



Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA

Curso: Comunicação Social

Disciplina: Monografia

Área: Publicidade e Propaganda

Matrícula: 2023733/5

Aluna: Luciana Coutinho dos Santos Oliveira

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO REPOSICIONAMENTO DA MARCA NESTLÉ

**Brasília/DF,
Junho de 2005**



Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA

Curso: Comunicação Social

Disciplina: Monografia

Área: Publicidade e Propaganda

Matrícula: 2023733/5

Aluna: Luciana Coutinho dos Santos Oliveira

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO REPOSICIONAMENTO DA MARCA NESTLÉ

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

**Brasília/DF,
Junho de 2005.**

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para a sua realização e que sempre acreditaram na minha capacidade. Em especial aos meus pais, Carmen e Carlos Alberto, que tanto amo e que Contribuíram para tornar meu sonho possível; ao meu noivo, Cláudio, pelo seu amor, segurança e apoio durante todos esses anos; ao meu irmão, Rafael, pela sua atenção e amizade e a minha querida madrinha que me deu uma ajuda fundamental nesses últimos semestres.

BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO Profa. Maria Gláucia Pereira de Lima Pontes Magalhães	
2. COORDENAÇÃO DA MONOGRAFIA Prof.	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Prof. Edmundo Brandão Dantas	
4. PROFESSORA CONVIDADA Prof.a Marcela Godoy	
5. PROFESSOR CONVIDADO Prof. Érico	
MENSÃO FINAL	

**Brasília/DF,
Junho de 2005**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1. Tema e Delimitação do Tema	07
1.2. Problemas de Pesquisa	07
1.3. Justificativa	08
1.4. Objetivos	09
1.4.1. Geral	09
1.4.2. Específicos	09
1.5. Hipóteses	10
1.6. Limitações da Pesquisa	10
1.7. Metodologia	11
1.8. Estrutura do Trabalho	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. Marketing	12
2.2. Marca e Logotipo	15
2.3. Posicionamento e Reposicionamento de Marca	18
2.4. Merchandising	21
2.5. Comportamento do Consumidor	24
2.6. Cor e Embalagem	26
3. APROFUNDAMENTO DO TEMA	32
3.1. História da Marca	32
3.2. História do Leite Moça	35
3.3. Campanhas e Slogans	37
3.4. Anúncios e Embalagens	42
4. METODOLOGIA	48
4.1. Pesquisa Descritiva	48
4.2. Estudo de Caso	50
4.3. Pesquisa Bibliográfica	51
4.4. Método de Amostragem	52

4.5. Entrevistas com Funcionários.....	55
4.6. Estatísticas Utilizadas.....	56
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	61
6.1. Conclusão.....	61
6.2. Recomendações	63
ANEXO A	65
ANEXO B	67
ANEXO C	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

1 - INTRODUÇÃO

O mundo passa por um momento no qual as mudanças se tornaram indispensáveis para a sobrevivência. As atitudes, comportamentos e até mesmo a forma de se vestir, devem ser adaptadas a essa evolução. O fato ocorre também com as empresas e o mercado. Surge assim, a necessidade de modernização e adequação aos interesses vigentes.

1.1 - Tema e delimitação do tema

O Comportamento do consumidor, sua reação diante do reposicionamento da marca do Leite Condensado Moça Nestlé, será o principal assunto abordado por este trabalho.

1.2 - Problema de pesquisa

Configurou-se, então, a seguinte questão de pesquisa: Como a Nestlé chegou a conclusão de que deveria reposicionar a marca e alterar a embalagem do Leite Condensado Moça?

1.3 - Justificativas

O Leite Condensado Nestlé foi criado em 1905 e desde então em sua embalagem era impressa a imagem, que ficou famosa, de uma moça camponesa. A lata de alumínio era cilíndrica, o rótulo de papel e o sabor, era de leite açucarado.

Há 19 anos o Leite Moça era conhecido com características próprias, porém, a empresa sentiu a necessidade de modernizar a marca e torná-la ainda mais popular e consumida. Certamente foi a maior motivação para o trabalho que será apresentado, uma vez que: é viável, por contar com a colaboração da empresa; é relevante, porque pode mostrar motivos práticos que levam, eventualmente, uma empresa a dar uma nova roupagem para um produto e/ou serviço; é exequível, porque a Nestlé se mostrou acessível em colaborar com a pesquisa e é oportuno, porque acrescenta conhecimento gerando interesse dos consumidores em saber quais os motivos que levaram uma empresa a alterar um produto antigo.

1.4 - Objetivos

1.4.1. – Geral

O principal objetivo dessa pesquisa é verificar os motivos que levaram uma empresa renomada a modificar um produto que já era amplamente conhecido por seus clientes.

1.4.2 - Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa são: estudar os reais motivos que levaram a empresa Nestlé a fazer alterações na embalagem e no sabor do Leite Condensado Moça; verificar se as alterações foram relevantes e se trouxeram benefícios à Empresa; analisar o comportamento do fiel consumidor da Região Centro-Oeste, diante dessas mudanças; e verificar qual é o consumo desse determinado público.

1.5 – Hipóteses

Foram testadas duas hipóteses para a conclusão do trabalho em questão:

H.1 - As modificações e o reposicionamento realizados, trouxeram benefícios tanto à marca quanto ao público consumidor;

H.0 - As modificações em nada alteraram a forma como a empresa é vista, nem tampouco influenciaram a venda do produto.

1.6 - Limitações da pesquisa

A pesquisa realizada teve algumas limitações, como a falta de recursos e tempo para realizar um estudo mais aprofundado. Pelo fato de ter sido realizada por apenas uma pessoa, a mesma não teve condições de estender a análise do comportamento dos consumidores para outras regiões do País. Além disso, não houve muita colaboração por parte da agência de publicidade responsável pela conta do Leite Moça e também por parte da própria Nestlé.

1.7 - Metodologia

A pesquisa, objeto desta monografia, será uma pesquisa descritiva, baseada em estudo de caso, e utilizou as pesquisas de campo, realizadas com consumidores do Leite Moça, para saber sua aceitação em relação às mudanças introduzidas na marca e na embalagem do produto; pesquisa bibliográfica, para dar fundamentação teórica ao tema estudado e entrevistas com funcionários da área de marketing da Nestlé, para tentar identificar os motivos que levaram ao reposicionamento.

1.8 - Estrutura do trabalho

Após este capítulo de introdução, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre o tema comportamento do consumidor: sua reação diante do reposicionamento. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – MARKETING

O Marketing visa identificar e estudar os desejos e necessidades do seu público-alvo, para assim poder oferecer o produto e/ou serviço certo, com um preço adequado e no local mais acessível possível.

“Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”. (SANT’ANNA, 1998, p.16).

O conceito de marketing foi modificado. O que importa é o desejo do consumidor e não a vontade que a empresa tem em vender seu produto.

Os negócios devem girar em torno do cliente, de sua satisfação.

A empresa precisa estabelecer um plano de marketing, ou seja, um documento formal que relacione todos os seus objetivos, estratégias e ações, para que suas atividades fluam de forma lucrativa e proveitosa. Para isso, é preciso que se faça uma pesquisa de mercado, uma análise do produto, definir seu preço, estabelecer uma política de promoção de vendas e de propaganda, escolher os meios de distribuição, selecionar vendedores, criar um sistema de vendas e um controle de atividades.

Existem alguns tipos de abordagem para servir o mercado, que são feitas através do marketing de massa (se resume em um único composto de marketing, uma só forma de comunicação, para todo o mercado), do marketing por segmento

(um composto para um segmento ou compostos separados para dois ou mais segmentos) e do marketing individual (composto personalizado para público específico).

Após se determinar o tipo de marketing a ser utilizado, parte-se para a etapa de segmentação, propriamente dita, na qual o mercado é dividido, (CHURCHILL Jr., 2003) de forma demográfica (por sexo, idade, raça ou etnia, renda familiar, ocupação, tamanho da família e ciclo de vida da família), geográfica (região, densidade populacional e clima), psicográfica (estilo de vida e personalidade), com base nos pensamentos e sentimentos do comprador (atitudes, benefícios procurados, estágio de prontidão, caráter de inovação, risco percebido e envolvimento) ou visando o comportamento de compra (frequência de uso, lealdade da fonte e status de usuário).

A segmentação de mercado é uma tarefa árdua que cabe ao profissional de marketing. Ele deve pesquisar o mercado e dividi-lo, para depois determinar quais serão seus prováveis clientes e também os atuais. Precisa economizar tempo e minimizar os custos de comunicação.

A intenção do marketing, é provocar uma resposta no comportamento e nas atitudes do consumidor, criando valor para os clientes e também alcançando metas dentro da empresa. Para isso, costuma utilizar o composto de marketing, que são algumas ferramentas estratégicas conhecidas como Quatro P's (Preço: quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de produto ou serviço; Produto: alguma coisa que é oferecida com a intenção de troca; Promoção: recursos usados para informar aos consumidores sobre a existência dos produtos e serviços, e por último, Ponto de venda: forma na qual os produtos e serviços chegam até o local onde serão vendidos).

Através da utilização das ferramentas supracitadas, a empresa tem condições de estabelecer qual é o preço mais indicado para o produto, quais serão as características básicas do produto, em que local deverá ocorrer sua distribuição, quais as formas que poderá abordar o público etc.

