criar, estabelecer e manter um relacionamento com o cliente, a fim de garantir o sucesso de um produto ou uma marca e, conseqüentemente, dos negócios a ele relacionados. Esse relacionamento busca construir mecanismos de identidade entre produto ou marca e o cliente. O marketing, assim, 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.

Em um contexto de globalização, em que se tem uma perspectiva do marketing 3.0, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) 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.

Schmitt e Simonson (2002) apresentam a estética como ferramenta estratégica do marketing. Descrita como elemento diferenciado, a estética proporciona valor tangível para a organização. Por isso, os autores salientam a importância da criação de identidade e imagem pela estética.

A influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades, porque as empresas os atraíram usando diversas experiências sensoriais, beneficiando com isso tanto os clientes como a empresa, através da satisfação e da fidelização do consumidor. (SCHIMITT; SIMONSON, 2002)

Esses autores, ainda, destacam o sentido da visão como o principal; para eles “todas as percepções começam com o olho”, pela visão é possível perceber forma, tamanho, cor, tipos, por isso a experiência da estesia começa pelo olhar.

A Semiótica francesa, tomada aqui como perspectiva teórica para análise das embalagens, consolidou-se como a teoria que possibilita o alargamento do conceito de linguagem ao conjunto dos sistemas de significação verbais ou não-verbais, entre as quais se destaca a linguagem visual. Para o estudioso da semiótica visual, Pietroforte (2004),

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 sincréticos, por sua vez, são aqueles que acionam várias linguagens de manifestação.

Para a linguagem visual, a Semiótica propõe categorias de análise associada a aspectos cromáticos (combinação e contraste de cores), eidéticos (construção e contraste de formas) e tópicos (posição e orientação das formas e do movimento). (FLOCH, 1993)

Segundo Battistella; Colombo e Abreu (2010), a cor é uma forma de comunicação em si, capaz de expressar sentimentos, ideias, contextos, mas também é capaz de criar ligações emocionais com seus receptores; assim, o marketing e a publicidade atingem seu objetivo máximo quando conseguem criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando, assim, as vendas.

Um conceito que se faz central para a teoria semiótica e sua proposta de interpretação das diferentes linguagens é o 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 responsável pela forma de

adesão do enunciatário aos discursos que se apresentam construídos com maior grau de figuras, pois, como afirma Bertrand (2003), “fazer ver também é fazer crer”.

Associada, também, à figuratividade está a dimensão passional do discurso, já que, ao explorar mais enfaticamente uma 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 em todo e qualquer evento comunicativo, como, por exemplo, aquele veiculado por uma embalagem de um produto com a intenção de despertar o interesse de consumidores. Pode-se, então, dizer que a semiótica serve como técnica ou ferramenta muito empregada e explorada em marketing pelas empresas na idealização, confecção e divulgação de um produto, principalmente no tocante a sua embalagem. (FLOCH, 1993; BACHA, 2005; CAIM, 2006)

Segundo Gurgel (2007), a embalagem deve interagir com o consumidor de forma satisfatória. Em suas palavras:

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.

Com efeito, 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 ou marca e consumidor.

Finalmente, partindo-se do pressuposto de que uma embalagem apresenta diversas funções, dentre as quais a de comunicar informações ou mensagens ao consumidor a partir da forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressões utilizadas na composição de seu rótulo, este trabalho pretende analisar, sob a perspectiva semiótica, a transformação sofrida pela embalagem do leite condensado *Moça* e sua mascote, considerando o aspecto da comunicação visual como estratégia de Marketing utilizada pela empresa para tornar a embalagem (e consequentemente o produto e a marca) atualizada, mais atrativa para o consumidor, porém, sem perder sua identidade.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi elaborado a partir de pesquisa bibliográfica sobre o tema, em que se destacou a busca, por meio do site *Google Acadêmico*, dos seguintes termos: marketing,

estratégia, identidade visual, embalagem, semiótica. Foram utilizados artigos científicos e livros disponíveis na Internet, bem como foram consultados materiais na Biblioteca da Faculdade de Tecnologia de Botucatu.

