

A mitologia por trás da marca Leite Moça¹

Miller Kaio Ferreira FARIAS²

Amanda Lima da PAIXÃO³

Jonas Lucas Nascimento AMADOR⁴

Carolina Maria Mártires VENTURINI⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Avaliar as mitologias que envolvem uma marca é um importante passo para entender o seu êxito no mercado. Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise dos conceitos, do perfil e das publicidades feitas pela marca Leite Moça, pertencente à empresa Nestlé. Serão estudados os aspectos históricos e de perfil da marca, para entender como a mitologia está presente no sucesso do produto, tomando como base as teorias desenvolvidas por Randazzo (1997). A justificativa de escolha deste produto se dá pela representatividade do Leite Moça como uma marca que concilia harmonicamente a tradição e qualidade com a evolução do seu público-alvo.

Palavras-chave: Leite Moça; mitologia; marca; publicidade; evolução.

Introdução

Entender como uma marca se torna presente na mente do consumidor é um fator de grande valor para a execução da publicidade e propaganda, já que estas tratam de comunicar uma mensagem, utilizando as mais variadas técnicas, com a finalidade de torná-la mais conhecida e levar o consumidor até ela. Entretanto, “na situação de habitat urbano, cada um de nós é atingido, todos os dias, por dezenas de anúncios publicitários” (Verón, 2004, p.266), o que resulta gerando uma dúvida: o que leva uma marca se tornar referência para os consumidores? Quais são os critérios utilizados para se sobressair nessa vasta quantidade de anúncios publicitários?

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno líder e Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: miller-kaio@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: amandalpaixao@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: jonas.amador@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: cventurini@ufpa.br

Para Randazzo (1997), as marcas de sucesso utilizam o poder do mito e do simbolismo para alcançar o êxito. Ou seja,

o poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes entidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. (RANDAZZO, 1997, p.19).

Dessa forma, a publicidade ganha um maior destaque quando as mensagens propagadas pelas marcas estão revestidas de sensações, as quais geram no consumidor sentimentos de identificação e cria relação de proximidade e afetividade, o que favorece a eficácia da emissão da mensagem. Essa emissão feita através de sensações ganha aspectos que vão além dos atributos físicos e funcionais, focando-se, então, na experiência de compra do consumidor.

Segundo Schmitt (2000), essa abordagem direcionada às sensações e experiências são conceituadas como marketing experimental, onde as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”. Percebe-se, então, que os elementos provocados pela capacidade da publicidade de humanizar e dar personalidades às marcas faz com que a experiência de compra seja prazerosa, elevando a percepção da marca pelos consumidores.

Essas sensações provocadas pela marca, para Randazzo (1997), são transformadas pela publicidade em mitologias. Estas mitologias são tudo aquilo que é representativo na mente do consumidor, “é geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor” (Randazzo, 1997, p. 29).

Para melhor compreender a relação teoria-prática na mitologia de marca, este artigo tem a finalidade de analisar as sensações que envolvem a marca Leite Moça, desvendando a mitologia, segundo Randazzo (1997), que há por trás do maior e mais conhecido produto do segmento de leite condensado. O Leite Moça está presente no mercado brasileiro desde 1890 e contém uma tradição reconhecida, apresentando uma evolução de marca congruente, sem deslembrar os seus valores e adaptando-se às mudanças do seu público consumidor.

Para tanto, esta análise será feita a partir do posicionamento adotado pela marca e do perfil das publicidades feitas pelo Leite Moça, comparando anúncios antigos e atuais, além

de entender seu histórico e as características de seus consumidores. Com isso, irá ser detalhado o porquê de o Leite Moça ser considerado um mito.

Então, este artigo está estruturado em seis partes principais. A primeira visa entender o histórico da marca, para saber as bases nas quais o Leite Moça foi estruturado, podendo assim entender melhor sua mitologia. A segunda aborda o público-alvo, fator importante para se entender as sensações que envolvem a marca. Na terceira parte é definido o posicionamento de marca, onde se encontra quais são as principais características do produto. A quarta define, finalmente, quais são as mitologias presentes na marca Leite Moça. Na quinta é possível verificar os arquétipos mitológicos que envolvem a marca, seguido, então, pela sexta parte, onde é dito como o poder da publicidade é determinante para a criação da mitologia de marca.

