

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**Ariane Panitz Rauber**

**O que é que essa *Moça* tem?  
A percepção das consumidoras sobre a marca**

**Porto Alegre  
2010**

**Ariane Panitz Rauber**

**O que é que essa *Moça* tem?  
A percepção das consumidoras sobre a marca**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras.

**Porto Alegre  
2010**

**Ariane Panitz Rauber**

**O que é que essa *Moça* tem?  
A percepção das consumidoras sobre a marca**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de Aprovação: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Taís Martins Portanova Barros  
Examinadora

Dedico este trabalho de conclusão aos meus pais, que se esforçaram pela minha educação, e aos meus amigos, companheiros de cada momento nestes anos de faculdade.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família e amigos pelo apoio e carinho.

Aos meus colegas de faculdade que foram bons companheiros.

Aos meus colegas de trabalho pela compreensão.

Aos meus amigos Renata, Guilherme, Cristiane e Claubert pela ajuda no desenvolvimento dos grupos.

Às informantes pela disposição em participar da pesquisa.

À Professora Elisa Reinhardt Piedras pela orientação e enorme apoio no desenvolvimento desta monografia.

## RESUMO

O presente estudo aborda a percepção da marca *Moça* pelas consumidoras, identificada em três níveis: percepção da personagem, a relação com a marca e a relação com os produtos. Para a realização desta pesquisa, primeiramente apresentamos o referencial teórico sobre os temas marca – seus elementos, funções, comunicação e gerenciamento – e comportamento do consumidor – aspectos individuais e gerenciamento da relação com a marca. Posteriormente apresentamos dados sobre o universo da *Moça*. Na etapa empírica, realizamos dois grupos focais com consumidoras do produto – um total de 9 informantes – a fim de identificar associações referentes à personagem, marca e produtos. Para complementar o grupo focal, utilizamos técnicas projetivas. Após a realização da análise, foram identificadas associações com o ambiente familiar, a infância, as celebrações e a idéia de lar. Assim, concluímos que existe um forte vínculo emocional com a marca por parte de algumas consumidoras e, por outro lado, uma noção de qualidade percebida pelas demais, que não se identificam emocionalmente.

*Palavras-chave:*

Marca, imagem, consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Latas de leite condensado de 1921, 2001 e 2004 .....	46
Figura 2 – Linha atual de produtos <i>Moça</i> .....	47
Figura 3 – Banner do site sobre o lançamento das embalagens de leite condensado .....	48
Figura 4 – Material de estímulo visual utilizado no grupo focal .....	52
Figura 5 – Desenhos produzidos pelo grupo A .....	58
Figura 6 – Desenhos produzidos pelo grupo B .....	59
Figura 7 – Colagens produzidas pelo grupo A .....	60
Figura 8 – Colagens produzidas pelo grupo B .....	61
Figura 9 – Logo atual .....	66
Figura 10 – Evolução da marca vista nas embalagens de leite condensado .....	70
Figura 11 – Exemplos de personagens criadas por colagens por informantes que moram com familiares ou companheiro e trabalham em casa .....	72
Figura 12 – Exemplos de colagens produzidas por mulheres solteiras que trabalham fora de casa, com enfoque no lado trabalhador da <i>Moça</i> .....	75
Figura 13 – A inclusão da palavra “leite” no logo pela maioria das entrevistadas .....	80
Quadro 1 – Roteiro grupo focal .....	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados grupo A .....	53
Tabela 2 – Dados grupo B .....	56



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. A MARCA E SUA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE ELEMENTOS VERBAIS E VISUAIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 – A marca, suas funções e elementos .....	13
2.2 – Comunicação verbal e visual .....	19
2.3 – Gerenciamento da comunicação de marca .....	23
<b>3. O CONSUMIDOR E SUA PERCEPÇÃO DA MARCA .....</b>	<b>30</b>
3.1 – Consumidor e seu comportamento .....	30
3.2 – Percepção de marca entre os aspectos individuais do comportamento .....	35
3.3 – Gerenciando a relação com o consumidor .....	42
<b>4. A PERCEPÇÃO DA MARCA <i>MOÇA</i> PELA CONSUMIDORA FEMININA .....</b>	<b>45</b>
4.1 – Universo <i>Nestlé Moça</i> .....	45
4.2 – Coleta de dados .....	48
4.3 – Descrição de dados .....	52
4.4 – Análise de dados .....	62
4.4.1 – <i>Percepção sobre a personagem Moça</i> .....	62
4.4.2 – <i>Relação com a marca Moça</i> .....	66
4.4.3 – <i>Relação com os produtos</i> .....	68
4.5 – Interpretação de dados .....	69
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A escolha de uma determinada marca por parte do consumidor não se resume apenas à qualidade, ao uso do produto ou ao preço. A marca é um sistema de valores e significados que permite um vínculo e também uma série de associações e experiências, que podem influenciar na decisão de compra.

Ao desenvolvermos pesquisas sobre a importância de uma marca no mercado, é inevitável explorar o comportamento do consumidor. Autores como Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Kanuk e Shiffman (2000) nos apresentam a conceitos que revelam a importância de conhecê-lo para desenvolver uma marca e estabelecê-la no mercado, visto que atualmente ela atingiu níveis superiores de relacionamento no cotidiano das pessoas.

Verificando as monografias na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e na Escola Superior de Propaganda e Marketing, também do Rio Grande do Sul, referentes a este tema, encontramos trabalhos sobre o grau de satisfação de consumidores ou percepção de produtos na área de Administração. Na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, foi encontrado apenas um estudo, do ano de 2008, sobre a percepção de público-alvo e marca em um nível mais subjetivo. O trabalho “Melissa: Lovemark ou não?”, da aluna Fernanda Kraemer da Silva, explora uma ligação mais emocional entre a marca *Melissa* e suas consumidoras. Devido ao fato do tema não ter sido muito explorado, consideramos relevante desenvolver um estudo que busque compreender esse aspecto mais subjetivo do consumidor com uma marca de produtos alimentícios, a *Moça* da *Nestlé*, presente no mercado brasileiro desde 1890, possuindo notório reconhecimento e até tradição entre seus consumidores.

Recentemente, a *Nestlé* lançou as antigas embalagens de seu produto mais importante da linha *Moça*, o leite condensado, com todas as versões de sua marca. Através de seu site, podemos obter informações de pesquisas realizadas sobre o nível de satisfação dos clientes, o grau de penetração dos produtos nos lares e a participação da empresa no mercado, além de estudos referentes à recordação de campanhas publicitárias (NESTLÉ, 2010). No entanto, não temos acesso a qualquer

pesquisa ou dado que indique a percepção dos consumidores em relação à marca *Moça*.

Neste cenário, nos questionamos: o que a imagem da marca *Moça*, imagem visual e mental, presente nas embalagens, suscita em seu consumidor? Logo, o objetivo desta pesquisa é compreender a percepção da marca *Moça* da *Nestlé* pelas consumidoras. Especificamente, nossos objetivos envolvem a percepção da personagem *Moça*, a relação com a marca e a relação com os produtos por parte dos consumidores.

Para isso, desenvolvemos um estudo com foco no consumo, visto que a eficiência das mensagens de comunicação está diretamente ligada à capacidade de recepção do público ao qual são destinadas. As práticas de produção estão relacionadas com a produção de mensagens com o intuito de divulgação de bens e serviços de uma organização (PIEDRAS, 2009, p.66-68). No entanto, para saber como atingir o público e haver compreensão da mensagem, a organização anunciante precisa conhecer seu consumidor, seus hábitos, suas necessidades e desejos. Compreender o consumidor é essencial para o desenvolvimento e produção de práticas comunicativas.

Dentro desta concepção, a pesquisa tem caráter qualitativo e exploratório, permitindo estudar o problema apresentado através de uma abordagem ampla, que propicia a coleta de dados mais subjetivos do consumidor. De acordo com Malhotra (2006, p.155) a pesquisa qualitativa é uma técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema". Bauer e Gaskell (2008, p.23) complementam ao afirmarem que se trata de uma técnica que "evita números, lida com interpretações das realidades sociais", em contraste com a pesquisa quantitativa, de caráter numérico e estatístico. Ao lidarmos com pesquisa qualitativa, utilizamos um método para compreensão do problema que utiliza ferramentas como textos e interpretação de dados, tendo em vista análises subjetivas e interpretativas, ao trabalharmos com grupos focais ou ainda técnicas projetivas.

Mas antes da pesquisa empírica, há uma etapa teórica na monografia a ser explorada. Afinal, para que fosse possível compreender o problema proposto por este estudo, utilizamos o método de pesquisa bibliográfica proposto por Stumpf (2006, p.51),

um planejamento que envolve a identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto estudado, até a sistematização e compreensão dos conceitos encontrados, de forma a sustentar a teoria apresentada. Logo, iniciamos a pesquisa bibliográfica com a revisão da literatura utilizada, a fim de identificar conceitos que se complementam, fichamento dos mesmos e ligação com o tema proposto.

Para sustentar a etapa teórica, o capítulo seguinte – segundo da monografia – reúne as definições sobre a marca e sua comunicação através de elementos verbais e visuais, bem como o gerenciamento da comunicação da marca. Trata-se de uma breve análise sobre as funções da marca e os elementos visuais e verbais que a compõem e que possibilitam a interação entre consumidor e produto. Para o esclarecimento destas questões, utilizamos ideias de autores como Kotler (2006), Aaker (2007), Schultz e Barnes (2001), e na parte de análise de imagem, exploramos obras de Costa (2008), Joly (2002), Peon (2009), Villas-Boas (2001) e Munari (1968). O resultado dessa discussão teórica constitui o segundo capítulo da monografia, intitulado “A marca e sua constituição através de elementos verbais e visuais”.

O terceiro capítulo, “O consumidor e sua percepção da marca”, visa definir o consumidor e aspectos de seu comportamento, aspectos individuais e a percepção de marca e produtos. Para isso, utilizamos os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Kanuk e Schiffman (2000).

A seguir, temos a etapa empírica da pesquisa, desenvolvida no quarto capítulo, intitulado “A percepção da *Moça* pela consumidora feminina”. Nesse trabalho de campo, a metodologia qualitativa é pautada pela adoção do grupo focal e das técnicas projetivas, cujos procedimentos serão detalhados no capítulo em questão, assim como o desenvolvimento da coleta, descrição e análise de dados. Do mesmo modo, será apresentada posteriormente a unidade de pesquisa, composta por informantes referentes ao público-alvo da marca *Moça* da *Nestlé*.

Com base em toda essa reflexão teórica e observação empírica, serão pontuados os resultados da monografia, antes de breves considerações finais.

## **2. A MARCA E SUA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE ELEMENTOS VERBAIS E VISUAIS.**

Neste capítulo abordaremos os conceitos de marca e os elementos que possibilitam sua comunicação, iniciando com questões sobre sua constituição e o modo como ela se insere na mente do consumidor. A seguir, discutiremos os aspectos formais e funcionais que moldam o universo comunicacional da marca e auxiliam no processo de gerenciamento e na criação de estratégias de marketing.

### **2.1 – A marca, suas funções e elementos**

Podemos definir marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação de todos esses itens, com a função de identificar um produto ou serviço, agregando dimensões que os diferenciem de outros concorrentes. Estas diferenças podem estar relacionadas com o desempenho do produto – sendo funcionais, racionais ou tangíveis – ou relacionadas com o que a marca representa – sendo simbólicas, emocionais ou intangíveis, explica Kotler (2006, p.269).

Para o autor, a marca identifica a origem de um produto e permite aos consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuir a responsabilidade a determinada empresa, simplificando a tomada de decisão quando recorrem às suas experiências e lembrando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Colocar uma marca em um produto é indicar aos consumidores quem o legitima, para que serve e porque consumi-lo. Kotler (2006, p.270) indica que trata-se de criar estruturas mentais e ajudar o consumidor na organização de seus conhecimentos e, assim, gerar valor à marca, com base nas diferenças significativas entre marcas, que vão desde seus atributos e vantagens a capacidade de atender desejos.

O valor agregado a um produto ou serviço pode refletir nas relações da marca e da empresa com seus consumidores. O *brand equity* pode ser definido como o valor agregado à marca, que para Aaker (2007, p.18) é constituído por quatro categorias de ativos – e obrigações – de uma marca registrada e a um símbolo.

A primeira seria a consciência da marca pelo consumidor, alcançada a partir do reconhecimento, passando pela lembrança e se tornando a marca dominante. Reconhecê-la remete à familiaridade e possível preferência, visto que já foi percebida anteriormente e não é uma completa novidade (AAKER, 2007, p.21). No entanto, reconhecer uma marca não significa a lembrança dela quando uma categoria de produto é mencionada. Em geral, a lembrança é mais forte que o reconhecimento, pois não basta conhecer o produto, mas sim lembrar dele na hora de decidir.

A segunda categoria para construir *brand equity* é a qualidade percebida, que pode contribuir para a lucratividade de uma empresa e posicionar a marca no mercado, ao diferenciá-la de seus concorrentes. Ela está intimamente ligada a seus benefícios, mas prejudicada se não estiver de acordo com a qualidade real de seu produto. Segundo Aaker (2007) isso pode ocorrer se os consumidores não estiverem a par de suas vantagens, se a empresa não conhecer a base que os consumidores usam para avaliar a qualidade do produto ou ainda se estes não souberem como avaliá-la.

Lealdade à marca é a terceira categoria, remetendo ao grau de relação entre consumidor e marca. Ela representa força perante a concorrência, sendo substancial manter os clientes leais e não negligenciá-los para buscar novos consumidores. Podemos afirmar que esta categoria deve ser percebida como sendo:

(...) uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível. (AAKER, 2007, p.31)

A quarta categoria para agregar valor à marca refere-se às associações, sejam elas os atributos do produto, uma celebridade ou um determinado símbolo. A identidade da marca normalmente suscita associações por parte dos consumidores, sendo uma ferramenta utilizada para guiar sua percepção de acordo com o que a empresa gostaria que ela representasse no mercado.

Ao falarmos de associações, cabe citar Schultz e Barnes (2001), que definem a estrutura da marca como sendo uma rede de valores e significados:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p.44)

A constituição de uma marca oferece orientação, objetivo e significado ao consumidor. Quando ele escolhe uma marca, não é apenas pela qualidade do produto ou seu uso, mas devido a uma rede de associações que são criadas. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p.47-54), é através dessa rede que os consumidores estruturam as marcas em sua memória, ou seja, “usam um sistema de associações ou relacionamentos com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências”, criando assim um significado para as mesmas. Seu valor conferido pelo consumidor é criado pelas experiências passadas, atividades do mercado e mensagens e contatos da marca.

A marca se torna uma promessa ao indivíduo que a consome e representa mais do que um produto. Ela pode vir a representar um estilo de vida, um lugar em um grupo social, um conjunto de ideias, uma forte lembrança. Quando essa rede de significados é formada, o consumidor torna-se fiel e acredita na superioridade da marca. Costa (2008, p.91-95) afirma que existe uma certa complexidade na estrutura de uma marca para ela manter-se em um mercado competitivo, no qual muitas empresas surgem em diversos segmentos, mas nem todas conseguem estabilizar-se na mente do público.

Em uma batalha tão competitiva, as marcas acumularam os seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistemas de memória. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo (forçados), objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança, e, sobretudo, espelhos idealizados nos quais os indivíduos vêm, ilusoriamente projetada, a sua auto-imagem. No fundo, a imagem da marca é a minha própria imagem. (COSTA, 2008, p. 91)

Para a autora, longe de ser um elemento estático, a marca é um sistema vivo: uma organização estruturada, sempre em mudança, e que funciona como um sistema recíproco ao público. Ela precisa seguir as mudanças sociais, visto que os indivíduos alteram comportamentos, e renovar-se de acordo com um mercado em expansão. Em

seu próprio universo a marca é discurso, signo e sistema de memória; diz algo ao seu consumidor, fala por uma empresa, através de traços visuais e linguísticos. Por fim, é criada em um contexto social para um determinado público, logo seus elementos precisam conversar com este consumidor.

A marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência – um autêntico estereótipo cultural – na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexos social ou cultural de identidade, de um status ou, como temos repetido, é a auto-imagem de seu consumidor / usuário. (COSTA, 2008, p. 124)

Logo, ao comprar um produto o consumidor não o adquire apenas pelo uso, mas também pelo seu significado. Fatores como preço, qualidade e utilidade podem influenciar na compra, mas é a imagem de uma marca para seu consumidor que o torna fiel a ela. Tal acumulação de valor é o ponto forte de ligação entre marca e indivíduo, visto que ela pode ser uma unificação de sensações e emoções. Para Kotler (2006, p.269) “a marca é algo que se instala na mente dos consumidores”. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade da empresa, mas reflete as percepções e o comportamento público.

Ao falarmos de imagem da marca, é importante definir o termo imagem como tendo dois sentidos, conforme os estudos de Costa (2008): como representação material e representação mental. A imagem como representação material funciona como reprodução de objetos físicos, produtos que se encontram em nosso ambiente, e diversos elementos fazem parte de sua composição visual: cores, texturas, traços, tipos, ilustrações, etc. Isto torna a imagem descritível por parte de quem a vê. A representação mental é um fenômeno interno, moldada a partir de uma rede de associações que criamos, alimentadas por elementos particulares de cada indivíduo. Segundo aponta Costa (2008, p.88) “aqui estão presentes a subjetividade, a sensibilidade, as vivências do ser: suas expectativas e impulsos, suas aspirações e escala de valores, seus preconceitos e fantasias, seus instintos e sua cultura”. É a partir



da sua imagem mental que o consumidor toma decisões, tem opiniões e atitudes em relação aos bens e às ideologias.

Logo, o termo imagem da marca é uma união dessas duas representações: visual e mental. A marca possui elementos visuais que possibilitam sua representação visual e seu reconhecimento por parte do consumidor, e partir daí ela parte para o nível da interpretação, tornando-se uma imagem mental. De acordo com a definição de Costa (2008), a imagem é uma projeção da marca no campo social.

Mas o que torna possível ao consumidor esse reconhecimento dos elementos visuais, elevando ao nível da interpretação? A identidade visual de uma marca torna-se o centro de ancoragem. Ela é parte de sua personalidade, é tangível e pode ser consumida e “os estímulos da identidade convertem-se em valores constitutivos da imagem”. (COSTA, 2008, p.134)

Aaker (2007, p. 73) compara a identidade de uma marca à identidade de uma pessoa, ao afirmar que esta proporciona significado e orientação. O autor levanta algumas questões para exemplificar a importância da identidade para alguém: “quais são meus valores essenciais? O que pretendo? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes na minha vida?”

Tais questões definem a importância do termo “identidade”, que associado a uma marca lhe traz sentido, finalidade e significado. Citando Aaker (2007, p.73), sua identidade “é central para a visão estratégica e impulsiona uma das principais dimensões do valor da marca: as associações, que compõem seu coração e espírito”. Ela dá apoio e visibilidade a marca, iniciando como um nome e um símbolo para tornar-se uma rede de significados e comunicação entre produto e consumidor, engatilha a percepção e desencadeia associações a seu respeito.

Dentro deste cenário, Aaker (2007, p.82) contribui identificando quatro perspectivas a serem consideradas sobre a identidade da marca: ela como (1) produto, (2) organização, (3) pessoa e (4) símbolo.

A marca como produto permite diversas associações, sendo que sua escolha é intimamente ligada à experiência com a marca. Uma das possíveis associações esta relacionada com a classe de produtos – lembrar-se da marca ao ouvir determinada categoria de produtos, como líder na lembrança dos consumidores. Os atributos do

produto sugerem uma outra possibilidade de associação, pois “podem proporcionar benefícios funcionais e, ocasionalmente, emocionais para os clientes” (AAKER, 2007, P.85). Os atributos estão diretamente ligados à questão de qualidade, que pode gerar valor à marca. Outras associações como produto têm ligação com a exclusividade de utilização ou ainda com o tipo de usuário que consome, podendo implicar na atribuição de valor e de personalidade da marca. E por último, é possível relacionar com uma certa região que possua a tradição de ser líder na produção de determinada categoria de produtos.

A identidade da marca também se constrói sobre os atributos da organização – e não do produto ou serviço – criados por pessoas, pela cultura, pelos programas da empresa, normalmente relacionados com inovação, qualidade, preocupação com o ambiente. Costumam ser mais duradouros e resistentes perante a concorrência, pois “é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos” (AAKER, 2007, P.87). Os atributos de organização podem ser facilmente direcionados a uma classe de produtos na qual a empresa atua e contribuem para criar valor perante o público, baseados em admiração, respeito ou apreço.

Em uma terceira perspectiva, a marca é como uma pessoa: enfatizamos sua personalidade própria, cujos atributos são mais fortes do que o uso ou qualidade do produto ao qual se refere. Este foco a torna humana, e portanto pode ser ativa, competente, divertida, confiável, casual, formal, jovem ou intelectual. Seu ponto forte é afetar o relacionamento entre cliente e empresa, pois ela cria um benefício de auto-expressão da personalidade pelo indivíduo. Conforme Aaker (2007, p.88), “a personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de um atributo do produto, contribuindo, assim, para um benefício funcional”.

Como símbolo, a marca carrega três aspectos a serem considerados: as imagens visuais, as metáforas e sua tradição (AAKER, 2007, p.74). Os símbolos costumam ter um forte significado quando carregam metáforas em suas características, pois representam um benefício funcional, emocional ou de auto-expressão. Além disso, elas podem representar uma tradição que se mantém na memória do público e criar assim um forte apreço por parte do consumidor.

## 2.2 – Comunicação verbal e visual

Como vimos, as quatro perspectivas de Aaker sobre a identidade da marca servem a duas tarefas para as quais funciona como signo: representar e comunicar. Ela é um signo sensível, visto que é ao mesmo tempo um signo verbal e visual (COSTA, 2008, p.18). São duas concepções que se complementam, sendo diferentes apenas por forma de expressão e relação com os indivíduos. Como signo sua função é significar algo, mas só se estabelece neste sentido se “expressar ideias e se provocar na mente daquele que o percebe uma atitude interpretativa”. (JOLY, 2002, p.29) As expressões verbais de uma marca, entendida como signo, são nomes e suas expressões visuais são os símbolos, cores, logotipos.