Para a análise, utilizou-se de imagens disponibilizadas no site da empresa do leite condensado *Moça* (NESTLÉ, 2015). Embora os dados apresentados nesse site estejam disponíveis para uso acadêmico, conforme informação divulgada no link “Fale conosco”, todas as imagens apresentadas neste artigo são utilizadas sob autorização da proprietária da marca e dos elementos visuais do produto *Moça*.

Ao todo foram utilizadas imagens de treze diferentes imagens de embalagem, as quais foram analisadas no aspecto comunicacional, relacionando-se as alterações da embalagem às mudanças histórico-sociais e às de perfil do consumidor. Para tanto, recorreu-se a princípios e procedimentos de análise da teoria semiótica francesa.

3 DISCUSSÃO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E EVOLUÇÃO DA EMBALAGEM DO LEITE CONDENSADO *MOÇA*

Mascote é o nome dado a um animal, pessoa ou objeto personificado que identifica um produto, representando-o e associando-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 (PEREZ, 2011). No caso específico deste artigo, tem-se a mascote utilizada na embalagem do leite condensado *Moça*, (Figura 1).

Figura 1 – Mascote *Moça* atual

Fonte: NESTLÉ, 2012.

Fazendo uma breve análise dessa mascote (Figura 1), observa-se a representação de uma moça carregando as vasilhas de leite, com trajés estilo camponês, vestido com avental sobreposto. Uma vasilha é transportada pela mão direita alinhada ao corpo, outra transportada sobre a cabeça com o auxílio da mão esquerda. Utiliza-se das cores azul escuro, branco, vermelho, amarelo e marrom. A moça, que usa pulseira, batom e sapatos, tem traços bem definidos e seus cabelos não estão totalmente presos, há algumas mechas onduladas soltas. A personagem sugere um traço contemporâneo, com padrão e modelo de traje adaptado à época.

Ao fazer a descrição dessa mascote, Perez (2011) utiliza-se da expressão “*latina*”, que nos remete à forte transformação da mascote moça, que ocorreu a partir da embalagem lançada em 2004, quando passou por importante atualização, incorporando características mais latinas. Essa expressão sintetiza o principal aspecto de mudança da mascote.

Voltando um pouco no tempo, percebe-se que a mascote *Moça* foi utilizada em todas as edições de embalagem do leite condensado desde seu lançamento em 1905, sendo atualizada, de tempos em tempos. Isso pode ser observado, a seguir, com a análise das diferentes embalagens utilizadas pela empresa. Na sequência, serão apresentadas treze variações da embalagem, ocorridas durante a evolução do produto e as respectivas análises.

Na Figura 2, tem-se a primeira embalagem de leite condensado lançado pela empresa Suíça. Como a qualidade da imagem (disponibilizada no site da *Nestlé*) está prejudicada pelo tempo, destacou-se apenas ao símbolo principal – a mascote –, pois o *layout* da embalagem suíça foi adaptado para o produto brasileiro *Moça*, em 1937, o qual é o alvo principal deste estudo.

Figura 2 – Embalagem do leite condensado suíço (1905) *Condensed Milk Co.*



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Para a composição desta embalagem, utilizou-se no centro do rótulo a figura de uma moça tipicamente camponesa que aparece carregando vasilhas para o transporte de leite. Uma vasilha é transportada pela mão direita alinhada ao corpo; outra vasilha é transportada sobre a cabeça com o auxílio da mão esquerda que parece apoiá-la. Vale ressaltar que mãos são membros do corpo humano, altamente significativos, pois estão associadas a noções como criação, labor, cuidado, afago, afeto. Nesta imagem, a mulher tem suas mãos ligadas ao produto (leite), ou seja, ambas as mãos, com o gesto de carregar e apoiar os baldes de leite, denotam cuidado, proteção e zelo com o alimento; tais sentidos são, por extensão, transferidos para a embalagem que tem por função principal proteger e zelar pela conservação do produto, neste caso, o leite condensado. Esta figura da moça tornar-se-ia a mascote da marca do leite condensado *Nestlé*, no Brasil, utilizada, ainda com mais força, nas embalagens atuais.