Histórico de origem da marca Leite Moça

Ao tentar desidratar o leite líquido, o americano Gail Borden, em 1856, percebeu que o leite se condensava antes de virar pó. A partir daí, então, deu-se a origem ao leite condensado, que só foi patenteado quatro anos depois, junto com a Guerra Civil Americana, com o transporte do produto sendo feito principalmente para os soldados e tropas. Posteriormente, o leite condensado foi para as prateleiras dos mercados norte-americanos. Mas só alguns anos mais tarde, exatamente em 1967, foi construída a primeira fábrica especializada em leite condensado.

O americano George H. Page, dono da empresa *Anglo Swiss Condensed Milk* iniciou em Charm, na Suíça, a fabricação de leite condensado em um local estratégico, onde era utilizado o leite abundante e de ótima qualidade produzido naquele país. Em passo acelerado, o produto fez sucesso em toda a Europa, a princípio utilizado como bebida (ao misturar com água tinha-se o leite líquido já adoçado). O tempo de armazenamento do leite condensado era longo, fato de suma importância em períodos de escassez de leite, especialmente para as donas de casas, que reforçavam a alimentação de seus filhos oferecendo-lhes o energético e açucarado leite condensado.

A marca Nestlé começou com a fabricação do leite condensado logo após, o que proporcionou certa concorrência entre as duas empresas. Porém, a competição durou pouco tempo e terminou com a junção, em 1905, que originou a *Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Co.*

A mulher presente nos rótulos da marca, a qual usava roupas típicas, representa uma camponesa suíça do século XIX. Naquele período, a marca mais popular de leite condensado da Suíça era a *La Laitière*, que ao traduzir, significa “vendedora de leite”. A partir do momento em que o produto foi exportado para outros países, a adequação do nome com o idioma foi necessária, sendo a tradução feita de acordo com cada língua, utilizando sempre a imagem da camponesa com seu balde de leite sobre a cabeça. Em espanhol, traduziu-se para *La Lechera*, e em inglês ficou *Milkmaid*.

Os primeiros lotes de leite condensado chegaram ao Brasil no ano de 1890, como uma solução ao leite líquido, que possuía um abastecimento complicado. O novo produto era comercializado nas farmácias e, no começo, vendido com o nome de *Milkmaid* (foi utilizado o termo em inglês, devido à falta de uma tradução em português que se encaixasse perfeitamente). Entretanto, os brasileiros não acertavam na pronúncia e não conseguiam falar a palavra em inglês, o que gerava uma dificuldade na memorização do nome da marca. Então, os brasileiros passaram a chamar o produto de o “leite da moça”, remetendo à ilustração da mulher camponesa em seu rótulo.

No momento em que a Nestlé inaugurou sua primeira indústria no país, em 1921, em São Paulo, e começou a fabricar o produto, escolheu a alternativa mais lógica e estratégica: a de usar o nome dito pelos consumidores brasileiros, Leite Moça. Devido a diversidade, versatilidade e qualidade do produto, proporcionou-se, então, uma relação de fidelidade entre a Nestlé e as donas de casas. O que foi um grande fator de influência, para transformar no maior e melhor leite condensado no mercado mundial (presente em mais de 80 países), posição que mantém até hoje.

Público-alvo

Buscando descobrir quais são as sensações presentes na mitologia de alguma marca, é necessário conhecer a fundo o consumidor, que é a principal base para o posicionamento e a mensagem da marca. É preciso saber quem é esse consumidor e quais são suas características. Esses consumidores são chamados de público-alvo.

Desde o início do Leite Moça até os dias atuais, o perfil do público-alvo da marca mudou bastante. A princípio, as donas-de-casa, que não tinham outro trabalho além dos cuidados do lar e dos filhos, eram o principal público do Leite Moça. Com o passar dos anos, muita coisa mudou no cenário familiar, e a mulher, que antes era vista apenas com a

mãe de família, foi ganhando visibilidade no mercado de trabalho, começou a trabalhar fora de casa, mudou seus hábitos, adquiriu a tão sonhada independência e estabeleceu outras prioridades além do trabalho doméstico.

Definindo ainda mais as consumidoras do Leite Moça, podemos considerar algumas das suas principais características. São majoritariamente mães de família com razoável poder aquisitivo, visto que o preço do produto não é o mais barato do mercado, e mesmo assim são fiéis à marca por saberem de sua qualidade e tradição nas receitas de família, que vem desde o tempo de suas mães e avós.