Visto que marca é um signo duplo, ela é ao mesmo tempo visual e verbal:

É signo verbal – o nome – porque as marcas devem circular com as pessoas e entre elas. Como algo sem nome poderia circular? O que não se pode denominar não existe. A marca é em si mesma, um valor de troca, de intercâmbio. E é preciso que seja, tanto sob o aspecto comercial como comunicacional. Por isso a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um signo lingüístico e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la. (COSTA, 2008, p.18)

Para ser reconhecida, lembrada e promova identidade, a marca deve ter um nome simples e memorável, que fixe na mente do público. Como signo verbal, usa-se uma linguagem que é comum tanto para emissores quanto receptores. Segundo Munari (1968) para que o signo verbal oriente o indivíduo, a comunicação verbal também depende da carga de conhecimento de quem a recebe. O universo no qual o nome da marca é criado possui uma certa linguagem, carregada de elementos culturais e simbolismos. Seu aspecto sonoro significa algo sobre a marca, mas dentro de um contexto: a linguagem. Desta mesma forma, o receptor também possui uma determinada carga de conhecimento que permite reconhecer o que esta sendo transmitido. Por exemplo, a mensagem de um adulto a uma criança nem sempre poderá ser facilmente transmitida, pois ambos possuem uma carga de conhecimento

diferente. Um outro exemplo seria uma empresa que adota uma marca com nome em outro idioma – como o inglês – , no entanto seu público-alvo são indivíduos de baixa renda e escolaridade, sem acesso a línguas estrangeiras, portanto não compreendem o nome da marca e não conseguem pronunciar.

Quando a linguagem é considerada, a mensagem passada é imediatamente codificada e transmitida, como um nome que é passado boca-a-boca. A palavra dita ressoa entre o público, é mais acessível e não depende de suportes físicos – como um cartaz ou uma embalagem. Normalmente o signo verbal orienta os pensamentos do indivíduo, guia qual linha de raciocínio ele segue ao ouvir determinada palavra.

Para Munari (1968, p.90), o indivíduo possui três tipos de filtros pelos quais a mensagem precisa passar para ser recebida e compreendida. O primeiro filtro possui caráter sensorial e está relacionado com o modo como captamos as mensagens através dos órgãos sensoriais, como visão e audição. O segundo filtro possui caráter operativo e depende de características psicofisiológicas do receptor, como por exemplo, o caso da dificuldade da compreensão de um nome de língua estrangeira por pessoas sem acesso a outros idiomas, como exemplificado anteriormente. O terceiro filtro seria cultural e só deixará passar mensagens que fazem parte do universo cultural do receptor.

O nome da marca fala com seu público-alvo, conversa com ele e esta de acordo com seu universo sensorial e cultural. Os filtros que cada indivíduo possui delimitam os significados do signo verbal. Por isso, a marca deve possuir um nome que esteja de acordo com seu público-alvo, que seja de fácil reconhecimento e que fale com ele. Seu nome deve passar pelos diversos filtros e ser retransmitido de consumidor a consumidor. Para Costa (2008, p.23) “a marca começa pelo nome: é signo verbal. Signo que designa: dá nome e indica ao mesmo tempo. Serve para nomear, para referir-se ao produto através da marca – verbal”.

A autora enfatiza que memória visual é mais forte que a memória auditiva, pois gravamos com mais facilidade o que é visto do que o que é ouvido. Dessa forma, o signo sonoro se torna volátil e imaterial, ao passo que um signo visual pode ser tangível. De modo que para uma marca estabilizar-se no mercado, não basta ter um

nome, ela precisa mostrar-se sempre em diversos suportes e ser vista por seu público (COSTA, 2008 p.18).

Um signo visual é composto de elementos plásticos: cores, formas, texturas, símbolos. São elementos visuais possíveis de serem descritos e que tornam uma marca visível. Logo, o signo visual é uma representação figurativa de um objeto que tem como objetivo seu reconhecimento. São os símbolos figurativos que deixam explícito o que está sendo retratado, por mais que sejam trabalhados e modificados (PEON, 2009, p.24). Todas as partes que formam um signo visual são aprofundadas e moldadas para estarem de acordo com a marca que representam. Juntas, estas partes formam sua identidade visual, devem conversar entre si e serem coerentes com as ideologias propostas pela empresa, e assim serem capazes de formar um vínculo entre consumidor e produto.

Peon (2009, p.10) define identidade visual como o sistema que “singulariza visualmente um dado objeto, é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”. Uma identidade fraca torna o objeto corriqueiro, enquanto uma identidade mais forte chama nossa atenção ao objeto e o torna mais relevante aos nossos olhos, memorável, que seria o principal objetivo de um signo visual aplicado a uma marca.

Para isso, tais elementos compõem um signo visual: logotipo (logos = palavra ou ideia de base; tipo = caracteres de escrita), símbolo e cor (COSTA, 2008, p.23-24). O logotipo é a grafia de um nome, uma assinatura, que ao mesmo tempo designa, indica e significa. Em muitos casos o logotipo pode ser substituído ou complementado pelo segundo elemento, o símbolo, ou uma figura de representação, de caráter icônico. Em outros casos o próprio logotipo pode ser um símbolo, mesmo que só tipográfico. O terceiro elemento remete às cores, que podem compor a marca através de estímulos óticos, que comunicam e promovem associações com a marca apenas ao olhar a mancha de cor.

Além de seu logotipo e símbolo, a marca pode adotar mascotes, que segundo Aaker (2007, p.88) são personagens humanizados – sejam eles pessoas, animais ou objetos inanimados – que buscam atingir públicos específicos e causar identificação por parte do indivíduo com a marca. Os atributos, valores, ideais podem ser representados através de uma imagem gráfica, que serve não apenas como aspecto estético, mas

incentiva o imaginário a cerca da marca por parte de seu público. O autor afirma que “ao contrário de pessoas reais, os símbolos de personagens de desenhos raramente geram surpresas desagradáveis, além de não envelhecer” (AAKER, 2007, p.88), podendo ser reformulado de acordo com a época e quando for necessário. A imagem visual possui força para criar e sugerir uma certa personalidade da marca, reforçando seus atributos na mente de seus consumidores, através de personagens humanizados.

Com a união destes elementos, o signo visual se eleva à categoria de identidade visual da marca, que tem quatro funções principais:

1. diferenciar o objeto / marca de forma imediata dos demais semelhantes;
2. transmitir conceitos associados ao objeto / marca, agregando-os à imagem da marca;
3. planificar, unificar e organizar os conceitos de uma marca e transmitir segurança e solidez ;
4. institucionalização do objeto, ao colocar a marca em um plano simbólico independente, mais abrangente do que apenas um produto ou empresa. (PEON, 2009, P.17)

O uso de um signo visual para uma marca é substancial para seu desenvolvimento. A imagem torna-se um elo entre conceito da marca e consumidor, servindo para unificar valores e agregá-los à ela. A falta de uma identidade forte pode acarretar seu esquecimento pelo público, ou até impedir que ele seja atingido. Aaker (2007) explica que um símbolo poderoso:

(...) pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental no desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflete seu poder potencial. (AAKER, 2007, p.88)

Assim eles podem ser memoráveis e permitem o reconhecimento e a lembrança imediata da marca. O signo visual pode auxiliar a moldar a identidade de uma marca, pois trabalha com elementos carregados de metáforas e significados, que permitem trabalhar as conexões entre símbolo e elementos da identidade por anos.

Ao citarmos metáforas e significados, colocamos as imagens em um campo mais complexo de interpretação. Em geral, a imagem é sempre mais do que o objeto que ela representa: ela carrega a semelhança e diferentes mensagens que precisam ser interpretadas de acordo com o aprendizado do receptor. Logo, analisar uma imagem e interpretá-la não significa encontrar a mensagem direta do autor, mas sim compreender as significações de uma imagem do exato momento em que se esta com ela, pois sua função é evocar, querer dizer algo a mais (JOLY, 2002, p.38-44).

Complementando, Villas-Boas (2001, p. 27-30) define a comunicação visual é uma prática que busca sofisticação dentro do universo ao qual faz parte, com uma certa formação social que permite que a comunicação chegue ao seu público e possui um “aparato simbólico que codifique os objetivos traçados para a eficiência do projeto enquanto prática comunicativa”.

Em suma, a tendência ao criar a identidade visual de uma marca é a busca de expressão e recordação com o número mínimo de elementos que casem entre si. A ideia é ser atrativo, potente, expressivo e fácil de se reconhecer. O logotipo, a forma visual, as cores, texturas, tudo deve ser breve e ao mesmo tempo forte, de reconhecimento imediato por parte do público. “Não se pode esquecer que o simples é mais imediatamente percebido e mais inteligível que o complexo, na medida em que reduz ao mínimo o tempo de decodificação da mensagem” (COSTA, 2008, p.151).

### **2.3 – Gerenciamento da comunicação de marca**

Após criar uma marca, sua representação mental e material, através de elementos visuais e verbais, é preciso comunicá-la. A comunicação se torna parte de seu processo de construção e gerenciamento. Kotler (2006, p. 278) afirma que diversos fatores auxiliam em seu processo de desenvolvimento, em especial o contato pessoal que o consumidor tem com o produto: sua experiência com ele pode ser negativa ou positiva e assim influenciar nas informações que passará adiante sobre a marca. Os profissionais da área de marketing buscam diversas ferramentas que promovam o contato com a marca e resultem em experiências positivas por parte do consumidor. No entanto, independente das abordagens escolhidas, três fatores são levados em

consideração no processo de construção e comunicação da marca: personalização, integração e internalização.

O primeiro fator a ser considerado é o processo de personalização, atuando de forma a criar um maior envolvimento entre indivíduo e marca, tornando-o mais ativo. Através desta perspectiva, busca-se tornar a marca relevante e participativa para o maior número de consumidores possíveis, ao explorar de modo pessoal, sua personalidade e valores. O grande desafio é levar em consideração que nenhum indivíduo é idêntico ao outro, pois cada um carrega suas vivências e sensações e as espelha em seu relacionamento com a marca.

A integração exige “mesclar e combinar atividades de marketing a fim de maximizar os efeitos individuais e coletivos” (KOTLER, 2006, p.279). Trata-se de avaliar todas as opções de comunicação e sua influência na construção da marca, através de distintas atividades que reforcem seu processo de conscientização, associações, qualidade percebida e lealdade – ou o *brand equity*. A eficiência da integração é medida pela capacidade de fortalecer a conscientização da marca – reconhecimento e lembrança – e sua imagem – percepções e associações dos consumidores.

Para que sejam possíveis os processos de construção da marca e comunicação, a própria empresa precisa ter consciência dos significados que deseja transmitir. Logo, a internalização se dá quando a empresa e seus funcionários envolvidos no processo que a compreendem, pois sua promessa “só será cumprida se todos os integrantes da empresa a vivenciarem” (KOTLER, 2006, p. 280). O relacionamento entre consumidores e empresa é uma das influências mais fortes para o desenvolvimento da percepção da marca.

Cabe aqui citar novamente Aaker (2007) e suas perspectivas para o desenvolvimento da identidade de uma marca – produto, organização, pessoa e símbolo. Os processos apresentados por Kotler só são possíveis quando existe uma coerência entre os quatro fatores apresentados por Aaker, visto que todas as estratégias de marketing apresentadas, sejam de nível de personalização ou de internalização, precisam estar de acordo com os elementos que constroem a identidade da marca: seus valores, sua personalidade, suas imagens visuais, etc.



Todos os fatores citados auxiliam no gerenciamento da comunicação de uma marca. Focar-se em apenas um item, é correr o risco de diminuir a força da marca na mente do consumidor.

O gerenciamento eficaz da marca requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing. Como as respostas do consumidor à atividade de marketing dependem do que eles sabem e lembram sobre uma marca, as ações de marketing de curto prazo, que modificam o conhecimento sobre ela, necessariamente aumentam ou diminuem o sucesso de futuras ações de marketing. Além disso, a visão de longo prazo resulta em estratégias proativas, desenvolvidas para manter e aprimorar o *brand equity* baseado no cliente ao longo do tempo, diante de alterações externas no ambiente de marketing e modificações internas nos objetivos e programas de marketing das empresas. (KOTLER, 2006, p.286)

Uma medida de longo prazo é o reforço, ou seja, fortalecer a imagem e aumentar a conscientização por parte do público-alvo, visto que a marca é um bem fundamental e duradouro da empresa. Sendo assim, Kotler (2006, p.287) afirma que estratégias de comunicação que transmitem com coerência sua imagem reforçam o *brand equity* em dois sentidos:

1. Quais produtos a marca representa e suas vantagens, bem como quais necessidades são satisfeitas;
2. Quais associações devem existir na mente do consumidor e como tornar os produtos da marca superiores em relação ao mercado. (KOTLER, 2006, p.287)

O autor afirma que inovação e relevância são fatores chaves, pois a marca deve estar sempre avançando para atender as mudanças de seu público. Para tanto, a coerência nos suportes utilizados para a comunicação é fundamental, levando em consideração o direcionamento estratégico da marca. Estando o público sempre adepto a mudanças sociais e de comportamento, a marca deve estar de acordo, bem como suas estratégias de comunicação. Portanto, uma outra medida de longo prazo é a revitalização, restaurando seus princípios ou estabelecendo novos. As possíveis abordagens podem ser de expansão da conscientização da marca, bem como impulsionar novas ou antigas associações com ela (KOTLER, 2006, p.289).

Tais etapas bem desenvolvidas podem auxiliar a empresa a resistir a possíveis crises, visto que uma imagem de marca fortalecida lhe dá credibilidade e confiança. Desta forma, Kotler (2006, p.289) indica que a demora de uma empresa para responder a uma crise gera impressões negativas e os consumidores “podem achar que no fim não gostam tanto assim daquela marca e podem debandar definitivamente para outras marcas ou produtos”.

Em paralelo a esta visão, Schultz e Barnes (2001, p.53) defendem que o principal mecanismo para gerenciar a comunicação de uma marca é compreender seu valor para o consumidor.

Embora as organizações sejam capazes de determinar o valor da marca e o seu poder de lucro em potencial e, portanto, determinar algum tipo de valor de aquisição ou venda no mercado, grande parte do verdadeiro valor da marca reside realmente no cliente ou consumidor. Se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir ou aumentar, então, com o passar do tempo, o valor da marca para a organização também irá diminuir ou aumentar. O consumidor final da marca, no mercado, determina o valor daquela marca para si, em relação a outras alternativas do mercado e ao seu próprio desejo ou vontade. (SCHULTZ E BARNES, 2001, p.53)

Se a marca é construída através de uma rede de associações por parte de seus consumidores e deve representar mais que um produto, seu real valor é direcionado à percepção do indivíduo em relação a ela. Este valor é criado através de uma carga de conhecimento interno, experiências passadas, atividades do mercado e mensagens e contatos da marca, criando um valor perceptível. O modo como o indivíduo se sente em relação a ela obviamente influencia sua avaliação e seu comportamento. Portanto, a principal ferramenta para criar estratégias de comunicação de marca é compreender o consumidor, suas motivações e quais redes de associações são formadas. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p.54) “na abordagem da comunicação de marca, é importante combinar os dados e as informações do consumidor, tanto de atitudes quanto de comportamento em relação à marca, para poder compreender plenamente como ela é avaliada no mercado”.

Logo, além dos aspectos verbais e visuais da marca como signo, seu valor, qualidade ou até mesmo as associações podem ser veículos de comunicação, incluindo

também aspectos tangíveis como local onde produto é disponível, a embalagem ou seu preço. Assim, a comunicação de marca é um pacote de benefícios, valores, formas físicas, mensagens e tudo que possa conferir significado e benefícios ao consumidor atual, sendo toda a forma através da qual a marca e sua essência atinjam seu público-alvo (SCHULTZ e BARNES, 2001, p.44).

Do ponto de vista do consumidor, a marca é um conjunto de formas e funções, dentro de um contexto, que lhe dão significado no mercado. Logo, todos seus elementos devem ser incluídos na comunicação, fundamentada na perspectiva do consumidor. É nesta lógica que se baseiam Schultz e Barnes (2001, p.45) ao afirmarem que “o amplo leque de comunicação deve ser alinhado para proporcionar uma visão consistente da marca, o que significa o modo pelo qual ela se relaciona com o cliente e com o consumidor, e, da mesma maneira, como eles se relacionam com ela”.

Desta forma, os autores nos apresentam dois elementos se tornam chaves para o desenvolvimento de marca e, por conseqüência, seu gerenciamento e comunicação: mensagens e contatos. Mensagens são definidas como conceitos, ideias, ícones, cores, símbolos e tudo que é transmitido ao público com a intenção de criar um significado à marca. Acrescenta-se aos aspectos verbais e visuais uma rede de valores e conceitos que permeiam sua identidade, e acabam por influenciar os indivíduos em seu consumo. As mensagens são formalizadas pela organização ao passo que os contatos da marca são mais amplos e relativos ao mercado. São definidos como as experiências com imagens e informações que o público tem com a marca (SCHULTZ E BARNES, 2001, p.46).

Definir a principal função do gerenciamento da comunicação de uma marca não se restringe a gerar vendas imediatas, mas sim construir um relacionamento a longo prazo com seu público e aumentar o valor da marca perante o mercado. Transmitir mensagens com o intuito de dar significado a uma marca pode ser descrita como uma atividade a longo prazo. Atividades de curto prazo são incentivos, como promoções de vendas ou pequenas atividades que geram um retorno rápido e têm um relacionamento curto com o consumidor, conforme prevêem Schultz e Barnes (2001, p.73). Os incentivos acabam por serem denominados criadores de negócios, por influenciarem as

vendas de um produto, enquanto as mensagens transmitidas são criadoras de marcas por atingirem diretamente sua imagem.

A fim de estabelecer um maior contato com o público e transmitir mensagens de maneira eficaz, Kotler (2006) aborda dois lados da comunicação a serem investidos por uma empresa: a comunicação de massa e pessoal.

A comunicação de massa inicia-se com a identificação do mercado-alvo e os motivos do comprador. Ao terem ambas informações, diferentes ferramentas são utilizadas para atingir um grande número de consumidores, desde o uso da propaganda, promoção de vendas até o investimento em relações públicas. Kotler (2006, p.566-585) analisa que o uso da propaganda<sup>1</sup> resulta de decisões sobre o mercado-alvo, o posicionamento a se seguir e o programa de marketing, atingindo quatro objetivos: criação de conscientização, criação de simpatia e preferência, estimulação da lembrança e reforço da marca. A promoção de vendas oferece um incentivo para atrair novos consumidores e recompensar os fiéis. No entanto, a promoção de vendas, apesar de gerar um resultado rápido, não solidifica a fidelidade a uma marca, afinal um cliente fiel compra um produto em qualquer situação.

Como último fator sobre a comunicação de massa, Kotler (2006, p.593) enfatiza a importância das ações de relações públicas, em seu papel de promover e proteger a imagem de uma empresa. Com foco em produto e marca, tais ações objetivam apoiá-los em seu lançamento ou reposicionamento, bem como captar o interesse do público por uma certa categoria de produtos e defendê-los perante o mercado. De certo modo há ainda a influência sobre grupos específicos e a construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Complementarmente à comunicação de massa, o aspecto pessoal do marketing pessoal permite a integração e individualização de suas ações (KOTLER, 2006). Alguns exemplos de canais utilizados são a mala direta, o marketing por catálogo, telemarketing, tv interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis. Ao voltar para o marketing pessoal, há uma segmentação do mercado, permitindo identificar-se um grande número de nichos com preferências distintas.

---

<sup>1</sup> Segundo Gomes (2001), a propaganda é uma técnica com o intuito de divulgação de ideologias e mensagens acerca de uma marca ou instituição, ao passo que a publicidade possui foco em vendas.

O marketing direto pode ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona maior eficiência, já que o material é enviado para os alvos mais interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativos em busca da abordagem com a melhor relação custo-benefício e torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis à concorrência. Por fim, os profissionais de marketing direto podem medir as respostas a suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis. (KOTLER, 2006, p.608)

É importante ressaltar que ambos os modos propostos pelo autor se complementam ao invés de excluir um ao outro. Enquanto uma medida de comunicação de massa atinge um público mais amplo e intensifica a imagem da marca no mercado, por um ponto de vista pessoal há a possibilidade de atingir consumidores específicos e criar ações de fidelidade, além de fortalecer vínculos emocionais.

### **3. O CONSUMIDOR E SUA PERCEPÇÃO DA MARCA**

Entre todos os elementos que fazem parte do universo da marca, a conexão estabelecida com o consumidor é, sem dúvida, a mais relevante para a criação de significado e valor. Situar uma marca no mercado depende de diversos fatores como uma identidade eficiente, uma visão empreendedora da empresa, de uma qualidade percebida coerente com a de seu produto, e outros. Mas acima de tudo, os significados construídos pelo consumidor é que moldam a identidade de uma marca.

Este capítulo aborda questões de comportamento do consumidor, quais aspectos externos e internos agem no momento de decisão de compra e quais fatores são chaves para definir sua percepção acerca de uma marca.

#### **3.1 – Consumidor e seu comportamento**

O comportamento do consumidor é definido como as atividades e decisões dos indivíduos acerca de produtos e serviços que dispõem. Estudar “porque as pessoas compram” é vital para desenvolver estratégias de marketing baseadas nas motivações de consumir determinados produtos e marcas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.06). Uma boa estratégia é focada em seu público com o objetivo de atender suas necessidades e despertar desejos. Logo, estudar o comportamento do consumidor é estudar seus hábitos, conhecer suas necessidades e saber como atingi-lo.

Para Kanuk e Schiffman (2000) estudar o comportamento do consumidor é saber como os indivíduos gastam tempo, dinheiro e esforço no consumo. Logo,

o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (KANUK e SHIFFMAN, 2000, p.05)

Blackwell, Miniard e Engel (2009) complementam esta definição ao afirmarem que a chave em estudar o comportamento é descobrir os motivos e quais influências internas e externas influenciam o indivíduo a agir de determinada forma, ao questionar suas razões de consumo.

Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor ficou no comportamento de compra ou 'por que as pessoas compram'. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo, por que e como as pessoas consomem, além de por que e como elas compram. A análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.07)

Neste cenário, os autores citados indicam que ninguém compra um produto a menos que haja uma necessidade, um problema a ser resolvido ou um desejo. No modelo proposto, o consumidor passa por sete estágios na tomada de decisão, sendo o primeiro estágio o reconhecimento de uma necessidade ou de um problema. Existem dois tipos de necessidades, as fisiológicas e as psicológicas, e quando há uma insatisfação em um desses quadros, há o reconhecimento de um problema. O consumidor compra algo que acredita que sua habilidade de solucionar problemas vale mais do que seu custo. Por isso é importante para uma empresa ter em mente que produtos que não solucionam problemas, fracassam, independente de sua tecnologia empregada ou o gasto com propaganda, pois o critério a ser analisado é o que o consumidor quer comprar e não a habilidade da empresa em produção e venda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 73-74).

Complementando o reconhecimento da necessidade, existe ainda a força de motivação. Kanuk e Schiffman (2000, p.63) afirmam que o indivíduo é impelido por motivos racionais, como preço ou peso do produto, e emocionais, nos quais se encaixam critérios pessoais como orgulho, afeição, status.

O próximo passo da decisão de compra é a busca de informações, que podem ser adquiridas tanto no mercado, com amigos, familiares ou ainda através da memória, de alguma experiência própria com o produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.76). Em geral, a acessibilidade na busca de informação é determinada por inúmeras variáveis como personalidade, classe social, renda e tempo.

Ainda citando Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.79-83), quando este estágio é concluído, o indivíduo passa para o terceiro passo na decisão que seria a avaliação de alternativas. Os estágios seguintes seriam a compra, o consumo, a avaliação pós-

consumo e o descarte. No ato da compra, o consumidor é estimulado por um vendedor e é exposto a produtos, sendo que em algum momento ele terá sua atenção fisgada e buscará na memória as informações do objeto em questão e influenciado pelas alternativas de pré-compra. O estágio de consumo se dá quando o consumidor toma posse do produto, sendo importante avaliar o modo como será consumido, pois relata o grau de satisfação do cliente.

Na etapa de avaliação o consumidor irá experimentar a sensação de satisfação ou insatisfação. É o estágio no qual se avalia se as necessidades foram satisfeitas de acordo ou não, e o resultado fica guardado na memória para futuras avaliações. Se houver um alto grau de satisfação, as próximas decisões de compra serão mais rápidas e haverá o retorno positivo do consumidor, caso contrário o consumidor busca estratégias de outros concorrentes do mercado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.83).

O motivo da compra, o uso do produto, a relação com o produto após a compra, como ele é descartado, tudo faz parte da compreensão em como o usuário consome. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.22), estudar o comportamento exige outras ciências envolvidas, como economia, psicologia, sociologia e estatística. É necessário dar conta da complexidade da mente do consumidor, observar como se comportam e buscar usar tais conhecimentos para desenvolver produtos e estratégias de comunicação. Como vender um produto para um público específico sem conhecer seus desejos, sua rotina, suas motivações? Kanuk e Schiffman (2000, p.59) afirmam que “a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes”. Todo o indivíduo é movido por necessidades, motivações e objetivos, por isso é importante rever cada um destes conceitos para melhor compreensão do estudo.

Os objetivos são os resultados que se busca a partir de certo comportamento.

Para qualquer necessidade, existem muitos objetivos diferentes e adequados. Os objetivos selecionados pelos indivíduos dependem de suas experiências pessoais, capacidade física, normas culturais e valores dominantes e da acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social. (KANUK e SHIFFMAN, 2000, p.61)



É importante avaliar que as empresas não criam necessidades, no máximo podem tornar o consumidor consciente delas, mas não gerá-las. Uma abordagem de marketing orientada para o mercado busca definir quais necessidades não percebidas satisfazer, em vez da visão direta de produtos que vendem. E aqui percebemos que ao estudar o comportamento do consumidor, temos como base não apenas estratégias de marketing, mas também a construção de demanda. Não se trata apenas de fornecer produtos para o mercado, mas também de criar “cadeias baseadas nas necessidades, nos desejos, problemas e estilos de vida dos consumidores” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.17).

Em suma, cada indivíduo possui uma carga de conhecimento muito particular. Duas pessoas podem estar sujeitas a uma mesma situação e receber os mesmos estímulos, e mesmo assim terão reações diferentes, pois seu comportamento é motivado por características específicas.

O aprendizado em si revela um certo comportamento, processamos informações e associamos o que é novo de acordo com nossa carga cultural. Por mais que o convívio em um grupo social possa influenciar nosso comportamento, ele não o cria e nem o define por completo. Portanto, nossa capacidade de percepção vem de aspectos individuais, mesmo sendo muito influenciada pelo aspecto social. Somos muito seletivos quanto aos estímulos que reconhecemos, pois os organizamos e interpretamos inconscientemente, de acordo com nossas necessidades, expectativas e experiências.

Primeiramente, percepção pode ser descrita como o modo como vemos o mundo à nossa volta, ou ainda como Kanuk e Schiffman (2000, p.103) definem é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Estudar a percepção do consumidor é compreender a reação a certos estímulos e o que é adicionado ou subtraído acerca desse mundo particular. E quando falamos de percepção, a resposta a ela é a sensação. A sensibilidade esta relacionada com os órgãos sensoriais, como visão ou paladar, e com a quantidade de estímulos que são percebidos pelo indivíduo.

Pode-se definir então que a percepção é a nossa visão da realidade.

A realidade para um indivíduo é meramente a percepção daquele indivíduo acerca do que está ‘lá fora’ – do que aconteceu. Os indivíduos

agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Portanto, para a empresa, as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimento que ela tem da realidade objetiva. Porque se pensar sobre isto, vê-se que não é o que *realmente* é, mas o que os consumidores *pensam* que é, que afeta as suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante. (KANUK e SHIFFMAN, 2000, p.103)

Portanto, é importante conhecer sua definição para saber quais fatores influenciam os consumidores no momento da compra. O modo como percebemos e sentimos determinados estímulos é nossa noção de realidade ou como o mundo funciona, sendo então o que define nosso comportamento e nossos hábitos rotineiros. A percepção acaba então sendo o resultado de dois tipos de estímulos: os estímulos físicos, o ambiente no qual o indivíduo se insere, e os estímulos com base em experiências prévias, fornecidas pela pessoa e pertencentes a um mundo subjetivo carregado de aprendizados (KANUK e SCHIFFMAN, 2000, p.103).

Para complementar esta teoria, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.88) afirmam que há aspectos coletivos e individuais que condicionam o comportamento do consumidor. No caso, restringiremos nossa discussão aos aspectos individuais, que são influenciados por três variáveis que afetam a decisão de consumo: (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. As diferenças individuais possuem caráter subjetivo e estão relacionadas com valores e personalidade do indivíduo, suas motivações, sua carga de conhecimento acerca da marca – muito relacionado com a memória –, suas atitudes – uma avaliação positiva ou negativa – e os recursos do consumidor – tempo, dinheiro e acesso a informações sobre a marca. As influências ambientais estão relacionadas com a sociedade e o convívio social do indivíduo. São fatores como cultura, classe social – divisões que agrupam indivíduos que compartilham interesses e comportamentos –, família, situação – o momento da compra pode influenciar a decisão – e influências pessoais – quando somos afetados por pressão ou expectativas dos outros. Enfim, os processos psicológicos são relacionados com a capacidade de processar informações – como ela é recebida, processada e armazenada –, o aprendizado e as possíveis mudanças de atitudes e comportamento.

Cada vez mais o consumidor se depara com inúmeras marcas e produtos que têm a promessa de satisfazer necessidades.

O que acontece é que as marcas não nascem como marcas, mas como produtos. E efetivamente vão adquirindo uma vida autônoma a partir destes. Isto é visível nas supermarcas que abrangem uma diversificada e numerosa carteira de produtos e linhas de produtos. Impondo-se assim, as marcas se enchem de significados, de conteúdos, inclusive, às vezes, aparentemente contraditórios. Desta forma, as marcas / emoção tratam de atender aos diversos enfoques da sensualidade e criam, para tanto, submarcas, marcas filhas e extensões de marcas. (COSTA, 2008, p.94)

É fundamental para o sucesso de uma empresa conhecer as necessidades de seus consumidores e saber como atingi-las. A relação entre indivíduo e consumo é muito particular, pois diversos fatores envolvem a hora da decisão, sendo internos e presentes desde a personalidade até o status que a marca oferece. A percepção do consumidor em relação à marca e produto sempre terá uma relação de busca de satisfação.

### **3.2 – Percepção de marca entre os aspectos individuais do comportamento**

Conforme citado anteriormente, com referência em Blackwell, Miniard e Engel (2009), existem fatores coletivos que influenciam no comportamento do consumidor, influências que o indivíduo sofre de seu ambiente e convívio social: cultura e classe social, familiares e influências pessoais e de grupo. Da mesma forma, existem os aspectos individuais de nosso comportamento que visam atender objetivos específicos através do consumo.

Para Kanuk e Shiffman (2000) a fim de satisfazer suas necessidades, o consumidor busca atingir objetivos através da escolha de determinado produto, avaliando-o de acordo com sua percepção da marca em questão, conforme apontado anteriormente.

A percepção de um indivíduo sobre si próprio também serve para influenciar os objetivos específicos selecionados. Os produtos que uma pessoa possui, gostaria de possuir ou não gostaria de possuir são muitas vezes percebidos em termos de sua capacidade de refletir a auto-imagem de uma pessoa. Um produto percebido como coerente com a auto-imagem de um consumidor tem uma probabilidade maior de ser selecionado do que um que não seja. (KANUK e SHIFFMAN, 2000, p.61)

O consumidor procura por uma marca que o complete, na qual ele perceba sua auto-imagem refletida e possa mais facilmente atender suas necessidades e atingir seus objetivos de consumo.

Ao falarmos sobre a percepção da auto-imagem do consumidor em relação a uma marca, é importante voltar à questão que não existem dois consumidores iguais. Como já abordado, diversos fatores individuais influenciam o indivíduo em suas decisões, portanto seus motivos para consumir algo tendem a serem diferentes. A existência de tais fatores complica para quem deseja influenciar a tomada de decisão do consumidor, mas é fundamental para compreender seu comportamento e a percepção de marca e produto. Relativo aos aspectos individuais, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 193) definem quatro:

1. Os aspectos de demografia, personalidade e valores.
2. As motivações do consumidor
3. O conhecimento do consumidor
4. As intenções, atitudes, crenças e sentimentos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.193)

Apesar de alguns aspectos já terem sido indicados, é relevante explorar dentro da perspectiva de serem chaves para entender os fatores que agem sobre o comportamento do indivíduo.

O primeiro aspecto individual refere-se à demografia, sendo esta o estudo que define o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. De acordo com Kanuk e Schiffman (2000, p.34) a demografia ajuda a localizar um mercado-alvo e revela tendências em um determinado segmento.

Para descrever segmentos, são combinados perfis demográficos e psicográficos com seus comportamentos de consumo, e assim possíveis de serem correlacionados

para descrever o segmento em estudo, permitindo analisar futuros comportamentos com base em idade, renda e etnia (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.196). Estudos demográficos e psicográficos servem como guia para desenvolver novos produtos, reposicionamento e extensões de marca, além da criação de programas de comunicação, visto que permitem descrições detalhadas de grupos específicos e a compreensão das conseqüências de ações de marketing para os mesmos. Ao estudar um determinado grupo social, tem-se como base a premissa que pessoas de mesmo grupo ou que vivem próximas compartilham preferências de consumo e têm padrões similares de vida.

No entanto, mesmo os indivíduos de um mesmo segmento tendem a serem diferentes por aspectos de personalidade. A personalidade acaba sendo um dos traços mais estimulados pelas empresas, pois atinge diretamente a auto-imagem e é a força motora de seus hábitos de compra. A personalidade é definida então como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente” (KANUK E SHIFFMAN, 2000, p.81). E tais características influenciam a escolha de produtos, pois a percepção de uma marca é diretamente relacionada com a percepção da auto-imagem do consumidor. No entanto, Kanuk e Schiffman (2000, p.82) indicam que não é adequado para uma empresa tentar mudar a personalidade do consumidor para se adequar a produtos. A natureza da personalidade tende a ser estável, portanto a estratégia mais segura é identificar traços de personalidade que influenciam o comportamento do consumidor e tentar buscar estímulos semelhantes com o intuito de atingi-los.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.219) afirmam que se os traços de personalidade forem bem explorados e “a comunicação de marketing é bem sucedida, uma pessoa sente que o comunicador a compreende e respeita sua individualidade”. Mesmo assim, personalidade é apenas uma variável e difícil de ser analisada, pois pessoas com mesma personalidade não necessariamente fazem parte de um mesmo ambiente. Neste ponto, devemos citar uma outra visão, pós-moderna, sobre a noção de identidade: esta é formada pela alteridade. Ela acaba por ser definida através das diferenças que aproximam os indivíduos em um determinado grupo e moldada por complexas relações sociais estabelecidas. Nesta lógica, a identidade esta “diretamente

relacionada a um espaço específico e a uma determinada situação social” (FILHO, LOPES, CARRASCOZA, 2006, p.04).

Buscam-se outras medidas que preencham a dificuldade em analisar traços de personalidade, como definição de valores e estilos de vida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.223). Valores tendem a ser as crenças das pessoas em relação à vida e o comportamento e, em geral, transcendem situações e são duradouras, principalmente por serem centrais na estrutura da personalidade. Eles expressam os objetivos que motivam as pessoas e as formas adequadas de alcançá-los. O foco pode estar nos valores sociais – definição do comportamento normal para uma sociedade – ou pessoais – definição do comportamento normal para o indivíduo. Os valores refletem-se nas escolhas que um indivíduo faz a partir de uma variedade encontrada na sociedade ou a um sistema ao qual ele está exposto. Eles ajudam a explicar a questão “esta marca serve para mim?” na tomada de decisão.

Os valores costumam auxiliar a definir estilos de vida, sendo estes definidos como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Reflete diretamente os interesses, opiniões e atividades de um indivíduo. Apesar dos valores serem relativamente permanentes, os estilos de vida mudam. É uma forma de interpretar, conceitualizar e prever os eventos do ambiente em que vivem, e mudam em resposta a esses eventos e suas necessidades pessoais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.228).

O segundo item dos aspectos individuais é referente às motivações do consumidor na tentativa de satisfazer necessidades psicológicas e fisiológicas através da compra e do consumo. São muitas as necessidades do indivíduo, e por muitas vezes, para satisfazer algumas é necessário abrir mão de outras, priorizando, portanto, determinadas necessidades.

Todo o indivíduo possui necessidades básicas, as chamadas primárias, pois elas mantêm a vida. São nossas necessidades fisiológicas: de alimento, de ar, de água, de sexo, de abrigo. As consideradas necessidades secundárias são as que adquirimos em meio ao nosso ambiente. São respostas a uma cultura, a um estilo de vida, a uma sociedade que nos influencia com crenças e valores morais. Elas possuem caráter psicológico e subjetivo e aqui podemos inserir as necessidades de auto-estima, de

afeto de prestígio, de poder. Elas são resultado de nossos relacionamentos. Kanuk e Shiffman (2000, p.60) exemplificam que posso querer comprar uma casa por uma necessidade primária de abrigo; mas o estilo da casa e seu local podem vir de uma necessidade secundária, como por exemplo, uma casa maior para receber amigos e em um bairro nobre. Neste caso, os dois tipos de necessidades influenciam na hora da decisão, mas é por uma questão secundária que o indivíduo faz a escolha.

A motivação é a força que impele à ação, normalmente gerada pela tensão de uma necessidade não-satisfeita. O consumo pode ser uma tentativa de reduzir e aliviar essa tensão. “Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem” (KANUK e SHIFFMAN, 2000, p.60).

Kanuk e Schiffman (2000, p.66) trabalham com quatro tipos de despertar de motivações. O primeiro é o despertar fisiológico, que possui caráter involuntário. O segundo despertar é emocional e trabalha com necessidades adormecidas relacionadas com desejos e sensações. Em terceiro, o cognitivo trabalha com o estímulo de lembranças e sensações que levam a associações variadas, com o objetivo do indivíduo despertar desejos, como por exemplo, ver uma casa e sentir necessidade de entrar em contato com sua família. Por último, o despertar ambiental trabalha com estímulos que o ambiente proporciona para despertar necessidades, como por exemplo cheiros, sons ou ainda a necessidade de ter algo estando em um ambiente de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.257) acrescentam na teoria apresentada a intensidade na qual a pessoa é motivada para satisfazer suas necessidades. Quanto mais privado o indivíduo é da satisfação, maior se torna o reconhecimento de uma necessidade, aumentando seu grau de envolvimento a fim de satisfazê-la. Tanto intensidade como envolvimento são determinantes para as motivações do indivíduo, tornando-o mais atento à informação e considerando diversas alternativas. É neste cenário que as empresas tentam estimular seus consumidores, ao trabalharem com menores barreiras de preço, brindes, programas de fidelidade, estimular curiosidade e aumento de risco percebido.

O terceiro aspecto individual é o conhecimento do consumidor, definido como o total de informações armazenadas na memória, relevantes no momento de compra e consumo. Um dos maiores reflexos de nosso conhecimento é a familiaridade com determinada marca, o quanto sabemos dela e em qual espaço de nossa rotina ela se encaixa. O conhecimento afeta diretamente o caminho que percorremos para decidir sobre uma marca até resolvermos ou não comprá-la (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.270). As fontes de conhecimento são variadas, como opinião dos outros, mídia, e, a mais fundamental, experiência pessoal. Nossa experiência sempre pesa mais sobre o que ouvimos de outros meios.

Podemos identificar cinco diferentes tipos de conhecimento de acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.270). O primeiro é a própria existência do produto, pois ele precisa conquistar espaço no mercado, e as duas formas de se medir esta informação é o reconhecimento e a lembrança. O segundo é o conhecimento de seus atributos e possíveis associações. A questão a ser abordada é: “O que lhe vem à mente quando pensa sobre tal marca?”. O conjunto de associações advindas desta pergunta ajuda a formar a imagem que se tem da marca, unindo seus atributos, propriedades físicas e benefícios. Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.272) complementam que “a análise da imagem envolve examinar o que os consumidores sabem sobre os atributos particulares e associações de um produto”. Após saber da existência do produto e de seus atributos, o terceiro tipo de conhecimento é de compra, ou seja, se o indivíduo sabe sobre o preço do produto, quando comprar e onde encontrá-lo. O quarto tipo de conhecimento é o de consumo e uso, pois ninguém está disposto a pagar por um produto que não sabe como usar. Devido a este fato, são usadas estratégias de educação para ensinar os consumidores sobre o consumo e uso. O quinto conhecimento pode ter uma conotação negativa para o consumidor, pois se trata de saber sobre os objetivos e táticas usadas pela empresa para persuadi-los. O conhecimento da persuasão influencia como os consumidores respondem a esse tipo de esforço e seu conhecimento corre o risco de reduzir o convencimento de uma marca, pois os consumidores podem sentir-se submetidos a táticas manipuladoras.

O quarto aspecto individual abordado são as intenções baseadas em nossas opiniões sobre determinadas marcas. Conhecer a intenção do indivíduo no momento de



decisão é prever seu comportamento, sendo as intenções julgamentos subjetivos sobre nosso comportamento no futuro. As intenções variam, podendo ser de compra, a intenção de recompra, de ir às compras e de quanto estamos dispostos a gastar e por fim a intenção de consumo. No entanto, apesar de ajudarem a prever o comportamento, as intenções mudam de acordo com as circunstâncias no momento de compra e o ambiente. Sendo assim, as expectativas comportamentais representam uma maior probabilidade de realização de um determinado comportamento (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.292).

O que determina uma intenção é a atitude. Fazemos o que queremos e gostamos e evitamos o que não gostamos, sendo assim um fator medido pela preferência por certos objetos em relação a outros. Portanto, conservar uma atitude favorável em relação a uma marca é essencial para a empresa.

Mas o que forma uma atitude? Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.302) são crenças e sentimentos em torno da marca. As crenças se definem como julgamentos entre dois ou mais fatores, baseados no conhecimento. O que sabemos sobre uma marca pode determinar nossa crença sobre ela. Em paralelo, os sentimentos também agem sobre nossas atitudes, pois são um estado afetivo ou uma reação. Se determinada experiência nos traz sentimentos positivos – tranquilidade, emoção, felicidade – então tendemos a ter uma atitude favorável àquela experiência, que pode vir a ser repetida. Sentimentos de satisfação ou frustração podem influenciar diretamente nas avaliações de pós-consumo. Há também casos de experimentar sentimentos em relação à comunicação de uma marca, enquanto o indivíduo esta processando uma mensagem. Mensagens com cargas positivas para o indivíduo o influenciam a ter atitudes positivas com a marca.

No entanto, em vista das afirmações apresentadas, as atitudes não são fixas, e sim instáveis.

Por causa de sua natureza dinâmica, as atitudes não podem ser tomadas como imutáveis. As atitudes favoráveis em relação a um produto, se negligenciadas, podem gradualmente se deteriorar em um estado menos favorável, assim como o nome de alguém conhecido e há muito tempo esquecido. De fato, ambas as atitudes positivas e negativas podem se tornar mais neutras com o passar do tempo. A persistência das atitudes representa a imunidade da atitude a esse

desgaste causado pelo tempo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, P.311)

Complementando esta teoria, Kanuk e Schiffman (2000, p.185) afirmam que a experiência direta com a marca é fator determinante para a formação de atitude. Por isso, empresas promovem ações nas quais o consumidor possa experimentar o produto e o avalie, buscando assim uma atitude positiva e volte a comprar o produto. Em um segundo plano encontra-se a influência de família e amigos, pois muitos de nossos valores básicos são fornecidos por ambas as bases. As atitudes também podem ser influenciadas pelo marketing direto, tentativas de transmitir mensagens personalizadas que atinjam um determinado público. Por último, a exposição aos meios de comunicação de massa provêm informações de acesso fácil, que acabam por influenciar nas atitudes no consumidor.

### **3.3 – Gerenciando a relação com o consumidor**

Tão importante para a empresa quanto saber os aspectos individuais que agem sobre o consumidor é saber como influenciá-lo na tomada de decisão. Para isso, a empresa deve entrar em contato com seu público com o objetivo de chamar a atenção deste, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.453). O contato se dá pela exposição de uma mensagem ou produto, através da proximidade física que ativa os sentidos humanos e capta a atenção do indivíduo. Para tanto, a empresa precisa saber quais mídias podem garantir acesso à maior quantidade de consumidores potenciais. Ao mesmo tempo em que a exposição é eficiente, se usada em excesso pode criar o efeito contrário ao esperado. Um estímulo novo chama nossa atenção de imediato, mas se usado demais, pode ocasionar a formação de hábito e o estímulo se torna familiar e comum. Um dos modos para contornar esse problema é a transmissão da mesma mensagem por diferentes suportes, conforme analisado por Blackwell, Miniard e Engel, 2009, p.459).