Observando a primeira embalagem brasileira (Figura 3), 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, destacam-se 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 traje 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 expressão “Marca Moça”, escrita em destaque com letras maiúsculas na cor vermelha, contrastando com o corpo e a saia do vestido da moça, evidenciados com a mesma cor.

Figura 3 – Primeira embalagem brasileira (1937)



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Da primeira versão da embalagem brasileira para a que entrou no mercado em 1946 (Figura 4), poucos elementos foram alterados. A mudança mais significativa está nas cores.

Segundo Mestriner (2002, citado por BATTISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010), “a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. Em razão disso, 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, com o propósito de acompanhar tendências socioculturais.

Figura 4 – Embalagem de 1946



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Nesta versão da embalagem (Figura 4), observa-se a mesma figura da moça, todavia começam a aparecer as cores creme, azul, amarela e branca. Aliada ao nome do produto “leite condensado” aparece 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.

Em 1950, a Nestlé lança outra versão para a embalagem (Figura 5). Verifica-se ali a figura da moça, ainda centralizada no rótulo, com as vasilhas de leite, trajando vestido estilo camponês com avental sobreposto com as cores azul, cinza-chumbo e brancas, sendo que o branco agora está também no fundo da embalagem, denotando mais pureza ao produto, diferente das anteriores que tinham o fundo creme. Aparece o nome do produto leite condensado “*Marca Moça*”, escrito 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.

Figura 5 – Embalagem de 1950



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Esse recurso, naquele momento, coincidia 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 com produtos industrializados. Muitos produtos, como por exemplo o leite, eram produzidos e comercializados diretamente com seus respectivos produtores.

Naquele ano, ainda que não seja possível observar na Figura 5, 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.

Em 1962, é lançada nova embalagem (Figura 6). Verifica-se, nessa nova versão, o nome do produto leite condensado “*Moça*”, (excluindo-se a palavra “*Marca*”, presente nas versões anteriores), escrita em destaque com letras maiúsculas nas cores azul e cinza. Na década de 60 no Brasil, os supermercados começavam a se tornar presentes; 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.

Iniciava-se, assim, a associação da (marca) *Moça* diretamente ao produto. Como figura de linguagem, ocorre o que se chama de metonímia (a troca do produto – leite condensado – pela marca – *Moça*); desse modo, o leite condensado passaria a ser conhecido como leite *Moça*. Outra característica desta embalagem é a frase em letras maiúsculas “*UM PRODUTO NESTLÉ*” (ênfase à empresa), em um fundo vermelho, escrita em branco, na parte inferior da lata; na parte superior, em azul, a expressão “leite condensado *MOÇA*”. E, desta vez, o

contraste do vestido se dá com as duas construções verbais, pois contempla as cores azul, vermelha e branca. De acordo com Battistella; Colombo e Abreu (2010), “o vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos.”

Figura 6 – Embalagem de 1962



Fonte: NESTLÉ, 2012.

No referido ano, ainda que não seja possível observar na Figura 6, vale ressaltar que se iniciou a veiculação de receitas nos rótulos da embalagem, outra 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 recurso de marketing aparece, nesse período, como uma prática inovadora bem aceita, uma vez que desperta o interesse de consumidores.

Na embalagem apresentada ao público em 1969 (Figura 7), verifica-se a figura da moça, já não mais no centro do rótulo como nas versões anteriores, mas sim à esquerda da embalagem. A “moça” 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 formas novas e mais definidas. Além disso, é importante ressaltar que, no final da década de 60, o movimento feminista ganhava espaço no ocidente, e a mulher passava a ser representada de modo mais evidente no âmbito da publicidade. Ainda nesta versão da embalagem, 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*”.

Figura 7 – Embalagem de 1969



Fonte: NESTLÉ, 2012.

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

Conforme descrito no próprio site da empresa (NESTLÉ, 2012), 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 na Figura 8, pelo direcionamento semântico observado em expressões de diferentes campanhas publicitárias: “*Saboroso e Nutritivo*”; “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.