Um ponto fundamental do marketing se refere ao desenvolvimento de trocas entre empresa e clientes, no qual o objetivo é o benefício mútuo.

Existem dois tipos de clientes: compradores organizacionais, que compram bens e serviços visando os interesses da empresa; e os consumidores, que compram para seu próprio consumo, ou com a intenção de presentear outras pessoas. (CHURCHILL Jr. e PETER, 2003).

Ele pode visar ou não ao lucro, ou seja, uma loja vende um produto com a intenção de pagar os custos e sobrar dinheiro para investimento posterior.

Porém, uma organização sem fins lucrativos, vende objetos a fim de bancar seus gastos necessários, sem ter a intenção de levar vantagem.

2.2 – MARCA E LOGOTIPO

Segundo a AMA - American Marketing Association (1960, p. 08), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

A criação de uma marca deve cercar-se de muito cuidado e esmero.

Ela deve passar credibilidade, satisfazer necessidades e saber se posicionar frente ao seu público. O consumidor gosta de sentir-se importante e único.

Assim, a comunicação precisa fazer com que ele tenha essa certeza. Além disso, ele procura se identificar com a imagem transmitida, seja de status, inserção social, rebeldia, enfim, todo o conceito passado é foco de atenção e inspiração.

É através da marca que a empresa torna-se conhecida, adquire credibilidade junto ao consumidor, mostra garantia e qualidade e a promessa de benefícios que fazem a diferença. Basicamente ela existe para identificar e diferenciar um produto ou serviço.

A marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção, que significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. (TAVARES, 1998. p. 17).

Às vezes, a compra repetida de determinada marca pode significar um hábito que já faz parte do cotidiano, um condicionamento que se faz presente ou então uma preferência realmente pela qualidade.

Muitas marcas tentam influenciar e conquistar novos clientes ainda em sua fase jovem, pois acreditam que se eles se acostumarem cedo, irão usá-la até a fase adulta, “Se um indivíduo usa determinada marca enquanto está crescendo, ele tende a permanecer fiel a ela ao longo de toda a vida” (SHETH et al, 2001, p. 655).

O logotipo surgiu no século XVIII e foi descrito como um processo complicado. A palavra “lógos” vem do grego e significa “palavra” e “typos” significa “impressão, marca”. Com seu aparecimento foram criados os linotipos que eram máquinas que fundiam linhas inteiras de tipos.

A partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra logotipo passou a designar, qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível. Predominaram por muito tempo, na confecção de logotipos, os caracteres monogramáticos. Como todas as outras formas comunicação, o desenho desses símbolos foi se tornando menos rebuscado, com o tempo, permitindo uma identificação mais instantânea. O mesmo aconteceu com os símbolos figurativo, constituídos inicialmente por brasões, insígnias ou escudos em tom de nobreza, heráldicos, medievais. A simplificação estilística determinou um conselho novo de logotipo: o desenho de letras pode adquirir a característica de uma abstração geométrica, pode formar um emblema, ou pode sugerir figuras. (PINHO, 1996, p. 15).

Ele adquiriu ao longo dos anos características de uma abstração geométrica e tem como objetivo, fixar um significado a marca, devido a sua freqüente utilização.

“Deve ser original, de desenho nítido e bem acabado, e de significado compreensível à massa, ou pelo menos ao grupo de consumidores a que se destina o produto.” (SANT’ANNA, 1998, p. 131).

O logotipo faz referência ao nome da empresa, porém, com uma escrita diferenciada e única. As letras podem ser classificadas como: letras desenhadas, letras de um alfabeto existente ou letras de um alfabeto existente modificadas.

Muitos logotipos já se tornaram tão populares e difundidos que até mesmo crianças, ainda não alfabetizadas, identificam com certa facilidade, por exemplo, o “S” de Sadia (estilizado e com características próprias).

2.3 – POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Quando uma empresa resolve entrar no mercado competitivo, deve decidir qual será seu posicionamento antes mesmo de criar o anúncio, ou seja, o conceito com o qual pretende se tornar conhecida. Ser competente, passar uma imagem confiável, destinar-se a um determinado público-alvo, enfim, precisa seguir à risca o que estabelecer.

Posicionar-se é simplesmente se concentrar em uma idéia – ou mesmo em uma palavra – que defina a empresa nas mentes dos consumidores. Ter uma forte identificação de marca dá a uma empresa uma imensa vantagem. É mais eficiente vender um conceito de sucesso a um grande grupo de pessoas, do que vender 50 produtos ou idéias sob a mesma marca a 50 grupos diferentes grupos. (TROUT e RIVKIN, 1996, p. 55)

É de extrema importância que ele seja consistente o bastante para durar muito tempo, pois, caso contrário, o consumidor pode desacreditar na marca por considerar que ela tem uma imagem mutante e sem características sólidas.

Como afirma Ogilvy (1995, p. 36) “Os resultados da propaganda dependem menos de como ela é escrita, do que de como ela é posicionada”.

Acredita-se que as primeiras aplicações do conceito de posicionamento ocorreram em 1950 (lançamento do Volkswagen Fusca) e 1963 (campanha da locadora de carros Avis), ambas criadas pela agência de Propaganda DDB, de Bill Bernbach. O termo posicionamento, passou a ser utilizado desde então pois afirma-se que:

No caso do lançamento do Fusca, pela primeira vez um produto era colocado no mercado associado a uma imagem definida e focalizada (um automóvel pequeno, prático e irreverente) destoando do lugar-comum das propagandas veiculadas na época, em que se costuma enfatizar basicamente a qualidade como diferencial . (ESPN, 2003, p. 73).

Escolher uma posição é tão importante quanto inventar um produto, pois se a empresa não souber a forma mais adequada para divulgá-lo, o sucesso pode nunca vir a acontecer. Um produto sem um conceito convincente e uma divulgação correta, não representa nada para o mercado em si.

Um bom posicionamento (TROUT e RIVKIN, 1996) deve ser óbvio, basear-se no presente deixando o futuro para depois (se não alcançar o sucesso agora, ele não terá um futuro), falar sem rodeios e sem engenhosidade, ser objetivo, não esperar ganho a curto prazo (investir para depois colher) e não passar por cima do conceito atual com a intenção de fazer apenas uma mudança experimental.

Existem alguns motivos que podem levar a empresa a se reposicionar.

São eles: a tecnologia está em ritmo acelerado, o consumidor passou a ser mais exigente, cresceu o número de concorrentes ou o produto está em uma fase ruim, sem muitas vendas.

Acredita-se também, que um dos motivos do “insucesso”, possa estar nas atitudes dos consumidores e não nos planos de marketing da empresa, pois eles são muito desconfiados com relação aos produtos e à empresa.

Para evitar que isso aconteça e que as vendas decresçam, a empresa deve ouvir constantemente seus consumidores, prestar atenção na concorrência e nas freqüentes mudanças no mundo.

O “reposicionamento torna-se uma necessidade quando as atitudes do consumidor mudam, a tecnologia deixa para trás os produtos existentes e os produtos de desviam da percepção cultivada durante muito tempo pelo consumidor.” (TROUT e RIVKIN, 1996, p. 56).

A tarefa de modificar um conceito já conquistado e fidelizado pelos consumidores, não é nada fácil. Porém, a opção pode se tornar viável e ser uma boa saída para que a marca não caia no esquecimento.

Quando se toma a decisão de mudar o conceito, a empresa opta por fazer um dos três tipos de reposicionamento existentes. São eles (ESPN, 2003): reativo (quando ocorrem mudanças no ambiente externo, como culturais, sócioeconômicas, políticas ou tecnológicas), propositivo (há uma necessidade de melhorar o desempenho ou aproveitar uma oportunidade de mercado) ou corretivo (quando é detectada a existência de uma ineficiência no atual conceito usado pela empresa).

2.4 - MERCHANDISING

Merchandising refere-se a um “conjunto de operações táticas, realizadas no ponto de venda com a finalidade de proporcionar um impacto visual para atrair os consumidores, ou seja, realiza uma ação promocional” (TRINDADE, 2000, p.03).

O termo passou a ser aplicado de várias formas, inclusive em telenovelas, onde ganhou novo significado. Porém, nesse caso, não pode ser entendido no seu sentido conceitual. Em telenovelas ele caracteriza-se como uma "ação publicitária".

Na década de 80, ele passou a ser amplamente utilizado em telenovelas.

A primeira vez foi em *Beto Rockfeller* (1969) da Rede Globo, no qual o personagem principal tomava o antiácido efervescente *Alka Seltzer*, da Bayer, para se curar de uma ressaca.

Porém, os casos que se tornaram mais conhecidos, ambos da TV Globo, ocorreram na novela *Dancing Day's* (1979) com o uso das calças *jeans Staroup* e da novela *Água Viva* (1980), que mostrava o uso das camisas USTop.

Essa técnica é uma das formas encontradas pelas emissoras para custear suas produções. Além disso, os autores, diretores, atores e equipe técnica recebem um acréscimo no valor de seus salários, para cada cena que utilizam o recurso de *merchandising*.

Existem dois tipos de *merchandising* que são usados em novelas. São eles: comercial (que tem a finalidade de garantir os custos de produção dos programas de televisão, uma vez que tem repercussões nos hábitos de consumo do telespectador) e social (difusão de ideologia, idéias e valores através da mensagem, que tenham efeito sobre o público).