O principal objetivo de entrar em contato com o consumidor é chamar sua atenção para a marca. Atenção é o ato de manter a mente de alguém focada em algo ou a habilidade de conseguir isso. Ou seja, foco é uma das características da atenção,

junto com a intensidade. Logo, atenção é o quanto nós nos focamos em uma determinada direção. Antes que consigam que os consumidores paguem o preço de seus produtos, as empresas precisam fazer que eles prestem atenção. Obviamente, as pessoas não compram produtos sobre os quais nunca pensaram, mesmo que brevemente.

Mesmo que consumidores quisessem, é simplesmente impossível para eles prestar atenção em todos os produtos e empresas que, freneticamente, tentam chamar a sua atenção. Eles precisam ser seletivos ao escolher o que recebe a sua atenção porque, como já vimos, a atenção exige recursos cognitivos limitados. Algumas coisas conseguem entrar na nossa mente, a maior parte não. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.463)

Somos atingidos diariamente por diferentes estímulos, por isso aprendemos a ser seletivos quanto ao foco de nossa atenção. Para manter o consumidor atento, a marca precisa inovar sua mensagem e o modo de transmissão, e assim evitar a familiaridade que enfraquece o estímulo e aumentar a curiosidade sobre o que esta sendo apresentado ao consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.481) definem que o trabalho do marketing vai muito além de estabelecer o contato. Da mesma forma como o contato pode apresentar ao indivíduo uma marca, um nível superior seria fazê-lo pensar e sentir algo em relação a esta, e desta forma, moldar a opinião do indivíduo em relação à marca. Significa influenciar nas crenças e valores do consumidor a fim de atingir a imagem desejada e uma atitude favorável.

A primeira vez que desenvolvemos uma crença, um sentimento ou uma atitude a respeito de algo é denominada formação de opinião. Conforme já discutido, as opiniões baseiam-se em crenças e sentimentos. À medida que o objeto é associado com crenças e sentimentos favoráveis, as atitudes se tornam mais positivas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.481)

Três etapas importantes para moldar a opinião do indivíduo é a compreensão de um estímulo, sua interpretação e o processamento da informação. Compreendemos e interpretamos ao categorizar um estímulo de acordo com conceitos mentais, e assim

armazená-lo em categorias mentais particulares, nas quais ele é associado com outras informações. Ao processar a informação, nós associamos o estímulo a outros significados semelhantes e assim transferimos significados e sentimentos a ele. Em relação a uma marca, se suas associações causarem um estímulo positivo, a mesma resposta será dada às opiniões por parte do consumidor. Para exemplificar esta afirmação, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.506) citam que “o nome do produto, seu preço, sua embalagem, seu anúncio, mesmo as amostras grátis podem ser usadas para fomentar as opiniões favoráveis sobre o produto”.

Uma última maneira para influenciar na tomada de decisão do consumidor, apontada pelos autores, é ajudar o consumidor a se lembrar e reconhecer a marca. Através de lembranças, reconhecemos necessidades de compra e consumo a serem satisfeitas, e só iremos consumir a marca que lembrarmos. No momento de decisão, nossas opiniões podem ser muito influenciadas por nossas lembranças. Em outras palavras, a menos que o indivíduo tenha o produto físico na sua frente, ele só irá considerar marcas que resgatar na sua memória. Outro caso é a lembrança de sentimentos e sensações que podem ser transmitidas para o produto, reforçando assim sua lembrança e reconhecimento (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.511-512).

A lembrança só existe a partir do aprendizado, e a informação recebida é processada e guardada na memória. Mas como determinar o aprendizado e desenvolver a lembrança? Para Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.513) o ensaio – ou repetição mental da informação – mais a elaboração – grau de interação com a informação – são os dois componentes, os quais permitem que elos sejam formados na memória e a informação se mantenha na lembrança. Além disso, outra forma de guardar a informação recebida na memória é através de representações mentais, uma forma diferente de construir elos e associações com a carga de conhecimento existente do indivíduo. Todas as teorias partem do princípio que a informação será guardada na memória como uma teia de aranha: forma uma rede de conexões com outras associações. De modo que quando um estímulo ativa a memória, há o resgate da informação e a lembrança da marca referente.

## 4. A PERCEPÇÃO DA MARCA *MOÇA* PELA CONSUMIDORA FEMININA

### 4.1 – Universo *Nestlé Moça*

A história da *Nestlé*, segundo narra o site da empresa (NESTLÉ, 2010), inicia-se em meados do século XIX, Suíça, com a *Anglo Swiss Condensed Milk Co.*, pelo norte-americano George Page. Inicialmente sua produção era voltada apenas para leite condensado, mas ao longo dos anos, passou a diversificar seus produtos para outros derivados do leite, tendo como forte concorrência a empresa do alemão Henri Nestlé, *Farine Lactée Henri Nestlé Company*, fabricante de uma farinha a base de leite e cereais, a farinha láctea. A concorrência termina com a fusão das duas empresas, em 1905, originando a *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.*, hoje conhecida pelo mundo como *Nestlé*. Desde então, a empresa cresceu rapidamente, chegando a estar presente em 44 locais ao redor do mundo já em 1907.

Os dois produtos “carros chefe” da empresa foram a farinha láctea *Nestlé* e o leite condensado. O sucesso da exportação do leite condensado foi devido sua capacidade armazenamento por longo tempo – permitindo o transporte para outros países – principalmente em tempos de guerra (LEITE CONDENSADO, 2010). Inicialmente era um produto usado como bebida, substituindo o leite, e mais tarde passou a ser utilizado para a produção de doces. Esta característica de durabilidade foi fundamental para que o produto se expandisse por mercados mundiais, sendo exportado para o Brasil a partir de 1890, pela *Nestlé*, com o nome de *Milkmaid*.

A primeira embalagem do *Milkmaid* trazia uma jovem camponesa com trajés típicos da suíça do século XIX, carregando duas tinas de leite – uma equilibrada na cabeça com a mão esquerda e outra sendo carregada pela mão direita. Nesta mesma época, o produto possuía o nome de “La Laitière”, que significava “vendedora de leite”. Ao ser exportado para outros países, a *Nestlé* procurou nomes equivalentes em cada região, como “La Lechera” em espanhol e “Milkmaid” em inglês. Pela falta de um nome equivalente em português, a *Nestlé* comercializou para o Brasil o leite condensado como *Milkmaid*. No entanto, as pessoas não conseguiam pronunciar corretamente o nome do produto, referindo-se a ele como “esse leite da moça”, devido à ilustração da

camponesa nos rótulos.

Em 1921, a *Nestlé* fundou sua primeira fábrica no Brasil, na cidade de Araras em SP, e iniciou sua produção local. Ao fixar sua empresa no mercado brasileiro, a *Nestlé* optou por alterar o nome do produto para a designação criada pelos consumidores. Assim, os rótulos de 1937 traziam o nome *Leite Condensado Marca Moça*, com a mesma ilustração da jovem camponesa suíça e popularmente chamado de “Leite Moça”. Desde 1921, foram lançadas cerca de 14 embalagens do leite condensado, sendo que em 1957 o produto passou a ser chamado apenas de *Moça* (NESTLÉ, 2010).



Figura 1 – Latas de leite condensado de 1921, 2001 e 2004 respectivamente.

Por anos, desde sua inauguração, a *Nestlé* não teve concorrência para o produto no Brasil. Na década de 80, a marca tinha presença de 60% do mercado no Market Share<sup>2</sup> (LEITE CONDENSADO, 2010). E foi na década de 80 que a marca expandiu-se, iniciando com o leite condensado em sabores, com chocolate e café. O produto foi um fracasso, pois o consumidor preferia comprar o leite condensado tradicional e adicionar sabores de sua preferência. Em 1985, a marca lançou o produto na embalagem de bisnaga, que também foi um fracasso por ser visto apenas como “modismo”, entrando em desuso logo em seguida. A terceira estratégia foi lançada após pesquisas da *Nestlé* em relação ao uso do leite condensado. Foi descoberto que era muito usado como adoçante, batidas e em especial produção de doces, coberturas e recheios. Em 1988 lançou a linha *Moça Fiesta*, presente até hoje no mercado. O sucesso se deu em especial por ter sido um produto novo e prático – o consumo de doces caseiros e

<sup>2</sup> Dado que indica a participação que uma empresa ou marca detenha no mercado.

coberturas prontos – com receitas que mesclavam outros produtos da empresa.

Desde então, a marca *Moça* passou a investir em expansões de linha e atualmente possui 18 produtos no mercado com seu nome, desde sua linha tradicional para doces, até biscoito, cereal, barra de chocolate e sorvetes de diversos sabores. Em todos os seus produtos, a empresa investe no conceito de tradição que a marca carrega e por ser uma das mais fortes no ramo alimentício no Brasil (NESTLÉ, 2010).



Figura 2 – Linha atual de produtos *Moça*.  
Fonte: NESTLÉ, 2010

Em seu site, a *Nestlé* divulga dados referentes ao sucesso da marca ao longo dos anos, explicando que investe em marketing de relacionamento, através de uma cozinha experimental que distribui aos consumidores livros de receitas, constantes inovações de produtos no mercado. Para isso, a empresa recorre a pesquisas anuais sobre hábitos e perfil dos consumidores, além de índices da participação dos produtos *Moça* nos lares e no mercado. Além disso, suas campanhas de mídia também são avaliadas, pelo Day After Recall Test – DART – traduzido como “teste de lembrança do dia seguinte”, que mede o grau de memorização atingido pelo consumidor exposto à comunicação.

A *Nestlé* divulga seu público-alvo como sendo “feminino composto por donas de casa que adoram preparar doces”, mas expande seu conceito ao acrescentar que todos os brasileiros apaixonados por doces podem ser seu público. A imagem que a empresa

divulga sobre a *Moça* é de tradição, qualidade e confiança, associado à família, infância e comemorações. Seu diferencial em relação aos concorrentes seria a garantia de qualidade pela tradição da marca além da imagem fortemente ligada à mulher brasileira e expressão de carinho, amor e alegria. É nesta visão que a *Moça* lançou em 2009 uma campanha de seu principal produto, o leite condensado, que mostra um paralelo da evolução da mulher e a evolução da marca, relançando antigas embalagens no mercado ao lado da atual. A principal ideia é mostrar o quanto a marca é companheira de seu consumidor, fazendo parte de sua história de vida (NESTLÉ, 2010).



Figura 3 – Banner do site sobre o lançamento das embalagens de leite condensado.  
Fonte: NESTLÉ, 2010

## 4.2 – Coleta de dados

Para explorar esse universo empiricamente segundo a visão dos consumidores do produto, buscamos subsídios metodológicos para desenvolver uma conversa informal a fim de identificar valores, sensações e outros aspectos subjetivos por parte dos participantes. São levantadas questões abertas sobre o objeto de estudo que deverão ser respondidas e permitem uma certa liberdade de resposta.

O grupo focal é uma técnica que se estrutura como uma entrevista coletiva, na qual um moderador guia um debate em grupo com o propósito de obter o entendimento



dos participantes sobre o tópico em questão. Para Costa (2006, p.180) quando a técnica é bem conduzida “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. A atividade permite ainda livre intervenção e opinião dos membros, além de uma certa interação entre o grupo que pode gerar respostas inusitadas, através de uma discussão mais aberta sobre o objeto em estudo. No entanto, de acordo com Malhotra (2006, p.163), os resultados do grupo de foco não podem ser ditos como definitivos ou usados como única base para análise de um problema. É errôneo julgar que são resultados conclusivos em vez de exploratórios. Seu uso permite um entendimento inicial para a pesquisa.

Para desenvolver alguns dos tópicos no grupo focal, o mesmo é complementado com o uso de técnicas projetivas, que trabalham com o uso de um estímulo verbal ou visual, através do qual os participantes projetam comportamentos, pensamentos, valores, etc., que não são facilmente conhecidos por métodos mais diretos. Malhotra (2006, p.167) as define como uma “forma não-estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes sobre os problemas em estudo”. Elas podem ter diferentes classificações, como associação, complemento, expressivas e construção. As técnicas de desenhos costumam ter caráter expressivo na medida em que os participantes utilizam o desenho para representar lembranças e imagens mentais no papel. O objetivo é ativar a memória quanto à determinada imagem visual – como, por exemplo, uma marca – e mostrar espontaneamente os elementos que a compõem na visão dos seus consumidores.

Já o recurso de colagem auxilia a estimular a percepção dos participantes sobre um tema, através do não-verbal. Com o uso de figuras e cenas, os participantes podem expressar simbolicamente seus sentimentos e pensamentos sobre determinado assunto. São aspectos inconscientes que são visitados pelos consumidores ao solicitar que construam uma resposta usando colagens. De acordo com Perez (2007, p.100) através de colagens – como em outras técnicas projetivas – “podem-se acessar, com bastante sucesso, aspectos ocultos do discurso de determinado target sobre o tema estudado”.

É importante destacar que a proposta de tais métodos de pesquisa qualitativa não é concluir um fato, mas desenvolver um processo de compreensão do problema através de abordagens mais subjetivas em contato direto com o consumidor. Em suma, trata-se de formas não estruturadas de conduzir a pesquisa, para que os participantes projetem suas motivações, sentimentos, valores e atitudes sobre o problema em questão, utilizando, às vezes, recursos de desenhos expressivos e colagens para construção de respostas.

De acordo com a orientação desta metodologia, foram realizados dois grupos focais formados por consumidores dos produtos *Moça*, da *Nestlé*. A unidade de pesquisa envolve mulheres que residem em Porto Alegre e estão na faixa de 20 a 40 anos, com renda entre 4 e 10 salários mínimos. De acordo com os dados do IBGE (2010), podemos classificar nossas informantes pertencentes à classe social C<sup>3</sup>. Os grupos foram separados buscando unir pessoas de mesmo perfil e hábitos comuns. Através do site da *Nestlé*, temos acesso à informação do público-alvo da marca: “O público-alvo é principalmente feminino, composto por donas-de-casa que preparam doces e sobremesas para a família.” (NESTLE, 2010)

O grupo A é formado por cinco mulheres que não são donas de casa, ou seja, estudam e trabalham fora de casa, são solteiras e moram com os pais ou sozinhas – mas algumas ainda recebem ajuda financeira dos pais. O grupo B é formado por quatro mulheres donas de casa, ou seja, definidas como responsáveis pelo cuidado da casa e família e não trabalham fora.

Para realizar a coleta de dados, buscamos com pessoas conhecidas indicações de possíveis informantes, com as quais o contato foi efetuado por telefone e mais tarde confirmado por e-mail. O grupo com mulheres de perfil não donas de casa – grupo A – foi realizado dia 16 de maio e o grupo de mulheres donas de casa – grupo B – no dia 23 de maio. A atividade foi gravada em áudio e transcrita, sendo que todas as informantes autorizaram formalmente sua participação da pesquisa. Os tópicos do roteiro do grupo podem ser divididos em três etapas, focando gradualmente aspectos da relação do consumidor com a marca.

---

<sup>3</sup> Dado encontrado no site [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), com base no salário mínimo divulgado a partir de 2010 de R\$ 510,00, no qual pessoas pertencentes a classe C recebem de 4 a 10 s.m.

A primeira parte foca na *percepção do consumidor sobre a personagem Moça* e as respostas são construídas pela memória, pois a marca não será revelada. Nesta parte são utilizadas as técnicas projetivas de desenhos expressivos e colagens. Os tópicos são:

1. Gostaria que vocês fizessem um desenho da marca *Moça*, “imagem e letras”, a partir do que conseguem se lembrar da marca.  
Podemos conversar sobre os desenhos? Quais elementos vocês tentaram mostrar no desenho?
2. Agora irei distribuir essas revistas e gostaria que vocês usassem colagens para construir a imagem da *Moça*. Pensem na personagem e tentem montar seu corpo, roupas, atitude, cenário onde está, tudo através de recortes e colagens.  
Podemos conversar sobre as colagens? Definam a mulher que vocês montaram com os recortes.
3. Agora gostaria que vocês me descrevessem a personalidade dessa personagem. Como vocês a definem?
4. E se ela fosse uma pessoa conhecida, quem seria?
5. Vocês poderiam descrever que tipo de rotina essa pessoa levaria? O que ela faria durante seu dia?

Na segunda parte a marca é apresentada aos participantes e as questões abordadas buscam uma *percepção mais direta do consumidor em relação à marca Moça*. Os tópicos são:

6. Agora vou apresentar a vocês a marca *Moça*. Quando eu mostro essa imagem, quais as primeiras palavras vêm à mente?
7. Tentem se lembrar agora de momentos relacionados com a marca. Se olharem para ela, que lembrança que vocês tem dessa marca na vida de vocês?
8. Vocês poderiam me descrever uma situação que combine com essa marca?
9. Agora gostaria que vocês pensassem da seguinte forma: se essa marca fosse uma cidade, qual seria? Por quê?

A terceira parte consiste na *relação entre consumidor e produtos*. A ideia é conhecer em que momento os produtos se encaixam no dia-a-dia do consumidor e sua relação com as diferentes categorias de produto. Os tópicos são:

10. Gostaria de pedir que vocês listassem para mim todos os produtos que se lembram dessa marca.
11. Agora vou mostrar a lista dos produtos que existem. Quais deles não conheciam e quais conheciam?
12. Vou entregar para cada uma cestinha de papel e fotos de todos os produtos.
  - Gostaria que vocês selecionassem até três produtos, em ordem de preferência, pensando em quais comprariam para o dia-a-dia e quais seriam para um momento especial. Os produtos podem se repetir.  
Poderiam me explicar o porque das escolhas?
  - Gostaria que selecionassem até três produtos que seriam para consumo próprio e quais seriam para ser acompanhado.  
Poderíamos conversar sobre as escolhas?

Quadro 1 – Roteiro grupo focal



Figura 4 – Material de estímulo visual utilizado no grupo focal.

#### 4.3 – Descrição de dados

Com o término das atividades de coleta, as respostas de cada etapa foram transcritas em arquivo digital, logo a descrição se deu em três etapas, com divisão interna de acordo com os dois grupos: a primeira sobre a personagem de *Moça*, a segunda sobre a marca e a terceira sobre os produtos.

Antes, cabe apresentar o perfil dos informantes. O grupo A, especificado por envolver mulheres que trabalham e estudam fora de casa, contou com as seguintes informantes:

A informante 1 tem 35 anos, nasceu em Porto Alegre, é separada e mora sozinha. Possui ensino superior completo e é funcionária pública.

A informante 2 tem 22 anos, nasceu em Porto Alegre, é solteira e mora com a mãe e irmão. Possui ensino superior completo, recém formada, e ministra aulas de música.

A informante 3 tem 33 anos, nasceu em Porto Alegre, é solteira e mora sozinha. Possui ensino superior completo e atua como jornalista.

A informante 4 tem 26 anos, nasceu em Porto Alegre, é solteira e mora sozinha – mas recebe ajuda financeira dos pais. Possui ensino superior incompleto, é estudante de psicologia e atua como estagiária na área.

A informante 5 tem 28 anos, nasceu em Porto Alegre, é solteira e mora sozinha. Possui superior completo e é funcionária pública.

O grupo B, especificado por envolver mulheres que trabalham em casa, contou com as seguintes informantes:

A informante 1 tem 26 anos, nasceu em Porto Alegre, é recentemente casada e mora com o marido. Possui ensino superior completo e trabalha em casa, administrando uma empresa própria.

A informante 2 tem 27 anos, nasceu em Alpestre e é solteira. Possui ensino superior incompleto e divide a casa com uma família de 4 pessoas, na qual administra as contas da família e cuida da casa.

A informante 3 tem 31 anos, nasceu em Porto Alegre, é solteira e mora com os filhos. Possui ensino superior incompleto e trabalha em casa.

A informante 4 tem 40 anos, nasceu em Porto Alegre, é divorciada, mora com companheiro e trabalha em casa. Tem uma filha, mas não mora com ela. Possui pós-graduação.

Os dados coletados sobre a percepção da personagem, relação com a marca e com os produtos são descritos nas tabelas abaixo:

Tópicos	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5
<b>Percepção sobre a personagem</b>					
1. Desenho da marca	<i>Leite Moça</i> com letra cursiva azul, com mulher ao lado.	Lembrou primeiro da lata. <i>Moça</i> escrito azul e com letra de forma. Mulher do lado esquerdo com balde na cabeça e outro na mão. Outra mão na cintura.	<i>Leite moça</i> em letras maiúsculas, com serifa. Mulher no lado direito segurando algo na cabeça. Cor mistura marrom e verde.	Lembrou primeiro da pose. <i>Leite moça</i> em azul e vermelho. Mulher no lado esquerdo, com algo na cabeça, mão na cintura e outra para baixo. Vestido branco e azul.	Lembrou primeiro da personagem com o balde. Mão na cintura e vestido com detalhes vermelhos. <i>Moça</i> escrito em azul. Brigadeiro ao lado.