Essa projeção de benefício diferencial do produto volta-se, agora, para o consumidor, despreendendo-se da necessidade física do corpo humano para atingir aspectos intelectuais e psicológicos da pessoa (coração e mente), tentando satisfazer e reter os consumidores, de acordo com a descrição que Kotler; Kartajaya e Setiawan fazem sobre o marketing 2.0.

Na Figura 8, versão de 1972, observa-se a figura da moça e 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 “Nestlé”, o enunciado “saboroso e nutritivo” e, ainda, o peso líquido do produto – exigências técnicas de informação sobre o produto começam a aparecer, em razão de um mercado mais competitivo, criterioso e normativo.

Figura 8 – Embalagem de 1972



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Naquele ano, ainda que não se possa observar, vale ressaltar também que se iniciou a prática da veiculação de receitas culinárias, nas embalagens, como forma de expressar festividade e celebração. Exemplo: Festas de Aniversário, Natal. Mais um diferencial com a intenção de atrair ou manter o consumidor.

Nesta embalagem (Figura 9), observa-se a figura da moça que 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 mais à direita do rótulo, deixando-se de utilizar a expressão “saboroso e nutritivo”.

Figura 9 – Embalagem de 1980



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Naquele ano (1980), vale ressaltar que aconteciam concursos culinários realizados em Feiras de Utilidades Domésticas, em que os vencedores tinham suas receitas impressas no rótulo da embalagem do leite condensado *Moça*, o que nos remete a um aspecto de marketing, em que há uma preocupação com o consumidor de modo particularizado.

Figura 10 – Embalagem de 1998



Fonte: NESTLÉ, 2012.

Observando esta embalagem (Figura 10), novamente verifica-se a figura da moça (à esquerda do rótulo), com as vasilhas de leite, mesmo vestido, e aparecem as cores azul, vermelha e branca, porém, agora, com cores vibrantes e tipografia encorpada. Verifica-se o logotipo da empresa que 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.

Na embalagem lançada em 2003 (Figura 11), a moça ficou mais moderna, com traços bem definidos, e suas vasilhas de leite também. Além disso, o rótulo ganhou novas cores e tipos gráficos para os textos verbais, o que provocou a sensação de movimento e volume.

Figura 11 – Embalagem de 2003



Fonte: NESTLÉ, 2012.

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 a um traço contemporâneo, 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, na virada do milênio, 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*”, em escrita mais

estilizada, seguida das palavras “fazendo maravilhas desde 1921” e o peso em gramas vem agora do lado esquerdo do rótulo, ao lado da figura da moça.

A embalagem lançada em 2004 (Figura 12) traz 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 diferenciados – superior e inferior – para facilitar a pega, por isso, é possível visualizar a moça na figura em visão frontal da foto.

Figura 12 – Embalagem de 2004



Fonte: NESTLÉ, 2012.

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. Conserva-se a escala de cores, com as cores azul escuro, azul claro, branca, vermelha, verde, amarela e marrom.

Do ponto de vista semiótico, as cores podem ser vistas como signos, uma vez que expressam significados ou estão associadas a determinados significados. Em função disso, o marketing utiliza-se das cores como estratégia para intensificar o poder de atratividade do produto ou da marca e pressupõe, assim, a escolha de cores predominantes de tal modo que haja uma identificação pelo produto ou marca pelo aspecto cromático. O branco, por exemplo, sugere pureza, simplicidade e otimismo. A cor azul é profunda e possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo. O azul claro provoca sensação de frescor e higiene, principalmente ao lado do branco; o branco também predispõe à simpatia e oferece uma sensação de paz para produtos e ou serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade. O vermelho denota força e alegria de viver; também é considerado estimulante, motivador, por isso muito utilizado em anúncios e embalagens que indicam calor e energia, como os de alimentos. (BATTISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010)

No caso específico desta embalagem, o branco associa-se tanto ao produto (leite) como à sua pureza. O azul, por sugerir a sensação de frescor, pode tanto se relacionar ao leite

como alimento mais importante na primeira infância. Enquanto o vermelho, simbolicamente atrelado ao sentido de força e vigor, está sempre presente em produtos alimentícios para despertar o desejo de consumo ao provocar a sensação de fome. 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 feito de papel para o rótulo impresso na própria lata litografada, ou seja, o rótulo e a embalagem se fundem num único objeto, impedindo a destruição da identidade visual por agentes externos como água ou outros líquidos que facilmente alteravam o rótulo quando este era feito de papel.