Schiavo (1995, p.29) elaborou o quadro a seguir, que traça um paralelo, a partir dos quatro "P's" de marketing, entre os objetivos das ações de marketing comercial e social que se aplicam ao *merchandising* social/comercial, em telenovelas.

Quadro: Os Quatro "P's" do Marketing Social e Comercial

Os Quatro "P's"	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago do produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crença ou hábito) ou tangível (tempo, esforço pessoas, custo de locomoção, etc.).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto	São os diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising Social*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. P.29. Tese de livre-docência.

Segundo Schiavo (1995,p.29):

O *merchandising* social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que, muitas vezes, não lhes são próprios.

O objetivo principal é dar suporte ao marketing, ou seja, planejar tudo o que se refira ao produto antes que ele seja colocado à venda, tornando-o adequado para satisfazer ao consumidor. Ele leva o produto para uma boa distribuição e para facilitar sua exibição no ponto de venda. Apesar de ser muito parecido com promoção de vendas, não deve ser confundido, pois esta tem como função aumentar as vendas através de preços mais acessíveis e levar o produto até o consumidor. A promoção deve provocar estímulos no indivíduo, a fim de aumentar a procura por um determinado produto.

2.5 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando se efetiva uma compra, em geral, as pessoas passam por cinco etapas de marketing:

A primeira é o reconhecimento da necessidade, ou seja, inicialmente há um motivo que leva ao consumo que pode ser uma necessidade interna (fome, frio, sede etc), um desejo ou algum estímulo externo (compra de roupa para trabalhar, presentes de aniversário etc). Para estudar os motivos de consumo, os profissionais de marketing, utilizam a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow. Abraham Maslow, foi um psicólogo que afirmou que “o que motiva as pessoas a agirem, são as necessidades não atendidas e que elas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazerem outras”. (CHURCHILL, 2003, p.147)

Através de sua teoria, foi constatado que as necessidades são satisfeitas da seguinte forma: em primeiro lugar vêm as necessidades básicas (comida, água, sexo, ar etc), segundo vêm as necessidades de segurança (físicas e financeiras), terceiro vêm as necessidades sociais (amor, amizade, filiação, associações etc), quarto vêm as necessidades de estima (*status*, respeito e auto-estima) e, por último as necessidades de auto-realização e auto-satisfação. Segundo Churchill Jr. (2003, p.148) também são usadas mais duas formas para saber quais são as motivações dos prováveis consumidores. Essas se baseiam nas necessidades utilitárias (são funções básicas e benefícios materiais, nesse momento não há interesse na aparência ou no ego) e nas necessidades hedônicas (relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão).

A segunda etapa é a busca de informações, que ocorre logo após a identificação das necessidades. A pessoa inicia uma pesquisa para saber qual a melhor forma para se satisfazer, avaliando assim, o preço, as marcas disponíveis e o local de venda.

A terceira etapa é a avaliação das alternativas encontradas com a etapa anterior. Nesse momento, é preciso verificar qual será a melhor alternativa e a mais viável de acordo com os interesses e o dinheiro que se pretende usar naquele momento.

A quarta etapa é a decisão de compra. Quando se resolve adquirir um produto ou serviço, é analisado onde, o que, quando e como pagar. Assim, o cliente verifica qual é a melhor alternativa e efetua a compra. Porém, pode ocorrer também a desistência ou o adiamento, caso as condições não estejam de acordo com os interesses do consumidor.

A quinta e última etapa refere-se à avaliação pós-compra, que visa identificar a satisfação do consumidor após ter adquirido o produto ou serviço. Essa é uma fase muito importante para o marketing, pois mostrará se houve boa aceitação e se o produto ou serviço poderá ser indicado pelo comprador a outras pessoas. Também pode-se analisar qual o grau de insatisfação e os motivos que podem levar o cliente a não efetuar mais a compra.

2.6 – COR E EMBALAGEM

As cores agem não apenas sobre quem as vê, como também sobre as pessoas que a utilizam para comunicar algo. Sua opção está ligada ao clima: por exemplo, tonalidades escuras são mais usadas no inverno, pois absorvem maior quantidade de calor do que as claras.

Apesar de sua preferência estar relacionada com o gosto individual, nessa pesquisa se abordará o fator científico de seu uso, que é comprovadamente verídico (FARINA,1990), e não o fator psicológico.

Conhecer as características dos estímulos visuais é de suma importância para quem deseja transmitir uma mensagem. Ao escolher quais são as melhores cores a serem usadas em anúncios publicitários, é preciso prestar atenção na cultura do país, ou seja, os costumes sociais devem estar presentes, uma vez que influenciam diretamente na opção de consumo.

Em uma pesquisa realizada pelo psicólogo J. Bamz (1988, p. 35.), na qual é estudada a preferência das cores com relação à idade dos indivíduos, foram obtidos importantes resultados: observou-se que adultos sentem-se mais atraídos pelas tonalidades azul, verde e vermelho (esta última, os remetem à infância), os jovens se identificam com as tonalidades laranja e amarelo e os idosos preferem as tonalidades lilás, roxo e tons escuros.

Quando se efetua uma compra, pode-se notar essa preferência. Por exemplo, os adultos são atraídos por embalagens de produtos que contenham as cores supra citadas.

As cores estão presentes na memória dos indivíduos. Elas são armazenadas no cérebro, mais precisamente no córtex, que é responsável pelas sensações conscientes. Porém, elas também estão presentes de forma inconsciente e devido a experiências passadas.

Foi realizada uma pesquisa, a respeito da significação psicológica das cores, por alguns psicólogos (FARINA,1990) que estabeleceram em conjunto o esquema a seguir:

§ Branco: simboliza a luz e nunca é considerada cor.

Associações: paz, pureza, batismo, casamento, hospital, neve, frio, palidez, vulnerabilidade, dignidade, divindade, harmonia e inocência.

§ Preto: expressivo e angustiante ao mesmo tempo, porém, é alegre quando combinado com outras cores.

Associações: noite, sujeita, carvão, enterro, medo, morte, maldição, pessimismo, negação, tristeza, opressão e dor.

§ Cinza: simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra.

Associações: pó, máquinas, neblina, chuva, tédio, tristeza, frieza, sabedoria, sobriedade e seriedade.

§ Vermelho: simboliza a cor de aproximação e de encanto.

Associações: guerra, sangue, perigo, vida, fogo, sol, mulher, conquista, masculinidade, força, energia, movimento, violência, excitação, emoção e ação.

§ Laranja: simboliza o flamejar do fogo.

Associações: outono, pôr-do-sol, calor, luz, raios, robustez, euforia, alegria, apetite, prazer, sendo de humor. É uma cor forte mais usada em embalagens de alimentos.

§ Verde: simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol; favorece o desencadeamento de paixões.

Associações: primavera, natureza, floresta, flores, folhas, mar, vida, bem-estar, tranqüilidade, segurança, liberdade, juventude, firmeza, coragem e esperança.

§ Azul: dá a sensação do movimento para o infinito.

Associações: céu, frio, mar, feminilidade, tranqüilidade, espaço, fantasia, infinito, afeto, noite, serenidade. Quando usado em tonalidades mais escuras passa a idéia de sobriedade, seriedade e credibilidade.

§ Roxo: cor que possui um forte poder microbicida.

Associações: igreja, sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, espiritualidade e sexualidade.

§ Marrom: Não é usada em comunicação para jovens.

Associações: chocolate, café, terra, frio, melancolia, sensualidade e desconforto. Misturada com cores requintadas como o dourado, creme, vinho ou bege pode dar a sensação de elegância.

§ Rosa: cor curativa muito utilizada em cromoterapia (medicina alternativa de cura pelas cores).

Associações: feminilidade, criança, calma, afeto e delicadeza.

§ Amarelo: simboliza a cor da luz, irradiante em todas as direções.

Associações: conforto, originalidade e idealismo.

§ Púrpura – simboliza a dignidade real.

Associações: calma, autocontrole, estima e valor.

§ Violeta – Cor que possui um bom poder sonífero.

Associações: calma, dignidade e autocontrole.

A publicidade tem como objetivo transmitir uma mensagem que agrade, atraia os consumidores e que não demonstre o aspecto negativo das coisas.

Por isso, ela se baseia e utiliza constantemente as cores em seus anúncios, embalagens etc.

Apesar de haver estudos que relatem o que cada cor pode significar, nunca poderão ser estabelecidos critérios muito rígidos, afinal, deve-se levar em conta a cultura e as classes sociais, como já foi citado anteriormente.

A embalagem é um fator de extrema importância para ser pensado e planejado no lançamento de um produto, uma vez que ela é o cartão de visitas da empresa.

Deve ser a “cara” do produto e ter uma identificação fácil, para que o consumidor não se confunda na hora da compra.

Além disso, a praticidade conta muitos pontos a favor, uma vez que com a evolução da sociedade, o tempo ficou escasso para se dedicar, por exemplo, à culinária, a ficar horas preparando alimentos para o consumo da família.