2. Colagens	Bonita, jovem, sem maquiagem e rosto simples. Camponesa, <i>démodé</i> , usa vestido azul e branco, nada moderna.	Moça sem vaidade, sem maquiagem, simples, pele clara e cabelo moreno. Mora em uma fazenda.	<i>Démodé</i> , estilo Amélia, pele clara e rosto normal. Não é moderna. Usa roupas artesanais e claras, lembra uma Baiana.	Camponesa, morena. Usa vestidos longos e rasteiras. Não é moderna e nem vaidosa. Cenário de uma fazenda	Camponesa, cabelo preso, expressão serena. Trabalha no campo e usa vestidos claros.
3. Personalidade da personagem	Trabalhadora no sentido de mulher Amélia. Não é independente e nem decidida.	Trabalhadora e decidida. Do tipo que faz as coisas.	Quase uma escrava, trabalhadora braçal, que não tem dinheiro	Trabalhadora, decidida e com expressão alegre.	Trabalhadora, dona do lar.
4. Pessoa conhecida	Uma camponesa simples e sem identidade, que pode ser qualquer uma.	Cabloca: cuida do campo, personalidade forte, corre atrás do amor.	Sinhá Moça: conotação antiga e não urbana.	Branca de Neve: alegria e vida do campo.	Cinderela: o jeitinho de quem alimenta os bichos, lava a casa, busca água do poço.
5. Rotina da personagem	Rotina de campo: comida pros bichos e tira leite.	Rotina de campo: comida pros bichos, tira leite, lava roupa.	Acorda e dorme cedo, lava roupa.	Passa o dia carregando coisas na cabeça: leite, roupa.	Vida calma, acorda cedo, corta lenha.
<b>Relação com a marca</b>					
6. Palavras que vêm à mente	Doce, negrinho, festa de aniversário, data especial.	Gostinho de negrinho.	Açúcar.	Doce, leite condensado, casa.	Negrinho, doce, sobremesa.
7. Lembrança com a marca	Nada específico.	Mãe fazendo negrinho para o aniversário.	Nada específico.	Cozinhar em casa e comer na panela na frente da TV.	Ajudar a mãe a fazer branquinho.
8. Situação com a marca	Doce feito em casa pra receber alguém.	Fazer negrinho em casa pra ela.	Aniversário de criança, algo convencional.	Ver filme em casa e raspar a panela.	Vontade súbita de comer doce, raspar a lata.
9. Cidade	Cidade pequena com colinas e vida rural. Mercado informal, com venda por nome.	Campo com colinas, um lugar longe, década de 40/50.	Cacimbinhas, pequena e longe, época de 1910.	Campo, colinas, estrada de chão, sem carros, fazenda dos anos 60. Vendas nas esquinas, sem supermercado.	Pelotas.

<b>Relação com os produtos</b>					
10. Lista dos produtos	Moça Fiesta e leite condensado.	Leite condensado, Moça Fiesta.	Leite condensado, chocolate barra, picolé e Moça Fiesta.	Leite condensado, Moça Fiesta (cajuzinho, brigadeiro, beijinho), Moça light.	Chocolate Moça, Picolé, Leite condensado e Moça Fiesta.
11. Produtos conhecidos	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta branquinho, Moça Fiesta cobertura, doce de leite, barra de chocolate.	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta branquinho, Moça Fiesta cobertura, Moça light, barra de chocolate.	Leite condensado, light, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta branquinho, Moça Fiesta cobertura, doce de leite, barra de chocolate, picolé.	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta branquinho, Moça Fiesta cobertura, doce de leite, doce de leite cobertura, Moça light, barra de chocolate.	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, picolé, Moça Fiesta branquinho, Moça light, barra chocolate, cereal, sorvete especial, sorvetes potes.
12.1. Produtos para o dia-a-dia	Biscoito recheado, chocolate, cereal.	Barra chocolate, leite condensado, sorvete brigadeiro.	Leite condensado, cobertura chocolate, barra chocolate.	Barra chocolate, leite condensado, doce de leite.	Leite condensado, cereal, sorvete morango.
12.1. Produtos para momento especial	Leite condensado, sorvetes, chocolate.	Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho, sorvete especial.	Leite condensado, sorvete morango, Moça Fiesta brigadeiro.	Moça Fiesta branquinho, sorvete especial, doce de leite.	Moça Fiesta cobertura, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho.
12.2 Produtos para consumo próprio	Chocolate, cereal, biscoito recheado.	Barra chocolate, leite condensado, sorvete brigadeiro.	Moça Fiesta cobertura, biscoito, barra chocolate.	Doce de leite, barra chocolate, Moça Fiesta branquinho.	barra chocolate, biscoito, cereal.
12.2 Produtos para ser acompanhado	Sorvetes e leite condensado.	Barra chocolate, leite condensado, sorvete brigadeiro.	Sorvete morango, Moça Fiesta brigadeiro, leite condensado.	Leite condensado, sorvete especial, doce de leite.	Sorvete (todos), biscoito, doce de leite.

Tabela 1 – Dados descritivos do grupo A

Tópicos	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4
<b>Percepção sobre a personagem</b>				
1. Desenho da marca	Lembrou primeiro do escrito azul e a lata. O desenho da mulher tem detalhes vermelhos vermelho, com letra antiga no escrito <i>Leite Moça</i> .	Lembrou primeiro da pose da mulher. Escrito <i>Leite Moça</i> em azul.	Lembrou primeiro da lata e da marca <i>Nestlé</i> . O escrito <i>Leite Moça</i> e o desenho são azuis.	Mulher e escrito <i>Leite Moça</i> em azul., escrita a mão.
2. Colagens	Filha concentrada que esta ajudando a mãe. É jovem e vive no campo.	Camponesa mãe de família que ama o que faz. Roupa confortável, sem vaidade pois não tem tempo pra ela. Associação com a palavra carinho.	Rosto sereno que transmite paz. Pele clara e bem cuidada. Bonita, beleza natural sem maquiagem. Ama o que faz e sorri.	Sonhadora e romântica, ama o que faz. Camponesa e jovem mãe. Vestimenta artesanal e da natureza. Amor foi usado para descrever um bom trabalho.
3. Personalidade da personagem	Dedicada, auto suficiente, decidida e concentrada. Um tanto conformada.	Conformada, mas apaixonada pela vida. Seu trabalho pela família a faz se reconhecer enquanto mulher.	Jovem, sapeca, serena. Tem prazer no que faz e tem mãos de fada. É boa no que faz e sorri.	Sonhadora e romântica. Seu olhar enxerga longe, além de sua casa, e sonha com uma realização como mulher.
4. Pessoa conhecida	Gata borralheira.	Gata borralheira: feliz, fantasiosa.	Alice e Cinderela: gosta do que faz, mundo fantasioso, de brincadeira.	Baronesa (Sinhá Moça): equilíbrio da família e amorosa. Casamento arranjado, amor que cresce e é cultivado.
5. Rotina da personagem	Acorda 4 ou 5h e vai para o campo cuidar dos animais e da horta.	Acorda cedo para cuidar da família e tarefas domésticas.	Não consegue imaginar rotina.	Cuida da família e da casa. Não vai pro campo.
<b>Relação com a marca</b>				
6. Palavras que vêm à mente	Leite condensado.	Doce.	Doce.	Negrinho.
7. Lembrança com a marca	Doces da tia, negrinho com	Festa e comemoração em	Infância, tomar direto da latinha, na casa	Comer doce com a família e fazer



	as amigas, sempre relacionado à casa.	família.	da avó.	negrinho na panela. Mãe cozinhava.
8. Situação com a marca	Comemoração em família.	Produzir prazer.	Aconchego do lar.	Qualquer festa, é alegria.
9. Cidade	Bento ou Nova Petrópolis: lado italiano.	Alpestre: aconchego, reunião de pessoas que se gostam. Rotina de campo.	Campo Aberto: pequena e agradável, antiga, verde.	Colônia: vida pacata.
<b>Relação com os produtos</b>				
10. Lista dos produtos	Leite condensado, picolé, chocolate.	Leite condensado, barra chocolate.	Leite condensado, picolé, sorvetes potes.	Linha Moça fiesta, barra chocolate, picolé, sorvetes (todos), leite condensado.
11. Produtos conhecidos	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho, doce de leite, doce de leite para corte, Moça light, barra de chocolate, picolé.	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho, Moça Fiesta cobertura, Moça light, barra chocolate, cereal.	Leite condensado, Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho, Moça Fiesta cobertura, Moça light, cereal, sorvetes potes, picolé.	Leite condensado, linha Moça Fiesta, doce de leite, doce de leite corte, Moça light, barra chocolate, sorvetes (todos), picolé.
12.1. Produtos para o dia-a-dia	Cereal e biscoito.	Leite condensado, sorvete (todos), cereal.	Barra chocolate, leite condensado, biscoito.	Leite condensado, cereal, Moça light.
12.1. Produtos para momento especial	Sorvetes (todos), doce de leite.	Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho	Moça Fiesta, doce de leite, sorvete especial.	Moça Fiesta brigadeiro, sorvetes (brigadeiro duplo, brigadeiro, beijinho).
12.2. Produtos para consumo próprio	Biscoito, picolé.	Biscoito, barra chocolate, cereal.	Picolé, barra chocolate, leite condensado.	Barra chocolate, picolé, biscoito.
12.2. Produtos para ser acompanhado	Moça Fiesta cobertura, sorvete (todos), leite condensado.	Moça Fiesta brigadeiro, Moça Fiesta beijinho, barra chocolate.	Sorvete brigadeiro, sorvete morango, cereal.	Sorvete, Moça Fiesta cobertura, Moça Fiesta brigadeiro.

Tabela 2 – Dados descritivos do grupo B

Nas figuras abaixo, temos acesso aos resultados obtidos nas técnicas projetivas:



Figura 5 – Desenhos produzidos pelo grupo A.



Informante 1



Informante 2



Informante 3



Informante 4

Figura 6 – Desenhos produzidos pelo grupo B.



Informante 2



Informante 3



Informante 1



Informante 4



Informante 5

Figura 7 – Colagens produzidas pelo grupo A.



Informante 1



Informante 2



Informante 3



Informante 4

Figura 8 – Colagens produzidas pelo grupo B.



## 4.4 – Análise de Dados

### 4.4.1 – Percepção sobre a personagem da Moça

Quando solicitado que desenhassem “imagem e letras” da *marca Moça*, quase todas as informantes de ambos grupos souberam representar tanto o *lettering* “Leite Moça” quanto a personagem ilustrada. A cor azul foi o elemento predominante em ambos os grupos, pois todos os desenhos possuem algum detalhe azul – em especial no escrito –, e em alguns casos é a única cor. Em segundo lugar, a cor vermelha se destacou, muito representada no vestido da personagem. Em geral, a personagem se posiciona no lado esquerdo do *lettering*, ambos possuindo o mesmo tamanho em relação ao outro. Os traços variam muito entre si, mas a pose da personagem segurando um balde foi representado na maioria dos desenhos, em especial no grupo das mulheres que trabalham e estudam fora, no qual as informantes 4 e 5 afirmaram lembrar primeiro da pose da *Moça*.

Observamos que nos desenhos feitos pelas mulheres que trabalham em casa houve muitas semelhanças, ao passo que entre as mulheres que trabalham e estudam fora encontramos muita variação. Em relação ao nome da marca, todas as informantes do grupo de mulheres que trabalham em casa escreveram “leite moça” em azul, suas personagens possuem detalhes em cores azuis e apenas uma informante desenhou a lata antiga de leite condensado, com a personagem no meio da lata e o *lettering* em cima. Uma diferença encontrada no grupo foi a pose da *Moça*. Apenas as informantes 1 e 2, as mais jovens do grupo, representaram a pose da personagem com o balde na cabeça, sendo que as demais apenas desenharam uma personagem feminina ao lado do escrito, sem estar carregando qualquer objeto.

As informantes do grupo de mulheres que trabalham e estudam fora indicaram a presença de uma camponesa ao lado do escrito, mas os detalhes variam demais entre si. Em três casos encontramos o escrito “Leite Moça”, sendo que apenas as informantes 2 e 5 não escreveram a palavra “leite” na marca, pois não se lembravam deste escrito nas embalagens. As cores azul e vermelho são usadas de forma aleatória, seja em detalhes da roupa da personagem ou no *lettering*, sendo que houve o acréscimo da cor

verde pela informante 3 e o desenho de um brigadeiro pela informante 5. Houve ainda o caso da informante 1 que não se lembrava de qualquer detalhe e restringiu-se a escrever o nome e indicar a cor azul e a posição da personagem.

Um elemento que apareceu em ambos os grupos foi a lata de leite condensado. As informantes 1 e 3 pertencentes ao grupo de mulheres que trabalham em casa afirmaram lembrar da lata em primeiro lugar, chegando a ser representada no desenho. No outro grupo, a informante 2 desenhou primeiramente a lata de leite condensado para depois desenhar a marca. Houve ainda o caso da informante 5 do mesmo grupo que desenhou um brigadeiro como parte do desenho da personagem, elemento presente em uma embalagem da linha *Moça Fiesta*.

Quando estimuladas a montar a imagem da personagem através de colagem, foi unânime entre as informantes a representação de mulheres jovens de cabelos longos, usando saias, bonitas, sem maquiagem e com cenário bucólico. No entanto, há claras diferenças entre os grupos ao descreverem a montagem feita.

O grupo de mulheres que trabalham fora a descreveu como sendo uma mulher simples, sem qualquer vaidade. A personagem montada pelas colagens é antiga, trabalhadora braçal. Em três colagens ela chega a ser mostrada carregando baldes e pães, enquanto a informante 2 a representou sentada em uma sacada, como ela seria em seu horário de descanso. Logo, a imagem literal de uma camponesa que lida com trabalho braçal é fortemente associada à imagem da personagem. Outro fator foi a associação à personagem Amélia pelas informantes 1 e 3, com idade acima de 30 anos, solteiras e uma delas divorciada, associação feita não apenas pelo lado de submissão, mas também caracterizada pela expressão démodé. Houve também a escolha de rostos que expressassem serenidade, uso do branco nas roupas com lembrança da marca e o verde como cenário predominante – mesmo na informante 1, que apenas citou no grupo que o cenário ideal seria o campo. Podemos verificar então que suas atitudes, roupas e feições são estereótipos de uma mulher antiga que vive em uma fazenda, em contraste com a vida urbana e independente das informantes.

Ao analisarmos as colagens do grupo de mulheres que trabalham em casa, a imagem da jovem camponesa permanece, mas com outra conotação. O antigo relaciona-se com o clássico, com o romantismo e a vida agradável no campo. A

camponesa não usa apenas roupas brancas como o desenho da marca: aqui ela usa roupas floridas, confortáveis e coloridas. As informantes 3 e 4 a definiram como dona de uma beleza natural, que usa acessórios artesanais por remeter a seu ambiente. A palavra “carinho” presente em uma das colagens foi definida como adequada pela informante 2, pois está ligada a uma cuidadosa mãe que foi criada para cuidar da família e executa muito bem seu papel. E ligada a este perfil de mãe de família por três informantes, a ideia de ter amor pelo que faz foi diretamente associada à personagem *Moça*, pois alguém que executa tão bem seu trabalho – como cozinhar doces – precisa de amor. A mãe de família com expressão serena e amorosa foi representada por três informantes que possuem este perfil ou tem contato com crianças. A exceção deste grupo esta na informante 1, a mais jovem do grupo, recém casada e sem filhos, que buscou demonstrar uma filha jovem concentrada em seu trabalho, a fim de ajudar a mãe.

A diferença entre os grupos ficou mais evidente ao definirem a personalidade da personagem, pois não existe um aspecto geral. As mulheres que trabalham fora a descreveram como uma pessoa trabalhadora, que cuida do lar, mas dividiram-se ao afirmarem se ela é ou não decidida. A divisão deste grupo se encontra nas informantes 2 e 4, as mais jovens e ambas com algum tipo de ligação com a família – seja moradia ou auxílio financeiro. As respostas dadas por este perfil foram de uma personagem alegre, e no caso da informante 2, ela faz seus afazeres por conta própria, sem esperar por ajuda. As demais, com ensino superior completo e com perfil de independentes financeiramente, acreditam apenas que ela é uma trabalhadora braçal, chegando a ser comparada por uma informante a uma escrava sem dinheiro. Novamente a palavra “Amélia” foi utilizada para descrevê-la.

O outro grupo a descreveu como sendo apaixonada por seu trabalho, dedicada, decidida e concentrada. Neste grupo podemos notar uma diferença entre as informantes com idades próximas. As informantes 1 e 2 possuem 26 e 27 anos, moram com outras pessoas, mas não tem filhos. Ambas acreditam que a personagem possui um certo conformismo, mas mesmo assim ama seu trabalho e o faz por sua família, pois a isso a faz se reconhecer enquanto mulher. As informantes 3 e 4 possuem 33 e 40 anos, são mães e colocam a personagem em um ambiente de fantasia. Para a



informante 3 ela é uma jovem sapeca e serena, que sorri para mostrar prazer em seu trabalho, sendo que aquele é seu mundo e tem “mãos de fada”. Para a informante 4, ela possui um olhar sonhador, que enxerga longe e sonha com coisas melhores, talvez uma realização como mulher.

Ao serem questionadas sobre qual celebridade ou personagem a *Moça* poderia ser associada, todas as informantes se referiram a personagens de novela e contos de fada: Sinhá Moça e Gata Borralheira – ou ainda Cinderela “antes da meia-noite” – foram muito mencionadas. No grupo de mulheres que trabalham fora as personagens escolhidas foram Cabloca, por sua personalidade forte e por correr atrás de seu amor; Cinderela ou Gata Borralheira, por cuidar da casa e alimentar os bichos; Branca de Neve, pela alegria na vida do campo; e Sinhá Moça, pela conotação antiga e não urbana. Todas as personagens remetem a vida de trabalho no campo, sendo que uma informante chegou a afirmar que a *Moça* é tão simples que pode ser qualquer uma, sem identidade. Aqui vemos uma divisão entre as informantes que ainda possuem vínculos familiares. A figura da Cabloca e da Branca de neve foram citadas pelas informantes mais jovens do grupo, enquanto as demais, que moram sozinhas e são financeiramente independentes, citaram figuras como Sinhá Moça e Gata Borralheira com foco na visão trabalhadeira e nada moderna.

No outro grupo, a Gata Borralheira foi a personagem escolhida também pela ideia de trabalho em casa, pelas informantes mais jovens, mas com uma conotação de pessoa feliz e fantasiosa. A informante 3, com 31 anos e solteira, menciona uma mistura de Gata Borralheira com Alice, também pela associação do mundo fantasioso e de brincadeiras. A Baronesa de Sinhá Moça foi citada pela informante 4, com 40 anos, que mora com companheiro e tem uma filha. Sua resposta se baseia em uma vida de novela, na qual o casamento é arranjado e o amor acaba por ser cultivado, crescendo com a convivência, de modo que a mãe é uma figura amorosa e o equilíbrio da família.

Ao narrar uma possível rotina para a personagem, houve mais proximidade entre as visões dos dois grupos: a conotação de uma vida calma. Analisando as respostas das mulheres que moram sozinhas trabalham e estudam fora, sem tempo para cuidar de afazeres domésticos, a rotina da *Moça* se restringe a tarefas de campo e casa: acordar cedo, lavar roupa, dar comida para os animais, cortar lenha, tirar leite de vaca e

dormir cedo. Existe o enfoque de rotina monótona, de trabalho braçal e sem perspectiva de mudança.

Para as mulheres com perfil de morar com filhos e companheiro, o enfoque é na família, seja uma mãe carinhosa ou uma filha dedicada. A família é o principal elemento e esta sempre presente na percepção deste grupo. A informante 1, a mais jovem e recém casada, volta a destacar a personagem como uma filha que ajuda a família nas tarefas do campo, enquanto as informantes 2 e 4 a colocam como uma mãe que cuida dos filhos e do marido. Apenas a informante 3 não soube imaginar uma rotina.

#### **4.4.2 – Relação com a marca Moça**

Ao serem estimuladas a falar qual a primeira palavra a vir em mente, em geral a mais relacionada foi “doce”, seguida de “negrinho”, em ambos os grupos. Outras palavras citadas foram “leite condensado”, “festa”, “sobremesa” e “açúcar”.



Figura 9 – Logo atual.  
Fonte: NESTLÉ, 2010

Questionadas sobre alguma lembrança a qual a marca *Moça* faça parte, a resposta mais comum envolve reunião de pessoas. No entanto, podemos perceber que algumas mulheres que moram sozinhas citaram lembranças que envolvem momentos mais particulares, como cozinhar doce em casa e comer direto na panela na frente da televisão, conforme citado pelas informantes 4 e 5, ambas com idades próximas – 26 e

28 anos respectivamente – e que passam mais tempo fora de casa. A informante mais jovem, que mora com sua família, contou sobre sua mãe comprando muitas latas de leite condensado e fazendo brigadeiro para suas festas de aniversário e de seu irmão. Apenas duas informantes relataram não ter qualquer tipo de lembrança especial com a marca.

Todas as mulheres pertencentes ao perfil de morar com companheiro ou família, citaram lembranças associadas à infância, família, reunião e casa. Os momentos variam entre reunião de amigas comendo brigadeiro na panela, tomar leite condensado na lata e comemoração em família, mas todos têm como cenário uma casa ou um ambiente de aconchego. A família está presente em todos os casos deste grupo, referindo-se a doces da tia, comer doce na casa da avó, mãe cozinhando ou família reunida.

Explorando a ideia de situação ideal para a marca, as mulheres que moram sozinhas ou trabalham e estudam fora de casa acreditam que a marca é perfeita para fazer doces de emergência e para si, em um momento muito mais particular, assim como raspar a panela e a lata de leite condensado. Esta visão foi descrita pelas informantes com idades próximas, enquanto as demais, com idades acima de 30 anos, afirmaram que a situação ideal seja festa de aniversário ou comemoração, mas pelo motivo do doce ser um padrão neste cenário.

Em contraste, as mulheres que moram com familiares e cuidam da casa tiveram respostas que variam entre comemoração e aconchego do lar, mas em todos os casos a família está presente em uma situação feliz. A informante 2 deste grupo chegou a relatar que a situação ideal seria produzir prazer.

Ao relacionar a marca com uma cidade, foi unânime descrever um lugar pequeno, com rotina de campo, poucos habitantes e vida pacata, onde todos se conhecem. No entanto, são grandes as diferenças entre os grupos quanto à ambientação das cidades em um nível mais subjetivo, visto que para as mulheres que não cuidam do lar a cidade seria um local longínquo, antigo e estagnado. A informante 3 deu o nome de Cacimbinhas para a cidade, para representar a ideia de ser minúscula e longe. Houve ainda a referência à época para mostrar a rotina do local: a informante 3 citou por volta de 1910, a informante 2 citou uma fazenda dos anos 40 e 50 e a informante 4 citou uma

fazenda da década de 60, com estrada de chão e onde as pessoas andam de caminhões velhos. Houve a menção da cidade de Pelotas, meramente pela relação com a tradição do Doce de Pelotas típico da região.

O outro grupo destacou um lugar agradável e tranquilo, de pessoas queridas. As cidades foram Colônia, Campo Aberto e Alpestre, sendo que esta última opção é a cidade natal da informante 2, que a associou diretamente como sendo um local de aconchego onde pessoas que se amam se reúnem. Uma das informantes chegou a citar Bento Gonçalves e Nova Petrópolis por remeter a cultura italiana.