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 fazer uso do produto.

Além desse diferencial logístico, a mudança no formato da lata traz uma conotação, do ponto de vista semiótico, muito evidente, ou seja, a nova forma faz alusão a uma silhueta feminina, ou seja, traduzindo-se em curvas que se assemelham às do 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 definida.

O logotipo da empresa continua com mais cores e com um desenho de montanhas e sol, só que agora com reflexos. Em seguida, vem a palavra “*Moça*”, seguida da frase “*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, “*Fale com a Moça*”, pelo qual se recebia consultoria culinária via telefone ou via e-mail, estratégias de marketing para criar maior vínculo com o cliente.

Observando a próxima embalagem (Figura 13), verifica-se a figura da moça, à esquerda da lata de modo que a imagem aparece em visão mais frontal, segue com a modernização da embalagem anterior (Figura 12), em que 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 atuais. 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.

Figura 13 – Embalagem de 2012



Fonte: NESTLÉ, 2012.

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 figura da moça, em uma reiteração de sentido, sobrepõe-se sutilmente à figura da moça, como se ambas estivessem se fundindo em uma única imagem. Vale destacar, ainda que o corpo da moça alinha-se ao corpo modificado da lata, sugerindo o movimento da mascote.

Tais aspectos remetem à própria construção visual do sincretismo característico da comunicação em 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* se aproxima muito do próprio desenho da moça, tem-se agora uma fusão ainda mais profunda, pois ocorre o maior contato (por sobreposição) entre a palavra (verbal) e a imagem (visual), sugerindo certa iconografia.

Além disso, o logotipo da empresa mudou, perdeu algumas cores e os desenhos de montanhas e sol, tornando-se bem mais simples; verifica-se que volta no mesmo estilo da embalagem de 1980 (Figura 10), não tão sobrecarregada visualmente. A cor azul clara aparece em contraste com o azul escuro, dando uma conotação de mais suavidade à imagem. Em seguida, vem a palavra “*Moça*”, seguida da palavra e ano “*desde 1921*” (perdeu-se as palavras “*fazendo maravilhas*”) e, após essa frase, vem a expressão “*leite condensado*”, também resgatada de versões anteriores, o peso em gramas aparece do lado esquerdo da lata, mas agora antes da moça.

Finalmente, em 2014, a empresa *Nestlé* apresentou uma nova versão (Figura 14) para a embalagem do leite condensado *Moça*. A novidade agora é que a lata volta a ser no formato cilíndrico uniforme “*slim*”, ou seja, com o diâmetro menor, o que produz o sentido de mais alta e mais fina, abandonando a versão “*acinturada*”, porém com a mesma capacidade de

armazenamento. Também como inovação, apresenta-se um novo sistema de abertura fácil (com abridor), proporcionando uma autonomia de função de abertura à embalagem. Essa função, segundo Nestlé (2015), atende a pedidos de consumidores e inicia a terceira geração de embalagens do produto, a qual traz a figura da moça novamente no espaço central do rótulo com o nome da marca em destaque acima da imagem. Também aparece na parte superior do rótulo um contorno suave na cor azul claro como se fosse o traçado de uma nuvem e pontinhos na cor rosa, atribuindo um tom mais fino, sofisticado à embalagem e, conseqüentemente, ao produto.

Figura 14 – Embalagem atual



Fonte: NESTLÉ (2015).

