



## Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira<sup>1</sup>

Carla de Sousa ALMEIDA<sup>2</sup>  
Luciana Balensifer PEREIRA<sup>3</sup>  
Thaís NÓBREGA<sup>4</sup>  
Clotilde PEREZ<sup>5</sup>

**Resumo:** o uso de personagens associadas a marcas tem como objetivo agregar valores como humanização, afetividade, ludicidade, entre outros, transmitindo credibilidade, confiança e proximidade. Inúmeras são as estratégias, desde a criação exclusiva para representar um produto específico ou um conjunto de produtos, licenciamentos, antropomorfizações de produtos e embalagens, entre outras. Nesse contexto, buscamos analisar, a partir da semiótica peirceana, a personagem Moça Leiteira presente no produto leite condensado da Nestlé. A personagem, mesmo criada há mais de um século, continua com prestígio e distintividade entre os diversos públicos-destino, além de emblemar o produto líder de vendas no Brasil. Nosso objetivo, portanto, foi o de identificar os meandros da sua capacidade significativa, provavelmente adaptativa e múltipla, ao longo desses mais de cem anos.

Palavras-chave: personagem; mascote; significação.

### Universo sógnico das personagens

É difícil precisar quando as personagens de marcas surgiram, mas o avanço nas técnicas de impressão no final do século XIX tornou possível que imagens fossem colocadas em anúncios, junto aos textos, o que deu início a uma grande difusão destas figuras entre o público. Simpáticas personagens registradas e criadas por agências de publicidade desfilavam junto a propagandas de alimentos e bebidas. Essas personagens davam um ar diferente às embalagens e cartazes e se aproximavam do consumidor, que pouco a pouco os associava aos produtos e marcas.

Algumas personagens eram pura fantasia, invenções dos ilustradores das agências de propaganda, outras eram pinturas de pessoas que, mesmo com uma limitada ornamentação, davam um aspecto de familiaridade e certa personalidade ao produto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Administração de Marketing pela PUC SP. Relações Públicas, [carlaasa@yahoo.com.br](mailto:carlaasa@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Mestranda em Administração de Marketing pela PUC SP. Pós-graduada em Gestão de Negócios pelo IBMEC. Administradora de empresas com ênfase em Marketing pela ESPM, [lucianabalensifer@gmail.com](mailto:lucianabalensifer@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda em Administração de Marketing pela PUC SP. Formada em Comunicação Social com ênfase em Marketing pela ESPM, [thaiscbrn@yahoo.com.br](mailto:thaiscbrn@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora da ECA-USP e da PUC-SP. Líder do GESC – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br)



Nos anos 70, o mercado de personagens passou por um período de declínio, porém no início da década de 80, com a ampliação dos licenciamentos, sua aplicação voltou a ganhar importância, chegando a 70% nas embalagens de brinquedos nos Estados Unidos (GOMES, 2004).

Autores como Brée e Cegarra (1994) distinguem dois tipos específicos de personagens: as personagens publicitárias e as personagens de marca. As publicitárias se vinculam à valorização do produto pela associação às personagens utilizadas, ou podem ainda assentar na criação do próprio conceito do produto, quando a personagem serve como usuária da marca. Essas personagens são utilizadas com maior profusão nos segmentos adolescentes e adultos, razão explicada pela necessidade de utilização da função simbólica, que se desenvolve a partir da adolescência (MONTIGNEAUX, 2003). As personagens de marca surgem quando a vinculação é mais profunda, quando a personagem é um sinal diferenciador, de uso exclusivo da marca e acaba por tornar-se um elemento de sua identidade.

O uso da personagem evoluiu na medida em que ganhou autonomia expressiva e mobilidade. Dependendo do vínculo ou grau de liberdade da personagem com relação à empresa, à marca ou ao produto que representa, ele poderá ser classificado como real ou ficcional. A personagem real pode ser humana ou animal. Em muitas situações é conhecida como garoto-propaganda. O garoto-propaganda é exclusivamente contratado para ser desempenhado por pessoas reais que “emprestam” sua imagem à marca ou produto. A personagem ficcional pode ser humana, vegetal, animal, letras, números ou objeto, é uma personagem criada com exclusividade para atuar junto a uma marca, mas nem sempre fazem parte dela. Podem fazer uso, também, de algum ser mítico como os de contos, fábulas, folclores e lendas ou serem licenciados.