A mãe de família que hoje compra o Leite Moça é aquela que, apesar de trabalhar também fora do lar, ainda tem zelo e carinho em tudo o que faz dentro de casa. Por isso, usa uma marca de confiança, qualidade e tradição no preparo de suas receitas, o Leite Moça, para nunca esquecer e nem deixar que esqueçam que a família vem sempre em primeiro lugar na sua vida, não importa o quão moderna ela esteja.

Adaptando-se às novas características do público, a marca garante a fidelidade de suas consumidoras, já que a imagem do usuário que a marca transmite em seus anúncios deve ser condizente com o seu público-alvo. Dessa forma,

a imagética do usuário é importante porque ode ser usada para criar uma afinidade entre a marca o consumidor. Em outras palavras, o(a) consumidor(a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: “Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. (RANDAZZO, 1997, p.36).

Então, o Leite Moça, para ajudar nessa fase da vida da mulher, vem se modernizando junto com ela, e está sempre disposto a mudar e melhorar seus atributos para oferecer o que há de melhor para sua consumidora.

Posicionamento: Tradição, Qualidade e Variedade

Para Kotler (2002) o posicionamento de marca é o

lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização. (KOTLER, 2000, P. 234).

Ou seja, o posicionamento é a forma como a marca quer ser conhecida no mercado e na mente do consumidor. Dessa forma, a marca Leite Moça sempre buscou se posicionar firmemente, já que, da categoria de leite condensado, é a marca que mais investe em comunicação, onde busca associar a imagem do produto a momentos de alegria, que remetem à infância, à família, festas de aniversários, etc., com o intuito de criar aproximação com o público.

Essa aproximação acontece desde o início da venda do produto, com o caso da aceitação da designação criada espontaneamente pelos consumidores, quando começaram a chamá-lo de o “leite da moça”, por conta da imagem de uma moça no rótulo. Com isso, a marca viu uma oportunidade de tornar essa intimidade com os consumidores ainda maior, adotando o apelido que foi dado ao produto.

E, se utilizando das publicidades, a marca Leite Moça consegue transmitir o posicionamento, que é baseado nas diversas possibilidades de uso do produto, tradição e qualidade nutritiva. A marca viu na paixão nacional pelos doces uma oportunidade de mostrar essa variedade de uso: na parte traseira do rótulo, constam diversos usos culinários e domésticos na preparação de vários pratos, como brigadeiro, tortas, mousses, cremes, pudins, bolos, sorvetes, recheios, caldas, etc.

Completando a ideia de variedade, a marca também investe em diversificação da linha de produtos, com versões como o Leite Moça Desnatado e o Light; Leite Moça em sabores de chocolate, morango, morango cremoso, galak e doce de leite; sobremesas congeladas como o Pudim Leite Moça; a linha Mocinha, tubinhos cremosos feitos à base de Leite Moça; linha de cereais; bombons de chocolate com Leite Moça; e biscoitos.

Em meados de 1969, iniciaram-se as grandes campanhas publicitárias do Leite Moça, divulgadas por meio dos rótulos, folhetos de receitas, material de ponto de venda, jingles de rádio e comerciais para a TV. Sabendo que “o posicionamento da marca e a mensagem publicitária andam de braços dados” (RANDAZZO, 1997, p. 249), a marca consegue transmitir seu posicionamento também através dos anúncios publicitários, ressaltando sempre a diversidade de uso do produto e a sua rica qualidade nutritiva.

Listando alguns dos slogans utilizados pelo Leite Moça em suas publicidades, é possível encontrar “Leite Moça alimenta mais... É delicioso”, “Leite Moça faz sua vida mais gostosa”, “Você faz maravilhas com leite moça”, “Fazendo maravilhas desde 1921”.

Com isso, ratifica-se novamente que a marca nunca deixa de ressaltar sua tradição, qualidade e versatilidade.

Randazzo (1997) afirma que as marcas de grande sucesso não estabelecem uma posição apenas em relação aos seus atributos físicos, mas também procuram relacionar os benefícios emocionais em sua mitologia de marca. O Leite Moça consegue aliar esses atributos: constantemente o produto é vinculado com momentos de alegria, onde o Leite Moça deixa a vida dos consumidores mais gostosa e mais prática.



Imagem 01 – Anúncio Leite Moça
Fonte: <http://www.nestle.com.br/moca/>

Leite Moça: um mito

Para entender o poder da mitologia e do simbolismo presente nas marcas, precisa-se saber o que se entende por mito. Randazzo (1997) afirma que

a maioria das pessoas associa o termo mito com alguma coisa que nunca aconteceu [...]. A outra associação mais comum com mitos ou mitologia é alguma lembrança da mitologia clássica grega ou romana. [...] Também é importante entender que a definição de mitologia, no seu sentido mais amplo, não se limita ao que formalmente chamamos de mitologia: abrange qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou “enfeita a realidade”. (RANDAZZO, 1997, p.57).