#### **4.4.3 – Relação com os produtos**

Ao analisarmos a relação com os produtos, são poucas as diferenças entre perfis. No geral, produtos mais novos são pouco conhecidos, sendo que ao ser solicitado que listassem todos os produtos da marca *Moça* que conseguissem lembrar, o Leite Condensado e a linha *Moça Fiesta* – os produtos mais antigos da marca – foram lembrados por quase todas as informantes. Fora estes, o Picolé e a Barra de Chocolate foram listados em ambos grupos. A única diferença encontrada foi a lembrança da linha *Moça Fiesta*, que foi listado por quase todas as mulheres que trabalham fora de casa e moram sozinhas. No outro grupo, apenas uma informante lembrou.

Depois, sendo apresentadas às imagens dos atuais produtos *Moça* para marcarem quais eram conhecidos, no geral todos os produtos foram marcados pelo menos uma informante de cada grupo, com exceção do Biscoito Recheado que não é conhecido por nenhuma participante. Aqui, o Leite Condensado e a linha *Moça Fiesta* são conhecidos por todas as informantes, seguido pelo Leite Condensado Light e a Barra de Chocolate.

Os três produtos ideais para consumo diário foram, em geral, o Leite Condensado, seguido pela Barra de Chocolate e o Cereal *Moça Flakes*. A escolha dos produtos foi diretamente associada a praticidade e rapidez para o preparo de alguma receita. A diferença neste ponto está em duas informantes, de 26 e 27 anos, que trabalham em casa e não têm filhos, que acreditam que escolheram o cereal por ser saudável e acreditam que os produtos da marca *Moça* são “pesados” e não próprios para o

consumo seguido.

Os produtos adequados para consumo em momento especial variam pouco entre as informantes no geral, sendo difícil definir um padrão entre os perfis. Toda a linha de sorvetes da *Moça* tiveram destaque entre os grupos, em especial pela ideia de uma sobremesa de janta rápida e para uma grande quantidade de pessoas. A linha *Moça Fiesta*, em especial o brigadeiro e o beijinho, foram selecionados por remeterem a cultura de doce em festas de aniversário e reunião de pessoas, além da capacidade de se fazerem sobremesas em um grande número de porções.

Ao selecionar produtos para consumo próprio, a Barra de Chocolate foi a mais citada, seguida pelo Biscoito. Os motivos para selecionar os produtos para consumo próprio foram similares aos motivos para selecionar produtos para consumo diário: praticidade e rapidez.

Já os itens desejados para serem consumidos com acompanhante foram escolhidos pela mesma lógica de produtos para ocasiões especiais: sobremesas rápidas e para um grande número de pessoas. Nesta lógica, a linha de sorvetes novamente foi a mais citada no geral, seguida do Leite Condensado, relacionado por duas informantes a receita de brigadeiro para reunião de pessoas. Em ambos grupos, a Barra de Chocolate foi citada pelo menos uma vez no sentido de poder dividir com alguém. E novamente aqui foi indicado entre as mulheres que trabalham em casa e moram com companheiro que os produtos da *Moça* não adequados para consumo próprio e sim para ocasiões especiais com mais pessoas.

#### **4.5 – Interpretação de dados**

Ao falar sobre a constituição de uma marca, Schultz e Barnes (2001) defendem o conceito de associações feitas pelo consumidor que moldam uma rede em sua mente. A lembrança, a convivência, o aprendizado, vários fatores auxiliam no momento da decisão e criam um significado para a marca. Relacionando com o conceito de associações, a *Nestlé* divulga em seu site (NESTLE, 2010) o seguinte diferencial de marca:

Os principais diferenciais da marca *Moça* em relação aos seus

concorrentes são a garantia da qualidade associada à tradição da marca, ao aval da *Nestlé*, além da imagem fortemente relacionada à mulher brasileira, expressão de carinho, amor, companheirismo e alegria. (NESTLÉ, 2010)

A *Moça* se baseia na tradição, lembrando que por anos não houve concorrência para seu principal produto, o leite condensado, e na relação com o público feminino através da personagem ilustrada. No entanto, ao solicitar às informantes que desenhassem “imagem e letras” da marca, percebemos que em ambos grupos, existe uma falta de detalhes na personagem, restringindo-se a representar uma camponesa. Houve o caso de uma informante que não se lembrava de nada, indicando apenas uma mulher ao lado do nome. Em contraste, a similaridade entre as informantes de ambos grupos em desenhar a letra azul e – em seis dos nove casos – com letra cursiva, pode nos levar a uma forte lembrança do *lettering*. No entanto, conforme podemos ver na figura abaixo, a letra cursiva azul foi uma mudança recente da marca, adotada a partir de 2000, enquanto a figura da camponesa foi um elemento sem grandes mudanças por anos. Recentemente ela foi redesenhada, mas suas cores e sua pose permanecem a mesma, conforme podemos verificar na figura abaixo:



Figura 10 – Evolução da marca vista nas embalagens de leite condensado.  
Fonte: LEITE CONDENSADO, 2010

Apesar da personagem sempre ter estado presente na marca e ter sofrido poucas alterações – apenas em questões de modernização – sua lembrança pode estar muito mais associada à obriedade do nome *Moça* e do conhecimento da existência de uma camponesa. Portanto, podemos perceber que o *lettering* possui um peso maior na lembrança do consumidor. Seguindo esta lógica, Costa (2008, p.115) afirma que um logo simples e com poucos elementos é imediatamente percebido, pois reduz o tempo de decodificação de uma mensagem. A identidade visual precisa então ser forte e expressiva, mas de fácil recordação. Uma linha de interpretação possível de ser seguida é que a fácil recordação com o *lettering* por todas as informantes se dá pelos poucos elementos em comparação com a ilustração.

No entanto, um segundo fator quanto à percepção da personagem foi indicado na pesquisa: as diferentes construções da personagem em um nível subjetivo pelas informantes. De acordo com Costa (2008, p.91-95) a marca é um sistema vivo, criado a partir de associações, e que fala através de traços visuais e linguísticos. Ela representa estilos de vida, desejos e significados particulares para o consumidor. A autora defende que seus elementos precisam estar inseridos no universo simbólico do público-alvo, e portanto criar um vínculo forte o suficiente para expressar a auto-imagem deste. Kanuk e Schiffman (2000, p.61) complementam que a auto-imagem é uma forma de percepção do indivíduo sobre si. Ao selecionar um produto, o consumidor busca aqueles que são coerentes com sua auto-imagem, a fim de satisfazer suas necessidades.

Ao analisarmos a percepção da personagem *Moça* na visão das informantes, encontramos diferentes respostas relacionadas com o estilo de vida que levam, conforme o conceito apresentado pelos autores. Apesar das informantes desenharem diferentes personagens no aspecto físico, a personalidade descrita se mostrou um elemento marcante e possível de ser categorizado entre os perfis.

As mulheres que trabalham em casa e moram com companheiro ou familiares apresentaram uma *Moça* apaixonada pelo seu trabalho, uma jovem mãe de família que representa muito bem seu papel, é romântica e sonhadora. Neste grupo, foram obtidas respostas como:

Ela é romântica, fora dos nossos tempos atuais, mas ela ainda vive sonhando. O olhar dela enxerga longe. Ela não está só dentro da casa,

o olhar é sonhador e ela sonha com coisas melhores. Uma realização como mulher. (INFORMANTE 4)

Ela é uma jovem, ela é sapeca, tem serenidade e paz. Ela gosta do que esta fazendo, é prazeroso. Ali onde esta é o mundo dela e sabe que tem as “mãos de fada”. Esse sorriso quer te mostrar alguma coisa além, ela quer transmitir alguma coisa, mas o que eu teria que conhecer pessoalmente. (INFORMANTE 3)

A auto-imagem de uma mulher que executa bem seu trabalho ao cuidar da família está diretamente relacionada a este grupo, que possui um perfil próximo ao público-alvo apontado pela *Nestlé*. Mesmo ao vermos que para uma das informantes a personagem se torna uma filha concentrada em seu trabalho, a ideia de dedicação e competência ainda está presente. Palavras como carinho e amor estão diretamente ligadas a esta personagem, e existe uma tendência a romantizá-la. Sua representação visual é uma camponesa clássica, mas suas características psicológicas e seu estilo de vida se tornam um espelho deste perfil específico: mulheres que possuem obrigações com a família ou vivem com companheiro e cumprem o papel de cuidar do bem estar de todos no lar.



Figura 11 – Exemplos de personagens criadas por colagens por informantes que moram com familiares ou companheiro e trabalham em casa.



Ao mesmo tempo, ao analisarmos as respostas de informantes mais jovens deste perfil, existe uma certa visão de conformismo, uma vida na qual nunca foi dada qualquer outra possibilidade para a *Moça*. Mas ao questionarmos se a personagem mudaria de vida caso viesse a conhecer outras possibilidades, obtemos a seguinte resposta:

Não, acho que não seria o suficiente esta estar em contato com outra cultura. Ela vive numa cultura na qual essa é a verdade única. E ela acaba desenvolvendo sentimentos bons e amorosos ao que ela faz, porque isso a faz se reconhecer enquanto mulher. (INFORMANTE 2)

Apesar da restrição do universo no qual a personagem esta inserida, na visão desta informante, ainda existe a noção de felicidade e reconhecimento. Esta visão fica clara ao questionarmos uma celebridade e rotina que se encaixem no perfil da personagem. Gata Borracheira e Alice representam um mundo fantasioso e feliz, típico de contos de fada, nos quais esta personagem é uma heroína em busca de realização. Da mesma forma, a Baronesa da novela *Sinhá Moça* foi indicada por uma informante que possui o perfil de mãe e esposa, sendo que a Baronesa seria o equilíbrio entre marido e filhos, no caso quem mantém a casa em harmonia. Este cenário de espelho entre personagem e consumidoras sustenta a afirmação de Kotler (2006, p.269) sobre a marca ser uma entidade que se instala na mente do indivíduo e reflete suas percepções e comportamento, visto que ela é acumulação de valor e sentimentos.

No entanto, a *Moça* na visão de mulheres de perfil solteiras, que estudam e trabalham fora de casa, sem filhos e moram sozinhas, é o oposto da apresentada anteriormente: ela é trabalhadora braçal, antiga, sem vaidade, démodé, que não tem outra perspectiva de vida a não ser o campo. Muitos elementos usados para esta etapa foram diretamente retirados de uma imagem bucólica, como a serenidade e a pureza de uma jovem que vive em uma fazenda, mas ainda assim sem o romantismo visto pelo outro perfil. É uma pessoa simples, sem contato com o mundo urbano, dona de uma vida oposta às informantes, em rotina e ao estilo de vida delas. No entanto, este perfil obteve resultados contraditórios em alguns pontos. Neste grupo, temos respostas como:

Como a imagem que eu tenho é de camponesa, meio antiga, eu vejo ela como mulher trabalhadora, mas não como decidida e independente. Eu vejo como mulher trabalhadora, mas mais estilo Amélia. (INFORMANTE 1)

Pra mim eu tenho a visão completamente diferente. Não sei se porque eu a vejo e me lembro Bahia, não sei se porque ela pra mim é brasileira, mas pra mim ela é quase uma escrava. Pra mim ela é Amélia, quase escrava e muito antiga. Eu acho essa imagem da *Moça* antiga, não sei se é porque eu tenho a referência da lata. Pra mim eu vejo ela quase como uma escrava, trabalhadora do campo braçal, ela não tem dinheiro, ela não tem nada. Ela ta carregando leite na cabeça. Meio lavadeira, bem Maria. Talvez Maria seja mais que Amélia. (INFORMANTE 3)

E existe ainda um outro lado, vindo das informantes mais jovens do grupo, que ainda possuem convivência ou dependência dos pais – em especial com a mãe. Apesar de ainda defenderem a ideia do antigo, existe uma certa característica positiva:

Ela é uma mulher trabalhadora. Não no sentido de sair para trabalhar, mas uma mulher que cuida do lar, decidida. Ela faz alguma coisa, não fica parada sentada. A impressão que tenho é que ela esta sempre caminhando. Tem essa representação da mulher que faz as coisas, que vai atrás. (INFORMANTE 2)

Eu tenho um pouco dessa impressão e também dela ser alegre. (INFORMANTE 4)

As respostas se chocam ao pensarem em uma celebridade para a *Moça*, chegando a afirmar que ela é tão simples que pode ser qualquer pessoa com perfil de camponesa, justamente por não ter uma identidade. Ao mesmo tempo existe a associação a personagens antigos e sempre com conotação de escravas ou empregadas.

Eu vejo uma camponesa, uma mulher simples, nova e justo sem identidade. Pode ser qualquer uma, não consigo dar uma identidade pra ela. Pra mim ela é tão simples que pode ser qualquer uma naquele perfil. Minha visão dela é tão simples que ela não é uma celebridade. Ela é uma moça do campo, então ela não é conhecida. (INFORMANTE 1)

Encontramos a exceção ao comparar com personagens de contos de fada, como Gata Borralheira e Branca de Neve, com uma vida bem mais sofrida, mas que ainda tem uma certa fantasia e alegria.

Eu imagino ela como Branca de Neve, no sentido do campo. Eu imagino ela com essa alegria no campo, mas com a vida bem mais sofrida. Cabelo preto. (INFORMANTE 4)

Ela falou em Branca de Neve e eu já associo a Gata Borralheira, Cinderela. Antes da meia-noite, aquele jeitinho que alimenta os bichinhos, limpa a casa, busca água no poço. (INFORMANTE 5)



Informante 3



Informante 5

Figura 12 – Exemplos de colagens produzidas por mulheres solteiras que trabalham fora de casa, com enfoque no lado trabalhador da *Moça*.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.223-228) apontam que um dos aspectos individuais do comportamento do consumidor são os traços de personalidade como valores e estilo de vida. Tais traços tendem a serem duradouros, pois estão em um nível de formadores de personalidade e atitudes. Os padrões que as pessoas acreditam serem adequados como estilo de vida ou ainda as crenças advindas do campo social, influenciam diretamente a percepção e o comportamento acerca de determinado

assunto. Este conceito ajuda a compreender a visão romantizada acerca da personagem por parte de mulheres casadas, mães ou responsáveis pelo lar. Da mesma forma, a camponesa ilustrada possui um estilo de vida oposto ao das mulheres solteiras e que trabalham fora.

Ao analisarmos a relação com a marca, é possível identificar algumas semelhanças entre os perfis que antes eram opostos quanto à personagem. Uma semelhança é a palavra “doce” como sendo a primeira associação ao verem a marca, que, assim como as demais palavras descritas, remete diretamente aos produtos da *Moça*.

Mas ao buscarem pela memória lembranças e situações ideais que envolvam a marca, as consumidoras descreveram ambientes de aconchego, conforto, felicidade. Todas as lembranças eram relacionadas com momentos agradáveis e de descontração, como por exemplo, fazer doce em casa e comer direto da panela enquanto assiste a um filme. Este cenário foi descrito por informantes com o perfil de solteiras, que moram sozinhas, para as quais a marca pode ser interpretada como uma companheira. E em grande parte das lembranças, a marca se encontra em momentos de celebração e reunião de pessoas, especialmente entre parentes, durante a infância. E é neste cenário que três elementos se destacam: infância, família e lar. Todas as situações relatadas envolvem familiares, casa, e em alguns casos, ajudando ou vendo a mãe preparar algum doce especial. Algumas respostas obtidas foram:

Eu lembro de ajudar a minha mãe a fazer branquinho. E ela fazia doce de leite com leite condensado também, era uma delícia. (INFORMANTE 5)

Eu tenho 3 lembranças distintas. Uma quando a minha tia fazia um doce com quick de morango. Eu lembro do meu irmão que colocava no microondas ou comia direto. E me lembro da adolescência que a gente se juntava na casa das amigas pra ficar batendo papo, fazia uma panela de negrinho e levava a panela pro meio da sala pra ficar comendo de colher. Sempre tem a ver com casa. (INFORMANTE 1)

Aqui temos uma observação interessante por parte de uma informante casada e do grupo de mulheres do lar, ao diferenciar a relação com a marca e com a personagem.

Pra mim (a marca) é festa, comemoração. Ai destoa um pouco dessa mulher. Pensando com a marca é festa. (INFORMANTE 3)

Cabe aqui citar Aaker (2007, p.82) e as quatro perspectivas sobre a identidade da marca: ela pode ser um produto com benefícios funcionais e emocionais diretamente ligados com qualidade; como organização pode estar relacionada a uma classe de produtos e gerar valor perante o consumidor; a personalidade permite identificação através de características humanas; e como símbolo as imagens visuais e tradição criam metáforas que geram forte apreço do consumidor pela marca. Nesta lógica, ao estudarmos a relação dos consumidores com a marca *Moça* – e não mais na perspectiva da ilustração – ela se constrói em um ambiente de festas e celebrações, ou no aconchego do lar, companheira de momentos felizes e muito presente em nossa infância. Estes elementos nos apresentam uma forte conexão emocional com a *Moça* e os aspectos de lar e reunião de pessoas queridas. A menção à família é novamente vista ao pensar na marca como uma cidade. Nesta parte, algumas respostas obtidas retomam aspectos de reunião de pessoas queridas e infância, como o fato de uma informante mencionar sua cidade natal, ou ainda a lembrança de colônias italianas e a cultura de grandes festas familiares e tradicionais. Ao mesmo tempo, consumidoras que possuem um perfil de trabalhar e estudar fora de casa, morar sozinhas, descreveram uma cidade que é o oposto de sua realidade: um lugar antigo, não urbano e estagnado.

Retomamos os estudos de Costa (2008) ao falar sobre imagem da marca em duas dimensões: representação material e mental. Se sua representação material se configura em seus produtos e o símbolo da personagem com o *lettering*, sua representação mental varia de acordo com a vivência de suas consumidoras, confirmando a teoria apresentada pela autora: a imagem mental esta em um nível subjetivo, na qual a experiência, sensibilidade, aspirações, valores e cultura moldam a rede de associações e projetam a marca em um campo social. Complementamos com Schultz e Barnes (2001, p.54) que afirmam que o real valor de um produto é indicado na percepção de seus consumidores, de forma que a comunicação e o gerenciamento da marca deve estar de acordo com esta lógica, pois é vital que sua composição conecte-se com as imagens que o consumidor constrói em sua mente.

Este dado encontramos no próprio site da *Nestlé*, confirmando que existe uma conexão entre imagem da marca pela empresa e pelo consumidor.

A marca *Moça* é uma das mais queridas pelo consumidor, não só por sua tradição, qualidade e confiança, como pela associação com momentos muito felizes ligados à infância, à família, às festas de aniversário e muitas outras ocasiões prazerosas. Quem nunca experimentou tomar Leite *Moça* direto da latinha! (NESTLÉ,2010)

De acordo com Kotler (2006, p.287), quando a coerência entre as imagens da organização e do público é bem trabalhada em estratégias de comunicação e marketing, acaba por reforçar o *brand equity*. Este reforço acontece em termos de representar vantagens e satisfações, e também ao definir quais associações devem existir na mente do consumidor, tornando a marca superior perante a concorrência. Tal estratégia é uma relação construída a longo prazo, cujos objetivos são manter e aprimorar o *brand equity* de forma a fortalecer a marca por anos. A forte tradição da marca permite lealdade e alcança o status de lembrança e reconhecimento, além da noção de qualidade percebida, visto que mesmo as mulheres que não tem uma auto-identificação com a marca, são consumidoras por reconhecer qualidade nos produtos *Moça*.

Ao analisarmos a relação entre consumidoras e produtos, as diferenças entre perfis são quase nulas. Neste aspecto, não foi possível dividir as respostas encontradas de acordo com o perfil das informantes, pois seus motivos eram muito semelhantes. Em geral, os produtos selecionados para consumo diário e para consumo próprio foram escolhidos por questão de praticidade e rapidez. Da mesma forma, ao pensarem em uma ocasião especial, as razões para seleção foram as mesmas para consumo acompanhado: uma sobremesa rápida e para se fazer em grande quantidade. Inclusive, uma informante apontou que os produtos *Moça* são muito mais adequados para momentos especiais do que para serem usados diariamente.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.511-512) focam na importância de ajudar o consumidor a reconhecer e se lembrar da marca, sendo este um fator importante para influenciar a tomada de decisão na hora de compra. Em especial, a lembrança é mais forte por ajudar a reconhecer necessidades a serem satisfeitas e só iremos considerar comprar um produto que lembramos, seja por experiência ou por um sentimento. E

neste cenário, um dado curioso foi apontado dentro dos grupos: a maioria dos produtos apresentados eram conhecidos pelas informantes, mas poucos foram lembrados. Apenas o Leite Condensado e a linha *Moça Fiesta* tiveram aparições significativas, seguido por outros que foram listados por quatro informantes. Mas ao verem a lista completa de produtos, apenas o Biscoito Recheado não foi marcado, pois todos os demais eram reconhecidos por elas.

Conforme apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2009), existe uma diferença entre reconhecimento e lembrança. Os produtos são reconhecidos quando são vistos em uma prateleira, mas não estão inseridos na memória do consumidor, pois quando precisam decidir o que comprar, eles não são lembrados. Este resultado se choca com a divulgação encontrada no site da *Nestlé* sobre os investimentos na marca *Moça*:

Para manter a liderança em um mercado cada vez mais competitivo, a *Nestlé* é a empresa que mais investe em marketing nesta categoria, além de estar constantemente inovando e renovando seus produtos, oferecendo o mais completo leque de opções ao consumidor, com a mesma qualidade que fez da *Nestlé* a maior empresa de alimentos do mundo. (NESTLÉ, 2010)

Ao todo, são cerca de 18 produtos no mercado, com uma comunicação fortemente baseada na tradição e na consciência de qualidade, principalmente por parte do Leite Condensado, principal produto da linha *Moça*. Um forte exemplo encontrado na pesquisa foi o nome dado pelas informantes ao desenharem a marca: “Leite *Moça*”. Apesar do nome da marca ser apenas “*Moça*”, seu primeiro produto, o leite condensado, sempre foi popularmente chamado de “Leite *Moça*” pelo consumidor e pela empresa – que seria uma abreviação para leite condensado *Moça*. Este nome acabou se tornando a denominação da marca, mesmo que sua identidade visual não possuía a palavra “leite”.



Figura 13 – A inclusão da palavra “leite” no logo pela maioria das entrevistadas.