Na perspectiva da gestão estratégica, a personagem ainda pode ser classificada como personagem-produto, personagem-gama ou personagem-signo. A personagem-produto ocorre quando é aplicada a um produto e possui exclusividade com uma marca ou com um determinado produto, como o tigre Tony da marca Sucrilhos Kellogg's e o homenzinho azul dos Cotonetes, da Johnson & Johnson.

A personagem-gama possui uma incrível capacidade de desfilar por um conjunto de



produtos homogêneos e, portanto, pede maior cuidado sobre suas várias formas de representação gráfica. O frango da Sadia, Lequeteque, possui essa função, pois está presente na embalagem, na comunicação publicitária e promocional e em uma série de produtos sob a marca Sadia.

A personagem-signo é uma personagem de marca, pois possui forte associação com a forma visual da marca mantendo-se sempre do mesmo modo no que se refere à forma e à cor. Exerce a função de símbolo não apenas do produto, mas da empresa em si, como o clérigo das Aveias Quaker e a Moça do Leite Moça, da Nestlé, objeto de análise do presente trabalho.



Figura 1: Clérigo, personagem de marca da aveia Quaker.

Geralmente costuma-se classificar as personagens vinculadas a marcas, genericamente como mascotes, mas um aprofundamento nesta questão é necessário uma vez que toda mascote é uma personagem, mas nem toda personagem é uma mascote.

A mascote pode ser conceitualmente definida como uma personagem com vida própria (humana, animal, vegetal ou objeto) capaz de imprimir personalidade e dinamismo a um produto ou serviço, co-atuando com sua marca. Para se tornar uma mascote o “ser” deve passar por um processo de antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e ação a ele, atribuindo-lhe uma personalidade. Segundo Perez (2004) “A mascote consiste num símbolo da marca e faz parte de seus sistemas de comunicação, desempenhando um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos”. Ainda de acordo com a autora, as mascotes são recursos que possibilitam maior controle por parte da organização, já que pessoas pensam, falam e têm vida própria, e isso se constitui, muitas vezes, em uma ameaça quando estas estão totalmente vinculadas à imagem de uma marca.

Vários segmentos, inclusive as campanhas governamentais, têm mostrado que as mascotes e as personagens são altamente efetivas para criar consciência, adesão e quiçá, lealdade. Eventos esportivos mundialmente importantes, como Olimpíadas e Copa do

Mundo, há mais de três décadas não abrem mão do uso de uma mascote diferente a cada quatro anos.

Perez (2008) realizou uma pesquisa envolvendo mais de cinquenta marcas, e propôs uma nova classificação taxionômica das personagens e mascotes, conforme o quadro a seguir:

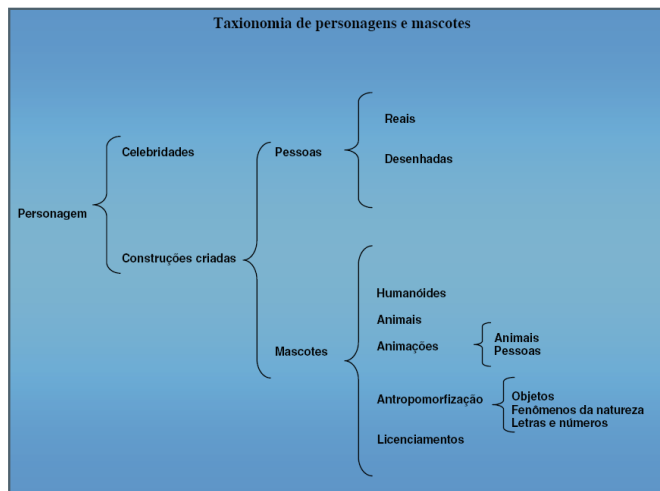


Figura 2: Taxionomia de personagens e mascotes. Perez, C. (2008).