Dessa forma, tem-se definido como mito essa mitificação ao redor da realidade. Entretanto, Randazzo (1997) acrescenta que as mitologias mais expressivas não são as que se limitam a enfeitar ou alterar a realidade, mas sim as que ajudam no equilíbrio espiritual, as que moldam a vida e nutrem a alma.

Porém, uma relação de mitologia congruente com a publicidade é definida por Heisig (1989), quem afirma que mitologizar “inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às

experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma” (HEISIG, 1989, p.194). Essa definição mostra a relação da publicidade com a mitologia no ponto de vista de transmitir, através das informações de marca e do produto, o estilo de vida, a personalidade e as características do público consumidor.

E para provar que a marca Leite Moça é um mito, foi realizada uma pesquisa qualitativa (ver anexo), para descobrir as experiências das consumidoras com a marca, pois a mitologia de marca é tudo aquilo que ela representa na mente do consumidor: a soma de suas experiências com a marca.

Indagou-se sobre a primeira marca que vem à mente da consumidora quando pensa em leite condensado. Das dez entrevistadas, todas responderam “Leite Moça”, mostrando que a marca tem presença forte em suas mentes quando se trata de leite condensado. Percebe-se neste ponto que a marca Leite Moça já se tornou sinônimo do seu segmento, o de leite condensado. Na publicidade, esses casos de qualificar a marca mais popular na mente do consumidor são chamados de *Top of Mind*.

Na entrevista, todas as consumidoras disseram acreditar que a marca é de qualidade, que se depender do uso de Leite Moça, suas receitas sempre funcionarão, pois ele adere bem aos outros ingredientes e tem gosto agradável, deixando qualquer receita saborosa. Esse sentimento de que o uso do Leite Moça sempre vai estar associado a uma boa receita é um dos aspectos que ajudou a transformar a marca em um mito, aliada a outros fatores.

Para as consumidoras, a marca é totalmente confiável, pois não tem histórico negativo e já está há muito tempo no mercado, tem tradição e seu uso vem desde anos atrás, quando o Leite Moça era usado nas receitas das mães e avós. As receitas foram sendo passadas de mãe para filha, e o uso do Leite Moça também, demonstrando que o Leite Moça não é só uma marca, é um mito que perpassa gerações.

Outro aspecto bastante relevante para colaborar com a afirmação de que o Leite Moça é um mito, é que, de acordo com as consumidoras, todas elas reconheceriam a marca em qualquer lugar apenas olhando para a figura que aparece na embalagem, e ainda descreveram a imagem: uma moça com dois baldes de leite, sendo que um está sobre sua cabeça e outro em sua mão. Segundo Randazzo (1997), esse é um fator importante, pois mostra que a marca tem uma imagem fixa na mente do consumidor.

Randazzo (1997) também afirma que se deve procurar saber como o consumidor vê o produto concorrente, e também nesse caso a marca Leite Moça tem vantagem, pois nenhum concorrente evoca lembrança de símbolo ou figura única e original facilmente reconhecível pelas consumidoras, como acontece com a marca Leite Moça. Isto acontece devido as marcas concorrentes não estabelecem uma imagem singular de seus produtos, já que praticamente todas as embalagens seguem a mesma linha: a fotografia de um pudim. Talvez, isso ocorra por conta de o leite condensado ser o principal ingrediente da receita.



Imagem 02 – Padronização das latas, exceto o Moça.

Fonte: Google Imagens.

Através da pesquisa realizada, também se definiu o perfil de identidade da marca (BIP⁶). As respostas mostraram que as consumidoras confiam na marca, reconhecem a qualidade, lembram-se de doces preparados com o Leite Moça, especialmente o pudim de Leite Moça e o brigadeiro. Os atributos e sensações mais associados ao Leite Moça são: confiança, sobremesas, tradição, festas de aniversário, qualidade, família, ocasiões especiais.

Definiu-se então, segundo Randazzo (1997), os elementos que mais denotam o espírito do Leite Moça, para interpretar qual a percepção do consumidor sobre a marca. Examinando o BIP, concluiu-se imediatamente que a alma da marca é “doces deliciosos e ocasiões especiais em família”, pois são os atributos que mais foram mencionados pelas consumidoras.