Este fato confirma também a força da comunicação verbal do nome, conforme visto por Costa (2008). A marca precisa ter um nome que seja forte e marcante, para circular entre seu público. Nesta pesquisa, percebemos que o nome popular dado ao Leite Condensado é percebido como sendo a denominação de toda uma linha de produtos, mesmo que sua identidade visual não possua este elemento.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos esta pesquisa, o objeto de estudo era a percepção do consumidor sobre a marca *Moça*, em três níveis: a personagem, a marca e os produtos. Através das respostas obtidas, acreditamos que houve resultados satisfatórios, que cumprem o objetivo de compreender os três níveis propostos da relação entre consumidor e marca.

Analisando a partir do aspecto de imagem apresentado pela *Nestlé*, os resultados desta pesquisa reafirmam os dados divulgados pela empresa: confirmamos que a marca se encontra em um ambiente de família, infância e celebrações, sempre associados a momentos de prazer. Dos três itens, a família possui um destaque especial, permitindo um vínculo emocional com a marca. E mesmo para as consumidoras que não têm uma lembrança envolvendo a *Moça*, a escolha pelo produto se direciona ao fator qualidade percebida, um dos itens explorados por Aaker (2007) para o conceito de *brand equity*. Suas consumidoras acreditam na promessa de qualidade oferecida, e quando esta é cumprida, há registros de uma experiência positiva, guardados na memória. Conforme visto por Blackwell, Miniard e Engel (2009), tais registros impelem um importante passo para a etapa de decisão: buscar informações e lembranças que nos façam considerar a marca a favor de outras existentes no mercado, visto que é muito mais fácil decidirmos por algo que conhecemos e temos uma visão positiva do que por algo desconhecido.

Conforme já esperado, mesmo dentro de um mesmo grupo, os perfis mostraram-se opostos em algumas respostas. No entanto, a contradição entre a percepção da personagem e a relação com a marca por parte de algumas consumidoras – e até de uma mesma informante – foi de fato inesperada. De modo geral, a personagem é uma auto-imagem de consumidoras que se enquadram no perfil de trabalhar em casa, cuidar de uma família ou morar com companheiro. São mulheres dedicadas, que buscam cumprir muito bem seu papel de mães e esposas. A personagem deste grupo é envolvida por uma visão romântica, ao passo que mulheres com perfil de solteiras, que moram sozinhas ou que passam muito tempo fora de casa, a vêem como uma personagem antiga e trabalhadora braçal, com um estilo de vida oposto ao delas.

Quando colocadas em um patamar de relação com a marca *Moça*, as associações

passam a ter conotações positivas, ligadas a sentimentos nostálgicos de lar, aconchego, família, festas e infância. Nesta lógica, a marca é uma companheira, pois faz parte tanto de momentos particulares – como fazer doce para si – ou momentos de celebração – como festas de aniversário.

Ao analisarmos o relacionamento das consumidoras com produtos, as diferenças se tornam pequenas e as respostas encontram-se de acordo com a relação com a marca: há produtos mais adequados para ocasiões especiais como a linha *Moça Fiesta*, e outros para serem consumidos com acompanhante ou amigos, como a linha de sorvetes.

Nessa pesquisa observamos também como a tradição faz parte do universo da *Moça*. Ao mesmo tempo, existe um fator a ser considerado: as consumidoras podem conhecer grande parte da linha de produtos, mas não se lembram deles. E este foi um obstáculo encontrado durante o desenvolvimento da pesquisa: encontrar consumidoras da marca como um todo. Conforme apontado, apesar das informantes conhecerem os produtos mais recentes, elas não possuem um vínculo tão forte quanto com os produtos mais antigos, como o Leite Condensado. Essa falta de maior contato com a linha *Moça* limita o estudo ao sentimento em relação a um produto. Ao mesmo tempo, a *Nestlé* sustenta-se pela credibilidade de seu nome e da tradição.

No âmbito acadêmico, a pesquisa acentua que o consumidor é o real gerenciador do valor de uma marca, pois é através de sua percepção e entendimento que ela se configura enquanto produto ou serviço, em um nível de vínculo racional e emocional. Marcas que estabelecem tais relações com seu público alimentam a fidelidade por parte deste, mas ainda correm riscos se todas as partes envolvidas não estiverem de acordo com a missão e valores propostas pela empresa.

Com foco no mercado, era esperado ver a forte lembrança por parte das consumidoras em relação aos produtos antigos, como o Leite Condensado e o *Moça Fiesta*. No entanto, a falta de conhecimento dos demais produtos indica um certo risco para a empresa, ao basear-se fielmente no aval de seu nome e na lembrança de apenas um produto. Mesmo este obstáculo da pesquisa pode ser considerado uma experiência positiva, na medida em que abre um leque de opções de estudos com foco na comunicação da linha de produtos.

Em termos gerais, compreendemos que o comportamento do consumidor não pode ser completamente categorizado, pois muitos são os fatores pessoais e sociais envolvidos no desenvolvimento de sua personalidade e atitudes, a ponto de influenciar diretamente as decisões de consumo. E ao analisarmos nosso objeto de estudo em três dimensões – a personagem, a marca e os produtos – percebemos a complexidade das associações construídas em torno dos diferentes elementos que compõem a marca *Moça*. Através desta pesquisa, compreendemos a importância em identificar as razões que cercam a escolha de uma marca, e ao desenvolvê-la encontramos um campo rico que merece ser aprofundado por partes em trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

COSTA, Joan. *A imagem da marca. Um fenômeno social*. Rosari, 2008.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

*Dados de classe social*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 de junho de 2010.

*Dados Nestlé*. Disponível em <http://www.nestlé.com.br>. Acesso em: 4 de maio de 2010.

FILHO, Clovis de Barros, LOPES, Felipe, CARRASCOZA, Jorão. *Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing*. In: Revista Famecos, nº 31. Porto Alegre: dezembro 2006.

GASKELL, George, BAUER, Martin W. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!*. In: Revista Famecos, nº16. Porto Alegre: dezembro 2001

*Histórico marca Moça e participação de mercado*. Disponível em <http://www.leitecondensado.com.br>. Acesso em: 4 de maio de 2010.

*Histórico Nestlé e marca Moça*. Disponível em <http://www.nestlé.com.br>. Acesso em: 4 de maio de 2010.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus Editora, 2002 (5ª edição).

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

KANUK, Leslie Lazar, SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Phillip. *Administração em Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Maresh K. *Pesquisa em Marketing, Uma Orientação Aplicada*. Bookman, 2006.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70, 1968.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. *Elementos do comportamento de consumo através da comunicação de marca*. In *Communicare*, v.9 nº1. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2009.

PEON, Maria Luisa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009 (4ª edição).

PEREZ, C., FOGAÇA, J., SIQUEIRA, R., Pesquisa de Mercado. In: PEREZ, Clotilde (org). *Hiperpublicidade*. São Paulo: Thonsom Learning, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHULTZ, Don E; BARNES Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

TARGINO, Maria das Graças. Liberação pela redação técnico-científica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

VILLAS-BOAS, André. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2 AB, 2001 (4ª edição).

## ANEXOS

### Transcrição Grupo A – Mulheres que trabalham fora de casa

#### Parte 1. Percepção sobre a personagem *Moça*

*Gostaria que vocês fizessem um desenho da marca Moça, “imagem e letras”, a partir do que conseguem se lembrar da marca.*

##### Informante 1

Vou mostrar o meu que é bem simples. Eu não desenhei absolutamente nada a não ser uma mulher. Tudo que eu lembro é que a marca é com letra cursiva, azul, e que tem uma moça do lado, mas não lembro detalhes nenhum. Se ela tinha mão na cintura ou mão na cabeça. Só lembro que tem uma moça.

##### Informante 2

Uma coisa que eu lembro muito foi quando a lata mudou, ficou com formato de mulher. Eu lembro que isso foi uma sacada, que falaram. Então eu tentei mostrar o que é vendido, o que diferencia o produto na hora que vai pegar, uma lata diferente. Então tentei desenhar a lata. Eu lembro da mulher, que ela tinha alguma coisa na cabeça, que eu acho que é um balde, e acho que ela segurava outro com a mão, e que a outra mão era na cintura. Eu não lembro do leite, mas eu lembro que o “Moça” era azul e com letra de forma. Agora que vi que elas colocaram leite e eu escrevi leite condensado embaixo. Eu não lembro do “leite”, eu lembro do “Moça” em azul.

A primeira coisa que eu lembrei de fazer foi a lata. Depois foi a mulher. E que ela fica do lado esquerdo e depois vem o “Moça”. Não é o “Moça” e depois ela.

##### Informante 3

Eu tenho uma lata daquelas do Leite Moça antiga, então a percepção que eu tenho da marca é aquela daquelas latas, que deve ser a marca usada na década de 50. E a primeira coisa que eu lembrei foi o “leite moça” em letras maiúsculas. Ou o “leite” ou o “moça” ou os dois. Lembro do desenho bem perfeitinho da letra que tem uma perninha, umas serifas. E pra mim a boneca era deste lado (direito) e ela tava segurando algo na cabeça. E a cor não é essa (referente ao azul dos outros desenhos), eu não achei. Seria isso (vermelho do desenho) misturado com um verde. Mas eu acho que a minha referência é aquela marca.

A cor é uma mistura de marrom com verde. É um bordô. E eu vejo todos os dias aquilo. E o lettering é completamente diferente (sobre os desenhos do grupo).

##### Informante 4

Pra mim é a moça e o “leite moça”. Eu lembrava que ela tinha alguma coisa na cabeça, eu não sabia o que então eu fiz um desenho abstrato em cima da cabeça dela. E achava que as letras eram em azul e vermelho.

A primeira coisa que eu lembrei foi ela nessa posição. Com uma mão pra baixo e outra pra cima, segurando alguma coisa na cabeça. A outra mão esta na cintura. E o vestido é branco com algum detalhe azul.

##### Informante 5

A primeira coisa que eu lembrei foi da moça e que ela segurava um negócio, como se fosse um balde. E a outra mão, pra mim era na cintura. Lembro que o “Moça” do leite moça era azul e também me lembro da embalagem que tinha um brigadeiro na frente. O que eu lembro é isso. Mas a primeira coisa que lembrei foi da moça.

Das cores eu tentei fazer o mais parecido possível. Eu sei que ela tinha uns panos bordos no vestido, que o baldezinho era marrom e o “Moça” na minha cabeça era azul.

Informante 3

Também desenhei o balde marrom. Era a única coisa nela que eu achava que lembrava.

*Agora irei distribuir essas revistas e gostaria que vocês usassem colagens para construir a imagem da “Moça”. Pensem na personagem e tentem montar seu corpo, roupas, atitude, cenário onde está, tudo através de recortes e colagens.*

Informante 3

Primeiro eu separei esse aqui inteiro (foto de sombra) porque quando eu abri de cara olhei: é ela. Não tem detalhe, pode ser na verdade qualquer uma, mas a posição do corpo em função do desenho das gurias, porque eu desenhei com as duas mãos pra cima. Me lembrou muito.

Mas da colagem, o rosto eu escolhi um bem comum, porque pra mim ela não tem o rosto de nenhuma dessas modelos. Pra mim, não sei se é porque eu tenho a referencia da lata antiga, pra mas ela não é nada moderna. Ela é muito démodé. Ela é muito Amélia, e as modelos são chiquérrimas, modernas e tal. Daí eu peguei o rosto de uma leitora, e não de uma modelo, até porque o tom de pele pra mim parece esse. Ela não é negra, mas também não é branquinha cheia de base e de pó. O cabelo eu peguei um preso de qualquer jeito. A mão na cintura, que ficou. Ela carrega pão justamente por essa coisa de ser Amélia. O vestido é longo e uma sandália baixinha, rasteira, porque ela não usa salto, nenhum sapato chique, nada. Ela usa algo quase artesanal. E roupas claras que era o que eu imaginava.

Informante 1

Eu não fui muito diferente. Eu pensava em uma mulher moça, bonita, mas sem maquiagem. Eu escolhi uma moça bonita, porém cara limpa, simples. O desenho que me vem a cabeça é vestido, não calça e também nada ultra moderno. Na verdade penso em algo mais comprido e nem teria sandália. Não vejo sandália nela. Uma roupa meio démodé e azul e branco que me vem na cabeça. Basicamente isso, uma mulher simples, não estilosa, jovem e bonita. Ela falou Amélia, na minha ideia tinha até meio camponesa. Até recortei o lugar que tinha porque não combina com esse cenário. Eu dou um cenário tipo campo.

Informante 3

Pra mim ela lembra baiana. Não sei se é por causa do vestido. Até fiquei procurando nas revistas uma imagem de baiana.

Informante 5

Eu achei uma que pra mim o vestido é o mais parecido possível com o que eu recordo. O rosto também. Me dá a impressão que ela usa sempre o cabelo preso. Botei o balde que ela carrega na cabeça. Os braços eu não dei nenhuma importância, apesar que em um braço ela segura alguma coisa, então eu deixei. Eu coloquei uma grama como chão pra lembrar essa coisa do campo. Ela também me demonstra uma imagem de camponesa. O vestido assim claro, cabelo preso. É isso.

Informante 2

Eu tive uma imagem super bucólica da coisa. Eu representei isso com muito verde. Não achei nenhuma fazenda, mas eu queria uma fazenda. Eu tenho a impressão que esta com aqueles baldes tirando leite da vaca, ela esta caminhando, com uma roupa do campo mesmo, super simples. Cabelo simples, comprido, de qualquer jeito, uma moça sem vaidade. Trabalhando mesmo, tirando leite. Eu só uma moça com um vestidinho mais simples, uma sainha, sentada.

Tentei representar como ela seria normalmente, sem estar trabalhando. O rosto simples, sem maquiagem, uma pessoa normal. Eu tenho a impressão de que ela é morena, de cabelos de olhos, pele mais clara. Não necessariamente branca, mas clara.

Informante 4

Eu não achei nenhum vestido, então fiz o vestido pra ela como seria. Eu imagino um vestido bem camponesa, talvez eu colocaria mais um avental. Coloquei ela com um pote na cabeça. Também cortei o salto e deixei uma sandália, também acho que ela não usaria salto. Também imaginava ela morena. E achei o cenário de uma fazenda.

*Agora gostaria que vocês me descrevessem a personalidade dessa personagem. Como vocês a definem?*

Informante 2

Ela é uma mulher trabalhadora. Não no sentido de sair para trabalhar, mas uma mulher que cuida do lar, decidida. Ela faz alguma coisa, não fica parada sentada. A impressão que tenho é que ela esta sempre caminhando. Tem essa representação da mulher que faz as coisas, que vai atrás.

Informante 4

Eu tenho um pouco dessa impressão e também dela ser alegre.

Informante 1

Como a imagem que eu tenho é de camponesa, meio antiga, eu vejo ela como mulher trabalhadora, mas não como decidida e independente. Eu vejo como mulher trabalhadora, mas mais estilo Amélia.

Informante 2

Mas eu falo decidida não de independência, mas no sentido de fazer as coisas, de ter vontade.

Informante 3

Pra mim eu tenho a visão completamente diferente. Não sei se porque eu vejo ela e me lembro Bahia, não sei se porque ela pra mim é brasileira, mas pra mim ela é quase uma escrava. Pra mim ela é Amélia, quase escrava e muito antiga. Eu acho essa imagem do moça antiga, não sei se é porque eu tenho a referência da lata. Pra mim eu vejo ela quase como uma escrava, trabalhadora do campo braçal, ela não tem dinheiro, ela não tem nada. Ela ta carregando leite na cabeça. Meio lavadeira, bem Maria. Talvez Maria seja mais que Amélia.

Informante 5

Eu vejo ela bem assim, trabalhadeira.

*E se ela fosse uma pessoa conhecida, quem seria?*

Informante 4

Eu imagino ela como Branca de Neve, no sentido do campo. Eu imagino ela com essa alegria no campo, mas com a vida bem mais sofrida. Cabelo preto.

Informante 3

Me veio a novela Sinhá Moça na cabeça. Não sei qual personagem exatamente, mas me veio uma coisa meio antiga e não urbana.



Informante 5

Ela falou em Branca de Neve e eu já associo a Gata Borralheira, Cinderela. Antes da meia-noite, aquele jeitinho que alimenta os bichinhos, limpa a casa, busca água no poço.

Informante 2

Eu lembro da novela Cabloca. Eu acho que seria bem naquele período. Seria a própria personagem principal, a Cabloca. Uma moça que cuidava do campo, e ela tem uma personalidade forte que corre atrás do amor. Mas mais por essa coisa de campo, da moça trabalhadeira. É a principal, a cabloca.

Informante 1

Eu vejo uma camponesa, uma mulher simples, nova e justo sem identidade. Pode ser qualquer uma, não consigo dar uma identidade pra ela. Pra mim ela é tão simples que pode ser qualquer uma naquele perfil.

Minha visão dela é tão simples que ela não é uma celebridade. Ela é uma moça do campo, então ela não é conhecida.

*Vocês poderiam descrever que tipo de rotina essa pessoa levaria? O que ela faria durante seu dia?*

Informante 1

Se eu fosse colocar uma rotina pra ela de manhã ela dá comida pros bichos, tira leite da vaca. Uma coisa bem rural.

Informante 5

Ela corta lenha. Vida calma. Acorda cedo.

Informante 3

E dorme cedo.

Informante 4

Eu imagino ela carregando várias coisas na cabeça. Tipo leite, roupa.

Informante 3

Pra mim ela lava muita roupa. Tira leite e lava roupa.

Informante 2

Eu imagino uma rotina de campo mesmo. Comida pros bichos, tira leite da vaca, lava roupa.

## **Parte 2. Sobre a Marca**

*Agora vou apresentar a vocês a marca Moça. Quando eu mostro essa imagem, quais as primeiras palavras vêm a mente?*

Informante 1

Doce

Informante 5

Negrinho

Informante 3  
Açúcar

Informante 4  
Doce. Eu olho pra ela e imagino leite condensado.

Informante 2  
Eu olho pra ela e imagino o gostinho de negrinho.

Informante 5  
Eu sinto o gostinho de doce.

*E vocês pensam em alguma outra coisa além da sensação do paladar?*

Informante 3  
Olhando essa marca ela me passa uma sensação de antiga.

Informante 1  
Eu penso nela sempre como negrinho, festa de aniversário.

Informante 5  
Sobremesa.

Informante 1  
Sobremesa, data especial.

Informante 4  
Ela me remete um pouco casa. Comer doce em casa. Eu não lembro tanto de negrinho de festa, eu lembro do negrinho que eu faço na panela em casa.

*Tentem se lembrar agora de momentos relacionados com a marca. Se olharem para ela, que lembrança que vocês tem dessa marca na vida de vocês?*

Informante 2  
Na hora eu me lembro quando era criança que a mãe só comprava leite moça pra fazer negrinho pra aniversário. A gente só comia negrinho no aniversário do meu irmão e no meu, no meio do ano e no final. E eu lembro que era o máximo. Tava chegando o aniversário e a mãe comprava, e eu lembro que a mãe comprava umas 10 latas, 5 de branquinho e 5 de negrinho. E eu lembro que era uma função, ela enrolava e congelava.

Informante 5  
Eu lembro de ajudar a minha mãe a fazer branquinho. E ela fazia doce de leite com leite condensado também, era uma delícia.

Informante 3  
Eu não tenho nenhuma lembrança específica com a marca.

Informante 4  
Eu lembro que quando eu era criança a gente falava em comprar leite moça como se fosse comprar leite condensado. A gente podia até comprar outra marca, mas era vamos no supermercado comprar leite moça. Hoje em dia a gente fala vamos comprar leite condensado,

mas antes eu sentia mais associado isso. Um pouco como é Nescau, que é achocolatado. E a imagem que me vem é a gente cozinhando em casa, na panela, comendo na frente da televisão.

*Vocês poderiam me descrever uma situação que combine com essa marca?*

Informante 4

Ver filme em casa.

Informante 3

Pra mim é aniversário de criança, uma coisa mais padrão assim. Até porque me lembra o Moça Fiesta, o docinho pronto. Uma coisa muito festa, mas não no sentido de alegre, no sentido de padrão, convencional, não de ficar em casa.

Informante 4

Mas tem uma coisa. Eu moro sozinha e o doce que sempre tem em casa é o leite condensado. Quando quero comer doce em casa, eu como leite condensado. Faço negrinho, branquinho.

Informante 2

Eu lembro da mãe comprar o leite moça, de olhar aquele monte de lata e ficar emocionada. Pra mim é fazer negrinho em casa pra mim. Ou então vamos fazer um pudim de leite condensado pra mim.

Informante 1

Eu penso sempre em negrinho, pudim, algum doce feito em casa. E eu tenho o mesmo hábito de comparar leite condensado com leite moça, mesmo quando não compro o leite moça. E é um doce que vou fazer em casa, e diferente da Renata, tem um motivo especial. Eu não faço doce se não for pra receber alguém, aniversário. Tem uma data. Pra mim o fato de ter sobremesa, já tem algo a mais.

Informante 5

Eu penso em uma sobremesa de emergência, vontade de comer um doce. Vamos fazer um negrinho.

Informante 4

Pra mim é comer em casa mesmo. Na panela.

Informante 5

Na panela e de colher.

Informante 4

E se tem mais alguém, coloca três, quatro colheres. Raspar a panela.

Informante 5

Raspar a lata também.

*Agora gostaria que vocês pensassem da seguinte forma: se essa marca fosse uma cidade, qual seria? Por que?*

Informante 3

Cacimbinhas, não sei se ela existe, mas ela é um exemplo de um lugar pequeno e longínquo.

Informante 5

Pelotas. Eu associo pelo doce.

Informante 2

Eu não consigo imaginar uma cidade que existe, mas é uma cidade longe, uma cidade do campo, rural. Com colinas.

Informante 4

Eu imagino uma cidade pequena, onde as pessoas não andam de carro, andam naqueles caminhões velhos. Tem estrada de chão, tem colinas, tem quintal. A cidade não tem supermercado, tem vendas na esquina. Do interior.

Informante 1

Eu tenho ideia das colinas, não sei porque. Não tem colina na lata. Eu fiquei pensando porque eu imagino colinas.

Informante 3

Mas acho que alguém falou que ela esta caminhando, que ela esta em movimento. Pra mim ela esta em movimento e descendo algum lugar.

Informante 1

Uma colina.

Informante 3

Não sei se é uma colina, mas que tem uma lombinha, tem.