Assim, uma embalagem bem desenvolvida, também contribui para que esse tempo seja poupado. Alguns especialistas afirmam que:

A embalagem perfeita é aquela que descreve o produto com exatidão, abre-se com facilidade, fecha-se quase que hermeticamente, acondiciona bem o produto e permite o uso fácil. É tão atraente aberta quanto fechada; contém tanto quanto foi anunciado; é tão funcional quanto decorativa; tão higiênica quanto prática e custa tão pouco quanto deveria custar. (SANT’ANNA, 1998, p.129).

A cor na embalagem tem a função de fazer um apelo emocional e efetuar uma comunicação imediata. Em embalagens de produtos alimentícios, o objetivo deve estar focado na estimulação do paladar.

Apesar de todas as particularidades, existem algumas associações que são feitas. Por exemplo, em embalagem de leite é usada a cor azul em vários tons e às vezes, um pouco de vermelho para estimular a compra.

Quando a cor é fixada adequadamente na mente do consumidor, ela estabelece uma memória (consumidor/produto), diferenciando os produtos de uma marca com os da concorrência.

“A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca”. (FARINA, 1990, p. 178).

Para chamar a atenção dos consumidores, é preciso que haja uma relação harmoniosa quanto à combinação de cores nas embalagens dos produtos, pois elas são o cartão de visitas da marca e influenciam diretamente na opção de compra das pessoas.

De acordo com o exposto, pode-se notar toda a importância que o marketing exerce nas tomadas de decisões de uma empresa.

Assim como também, a necessidade de se construir uma marca sólida, com conceitos fortes e que transmita segurança. No próximo capítulo serão abordados esses assuntos ligados ao tema central da pesquisa em questão, ou seja, os conceitos serão inseridos dentro da empresa Nestlé e, mais especificamente, no produto Leite Moça. Dessa forma, poderá se saber os reais motivos que levaram a empresa a se reposicionar no mercado, após quase 20 anos sem alterações muito significativas.

3 - APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 - História da Empresa

A marca Nestlé foi criada no século XIX por um químico alemão que residia na cidade de Vevey na Suíça, chamado Henri Nestlé.

A Nestlé lançou seu primeiro produto, a Farinha Láctea, em 1867. Esse acontecimento deu início às atividades da marca em todo o mundo. O Brasil só começou a importar o produto a partir de 1876.

O próximo produto a ser criado pela Nestlé, em 1921, foi o Leite Condensado.

Em 1923 o Brasil iniciou a importação de um outro produto da empresa, o Creme de Leite. Porém, ele só obteve realmente sucesso após a construção, em 1937, da segunda fábrica em Barra Mansa (RJ).

A Nestlé, já em 1927, fez importantes aquisições. Além da fixação da primeira filial no Brasil, em Recife (PE), também comprou algumas das grandes empresas de laticínios em Santa Rita do Passa Quatro (SP) como: Sociedade Anonyma Companhia de Laticínios Santa Rita e Indústria de Laticínios Santa Ritense. Essa ampliação foi considerada o “Posto de Recepção de Leite mais antigo da Nestlé no País”. (Disponível em <<http://www.nestle.com.br/MatrixContainer/default.aspx? MX MainLoaded=../Historia/WuHistoriaHome.ascx>>. Acesso em: 05 mar. 2005, 15:30).

O Brasil passou por várias dificuldades econômicas e também financeiras em 1930, além da quebra na Bolsa de Valores de Nova York, que de certa forma, acabou ajudando nessa desestruturação. Na época, o principal produto

comercializado era o café, que teve uma queda em suas exportações. Dessa forma, com a finalidade de “dar aproveitamento à produção excedente, o governo brasileiro encomendou à Nestlé em 1930 uma pesquisa que acabou conduzindo à tecnologia do café solúvel. O Nescafé foi lançado na Europa, nos EUA e na Argentina, em 1938.

No Brasil, devido à forte pressão contrária dos produtores de café torrado e moído, só foi fabricado a partir de 1953 “. (Disponível em: <http://www.nestle.com.br/MatrixContainer/default.aspx?_MXMainLoaded=../Historia/WuHistoriaHome.ascx>. Acesso em: 05 mar. 2005, 15:45).

Acredita-se que os serviços de atendimento ao consumidor tenha sido inspirado e iniciado em 1938, quando a empresa divulgou o seguinte anúncio:

A Nestlé tem no Brasil, agentes nas principais praças, e 7 sucursais, podendo atender as necessidades dos comerciantes, consumidores e do público de qualquer localidade. Cada uma das sucursais abrange uma zona. Caso V. S. encontre qualquer dificuldade em obter os nossos produtos, ou deseje informações ou propaganda, queira dirigir-se à sucursal de sua zona, procurando-a na lista abaixo.

(Disponível em: <http://www.nestle.com.br/MatrixContainer/default.aspx?_MXMainLoaded=../Historia/WuHistoriaHome.ascx>. Acesso em: 05 mar. 2005, 16:10)

A inovação ocorreu também na maneira como a empresa encontrou para estar mais próxima de seus clientes. Através da degustação de produtos em locais de grande movimentação, também passou a organizá-los em vitrines de farmácias, por exemplo, para que a marca fosse vista e lembrada com maior facilidade.

Em 1945, o Brasil passava por um período bem crítico, pois se encerrava a Segunda Guerra Mundial, e a carência de bens de consumo era visível. Como a Nestlé havia iniciado a fabricação do Leite Ninho no ano anterior, aproveitou a chance e lançou mão de uma grande e oportuna campanha publicitária: “Não entre na fila! Para quem usa Ninho, não existe o problema do leite. Nem filas, nem receio quanto à qualidade, nem imprevistos”.

Em 1954 a Nestlé tornou-se pioneira quando passou a veicular seus anúncios na televisão, mais precisamente na TV Tupi – SP. Essa era uma mídia considerada recente, instalada no Brasil em 1950, a qual ainda não tinha conquistado credibilidade.

Ocorreu em 1987 à criação da Fundação Nestlé de Cultura, que teve como objetivo promover projetos no âmbito cultural, entre eles, a Bienal Nestlé de Literatura Brasileira, implantada em 1982.

A Nestlé lançou em 1999 um programa social chamado Nutrir, que teve a intenção de orientar as famílias para que elas saibam se alimentar de forma adequada, além de aprenderem a aproveitar os alimentos, realizando assim, uma forma de vida mais saudável.

Após várias conquistas, diversos produtos lançados e algumas fábricas já instaladas, em 2004, a Nestlé encerrou o ano com uma grande produção de todos os seus produtos e também com um dos maiores índices de exportação do País.

A última fábrica inaugurada, em 2004 em Araras-SP, foi considerada “a maior e mais moderna para a produção de café solúvel do mundo. Sua capacidade produtiva de 22 mil toneladas por ano será destinada ao mercado externo.”

(Disponível em: <http://www.nestle.com.br/MatrixContainer/default.aspx_MXMainLoa ded=/ Historia/WuHistoriaHome.ascx>. Acesso em: 05 mar. 2005, 16:30).

3.2 – História do Leite Moça

Iniciou-se em 1867, também na Suíça, a fabricação do leite condensado. Ele foi criado por um americano chamado George Page. Sua embalagem pertencia à marca *La Laitière*, era cilíndrica e no rótulo era impressa a imagem de uma jovem camponesa Suíça com roupas típicas da região, conhecida como vendedora de leite.

Vendo que essa criação havia sido importante e tendo a empresa uma grande preocupação com a alimentação infantil, a Sociedade Nestlé resolveu fabricar o produto.

A princípio, seu uso era restrito a uma bebida que poderia substituir o leite de vaca, pois, além de ser diluído em água, já era adoçado e pronto para o consumo.

As empresas de Henri e George uniram-se em 1905. Após várias outras fusões e incorporações, a Nestlé tornou-se a maior indústria alimentícia do mundo, com mais de 500 fábricas.

No Brasil, o produto foi comercializado a partir de 1890 e tinha a vantagem de poder ser armazenado por bastante tempo, uma vez que não era perecível como o leite tradicional. Ele chegou no País com o nome de *Milkmaid Brand*, tradução em inglês do nome da marca *La Laitière*.

Porém, por não ser um nome facilmente pronunciado por todos, logo passou a ser chamado de “o leite da moça” fazendo assim, referência à embalagem.

Dessa forma, quando o produto passou a ser fabricado no Brasil, a partir de 1921 com a instalação de uma fábrica em Araras - São Paulo, a Nestlé resolveu adotar o nome Leite Moça, uma vez que já havia se tornado conhecido. O País em

pouco tempo se tornou, segundo Accioly (2003, p.89), “o maior mercado mundial de leite condensado”.

Devido ao seu alto valor nutritivo, o Leite Moça fez parte da Merenda Nestlé, em 1941. Ela era oferecida às escolas públicas, creches e demais entidades sociais. No *kit* entregue aos alunos estavam inclusos, além de uma lata pequena do produto, um pão e um exemplar do Almanaque da empresa.

Em 1955, a Nestlé trouxe mais uma novidade o “Moça-Rica” que era composto de uma mistura do Leite Moça batido com Refrigerante.

Também, nessa mesma época, a empresa começou a fixar na parte interna do rótulo, informações para que o consumidor passasse a fazer uso do produto também na culinária. Porém, somente a partir de 1962, com o lançamento dos produtos Maggi, a Nestlé passou a colocar nos rótulos, receitas de doces como as de pudim e doce de leite.