O desdobramento de uma personagem pode se dar com o objetivo de suprir uma necessidade, ou mesmo, uma estratégia para ampliar a demanda de público. Pode se dar pela união de universos, membros familiares, turminhas, imagem, discurso e versão miniatura como aconteceu com a Mocinha, que é derivada da personagem-signo Moça Leiteira. O leite-condensado é um doce que agrada as crianças e ao criar uma linha de produtos com embalagens infantis aproveitam a tradição da marca já existente como uma nova roupagem.

### As personagens de marca no Brasil

A televisão, lançada no Brasil em setembro de 1950, adotou a mascote como elemento gráfico de grande impacto caracterizado, pioneiramente, na pele de um indiozinho, na extinta TV Tupi. Outras mascotes de popularidade foram o Variguiinho, um aviãozinho rechonchudo, antropomorfizado, feito para promover a empresa de transportes aéreos Varig. O Jotalhão, criado por Maurício de Souza, ilustrava embalagem e propagandas do extrato de tomates da Cica. A Gotinha da Esso, a menina Nhac, das margarinas Claybon e o menino sonolento dos cobertores Parahyba são alguns exemplos de mascotes bem-sucedidas que continuam na memória do brasileiro.



Figura 3: Indiozinho, mascote da TV Tupi; Variguinho, mascote da Varig; Jotalhão, mascote do extrato de tomates Cica; a Gotinha, mascote da Esso, a Menina Nhac, mascote das margarinas Claybon e o menino mascote dos cobertores Parahyba.

Em 1984, a Kaiser decidiu veicular uma grande campanha publicitária realizando um filme de baixo custo e sem utilizar atores, apenas pessoas comuns. Durante as gravações, um homem não conseguia acertar a coreografia e, com isso, divertia a todos no estúdio. Ele era José Valien Royo, um catalão que, na época, era motorista da empresa e que acabou se tornando o Baixinho da Kaiser. Memorável também é o Garoto Bombril, que figura nas campanhas da marca por mais de 25 anos. Em 1994, a campanha foi incluída no Guinness Book - Livro dos Recordes, como a série de publicidade mais longa do mundo.

### **A personagem Moça**

A moça leiteira personagem da marca Moça da Nestlé é amplamente conhecida no Brasil. A partir do produto Leite Condensado, originaram-se inúmeras extensões de produtos que mantêm a Moça como personagem principal.

Para compreendermos como a marca chegou ao Brasil, iniciamos com um breve recuo histórico. A empresa começa na Suíça em 1866, quando Henri Nestlé fundou a Nestlé produzindo a Farinha Láctea, um alimento nutritivo, especial para crianças, à base de cereais e leite. Quase simultaneamente, o americano George H. Page, da Anglo Swiss Condensed Milk Co. iniciou em Cham, também na Suíça, a fabricação de leite condensado, utilizando o leite abundante e de boa qualidade produzido no país. Em 1905, a Nestlé se uniu a Anglo Swiss.

O primeiro registro da Nestlé no Brasil data de 1876. E os primeiros carregamentos de leite condensado chegaram no final do século XIX, juntamente com a Farinha Láctea. Inicialmente usado apenas como bebida (reconstituído com água), o leite condensado era um produto que podia ser armazenado por um longo tempo, característica fundamental em períodos de escassez de leite. Tempos depois, após campanhas de reposicionamento do produto, o leite condensado chegou à cozinha, como ingrediente



para o preparo de doces. O alimento ganhou então força entre as donas-de-casa e se transformou em presença indispensável nos lares brasileiros.

Foi em 1921 que a Empresa iniciou sua produção no Brasil, na cidade de Araras em São Paulo. O Leite Moça foi o primeiro produto Nestlé a ser fabricado no Brasil. A partir de seu sucesso, vários outros produtos foram lançados e, atualmente, são comercializados no território brasileiro mais de 1000 itens sob a chancela da Nestlé.

A qualidade e a versatilidade do produto geraram, desde seu lançamento, uma forte relação de fidelidade entre a Nestlé e a dona-de-casa. Por isso, em pouco tempo o Brasil se converteu no maior mercado mundial de leite condensado, posição que mantém até hoje. A paixão nacional pelos doces, herdada dos portugueses, associada ao gosto pelas compotas e frutas, herança africana, acabou por transformar o Leite Moça em um dos produtos mais populares e conhecidos do Brasil, exportado para diversos países.