⁶ BIP, segundo Randazzo (1997), significa “Brand Identity, Profile”, ou seja, o perfil de identidade marca. É uma técnica para avaliar o inventário perceptual da uma marca.

Além do perfil de identidade, descobriu-se qual o instantâneo da marca⁷, onde as consumidoras relataram qual a imagem que vem a sua mente para retratar o que o Leite Moça representa. Associando as respostas, nota-se que o instantâneo mais comum é “uma ocasião feliz, onde a família se reúne para saborear uma sobremesa feita com Leite Moça”.

Para descobrir qual a personalidade da marca, foi perguntado às consumidoras que tipo de pessoa seria a marca Leite Moça se ela fosse uma pessoa. A maioria das respostas trouxe à tona a imagem de uma mulher que adora fazer sobremesas gostosas, é alegre e por isso gosta de comemorações em família.

Reunindo as informações depois de toda a pesquisa realizada, ficou clara a mitologia de marca que o Leite Moça construiu para si. Sua mitologia se baseia em torno da comemoração em família, onde o carinho familiar está presente nas deliciosas e nutritivas sobremesas feitas com Leite Moça, que, por ser um símbolo de tradição, sempre formará parte da vida e dos momentos especiais da família.

Arquétipos

Para completar a imagem mítica de uma marca, Randazzo (1997) traz à tona as imagens de arquétipos, pois, “o drama universal da humanidade é retratado e representado numa série de imagens arquetípicas e de momentos míticos” (p.67). Portanto, se as sensações de marca são criadas através das vivências dos consumidores, os arquétipos surgem como complemento e se encaixam na mitologia de marca.

Jung (1968) afirma que os arquétipos vivem no inconsciente da mente humana, pois

existe um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos (JUNG, 1968, p.43).

Dessa forma, os arquétipos servem de base para representar os dramas e as vivências da humanidade. E dentro dos diversos arquétipos apresentados na obra de Randazzo (1997), é possível identificar o que se encaixa na mitologia de marca estabelecida pelo Leite Moça: o arquétipo da Grande Mãe.

⁷ Instantâneo de marca é uma técnica de Randazzo (1997), que complementa o BIP, utilizada para desvendar a imagem básica que está ao centro da mitologia, ou seja, que define as linhas gerais e a alma da marca.

A Grande Mãe concebe uma imagem feminina universal, que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas, representando “o primitivo útero da vida, a fonte da vida, da nutrição, do calor, da proteção” (Randazzo, 1994, p.104). Além representar símbolos de “qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva, defenda, abrigue ou alimento” (Jung, 1985, p.158).

Com isso, percebe-se que a mitologia da marca Leite Moça, a de proporcionar momentos alegres através das nutritivas receitas feitas com o produto, conversa diretamente com o simbolismo presente no arquétipo da Grande Mãe quando se fala sobre representar a nutrição, proteção e acolhimento.

A Grande Mãe, segundo Randazzo (1997) pode ser representada pela imagem da mãe natureza, da cozinheira, da dona-de-casa, da enfermeira, criada e professora. A imagem estabelecida pela mitologia da Leite Moça é a da dona-de-casa, que é representada pela camponesa suíça presente nas embalagens do leite condensado.



Imagem 03 – Evolução da Moça

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>

Percebe-se, através da imagem acima, que a camponesa ganhou diferentes aspectos ao decorrer dos anos. A mulher ganhou novos aspectos, mais femininos, com contornos, sorriso e cor de pele e de cabelo. Tais modificações foram feitas para assumir uma personalidade mais próxima das consumidoras contemporâneas. A marca foi mudando de acordo com o público, criando uma evolução mútua.

O poder da publicidade para o mito da marca

A publicidade desempenha um papel fundamental na criação da mitologia geral da marca, pois é principalmente através dela que o consumidor visualiza suas vontades e necessidades. Sendo assim, é importante que os anúncios instituem um ambiente convidativo, onde os consumidores desenvolvam sensações de envolvimento com o produto e a marca, a partir da identificação com o que está sendo representado.

Todos os cenários míticos criados em cada publicidade traduzem características e qualidades do produto, fixando, assim, a marca e todo o seu conceito na mente do consumidor, criando uma relação mitológica entre ambos. Dessa forma, todo item do anúncio é parte importante para a percepção que a marca busca transmitir, estando sempre coerente às imagens, sentimentos e sensações que definem a marca.