3.3 – Campanhas e *Slogans*

A empresa Nestlé sempre demonstrou uma grande preocupação com a divulgação de seus produtos. Por isso, acredita que a escolha de uma agência de propaganda deve cercar-se de muito cuidado. É preciso, portanto, que haja uma confiança mútua.

Pensando assim, foi que a empresa escolheu no Brasil, em 1953, a agência *McCann* para cuidar da divulgação de alguns de seus produtos.

Ela foi uma das grandes responsáveis pelo sucesso do Leite Moça Tradicional, Leite Ninho, Leite Molico, Nescafé entre outros. Também partiram da agência as idéias das duas maiores promoções já realizadas pela empresa no Brasil: “Nestlé e Você no Show do Milhão” e “Nestlé e Você no Junta Brasil”.

Alguns anos depois, a Nestlé escolheu também as Agências de Propaganda J. W. Thompson e Norton, ambas em São Paulo, para cuidarem da divulgação de outros produtos.

As campanhas são realizadas no Brasil desde 1932, quando se começou a fazer uso dos comerciais.

A seguir, são relacionados todos os *slogans* e campanhas já realizadas para o Leite Moça Tradicional, em ordem cronológica;

- 1932 – Mande uma Lata de Leite Moça como dádiva aos soldados.
(Revolução Constitucionalista de 1932);
- 1956 – Você faz Maravilhas com Leite Moça!
- 1956 a 1961 – Leite Moça Alimenta Mais... É Delicioso!

- 1969 – Que Idéias Gostosas você tem com Leite Moça!
- 1969 a 1976 – Leite Moça faz sua vida mais Gostosa!
- 1982 – Você faz Maravilhas Premiadas com Leite Moça!
- 1990 – Você fez, você faz, você fará maravilhas com Leite Moça!

Leite Moça: Um século de Maravilhas!

- 1992 – Você faz e bebe maravilhas com Leite Moça! (Bateu Tomou)
- 1993 – Com Leite Moça é assim: Bateu Tomou!
- 1996 – Bateu, Tomou! (Carnaval)
- 1997 – Chegou Mocinha: O Leite Moça da Moçadinha.
- 1998 – Todo Mundo vai querer beijar a Mocinha.

Bateu, Gostou!

- 2000 – Moça Pudim: Para quem tem pressa de Pudim de Leite Moça.
- 2001 – Nestlé Moça: As Maravilhas de Sempre!
- 2002 – As Doces Receitas do Milhão com Creme de Leite Nestlé e

Leite Moça.

- 2003 – A primavera é doce com Leite Moça Nestlé.
- 2004 – Toda Forma de Amar Faz Bem.

A campanha criada em 2003 teve a intenção de homenagear a primavera.

Assim, a agência confeccionou os três anúncios a seguir, para serem colocados em algumas revistas, conforme figura 01.

Anúncio 01



Anúncio 02



Anúncio 03



Figura 01: site da agência McCann.

Anúncio 01: Foi montado um arranjo de flores, em cima da lata de Leite Moça sem o rótulo. Ele imita um buquê de rosas vermelhas, no qual os botões são feitos de brigadeiro. A cor vermelha foi escolhida porque, como já foi dito, remete a conquista, a emoção e ao encanto. No final da página foi inserido o *slogan* “A Primavera é doce”, juntamente com o rótulo, que foi retirado da embalagem.

Anúncio 02: Esse anúncio seguiu a mesma idéia do anterior. Porém, foram usados vários tipos de doces que podem ser feitos com o Leite Moça. Pelo fato do arranjo ser colorido, fazendo uso das cores amarelo, rosa, marrom e dourado, motiva às pessoas ao consumo do produto.

Anúncio 03: Por último, e também seguindo a mesma linha, o arranjo foi montado de forma mais simples e menos requintada quanto os anteriores.

A idéia foi transmitir leveza e simplicidade, devido ao formato, a ausência de um fundo colorido e ao uso de tons claros nos doces.

Assim, em todos os anúncios, foi associada a imagem dos doces, o *slogan* da campanha e o uso dos arranjos de flores.

A campanha de 2004 teve como objetivo não apenas retratar a primavera, época do seu lançamento, como também mostrar ao consumidor que o fato de ter havido alterações na embalagem, tornou o produto ainda mais atraente.

Para lançar a nova lata de Leite Moça, com formato "acinturado", mais anatômico e único no mercado brasileiro e mundial, a McCann criou uma campanha composta por mais de 40 peças com imagens inspiradas nas cores alegres e formas românticas da primavera. A campanha mostra ao consumidor que, o que mudou com a nova lata, foi "apenas a forma de amar, mas de amar o amor de sempre". Ou seja, uma nova forma para a lata do mesmo e tradicional Leite Moça que, desde 1921, nunca teve mudanças no formato de sua lata, sendo um verdadeiro ícone da culinária brasileira.

(Disponível em: http://www.mccann.com.br/site/clientes.php?id_submenu=9&id_cliente=7site >. Acesso em: 12 mar. 2005, 21:08).

Como foram preparadas muitas peças para serem veiculadas nessa campanha, a seguir (figura 02) está aquela que foi considerada a principal e mais veiculada.



Figura02: Site da Nestlé.

O *Slogan* é: “ O que a gente não faz por amor”

3.4 – Anúncios e Embalagens

Os primeiros anúncios do leite condensado tiveram início em 1917, onde era enaltecida a qualidade do produto.

Apenas na década de 40 o produto começou a ser utilizado amplamente na culinária. Ele deixou de ser apenas um leite e passou a ser o principal ingrediente dos doces caseiros.

As embalagens do Leite Moça Tradicional, no Brasil, foram sendo alteradas progressivamente.

De início, foi trazida a embalagem a seguir (figura03) que era vendida na Suíça desde 1921. Segundo Accioly (2003, p. 83) no rótulo era impressa a imagem de uma camponesa, conhecida como a vendedora de leite, e que segurava duas tinas. Além disso, haviam duas medalhas nas laterais da embalagem que “foram recebidas pelo produto em importantes exposições internacionais daquele período”.

1921



Figura 03: Site da Nestlé - História do Leite Moça

Os rótulos foram sendo alterados progressivamente: incluiu-se o atributo “tradicional”; a localização do nome do produto passou a ser mais discreta com referência à fonte tipográfica, tamanho e cor; colocou-se receitas nos versos das embalagens, para que se pudesse colecionar e várias outras mudanças, de acordo com a figura 04.

1937



1946



1950



1957



1963



1972



1983



1990



1997



2000



2001



2003



Figura 04: Site da Nestlé - História do Leite Moça

A embalagem mais recente do Leite Moça tradicional, passou por grandes modificações, não somente em seu rótulo, mas também na embalagem em si.

A lata ganhou um formato mais anatômico, fácil para ser manuseado, sem que escorregue das mãos. O rótulo, que anteriormente era feito de papel, passou a ser impresso na própria lata, eliminando o problema de ser molhado ou de desmanchar durante o manuseio, conforme figura 05 a seguir.

2004



Figura 05: Site da Nestlé - História do Leite Moça

O sabor de sempre em nova forma. Esta é a idéia da Nestlé, que atribui à mudança da embalagem uma evolução natural da marca e uma preocupação em manter seus consumidores sempre satisfeitos, ampliando sua percepção de valor para com o produto. Toda a equipe de Leite Moça – desenvolvimento de embalagem, fábrica, engenharia, marketing, pesquisa e fornecedores – participaram do processo de reformulação da latinha, seja na criação, desenvolvimento ou viabilização do projeto, que levou cerca de dois anos para ser concluído. Para que o projeto saísse do papel e se concretizasse como uma das mais importantes e significativas reformulações da marca no Brasil, em termos de investimento, a Nestlé contou com a parceria da CSN – Companhia Siderúrgica Nacional. A empresa colaborou com seu know-how em relação maquinários, matérias-primas e desenvolvimentos de projetos especiais, ajudando na reestruturação e adequação da unidade fabril de Montes Claros, MG, onde o produto é fabricado.

(Disponível em: < http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/20040914_moca.html> Acesso em: 18 mar. 2005, 21:40).

Em 2003 a Nestlé decidiu inserir novos sabores ao Leite Moça Tradicional, assim como novas e diferentes embalagens.

Criaram-se várias linha de produtos como: Mocinha (destinado às crianças), Moça Fiesta (criado com a intenção de facilitar a vida das pessoas que realizarão algum tipo de festa. São doces prontos para o consumo, faltando apenas moldá-los conforme a necessidade. O brigadeiro, por exemplo, é só retirá-lo da lata, enrolar e colocar o chocolate granulado.), Moça Doce de Leite em duas versões: cremoso e para corte (antes era necessário que se cozinhasse a Lata de Leite Moça Tradicional, em uma panela de pressão por aproximadamente uma hora, para que

virasse doce de leite. Com essa inovação, foi poupado o tempo dos consumidores), Leite Moça Desnatado e Moça Serve Fácil.

Nas figuras 6, 7, 8, 9 e 10 são mostradas as embalagens dos doces citados acima:

Linha: Mocinha



Figura 06: Site da Nestlé – Produto Lácteo - Leite Moça

Linha: Moça Fiesta



Figura 07: Site da Nestlé – Produto Lácteo - Leite Moça

Linha: Linha Doce de Leite



Cremoso



Para corte

Figura 08: Site da Nestlé – Produto Lácteo - Leite Moça

Linha: Leite Moça Desnatado



Figura 09: Site da Nestlé – Produto Lácteo - Leite Moça

Linha: Moça Serve Fácil



Figura 10: Site da Nestlé – Produto Lácteo - Leite Moça

4 - METODOLOGIA

4.1 – Pesquisa Descritiva

A pesquisa objeto deste trabalho é uma pesquisa do tipo descritiva, baseada no estudo de caso “Leite Moça”.