A personagem Moça é uma jovem camponesa suíça que aparece no rótulo da embalagem. Naquela época, o leite condensado mais popular da Suíça tinha a marca La Laitière, que significa vendedora de leite. Quando esse leite foi exportado, procurou-se um nome equivalente na língua de cada região para onde o produto foi levado, nome sempre associado à figura da camponesa típica, com seus baldes de leite. Em espanhol, por exemplo, foi adotada a marca La Lechera, que se mantém até hoje.



Figuras 4 e 5: La Laitière, marca e personagem adotadas pela Nestlé na Suíça.



Figuras 6 e 7: As marcas La Lechera e La Lecherita são utilizadas nos países de língua espanhola.

No Brasil, quando o produto começou a ser importado, em 1890, adotou-se inicialmente, por falta de um equivalente adequado em português, o nome inglês



Milkmaid, tradução de La Laitière. Mas as pessoas tinham dificuldade para pronunciar esse nome e passaram a chamar o produto de “o leite da moça”, referindo-se à ilustração da camponesa. Assim, quando a Nestlé iniciou a produção do leite condensado no país, em 1921, optou pela solução lógica de utilizar uma designação criada espontaneamente pelos consumidores. Foi assim que surgiu a tradicional marca Leite Moça, uma marca legitimamente batizada pelas consumidoras.

A marca 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 e indulgentes.

A personagem Moça não foi baseada em uma pessoa específica, ela foi definida a partir da imagem de uma camponesa suíça “qualquer” do século XIX. Nessa época, inúmeros aspectos da vida privada sofriam grandes mudanças, principalmente devido às transformações econômicas, políticas e sociais em processo na Europa. O crescimento das cidades, o surgimento de novas técnicas de produção, a ruína dos pequenos camponeses e o crescimento da indústria doméstica ou “em domicílio”, elevaram o grau de insegurança dos trabalhadores e provocaram a rearticulação das relações sociais e da organização tradicional da família. (ANDRADE, 2006).

Nesse sentido, o ingresso de mulheres no mercado de trabalho, conforme observado por Engels (1844) em “A situação da classe operária na Inglaterra”, deve ser compreendido como um aspecto social relevante vinculado ao desenvolvimento do modo de produção capitalista. A revolucionária russa Alexandra Kolontai (1970-80) foi uma das primeiras teóricas a identificar o surgimento deste novo tipo de mulher, forjado “na luta pesada da necessidade vital”, cujo perfil psicológico diferiria completamente dos anteriormente conhecidos: “uma mulher com novas necessidades e emoções, plena de luminosidade e encanto”. As “novas mulheres revolucionárias”, originadas de diferentes classes sociais, possuíam, assim, visão de mundo e prática política substancialmente distintas das gerações passadas, estando imersas na luta revolucionária como legítimos sujeitos do processo histórico. As palavras de Lênin (apud ANDRADE, 2006) reforçam de maneira incontestável o cenário de transformações para a mulher “o proletariado não conseguirá alcançar a completa liberdade a não ser que alcance a completa liberdade para as mulheres”. (ANDRADE, 2006).

Assim, apenas entre 1917 e 1930 foram criados 301 decretos e resoluções do partido concernindo à mulher – incluindo a legislação sobre o divórcio, o casamento civil, a igualdade entre marido e mulher, a igual remuneração para ambos os sexos, o acesso da mulher a terra, a legalização do aborto, além do Código de Família Russo, de 1926, que trazia o reconhecimento dos casamentos de fato e a igualdade de condições entre filhos legítimos e ilegítimos.