Informante 1

Eu penso nesse lugar pequeno, mais ou menos como a Renata falou. Uma vida rural, onde as pessoas não tem onde sair, tudo voltado pro campo, estrada de chão. Mercado informal, bairrista, vai lá, compra e deixa o teu nome. Eu sou a filha do fulano que mora na casa tal.

Informante 4

Talvez um pouco de Capão Bonito. Fica perto de Lagoa Vermelha. E talvez é até moderno demais.

É que eu imagino uma fazenda dos anos 60.

Informante 3

Pra mim é 1910, por aí.

Informante 2

Eu penso muito na década de 40, 50.

### **Parte 3. Sobre os produtos**

*Gostaria de pedir que vocês listassem para mim todos os produtos que se lembram dessa marca.*

Informante 5

Chocolate Moça, Picolé, leite condensado e moça fiesta.

Informante 3

Leite condensado, chocolate barra, picolé e moça fiesta.

Informante 2

Leite condensado, moça fiesta.

Informante 4

Leite condensado, moça fiesta (cajuzinho, brigadeiro, beijinho), leite moça light.

Informante 1

Moça fiesta e leite condensado.

*Agora vou mostrar a lista dos produtos que existem. Quais deles não conheciam e quais conheciam?*

Informante 5

Conhece: leite condensado, fiesta brigadeiro, picolé, fiesta branquinho, leite condensado light, barra chocolate, cereal, sorvete especial, sorvetes potes.

Não conhece: biscoito recheado, fiesta cobertura, doce de leite, doce de leite para cobertura.

Informante 3

Conhece: leite condensado, light, fiesta brigadeiro, fiesta branquinho, fiesta cobertura, doce de leite, barra de chocolate, picolé.

Não conhece: Biscoito recheado, cereal, sorvete especial, sorvete pote.

Informante 2

Conhece: leite condensado, fiesta brigadeiro, fiesta branquinho, fiesta cobertura, leite condensado light, barra de chocolate.

Não conhece: doce de leite, biscoito recheado, picolé, cereal, sorvete especial, sorvetes potes.

Informante 4

Conhece: leite condensado, fiesta brigadeiro, fiesta branquinho, fiesta cobertura, doce de leite, doce de leite cobertura, leite condensado light, barra de chocolate.

Não conhece: biscoito recheado, cereal, sorvetes especiais, sorvetes potes, picolé.

Informante 1

Conhece: leite condensado, fiesta brigadeiro, fiesta branquinho, fiesta cobertura, doce de leite, barra de chocolate

Não conhece: light, biscoito recheado, cereal, sorvete especial, sorvete potes, picolé.

*Gostaria que vocês selecionassem três produtos, em ordem de preferência, pensando em quais comprariam para o dia-a-dia e quais seriam para um momento especial. Os produtos podem se repetir.*

Informante 5

Dia-a-dia: leite condensado, cereal, sorvete morango.

Momento especial: fiesta cobertura, fiesta brigadeiro, fiesta beijinho.

Eu listei toda a linha fiesta porque momento especial me lembra aniversário

Informante 3

Dia-a-dia: leite condensado, cobertura chocolate, barra chocolate.  
Momento especial: leite condensado, sorvete morango, festa brigadeiro.  
Eu coloquei o brigadeiro, por ser rápido. Sorvete morango como sobremesa de janta. Leite condensado pra qualquer festa tu usa.

Informante 2

Dia-a-dia: barra chocolate, leite condensado, sorvete brigadeiro.  
Momento especial: festa brigadeiro, beijinho, sorvete especial.  
Brigadeiro e beijinho pra festa de aniversário. Sorvete pra uma sobremesa de janta.

Informante 4

Dia-a-dia: barra chocolate, leite condensado, doce de leite.  
Momento especial: moça festa branquinho, sorvete especial, doce de leite.  
Festa branquinho (negrinho eu prefiro fazer). Sorvete como uma sobremesa e doce de leite como recheio de bolo.

Informante 1

Dia-a-dia: biscoito recheado, chocolate, cereal.  
Momento especial: leite condensado, sorvetes, chocolate.  
Leite condensado pensando em fazer branquinhos e negrinhos. Sorvete é uma sobremesa rápida. Chocolate no sentido de colocar na sobremesa, como um ingrediente.

*Gostaria que selecionassem três produtos que seriam para consumo próprio e quais seriam para ser acompanhado.*

Informante 5

Sozinho: barra chocolate, biscoito, cereal.  
Acompanhado: sorvete (todos), biscoito, doce de leite.  
Todos os sorvetes servem para comer acompanhado.

Informante 3

Sozinho: cobertura, biscoito, barra chocolate.  
Acompanhado: sorvete morango, festa brigadeiro, leite condensado.  
Sorvete porque não comeria sozinha.

Informante 2

Sozinho: barra chocolate, leite condensado, sorvete brigadeiro.  
Acompanhado: barra chocolate, leite condensado, sorvete brigadeiro.

Informante 4

Sozinho: doce de leite, barra chocolate, festa branquinho.  
Acompanhada: leite condensado, sorvete especial, doce de leite.

Informante 1

Sozinho: chocolate, cereal, biscoito recheado.  
Acompanhado: sorvetes e leite condensado.  
Leite condensado no sentido de eu vou fazer uma grande quantidade de negrinhos.

## Transcrição Grupo B – Mulheres que trabalham em casa

### Parte 1. Percepção sobre a personagem *Moça*

*Gostaria que vocês fizessem um desenho da marca Moça, “imagem e letras”, a partir do que conseguem se lembrar da marca.*

Informante 1

Eu me lembro que ela tinha alguma coisa de vermelho e que ela esta segurando o balde na cabeça. Eu lembro que a palavra moça é a maior coisa que tem na lata. Mas quando tu falou em desenhar a primeira coisa que me veio na cabeça foi a latinha, a silhueta da lata nova. Quando mudou, entrou na minha cabeça. Quando falam leite moça eu me lembro da latinha. Eu lembro mais do logo (escrito) e a moça é mais uma sujeirinha na minha cabeça. Nunca prestei atenção no próprio desenho.

Informante 2

A minha primeira associação foi a mão na cabeça, a forma como ela segura. Uma moça que me lembra, claro, a la do interior que é onde eu fui criada, que tem essa ideia de carregar em cima da cabeça e aquela roupinha típica, aquele vestidinho soltinho, com babadinho e avental. Com detalhe em cima, porque o vestido é branco com vermelho. A primeira coisa que lembro é a pose. O escrito eu não lembro direito. Eu escrevi “leite moça”, mas eu fiquei na duvida se tem o “leite” mesmo, mas o “moça” azul escrito na lata sim.

Informante 1

Eu lembro do avental

Informante 3

“Leite condensado moça”, “Nestlé” em vermelho e a lata tradicional. A moça é um vestido azul e o “moça” que escrevi também é azul, mas o “Nestlé” é em vermelho. A primeira coisa que lembrei foi da lata e do “Nestlé”.

Informante 4

Eu lembro da caixinha que eu acho mais prático. Pra mim a roupa da guriuzinha sempre foi em azul e o “leite moça” em azul.

*Eu percebi que vocês escreveram o “M” maiúsculo e as outras letras minúsculas, como escritas a mão.*

Informante 4

Eu acho que é assim. Apesar que as antigas eram todas maiúsculas.

Informante 1

É a memória que eu tenho do logo, mas eu também não sei se tem o “leite” escrito.

Informante 3

É “leite condensado”, o “Moça” enorme.

Informante 1

É o “Moça” é o que mais vem.

Informante 4

Mas o “Moça” maiúsculo é da lata antiga. O da lata moderna é desenhada (escrito a mão)

*Agora irei distribuir essas revistas e gostaria que vocês usassem colagens para construir a imagem da “Moça”. Pensem na personagem e tentem montar seu corpo, roupas, atitude, cenário onde está, tudo através de recortes e colagens.*

Informante 2

A palavra “carinho” é bem adequada. Tem a ideia de cozinhar com amor, que fica mais gostoso. A tentativa foi algo que me remetesse a camponesa. Na verdade o “carinho” esta dizendo muita coisa, do cuidado. Acho que ela é um pouco mais rústica a menina da lata, mas pra mim é uma mensagem muito ambígua. A ideia da camponesa é essa da mãe de família que faz tudo, que vive pra aquela família, que faz os doces pra família, que ama o que faz. Tem prazer e é uma mulher que foi criada pra isso. O cenário que remete a essa ideia da mulher camponesa pela roupinha. Aqui tem um laguinho atrás, umas graminhas. Pra mim a ideia que tem daquela boneca é a camponesa mãe de família, que é submissa, que vive pra família, que nasceu pra fazer isso e vai passar a vida inteira assim, mas ela se identifica com esse papel. O sapatinho é baixinho, é a ideia de conforto, pra que ela dê conta de tudo. Uma roupa confortável e não tão produzida. Ela é mais simples porque não tem tempo pra cuidar dela. Ela tem que pensar nesse papel e executar bem o que se espera dela, que é cuidar da família.

Informante 1

Eu achei a foto dessas duas modelos porque pra mim é bem a expressão dela. Seria uma cara de concentração. Ela tem uma cara de pessoa concentrada no trabalho, como se a imagem tivesse capturado ela no meio do trabalho. Ela esta trabalhando com aquele balde de leite na cabeça e tal. Apesar das roupas terem muitas estampas, eu achei o corte bem soltinho, e essa estampa portuguesa na saia eu achei a cara da ilustração. É uma coisa mais de vida na fazenda. Eu até não tenho a imagem de mãe, pra mim ela é a filha que esta ajudando a família. Eu acho que ela é jovem e tem a faixa etária dessas modelos. Ela esta trabalhando porque a mãe pediu e tem a cara de concentração. E o gramado, eu sempre imagino ela no campo, uma fazenda. A única coisa que imagino de cenário pra ela seria grama.

Informante 3

Este rosto é sereno, ele transmite paz. A pele é diferente de quem vive na cidade, na poluição. A roupa é leve, mas é sofisticada ao mesmo tempo. Ela é meiga e angelical. Ela transmite estar gostando do que esta fazendo, esta ali por gosto. Acredito que ela é apaixonada pelo que faz senão não faria com tanta satisfação, pela pose, pelo sorriso. Ela transmite paz, um rosto bem sereno, nada de maquiagem, uma pele lisa, muito bonita. Não consigo imaginar cenário pra ela, pra mim ela não sai da lata.

Informante 4

A minha é bem florida e tem o olhar sonhador. Eu coloquei dois beija-flores que pra mim significa o amor. Ela é romântica e gosta do que faz. Pra fazer doce, qualquer um faz, mas pra ficar bom tem que gostar de fazer. Quanto ao cenário, ela é do campo e da cidade ao mesmo tempo. No campo ela usa roupas sóbrias, mas pra alegria de dentro a roupa é colorida. Porque pra fazer doce tu não pode estar triste. Se tu fizer uma comida e tu não esta boa, pode ter certeza que alguém da mesa vai sair com problema de estômago. Da porta da cozinha pra dentro é só amor, é o fermento principal da comida. Ela é uma jovem mãe. Não é porque ela é camponesa que ela não se arruma. Tanto que toda a roupa da camponesa é com rendinha, com bordados. Então ela se arruma para a família e pra ela. Na cidade usam muito coisas artificiais, e ela usa rosas no cabelo, coisas de onde esta esta vivendo. Hoje aqui quem é que



vai ter tempo de estar bordando? Uma coisa bem artesanal. E eu coloquei botinhas porque é campo.

*Agora gostaria que vocês me descrevessem a personalidade dessa personagem. Como vocês a definem?*

Informante 4

Ela é romântica, fora dos nossos tempos atuais, mas ela ainda vive sonhando. O olhar dela enxerga longe. Ela não está só dentro da casa, o olhar é sonhador e ela sonha com coisas melhores. Uma realização como mulher.

Informante 1

Eu acho que ela é dedicada, ela passa uma sensação de dedicação e trabalho duro. Não é aquele tipo de mulher que pede “troca a lâmpada pra mim” ou “coloca um prego na parede”, pra mim ela é uma mulher que vai lá e faz. Faz tudo sozinha, auto-suficiente. Não acho que ela seja feliz e nem triste. Ela até falou do sorriso e não me vem na cabeça. Até pode ter sorriso no desenho, mas na minha cabeça ela tem o olhar de concentração, um tanto de conformismo. Estou aqui, estou vivendo e estou fazendo o que posso.

Informante 2

Acho que tem um pouco de conformismo. Ela me remete a ideia de que sendo mulher tem que viver pra família, mas ela não deixa de ter amor. Ela se apaixona por essa vida porque é a única vida que pode ter. Ela é do trabalho, mas ela tem submissão, tem conformismo. Ela ama aquela vida porque não lhe deram o direito de conhecer outras possibilidades.

*E tu acha que se ela conhece outras possibilidades ela sairia dessa vida?*

Informante 2

Não, acho que não seria o suficiente esta estar em contato com outra cultura. Ela vive numa cultura na qual essa é a verdade única. E ela acaba desenvolvendo sentimentos bons e amorosos ao que ela faz, porque isso a faz se reconhecer enquanto mulher.

Informante 3

Ela é uma jovem, ela é sapeca, tem serenidade e paz. Ela gosta do que está fazendo, é prazeroso. Ali onde está é o mundo dela e sabe que tem as “mãos de fada”. Esse sorriso quer te mostrar alguma coisa além, ela quer transmitir alguma coisa, mas o que eu teria que conhecer pessoalmente.

*E se ela fosse uma pessoa conhecida, quem seria?*

Informante 3

Eu imaginei Alice com Cinderela

Informante 1

Uma coisa conto de fada

Informante 2

Pra mim é gata borralheira. É Cinderela antes da meia-noite.

Informante 3

Pra mim é mais Alice pelo mundo fantasioso, da brincadeira, gostar do que estou fazendo. Uma visão muito mais ampla do mundo, de descoberta.

Informante 1

Eu acho que é bem gata borralheira, na hora que esta esfregando o chão, porque a madrasta pede. Mas não infeliz.

Informante 2

Mas a Cinderela ainda tinha os pássaros, ela ainda tinha uma felicidade, porque ela acreditava em alguma coisa. Muito fantasiosa. Cada vez que ela (a Juliana) fala que não tira a mulher da lata, pra mim ela pensa em uma mulher que não existe. É mais ou menos essa impressão que eu tenho também. Se quer vender uma imagem que não existe, ela é a Cinderela.

Informante 4

Pra mim ela é que nem as artistas de novela. Aquelas que são fantasiosas. A baronesa da Sinhá Moça. Ela é o equilíbrio da família. Sempre equilibrando o marido e os filhos. O intermediário. É como essas camponesas, elas não se apaixonam, o casamento é arranjado, então com o tempo vem o amor. Porque o amor tem que ser cultivado, tem que crescer. E depois vem os filhos e ficam na balança, como equilíbrio da família.

*Vocês poderiam descrever que tipo de rotina essa pessoa levaria? O que ela faria durante seu dia?*

Informante 2

Pra mim ela acorda e a primeira coisa que ela faz é o café para a família, tira leite, tratar dos animais. Ela cuida de todo mundo antes de cuidar dela. Levanta, vai direto pra cozinha, faz o café, depois vai tratar dos bichos, vai despachar os filhos pras tarefas diárias, e vai ficar o resto da manhã em torno daquela casa e cozinha, porque a próxima tarefa é o almoço. E de tarde ela continua no mesmo ritmo e de noite faz a janta. Vai sempre pensar no bem estar desta família. Ela nasceu para cuidar do outro.

Informante 3

Eu não consigo imaginar uma rotina. Ela é irreal.

Informante 1

Eu imagino ela acordando 4 ou 5h da manhã, mas não fazendo tarefas domésticas como ela imagina. Eu imagino ela no campo, com as vacas, na horta, mas não nas tarefas domésticas. Afazeres de fazenda.

Informante 4

Eu imagino ela cuidando da família, mas não nessa parte de tirar leite e campo. Até porque isso é tarefa do homem. O homem trata do campo, a mulher trata das panelas, das roupas, da casa. Só quando o homem viaja e ela não pode contar com ele.

Informante 1

Eu imagino ela fazendo tudo sozinha. A minha é solteira.

Informante 4

A minha é casada.

## Parte 2. Sobre a Marca

*Agora vou apresentar a vocês a marca Moça. Quando eu mostro essa imagem, quais as primeiras palavras vêm à mente?*

Informante 2

Doce

Informante 4

Negrinho

Informante 1

Leite condensado

Informante 3

Doce, muito doce

*Tentem se lembrar agora de momentos relacionados com a marca. Se olharem para ela, que lembrança que vocês têm dessa marca na vida de vocês?*

Informante 3

Infância. De tomar na latinha, fazer dois furinhos e colocar na geladeira. Toda hora ir lá e ficar tomando. Na casa da avó.

Informante 1

Eu tenho 3 lembranças distintas. Uma quando a minha tia fazia um doce com quick de morango. Eu lembro do meu irmão que colocava no microondas ou comia direto. E me lembro da adolescência que a gente se juntava na casa das amigas pra ficar batendo papo, fazia uma panela de negrinho e levava a panela pro meio da sala pra ficar comendo de colher. Sempre tem a ver com casa.

Informante 4

Quando nós éramos pequenos colocávamos na panela de pressão pra ficar doce de leite. Ai depois fatiávamos e o pai trazia queijo da colônia e a mãe fazia os casadinhos pra nós. Então ficava doce com salgado. Negrinho quando a minha filha pequena adorava, eu fazia na panela e ela não deixava fazer as bolinhas.

Informante 2

Pra mim é festa, comemoração. Ai destoa um pouco dessa mulher. Pensando com a marca é festa.

*Vocês poderiam me descrever uma situação que combine com essa marca?*

Informante 2

É produzir prazer.

Informante 3

É doce, é moça, é mulher, é mãe, é tia, é vó, é aconchego, é lar, é casa. É uma associação perfeita. Aconchego do lar.

Informante 1  
Comemoração em família.

Informante 4  
Em festa. Não precisa ter família. É alegria.

*Agora gostaria que vocês pensassem da seguinte forma: se essa marca fosse uma cidade, qual seria? Por que?*

Informante 4  
Colônia. Vidinha pacada, do interior. Carregam as ovelhinhas, levam de manhã pras montanhas.

Informante 3  
Campo Aberto, muito pequeno. Agradável, sem prefeitura, a recém colocando luz. Muito verde, muita flor.

Informante 2  
Alpestre, a minha terra natal. Porque inevitavelmente toda essa idéia me remete a idéia de aconchego, da reunião de pessoas que se gostam. A cidade funciona do jeito que elas estão falando, as casas são longe, rotina do campo.

Informante 1  
Pra mim é cidade daqui do interior. Bento, Nova Petrópolis, lado mais italiano daqui do RS. Uma coisa menor talvez, mas eu penso pelo lado italiano.

### **Parte 3. Sobre os produtos**

*Gostaria de pedir que vocês listassem para mim todos os produtos que se lembram dessa marca.*

Informante 1  
Leite condensado, picolé, chocolate

Informante 2  
Leite condensado, barra chocolate

Informante 3  
Leite condensado, picolé, sorvetes potes

Informante 4  
Linha Moça fiesta, barra chocolate, picolé, sorvetes (todos), leite condensado

*Agora vou mostrar a lista dos produtos que existem. Quais deles não conheciam e quais conheciam?*

Informante 1

Conhece: leite condensado, fiesta brigadeiro, branquinho, doce de leite, doce de leite para corte, light, barra de chocolate, picolé

Não conhece: fiesta cobertura, biscoito recheado, cereal, sorvetes (todos)

Informante 2

Conhece: Leite condensado, fiesta brigadeiro, fiesta branquinho, fiesta cobertura, light, barra chocolate, cereal.

Não conhece: doce de leite, doce de leite corte, biscoito, sorvete (todos), picolé

Informante 3

Conhece: Leite condensado, fiesta brigadeiro, branquinho, cobertura, light, cereal, sorvetes potes, picolé

Não conhece: sorvetes especiais, biscoito, doce de leite, doce de leite corte, barra chocolate

Informante 4

Conhece: leite condensado, linha fiesta, doce de leite, doce de leite corte, light, barra chocolate, sorvetes (todos), picolé

Não conhece: cereal e biscoito

*Gostaria que vocês selecionassem até três produtos, em ordem de preferência, pensando em quais comprariam para o dia-a-dia e quais seriam para um momento especial. Os produtos podem se repetir.*

Informante 1

Dia-a-dia: Cereal e biscoito

Por serem os mais lights, os demais são muito pesados para consumo seguido.

Momento especial: sorvetes (todos), doce de leite

Sorvete e doce de leite porque remetem a reunião de pessoas, pela grande quantidade

Informante 2

Dia-a-dia: leite condensado, sorvete (todos), cereal

Leite condensado é útil, o sorvete como sobremesa, cereal por ser saudável

Momento especial: fiesta brigadeiro, fiesta branquinho

Brigadeiro e branquinho remetem a festa de família. Cultura da família ter negrinho e branquinho em festa.

Informante 3

Dia-a-dia: barra chocolate, leite condensado, biscoito

Barra é pratico para comer na correria do dia.

Momento especial: moça fiesta, doce de leite, sorvete especial

Informante 4

Dia-a-dia: leite condensado, cereal, light

São produtos para qualquer emergência do dia, rápidos e práticos

Momento especial: fiesta brigadeiro, sorvetes (brigadeiro duplo, brigadeiro, branquinho)

*Gostaria que selecionassem até três produtos que seriam para consumo próprio e quais seriam para ser acompanhado.*

Informante 1

Sozinho: biscoito, picolé

Acompanhado: moça fiesta cobertura, sorvete (todos), leite condensado

Fiesta e sorvete remetem a reuniao de pessoas e leite condensado pra fazer negrinho (não gosta do fiesta negrinho). Acha que a Moça é mais pra momentos de reunião, maior número, do que pra consumo próprio.

Informante 2

Sozinho: biscoito, barra chocolate, cereal

Por ser os itens que mais gosta de comer

Acompanhado: Fiesta brigadeiro, branquinho, barra chocolate.

Fiesta para festa de família e barra para dividir com outra pessoa.

Informante 3

Sozinho: picolé, barra chocolate, leite condensado

Acompanhado: Sorvete brigadeiro, sorvete morango, cereal

Pode fazer outras sobremesas com eles.

Informante 4

Sozinho: barra chocolate, picolé, biscoito

Acompanhado: sorvete, cobertura, fiesta brigadeiro