Esse tipo de pesquisa se baseia na descrição das características de um fenômeno, de uma certa população e da existência da relação entre variáveis.

Ela “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador”. (RAMPAZZO, 2002, p. 53).

Para que seja realizada, é necessário que haja uma coleta de dados através de entrevistas e observações do público-alvo.

Seu uso é muito comum quando se pretende saber opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Por se tratar de uma pesquisa que visa fazer um levantamento de informações para chegar a um determinado resultado, conforme Rampazzo (2002 p. 54), as maneiras existentes para isso são:

- Estudos exploratórios: coleta de dados sem a formulação de um questionário e uso de técnicas especiais;

- Estudo descritivo: informações obtidas direto da fonte, ou seja, da comunidade, de um grupo ou da realidade pesquisada;
- Pesquisa de opinião: realizada através de um questionário que objetiva saber a opinião e as preferências de um público específico;
- Pesquisa de motivação: tenta saber as intenções do consumidor e o por que de realizar a compra;
- Estudo de caso: pesquisa feita para saber sobre uma pessoa, família, grupo ou assunto.

4.2 – Estudo de Caso

Uma vez que o foco do referente trabalho foi analisar e procurar todas as informações sobre um assunto específico, foi realizado um estudo detalhado, para que se conseguisse alcançar o máximo de conhecimento possível sobre ele.

Conforme Gil (2002 p. 54) os propósitos básicos desse tipo de estudo são:

- explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Seu uso é feito com mais freqüência em ciências sociais e biomédicas, pois é uma forma de analisar a fundo um único assunto. Porém, sua generalização é um pouco complicada, apesar de ter a intenção de obter uma visão global do problema.

Segundo alguns autores como Robert K. Yin e Robert E. Stake (GIL, 2002, p. 137) existem algumas etapas que podem ser seguidas para a realização de um estudo de caso. São elas: formulação do problema, definição da unidade-caso, determinação do número de casos, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório.

4.3 – Pesquisa Bibliográfica

Com a finalidade de realizar um trabalho completo e com embasamento suficiente, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para fornecer a fundamentação teórica necessária.

Para que se desenvolva a pesquisa, pode-se fazer uso de todo o material existente sobre o tema abordado. São considerados materiais de pesquisa: publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, monografias, *sites*, teses, meios de comunicação oral, fitas e gravações audiovisuais, enfim tudo que possa ser comprovada sua existência. (MARCONI et al, 2002 p. 71).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2002, p. 45).

De acordo com Gil (2002, p. 59), existem algumas etapas que podem ser seguidas e que norteiam o pesquisador na realização de uma pesquisa bibliográfica.

São elas: escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do texto.

Essa pesquisa também é de extrema importância aos estudos históricos que precisam de uma base, para que se possa dar prosseguimento às pesquisas.

4.4 - Método de Amostragem

Como a pesquisa em questão necessitava de informações fornecidas e obtidas através de coleta de dados, foi preciso o estabelecimento de um método de amostragem que pudesse ser considerado confiável e fiel.

Assim, para a realização do trabalho, a pesquisa foi aplicada, por conveniência, em alguns supermercados de Brasília. Além disso, como não se pode precisar o tamanho do universo, trabalhou-se com população infinita ou desconhecida.

Para que uma pesquisa aproxime-se ao máximo da realidade vigente, é usada uma amostra, ou seja, escolhem-se algumas pessoas que possuam o perfil básico que se pretende analisar.

Porém, nem sempre é possível fazer um levantamento preciso ou colher todas as opiniões que se deseja. Assim, é estabelecido um universo da pesquisa, ou seja “um conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”. (BARROS et al, p. 105).

A definição de quantas pessoas farão parte da amostra, deve ser estudada para que reflita o interesse e a opinião exata da maioria.

Existem para isso, dois métodos de amostragem:

- Probabilístico: é uma seleção aleatória ou ao acaso dos indivíduos. Tem como principal característica a possibilidade de poder receber um tratamento estatístico. Elas podem ser: aleatória simples; sistemática; aleatória de múltiplo estágio; por área; por conglomerados ou grupos; de vários degraus ou estágios múltiplos; de fases múltiplas, multifásica ou em várias etapas;

estratificada; e amostra-tipo, amostra principal, amostra a *priori* ou amostra-padrão;

- Não- Probabilístico: que é uma seleção acidental ou intencional, assim, não pode-se generalizar o resultado, fazendo extensivos a toda a população. Nesse caso, é impossível a utilização de cálculos estatísticos. Também existem várias formas de amostras. São elas: intencional; por “Juris” ou conveniência; por tipicidade; e por quotas. (MARCONI et al, 2002, p. 41-53).

No trabalho em questão foram usados os seguintes tipos de amostras:

- Aleatória simples - uma vez que as pessoas entrevistadas foram escolhidas ao acaso em locais onde o produto é vendido. Porém, apenas foram entrevistadas pessoas que estavam comprando os produtos;
- Por área - as entrevistas foram aplicadas em diferentes localidades da cidade, pois não há conhecimento exato da distribuição geográfica e do consumo que cada uma faz do Leite Moça;
- Estratificada - colheu-se a opinião de várias pessoas que foram escolhidas pela pesquisadora conforme interesse do estudo. Ao contrário do que geralmente é incluído nesse tipo de amostra, que são fatores como idade, sexo, renda entre outros, utilizou-se muito mais o fator psicológico e as motivações dos entrevistados.

O questionário formulado a seguir é estruturado e não disfarçado, e foi aplicado a 196 pessoas, de ambos os sexos, idades e classe social.

Como o trabalho foi realizado em um curto espaço de tempo e sem muitos recursos, não foi possível estender as entrevistas a todas as localidades de Brasília, como se pretendia inicialmente.

Porém, fizeram parte da amostra pessoas consideradas como parte do público-alvo, inclusive para a própria Nestlé.



Pesquisa Acadêmica (Monografia)

Pesquisa de opinião sobre o Leite Moça Nestlé

01 - Como você reagiu às modificações na embalagens do Leite Moça tradicional?

Aprovou Não aprovou Indiferente

Por quê?

02 – O Leite Moça ficou melhor com as novas opções de sabores? (morango, doce de leite e Moça Fiesta)

Sim Não Indiferente

03 – Você aumentou o consumo do produto por causa dessas mudanças?

Sim Não Indiferente

04 – Em média, qual seu consumo mensal de Leite Moça?

05 - Você tem algo a dizer sobre o assunto? (preencher com letra legível)

4.5 – Entrevistas com Funcionários

Foram realizadas algumas entrevistas, através de correio eletrônico, com funcionários da Nestlé e tentativas com a Agência McCann, que detém a conta do Leite Moça e outros produtos da empresa. As entrevistas, tiveram a intenção de identificar quais os motivos levaram a reformulação da embalagem e do reposicionamento no mercado.

Conforme resposta obtida através dos funcionários do Serviço Nestlé de Atendimento ao Consumidor, fatores como: pesquisas realizadas e opiniões dos consumidores, colaboraram para que a empresa optasse pelas modificações.

Segundo a empresa: “Consideramos que essas alterações preservam a imagem de tradição e qualidade que acompanha o Leite Moça desde 1921, quando começou a ser fabricado no Brasil.” (anexo A).

Porém, os funcionários omitiram e não quiseram responder quanto a pergunta feita em relação aos benefícios trazidos com a mudança e o possível aumento nas vendas.

Foram enviados dois *e-mails* para a agência McCann, solicitando maiores informações sobre a criação da campanha de 2004. Houveram duas respostas (anexos B e C), que em nada colaboraram. Pois, foi informado que tal solicitação estaria sendo encaminhada ao setor responsável pela conta da Nestlé. Infelizmente, não foi possível obter nenhuma resposta a tempo de ser inserida no presente trabalho. Todo o material referente ao assunto, que consta no trabalho, foi captado através do *site* da empresa, pois em nada contou-se com a colaboração dos funcionários.

4.6 – Estatísticas Utilizadas

Para efeito do cálculo da amostra foram consideradas as seguintes estatísticas:

- Margem de erro: $\pm 7\%$
- Grau de confiança: 95%
- Probabilidade de sucesso da hipótese: 50%
- Probabilidade de fracasso da hipótese: 50%

A fórmula utilizada foi a da amostra calculada quando não se conhece a população. Esta fórmula é recomendada quando se deseja realizar pesquisas em locais de grande rotatividade de pessoas, onde fica difícil se ter uma população finita bem definida.

$$n = \left(\frac{z}{e} \right)^2 \cdot p \cdot q, \text{ onde:}$$

n = Tamanho da amostra.

z = desvio – padrão da curva normal padronizada (representa a confiabilidade da amostra).

p = probabilidade de sucesso da hipótese.

q = probabilidade de fracasso da hipótese.

e = margem de erro.

A partir da fórmula citada, chegou-se a uma amostra de 196 pessoas, distribuídas de forma desproporcional, e por conveniência.