Foi nesse contexto que surgiu a moça da Nestlé. Historicamente, a moça leiteira é definida como uma mulher, jovem, que ordenha o leite da vaca. Ela geralmente produz creme, manteiga e queijo a partir deste leite, diariamente. Nos séculos anteriores, antes da vacinação se tornar algo comum, as moças leiteiras eram citadas como pessoas de boa pele. Isto aconteceu em parte porque elas eram expostas ao “cowpox”, uma doença parecida com a varíola humana. Essa relação foi descoberta na região de Gloucestershire, na Inglaterra, onde se localiza a cidade de Berkeley. Lá, o gado era acometido com frequência por uma doença conhecida por "cowpox". As vacas doentes apresentavam vesículas e pústulas no ubre e as pessoas que as ordenhavam adquiriam a doença, manifestando lesões semelhantes nas mãos, lesões estas que desapareciam espontaneamente. Era observação corrente entre a população rural que as pessoas que adquiriam a "cowpox" ficavam protegidas da varíola humana, conhecida em inglês por "smallpox" (RESENDE, 2000).

Há ainda uma referencialidade sexual. Mulher leiteira era também o nome dado às mulheres que ofereciam leite com propósitos sexuais.

Analisando a personagem Moça Leiteira sob o prisma de sua evolução desde seu surgimento em 1921, até sua última versão em 2004, é possível afirmar que foram impressas mudanças significativas.



Figura 8: Evolução das embalagens do leite Moça de 1921 a 2004.





### **Análise semiótica da Moça**

Para análise da personagem Moça optamos pela semiótica peirceana como fundamento teórico, por acreditarmos ser a melhor teoria no que se refere à possibilidade de proposição de potenciais comunicativos em diferentes contextos.

Segundo o pensamento triádico de Peirce (1977), o signo é o encapsulamento dele próprio com seu objeto e o sentido que ele gera, seu interpretante. Com base nesse pensamento Peirce, formulou as tríades descritas a partir das relações signo nele mesmo, signo em relação ao objeto e signo em relação ao interpretante.

O signo em si mesmo: quali-signo, sin-signo e legi-signo. Temos o quali-signo que corresponde às cores, às formas, às texturas, ou seja, tudo que dá qualidade ao signo. O sin-signo é o que há de singular ou único na mensagem. Os legi-signos são as convenções definidas por determinada sociedade a uma determinada classe de coisas.

O signo em relação com o objeto, seu referente temos o ícone, o índice e o símbolo. O ícone estabelece uma relação de semelhança com o objeto que representa, produzindo relações de comparação. Já os índices formam uma conexão direta com o objeto. As mensagens indicam aquilo a que se referem. Os símbolos são mensagens com poder de representar idéias abstratas, convencionais e arbitrárias (PEREZ, 2004).

A relação do signo com o interpretante traz a configuração do rema, do dicente e do argumento. Assim, rema é um signo que é interpretado como representante de alguma qualidade encarnada em algum objeto existente. Dicente é um signo interpretado como propondo e veiculando alguma informação sobre um existente. Já o argumento é um signo interpretado como um signo de lei, regra reguladora ou princípio guia.

A partir desse breve aprofundamento teórico, passemos à análise da moça de Leite Moça. É importante aclarar que, por tratar-se da análise de uma manifestação comunicacional, presente em embalagens e comunicações, analisaremos a personagem a partir da secundidade peirceana, ou seja, o signo já encarnado no objeto.

Como já dito anteriormente, quando o produto começou a ser importado para o Brasil, em 1890, adotou-se o nome inglês Milkmaid. Os nomes são símbolos, pois referem-se à



generalidade de um fenômeno por meio da língua. Milkmaid é a representação da figura de uma camponesa leiteira do século XIX. O nome associado à imagem fazia alusão a qualquer leiteira, abrindo-se para a universalização do termo. Além disso, é possível dizer que os símbolos são arbitrários no sentido de que são socialmente convencionados e mutáveis em função da língua e da cultura (Milkmaid, La Laitière e La Lechera).

No entanto, quando a Nestlé iniciou a produção do leite condensado, em 1921, a mudança de nome Milkmaid para Leite Moça foi estabelecida aproveitando a designação já popular dos consumidores, aqui temos uma alteração do sentido na análise semântica. Se antes, Milkmaid estava relacionada à universalidade do termo, ao atribuir o nome Moça estabelece-se uma relação indicial. Apesar do termo Moça ser muito genérico, o que poderia atribuir-lhe características simbólicas, quando se fala Leite Moça, sabe-se exatamente a que moça se refere. É como se no termo, estivesse implícito “esta Moça da embalagem”, retomando a secundidade indiciária.