A partir da análise, reconhece-se que a contribuição da comunicação visual como ferramenta para o marketing se faz evidente, principalmente quando se refere a embalagens. No caso da embalagem do leite condensado *Moça*, durante o período de 1937 a 1998, as estratégias de marketing incidiram sobre cores, tipologias da escrita, expressões, disposição, logotipo. Em 2003, continuaram algumas mudanças básicas como as anteriores, mas já se reconhecia o aspecto contemporâneo de volume e movimento na impressão, e evidente aumento na escala de cores. A partir de 2004, entretanto, houve uma transformação mais acentuada: o formato anatômico e o novo visual da lata estabelecem uma aproximação visual (física/material) entre produto/marca e consumidor (voltado principalmente para o público feminino), projetando o padrão de beleza estereotipado da atualidade. A atual embalagem veiculada pela empresa estabelece um novo sentido para a identidade visual da marca, porém sem perder sua mascote.

Desse modo, a dimensão figurativa bem explorada na embalagem torna-se responsável por despertar e possibilitar maior adesão do consumidor. A dona de casa – cuidadosa com a

saúde e bem-estar da família, também é uma mulher elegante, sensual, preocupada com a beleza, enfim, mais despojada; entretanto, muito ativa, precisa economizar tempo, sem perder a sofisticação, bom gosto e qualidade que o produto parece oferecer. Isso é trabalhado, de modo aparente na construção semiótica da embalagem como estratégia de marketing.

Nesse sentido, nota-se o cuidado da empresa com a modernização da embalagem seguindo a tendência contemporânea, mas sem perder a tradição do seu grande ícone que é a “moça”, já consagrada como mascote entre os consumidores do produto.

4 CONCLUSÃO

A embalagem é uma importante ferramenta para o marketing, pois atrai e fideliza o consumidor a uma marca, principalmente, por meio do seu componente comunicativo visual. Na embalagem de um produto alimentício, como é o caso do leite condensado, o que influencia o consumidor à compra são aspectos associados a formas, cores, rótulo e estética da embalagem (produto), a qual, por sua vez, se apresenta com uma identidade visual estabelecendo um relacionamento com o consumidor.

O estudo realizado sobre a evolução da embalagem do leite condensado *Moça*, ao longo de seus pouco mais de 100 anos de existência, evidencia a atenção que a empresa dá ao quesito comunicação visual como estratégia de marketing para atrair e reter a atenção dos consumidores do produto, consolidando a identidade deste junto ao público.

REFERÊNCIAS

- BACHA, M. L. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. XXIX Enanpad, 2005. **Anais...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTC1263.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- BATTISTELLA, N.; COLOMBO, J.R.; ABREU, K.C.K A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2010. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2015.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução do Grupo CASA. Bauru, SP: EDUSC, 2003. (Coleção Signum).
- CAIM, F. O potencial estratégico da análise semiótica em marketing e comunicação empresarial. **Pluricom Comunicação Integrada**, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.pluricom.com.br/forum/o-potencial-estrategico-da-analise-semiotica-em>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. A influência da embalagem no composto de marketing. In: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão – CNEG. **Anais....** Niterói, RJ, 2008.

FLOCH, J.-M. **Semiótica, marketing e comunicación**: bajo los signos, las estratégias. Barcelona/Buenos Aires/Mexico: Ediciones Paidós, 1993.

FRATA, M. T. et al. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 30, n. 4, p. 847-858, out./dez. 2009.

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.

NESTLÉ Brasil Ltda. **Marcas**: Moça. 2012. Disponível em <<http://www.nestle.com.br/moca/quememoca.aspx>>. Acesso em 10 set. 2012.

NESTLÉ Brasil. **Podemos ajudar?** 2015. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/faleconosco/perguntas-frequentes.aspx>> Acesso em: <19 maio, 2015.

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.

SCHIMITT, B.H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-ZrrkxDb5mcC&oi=fnd&pg=PR994&dq=embalagem+marketing&ots=V8ESObnNnq&sig=RO133d9Qp0NO8cg4PLGXpCRAwLg#v=onepage&q=embalagem%20marketing&f=false>> Acesso em: 05 maio 2015.

STEFANO, N.M.; CASAROTTO FILHO, N. Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens. **Revista Produção Online**, v.12, n. 3, p. 657-681, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/962/928>>. Acesso em: 14 jul. 2015.