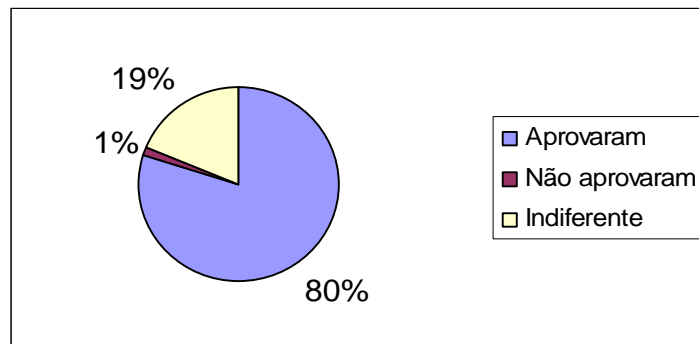
A pesquisa foi aplicada nos seguintes supermercados:

- Hipermercado Extra (Bairro: Asa Norte) – 42 entrevistas;
- Supermercado Champion (Bairro: Lago Sul) – 39 entrevistas;
- Supermercado Pão de Açúcar (Bairro: Taguatinga) - 44 entrevistas;
- Supermercado Veneza (Bairro: Cruzeiro) - 38 entrevistas;
- Supermercado Super Maia (Bairro: Guarará) - 33 entrevistas;

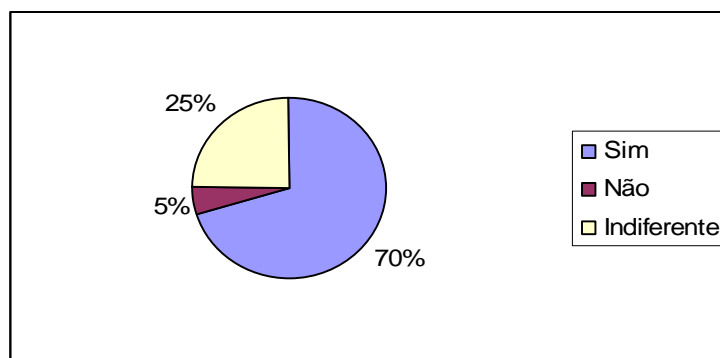
5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a análise do questionário aplicado, verificou-se qual a opinião dos consumidores e também a real aceitação das mudanças realizadas pela Nestlé.

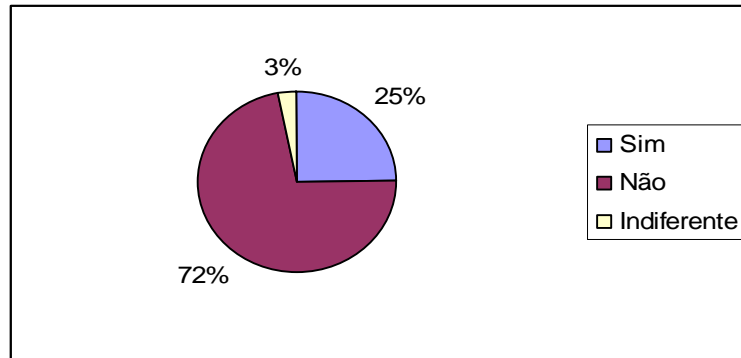
Segundo a pesquisa, a maior parte dos entrevistados, aproximadamente 156 pessoas, aceitaram de bom grado e acharam as mudanças relevantes, conforme gráfico abaixo:



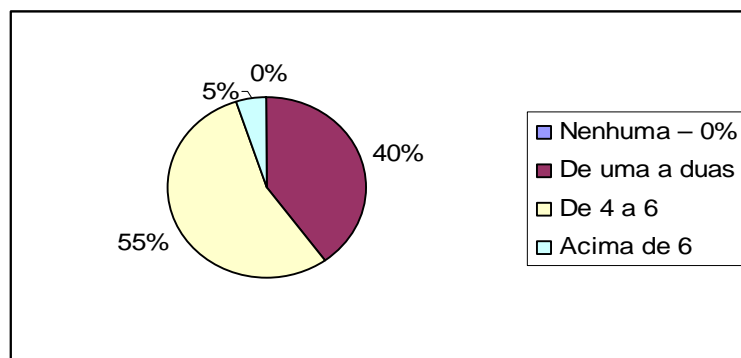
Além disso, a maioria dos consumidores, ou seja 137 pessoas, se mostraram a favor das alterações nos sabores do Leite Condensado, como pode ser comprovado no gráfico a seguir:



Porém, todas essas mudanças não influenciaram diretamente no volume de compra de cada cliente. Em 72% dos casos as pessoas afirmaram que não mudaram seus hábitos de consumo por causa das alterações.



A empresa Nestlé provou que todo o seu investimento em marketing e divulgação nunca foram em vão, uma vez que realmente faz parte do cotidiano das pessoas. Todos os entrevistados consomem o produto pelo menos uma vez ao mês, ou seja, ela está presente na vida da família brasileira.



A última pergunta do questionário, foi aberta e teve a intenção de verificar a opinião dos consumidores. Procurando saber se os mesmos tinham algum comentário ou sugestão para dar à Empresa. Sendo assim, a seguir estão as principais e mais relevantes respostas obtidas, que devem ser levadas em conta.

Afinal, a intenção da Nestlé é se modernizar cada vez mais e estar presente na mente dos consumidores.

- § Várias pessoas acharam que a empresa poderia melhorar a forma de abrir a lata;
- § Sugeriu-se que o alumínio fosse trocado por outro material menos poluente e que não degradasse o meio ambiente;
- § Para outros, os novos sabores foram uma ótima opção e facilitaram na hora de preparar alguns doces;
- § Foi afirmado, também, que a Nestlé só está evoluindo e conquistando ainda mais a confiança das pessoas;
- § De acordo com um dos consumidores “A Nestlé contratou uma ótima equipe de publicidade, que sempre busca inovações não perdendo a qualidade e o sabor dos produtos”; e
- § O Leite Moça foi considerado um “verdadeiro pecado gastronômico, gostoso e irresistível.”

6 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1 – Conclusões

O tema pesquisado teve a intenção de verificar como o consumidor aceitaria algumas mudanças em um produto tão antigo e conhecido pelo seu público.

Muitas empresas pensam várias vezes na hora de tomar a decisão de se reposicionar, pois o risco é grande, uma vez que não se tem conhecimento real da aceitação por parte dos clientes.

A Nestlé decidiu fazer um reposicionamento com base em sugestões recebidas, mas essa decisão certamente foi tomada levando em conta vários fatores de risco.

Apesar de ter realizado algumas pesquisas antes de lançar o novo conceito, conforme informações obtidas, a empresa precisou contar com a sorte, uma vez que nem sempre a reação dos consumidores é previsível.

A empresa acredita que é de extrema importância estar sempre ligada e atenta aos interesses dos consumidores e às mudanças tecnológicas. Dessa forma a criação dos novos sabores e das novas embalagens, seguiram esse mesmo conceito.

Na pesquisa realizada através deste trabalho monográfico, ficou comprovado que as pessoas estão abertas às modificações e têm uma boa aceitação quando ocorrem mudanças que facilitem a vida, tornando as coisas mais práticas.

No caso estudado, é visível que a opção feita pela empresa foi muito bem aceita, e praticamente não mudou ou diminuiu o consumo do produto. Apesar da empresa ter se recusado a responder esse tipo de pergunta, nota-se que as vendas não

sofreram nenhum prejuízo. Além disso, ela foi a pioneira na criação das linhas direcionadas às crianças e dos doces prontos para servir.

Infelizmente, devido ao tempo escasso e também à falta de recursos para se estender os estudos, não houve como realizar essa mesma pesquisa em outros Estados Brasileiros. Seria muito interessante saber a opinião dos outros consumidores e analisar se o consumo é igual em todas as localidades.

Outro ponto negativo encontrado, foi a falta de interesse em ajudar, por parte da agência de comunicação da Nestlé. Nos contatos realizados, não se obteve resposta que ajudasse ou explicasse algumas questões referentes a parte criativa da campanha.

Uma vez que o trabalho está sendo realizado na área publicitária, seria de extrema importância conhecer os fatos e razões que levaram a empresa e a agência a tomar tais decisões. Houve uma opção em modificar não somente a embalagem e o rótulo, como também a forma de atuação, uma vez que o slogan não acompanhou a mesma idéia que sempre teve, desde a criação do produto. Sempre foi informado ao consumidor que o produto era maravilhoso, saboroso e que a dona de casa poderia “fazer maravilhas com ele”. Apesar de no rótulo constar essa frase, nas campanhas publicitárias a empresa nem sequer menciona tal qualidade do Leite Moça.

A própria Nestlé também não colaborou o suficiente, pois não mostrou tanto interesse em fornecer as informações que estavam sendo solicitadas. Seria ótimo se no serviço de atendimento ao cliente, houvessem funcionários que entendessem de todos os setores da empresa, inclusive da parte relacionada à divulgação. Pois assim, teriam ajudado a esclarecer algumas dúvidas ao invés de pedirem que o assunto fosse tratado coma agência de propaganda.