Afinal, à medida que as pessoas tinham dificuldade para pronunciar Milkmaid, passaram a chamar o produto de “o leite da moça”. Não se trata de qualquer Moça (menina jovem), mas sim, da Moça ilustrada. Até mesmo porque, como culturalmente no Brasil não temos repertório de camponesas, as redes mentais associativas não expandem o conceito para sua universalização, mas sim, a tendência é a singularização do termo Moça para designar a Moça ilustrada em si.

### **Os quali-signos icônicos**

Um dos principais emblemas dos quali-signos icônicos está no signo cromático, daí iniciarmos nossa análise nessa perspectiva. O conjunto de cores predominantes na personagem – em seu uniforme - é a cor azul, vermelha e branca, essas duas últimas, juntas, fazem uma referência às cores da bandeira da Suíça, país de origem da Nestlé. Já o azul representa uma ligação qualitativa com a logotíпия da marca Nestlé, também azul.

A cor vermelha por sua própria composição física, ao corresponder às ondas eletromagnéticas mais curtas, chama a atenção com mais rapidez e intensidade do que as outras cores. Além disso, também é considerada uma cor quente atribuindo vivacidade e energia. Esses aspectos nutrem a cor vermelha com uma carga simbólica importante no sentido de transmitir afeto, amor e a sensação de acolhimento. Ainda sob



o ponto de vista simbólico, mas derivado de uma relação de semelhança, a cor vermelha está associada ao pecado, à volúpia e à sensualidade, atribuindo à personagem e, conseqüentemente ao produto em si, uma carga atraente e tentadora.

A cor azul também apresenta simbolismo no que se refere aos aspectos de segurança e confiabilidade, cascadeadas tanto para a marca quanto para o produto. Já a presença da cor dourada na altura do peito faz alusão à nobreza e à tradição. É importante ressaltar que este detalhe dourado não existia nas versões anteriores da Moça, reforçando ainda mais que a tradição é de fato um efeito de sentido que a marca quer transmitir.

A cor branca remete à pureza, ao frescor, à limpeza e ao universo lácteo. O branco presente no balde remete à sensação indicial de leite fresco, que acabou de vir da ordenha. As cores branca e azul, juntamente com as formas orgânicas da personagem traduzem o sentido de leveza. É possível, inclusive, estabelecer uma relação simbólica com um produto *light*, pois, no Brasil, esse signo vinculou-se à cor azul pelo seu uso reiterado em embalagens e comunicação. Nesse aspecto, há uma divergência do efeito de sentido potencialmente produzido e do produto em sua realidade, que é essencialmente calórica, distanciando-se das cores frias e sóbrias.

As formas orgânicas adquiridas na última versão da personagem lhe imprimem movimento, feminilidade e sensualidade. Já do ponto de vista indicial, ou seja, a conexão direta do signo com o objeto, podemos afirmar que a forma orgânica remete à latinidade, com seios e quadris mais fartos, mesmo que sua caracterização seja ainda de uma camponesa européia do século XIX. Ainda em relação ao signo forma da personagem, a Moça atual perdeu seus traços estáticos de uma estamperia para ganhar tridimensionalidade que, de modo icônico, estabelece uma relação de semelhança com um ser humano, ou seja, seus traços tornaram-se mais reais aproximando-se da imagem de uma mulher jovem.

### **Sin-signos indiciais**

Os sin-signos indiciais manifestam a singularidade do fenômeno que estamos analisando. Nesse sentido, serão contempladas na análise, a postura, as expressões, os contextos e todas as demais características singulares da personagem.



É interessante ressaltar que, na primeira versão de 1921, a Moça tinha cor de pele que deixou de apresentar nas versões posteriores, ficando apenas com os contornos do desenho aproveitando a cor branca do fundo. Na nova versão, a personagem retomou a sua pele caucasiana, passou a ter cabelos castanhos onde antes havia apenas um pano.