Analisando os diversos anúncios do Leite Moça, notamos que majoritariamente há uma construção, através de elementos imagéticos e textuais, de cenários mitológicos, que transmitem a ideia de realização dos desejos e necessidades intrínsecas ao consumidor. Como exemplificam os dois anúncios abaixo, selecionados por serem de diferentes épocas e abrangerem os conceitos da marca.



Imagem 04 – Anúncio 1950
Fonte: <http://www.carvalho.com.br/>

No anúncio acima, veiculado em 1950, o cenário mitológico sugere uma festa de aniversário infantil, onde os personagens estão alegres, saudáveis e a mesa está repleta de

receitas preparadas com o Leite Moça. A festa de aniversário simboliza um momento de união, confraternização e afeto, além de ser uma ocasião única e especial a cada ano, o que converge exatamente com a mitologia psicológica e emocional da marca. Outro ponto a ser ressaltado, desta vez textual, é a presença de uma lista de atributos do produto, destacando a parte funcional e tangível da mitologia do produto. Ainda sobre a parte textual, no anúncio consta a presença de uma receita de bolo, afirmando a superioridade no sabor das receitas que utilizam o Leite Moça.



Imagem 05 – Anúncio 2011

Fonte: <http://raissahamond.blogspot.com.br/>

Já neste anúncio, veiculado em 2011, o cenário mitológico remete a um dos doces brasileiros mais tradicionais feitos com Leite Moça, o brigadeiro, representando que o produto está em festa com os 90 anos da empresa Nestlé, que fabrica o Leite Moça. Além de reafirmar a presença do Leite Moça em momentos especiais, percebe-se a relação do produto com uma empresa tão respeitada como a Nestlé, o que agrega à imagem mítica de tradição do produto.

Além disso, pode-se constatar a presença da celebridade Cláudia Leite, que está representando a nova mulher, bem sucedida, moderna, que concilia a carreira profissional com os cuidados da casa e dos filhos. Assim, mostra a coerência da marca em adaptar o seu conceito com a evolução do perfil das consumidoras. Já sobre a parte textual do anúncio, percebemos que na frase “Brigadeiro de verdade só com Moça” está explícita a mitologia de qualidade do produto, voltando a frisar a superioridade da qualidade do Leite Moça.

Considerações

O propósito deste artigo foi o de analisar e entender quais são as mitologias que envolvem a maior marca do segmento de leite condensado, para buscar entender o porquê do seu sucesso. Dessa forma, é visível que as sensações, personalidades e arquétipos atribuídos e aliados à imagem da marca acrescentaram significativamente no desempenho do Leite Moça no mercado, além de estabelecer uma relação de proximidade com as consumidoras.

Com isso, pode-se perceber que a marca busca evoluir, sem perder sua tradição e sua mitologia, ressaltando seu conceito em todos os âmbitos, desde seu rótulo e embalagem até em seus anúncios publicitários. Dessa forma, encontra-se o porquê da marca Leite Moça ser tão renomada, líder de mercado e sempre presente na mente dos consumidores de forma positiva.

Referências

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

Época Negócios Online. **Lata de Leite Moça ganha nova versão com abridor**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/05/lata-de-leite-moca-ganha-nova-versao-com-abridor.html>> Acesso em: 18 de maio de 2014.

Mundo das Marcas. **Milkmaid (Leite Moça)**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/milkmaid-o-leite-da-moa.html>> Acesso em: 18 de maio de 2014.

Nestlé Brasil Ltda. **Espaço Nestlé Moça**. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/moca/home.aspx>> Acesso em: 18 de maio de 2014.

Anexo

Questionário acerca do produto Leite Moça.

Parte 01

- 1) Quando você pensa em leite condensado, qual a primeira marca que vem à sua mente?
- 2) Por que você faz uso do Leite Moça, e não de outras marcas?
- 3) Você confia na marca Leite Moça? Por quê?
- 4) Você reconheceria a marca Leite Moça olhando apenas a figura presente na embalagem?
- 5) Você lembra de alguma figura ou símbolo que represente outra marca de leite condensado?

Parte 02

- 1) Quais imagens, sentimentos e associações de ideias você relaciona com o Leite Moça, seu uso e benefícios?
- 2) Qual imagem representa, sozinha, o Leite Moça para você?
- 3) Se o Leite Moça fosse uma pessoa, em sua opinião, que tipo de pessoa seria?