A empresa pecou quando, ao realizar tais modificações, não atentou para o fato de que a embalagem, mesmo sofrendo modificações na sua forma, não estava de fato se tornando adequada às tendências do mercado e a praticidade, que é tão importante para os consumidores. A maneira como é aberta ainda é um tanto quanto “pré-histórica”, visto que já foram inventadas maneiras mais fáceis para abrir embalagens similares.

A realização do trabalho em questão, foi importante para que se pudesse conhecer um pouco mais sobre as formas como os consumidores se comportam diante das mudanças mercadológicas. Inicialmente, pensava-se que tais alterações não teriam qualquer tipo de influência na vida das pessoas, ou até mesmo que passariam despercebidas. Porém, a cada dia, os consumidores estão mais interessados e exigentes quanto ao tipo de produto que desejam comprar.

Dessa forma, cabe às empresas e ao mercado de forma geral estarem sempre atentos e seguindo os interesses dessas pessoas. Pois quanto mais conhecerem o seu público, mais será a chance de crescimento e sucesso de uma empresa, nesse mercado que é tão competitivo.

6.2 – Recomendações

Uma vez que a pesquisa, objeto deste trabalho acadêmico, não abrangeu todo o território nacional, poderia ser estendido a outras regiões.

Além disso, os contatos com a empresa Nestlé e com a agência *McCann* deveriam ser feitos de uma maneira mais formal, inclusive, fazendo-se visitas a

essas empresas. Pois dessa forma, a contribuição, talvez, pudesse ser melhor e mais completa.

Para que o trabalho fique com mais embasamento, a aquisição de todo o material de divulgação do produto e as campanhas já realizadas, enriqueceriam ainda mais o conteúdo.

Sendo assim, caso haja interesse em dar prosseguimento a este assunto, os próximos trabalhos devem ser realizados em um período de tempo maior e de forma mais aprofundada, contando com a ajuda das empresas citadas.

Anexo A – Resposta obtida pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor no dia 13 de março de 2005.

Luciana

Agradecemos seu novo contato e ressaltamos que nossa história é marcada pela inovação e renovação de produtos, embalagens e comunicação, sempre indo ao encontro das expectativas de nossos consumidores.

Diversos fatores contribuem para o lançamento ou a alteração de algum produto ou embalagem. Dentre eles destacamos as pesquisas realizadas, assim como as opiniões espontâneas que recebemos de nossos consumidores, que servem também como base para eventuais aprimoramentos.

Por isso, pesquisamos, estudamos e desenvolvemos uma lata especial para o Leite Moça, esse produto tão tradicional, com o qual o consumidor brasileiro se identifica e no qual confia.

Consideramos que essas alterações preservam a imagem de tradição e qualidade que acompanha o Leite Moça desde 1921, quando começou a ser fabricado no Brasil.

Informamos que as seguintes agências de publicidade sediadas em São Paulo (código 0XX11) cuidam das campanhas da Nestlé:

J. W. Thompson: 3888-8000

McCann Erickson: 5576-3000

Norton: 5088-3000/ 5088-3226

Esclarecemos ainda que o material disponível sobre as campanhas e anúncios do Leite Moça foi enviado a você como arquivo anexo em nossa resposta de janeiro.

Atenciosamente,

SERVIÇO NESTLÉ AO CONSUMIDOR

Anexo B – Primeira resposta obtida através do primeiro contato realizado com a agência *McCann*, no dia 18 de maio de 2005.

Assunto: RE: Trabalho Acadêmico

Data: Wed, 18 May 2005 11:35:04 -0300

De: "Ceder, Cristine (SPL-ME)" <Cristine.Ceder@mccann.com.br>

Para: "Luciana Oliveira" <lukaoliveira04@yahoo.com.br>

Cc: "Lopes, Fabiana (SPL-ME)" <Fabiana.Lopes@mccann.com.br>

Olá Luciana

Obrigada por seu interesse pela McCann, estou encaminhando seu e-mail à área de Atendimento da McCann para o cliente Nestlé. Assim que a Fabiana Lopes tiver um tempinho, ela lhe retornará por e-mail ou lhe encaminhará ao profissional que poderá ajudá-la.

Através do site da McCann mundial www.mccann.com ou no site da McCann Brasil www.mccann.com.br poderão ser obtidas muitas informações da agência.

Como dica para os iniciantes na carreira de propaganda, a graduação nessa faculdade é essencial, a fluência do inglês (ou mesmo espanhol) é bem necessária e a fluência e o rigor do português, mais ainda.

O uso da Internet, além de bibliotecas públicas ou privadas, tanto para aperfeiçoar o inglês como para conhecer a propaganda mundial, é um ótimo meio de pesquisas e estudos. Visitar o site das agências do mundo todo é uma boa forma de estar por dentro da criação mundial, o site www.canneslions.com reúne o melhor da propaganda mundial premiada, e o site www.ccsp.com.br reúne muito da criação brasileira.

Conhecimentos sobre artes plásticas, literatura, cinema, história e sociologia brasileira e mundial são elementos essenciais para a formação de um publicitário. Assim como estar por dentro das tendências de consumo e dos principais temas, problemas e novidades do mundo em que vivemos.

Desejamos a você muito sucesso.

Cristine Ceder

RP McCann

-----Original Message-----

From: Luciana Oliveira [<mailto:lukaoliveira04@yahoo.com.br>]

Sent: Tuesday, May 17, 2005 7:34 PM

To: McCANN-SP

Subject: Trabalho Acadêmico

Boa noite,

Faço publicidade em Brasília e estou redigindo minha Monografia. O tema escolhido foi: comportamento do consumidor frente as mudanças na embalagem do Leite Moça assim como o reposicionamento da marca Nestlé.

Já entrei em contato com a empresa Nestlé, que me informou ser essa agência a responsável pelas campanhas do Leite Moça. Dessa forma, gostaria de poder contar com a colaboração de vocês no seguinte sentido:

1 - estou precisando das peças de divulgação (que foram lançadas em revistas, por exemplo) das campanhas do Leite Moça. Se possível as antigas e as recentes,

como a da nova embalagem. Infelizmente não consegui essas peças em nenhum lugar. Em livros constam somente rótulos e embalagens antigas.

2 - também gostaria de saber da equipe de criação, o que levou ao reposicionamento da marca após vários anos sem modificações na embalagem e no rótulo (de papel para impressão na própria lata).

Estou fazendo uma ampla pesquisa com os consumidores para saber como foi a aceitação dessas mudanças e se elas trouxeram um aumento no consumo.

Certa de poder contar com o auxílio de vocês, desde já agradeço.

Atenciosamente,

Luciana Coutinho dos Santos Oliveira - (61) 8452-2805

Anexo C – Segunda resposta obtida através do primeiro contato realizado com a agência *McCann*, no dia 02 de junho de 2005.

Assunto:RE: Leite Moça

Data: Thu, 2 Jun 2005 17:43:39 -0300

De: "Ceder, Cristine (SPL-ME)" <Cristine.Ceder@mccann.com.br>  [Adicionar endereço](#)

Para: "Luciana Oliveira" <lukaoliveira04@yahoo.com.br>

Cc: "Silveira, Alexandre (SPL-ME)" <Alexandre.Silveira@mccann.com.br>

Olá Luciana, estou encaminhando seu e-mail ao Alexandre Silveira - Diretor de Arte da McCann para Nestlé.

Assim que ele tiver um tempinho, ele lhe retornará por e-mail.

Cordialmente

Cristine Ceder

RP McCann

-----Original Message-----

From: Luciana Oliveira [<mailto:lukaoliveira04@yahoo.com.br>]

Sent: Thursday, June 02, 2005 3:25 PM

To: Ceder, Cristine (SPL-ME)

Subject: Re: Leite Moça

Eu havia enviado um e-mail no dia 17 de maio do corrente, com a seguinte solicitação que foi respondida por você mesma. (enviei o mesmo e-mail do anexo B).

Porém, esse e-mail foi respondido que seria enviado ao setor responsável, isso há mais ou menos 1 mês.

Se possível precisava dessas informações até segunda feira, porque na terça já entrego .

Desde já agradeço.

Atenciosamente,

Luciana Coutinho Oliveira

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCIOLY, Anna et al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro = Valuable Trademarks in Brazil**. Rio de Janeiro: Senac, 3ª edição, 2003.

BARROS, Aidil Jesus Paes de. e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books do Brasil Ltda , 1986.

CHURCHILL, A Gilbert Jr., e PETER, J. Paul. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, ed.tradução da 2ª, 3ª tiragem, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 4ª edição, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ª edição, 2002.

OGILVY, David. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 5ª edição, 1995.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 1ª edição, 2002.

Revista da ESPN. **O desafio do reposicionamento de marcas**. setembro/outubro, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda, 7ª edição, 1998.

SHETH, N. Jagdish e MITTAL, Banwari, NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas S/A, 2001.

TROUT, Jack e RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento: A última palavra sobre estratégia de negócios no mundo**. São Paulo: Makron Books do Brasil Ltda, 1996.

Sites

http://www.nestle.com.br/MatrixContainer/default.aspx?_MXMainLoaded=../Historia/WuHistoriaHome.ascx

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/publicidadeepropaganda/0080.htm>

http://www.nestle.com.br/MatrixContainer/default.aspx?_MXMainLoaded=../Historia/WuHistoriaHome.ascx

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/20040914moca.html>

http://www.mccann.com.br/site/clientes.php?id_submenu=9&id_cliente=7site