A postura da personagem permaneceu inalterada. Os pés se mantêm em terceira posição de ballet e os braços ocupados com os baldes de leite, estando o da esquerda levantado, posicionado como um suporte ao balde na cabeça. Já o braço da direita está esticado para baixo, segurando com força um balde na altura entre o quadril e os joelhos.

Em relação às feições, a personagem da versão de 2003, apresentou mudanças bem significativas. Ganhou um olhar atraente, que estabelece contato com o receptor e também passou a sorrir, de forma discreta, mas um sorriso efetivo, diferentemente de suas antecessoras que tinham linhas marcando a boca, mas sem expressar qualquer tipo de emoção, até mesmo passando uma conotação de seriedade.

Em relação ao corpo da Moça Leiteira vemos que inicialmente ela era de estatura mais baixa e mais robusta e, com o tempo, tornou-se mais alta e lânguida, adequando-se à estética corporal contemporânea. Já na última versão, a Moça ganhou formas curvilíneas, definindo os contornos de quadril e seios; perdeu seu caráter estático adquirindo movimento. Além disso, as mudanças corporais remetem a uma latinidade, diferentemente das outras versões que traziam uma carga européia muito forte.

Se analisarmos a indumentária da Moça Leiteira, é possível dizer que continua praticamente a mesma. Da primeira versão para a intermediária, as mangas e o avental ficaram com menos sombreamento e dobras, tornando os traços mais leves e a imagem menos poluída. O vestido de camponesa não sofreu alterações, exceto na última versão em que o detalhe no corpete, que era branco, tornou-se amarelo.

Associada às formas sinuosas da nova versão da Moça, sua postura adquiriu um sentido mais sensual. Esta sensualidade também é reforçada pela expressão facial, principalmente olhar e sorriso, que ganham uma conotação insinuante, quase que maliciosa. Esta expressão facial estabelece um contato com o receptor que não havia anteriormente.



Apesar de toda a suavidade transmitida, é possível extrair, no nível indicial, uma referência direta com um sentido de força, auto-suficiência e dedicação, já que por meio dos seus elementos, indica que a moça leiteira é provedora (do leite – alimento) e que o faz com suas próprias mãos (a ordenha e o carregamento do leite). A forma com que carrega os baldes indica cuidado, o que podemos extrapolar para a dimensão do esmero com que a Nestlé faz seu leite condensado. Acrescido ao cuidado, ainda em relação ao processo de produção do leite condensado, é possível extrair por meio de um conjunto de signos, associações com limpeza e produção artesanal.

À medida que a personagem ganhou um aspecto mais real, é possível perceber a preocupação da Nestlé em compor uma personagem multicultural. A nova forma do corpo, a questão da sensualidade e também os cabelos da Moça (castanhos e ondulados) remetem à latinidade, aspecto importante, uma vez que o Brasil é o principal mercado mundial de leite condensado. No entanto, por meio da indumentária e aspectos raciais - caucasiana - a personagem mantém sua raiz européia. A personagem carrega em si essa multiplicidade étnica, fundamental para um produto global.

### **Legi-signos simbólicos**

Os legi-signos simbólicos referem-se às convenções construídas social e culturalmente. Certamente, um bom exemplo de legi-signo simbólico é o uso de “uniforme” ou vestimenta característica, como é o caso da Moça. Estes legi-signos simbólicos – vestido, avental, baldes - podem determinar a procedência e o período ilustrados pela personagem Moça Leiteira, para quem compartilha do repertório. Ou seja, é possível, por meio destes signos encarnados, saber que se trata de uma camponesa européia – suíça - do século XIX, pois ela é uma legítima representante desse contexto.

Toda a dimensão icônica e indicial da Moça traz ao nível da terceiridade conexões com aspectos simbólicos referenciais de elegância, leveza e delicadeza, ao mesmo tempo em que transmite determinação, garra e esmero. Ainda sob o aspecto simbólico, a função leiteira, de prover leite, está intrinsecamente ligada à universalidade da maternidade, circunscrevendo-a a afetividade da vida. É sabido que o homem é o único ser que continua tomando leite mesmo na vida adulta.



A postura, a boa forma e todas as características pessoais da Moça atribuem uma forte carga simbólica no sentido de jovialidade, energia, feminilidade e alegria que são repassadas contiguamente à marca.

### **Considerações Finais**

A partir da análise é possível afirmar que a Moça Leiteira é uma personagem-signo da marca Leite Moça sendo na verdade, a própria razão do nome da marca. Além disso, a Moça repassa à marca vários sentidos gerados pela interpretação dos signos da personagem encarnados nos objetos, dentre os quais podemos ressaltar a feminilidade, a latinidade, a força, o afeto, a confiabilidade e o refinamento. Alguns desses sentidos já existiam nas versões anteriores, mas foram reforçados na nova versão da Moça e outros, como a latinidade e a sensualidade foram acrescentados. Dessa forma, buscou-se fortalecer as conexões com o consumidor, criando identificação com a personagem e, conseqüentemente, com a marca.

É possível notar que esta atualização da personagem atribuiu-lhe uma latinidade muito favorável e significativa para o mercado brasileiro. Além disso, a nova versão passou a imprimir mais vivacidade à personagem, pois antes, apesar de sua grande importância, tinha um aspecto meramente ilustrativo e de estampa.

Atualmente, é possível notar indícios de evolução de uma personagem estática para uma personagem mais próxima do real, ganhando movimento, tridimensionalidade e organicidade. Esta evolução demonstra a preocupação em renovar a marca, buscando adequar-se a uma sociedade em constantes mudanças, em que o dinamismo, a interatividade e a intensidade são peças fundamentais.

Em síntese, a longevidade da moça e, por conseguinte, do Leite Moça, ancora-se na sua ampla conexão afetiva derivada do feminino, do alimento leite e da sensualidade que apenas recentemente passou a comunicar. Todos esses aspectos aliados à ampliação da ancoragem de público, a Moça agora é multi-étnica (latina e européia), permitem a expansão de sentidos da personagem, tornando-a mais complexa e mais contemporânea, afinal, como Peirce (1977) já afirmava, também há mais de cem anos “os signos crescem e complexificam-se”, assim é a Moça Leiteira.



## Referências bibliográficas

ANDRADE, J. E. Perspectivas interseccionais de gênero e classe. **Anais do VII Seminário Fazendo Gênero**. Florianópolis: UFSC, 2006.

BRÉE & CEGARRA, J.J. Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. **Revue Française du Marketing**, n. 146, pp. 17-35, 1994.

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **Anais da XXVIII Intercom**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

\_\_\_\_\_. Personagens que embalam marcas. **Anais do P&D**. Brasília: Unb, 2004.

\_\_\_\_\_. Mascote: a fiel companhia de uma marca. **Anais do P&D**. Brasília: UnB, 2002.

\_\_\_\_\_. Dos personagens de reclames às mascotes de marcas, produtos e campanhas. In: QUEIROZ, A.; GONZÁLEZ, L. (Org.). **Sotaques regionais da propaganda brasileira**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

KHAUAJA, D.; JORGE, M.; PEREZ, C. Semiótica aplicada ao Marketing: Contribuições para a gestão de marcas. In: **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MIZERSKI, R. The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. **Journal of Marketing**, n.59, pp. www1-26,1995.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2008.

\_\_\_\_\_. **Universo Signico do consumo: o sentido das marcas**. Tese de livre-docência defendida junto à Escola de Comunicações e Artes – USP, 2007.

PRATES, E. **Semiótica: uma suave introdução**. Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/8979/semiotic.htm>. Acesso em: 18 maio 2009.

RESENDE, M. J. **Origem da palavra vacina**. Disponível em: <http://jmr.medstudents.com.br/var%C3%ADola.htm>. Acesso em: 18 maio 2009.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS NETO, A. F.; GOMES, L. C. G.; TELES, L. R. Criação e de desenvolvimento de personagens que atuam a serviço de marcas. In: **IX Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro, 2007.

TELES, L. R. Um século de personagem de marca e produto no Brasil. In: QUEIROZ, A.; GONZÁLEZ, L. (Org.). **Sotaques regionais da propaganda brasileira**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.