

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Pesquisa de Mercados em Comunicação

**Análise Semiótica das embalagens do Nescau e seus reflexos sígnicos
na categoria de achocolatado**

Fernanda da Silva Lima

Análise semiótica das embalagens do Nescau e seus reflexos sógnicos na categoria de achocolatado.

Monografia apresentada à banca de avaliação, como parte das exigências para a obtenção da certificação do curso de especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Orientador: Profa. Dra. Clotilde Perez - 2007

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas que amo,
que me deram apoio em todos os momentos e
acreditaram no meu potencial.
Espero que estas pessoas maravilhosas
estejam ao meu lado
num futuro que reserva grandes surpresas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores que ministraram este curso,
pela competência e dedicação à profissão.
Agradeço a existência desta Universidade
que é exemplo em ensino Superior
e sinônimo de excelência na formação de profissionais especializados
e, acima de tudo, cidadãos conscientes.

Resumo Geral

A monografia aborda toda a trajetória da marca Nescau, que se inicia em 1930, até os dias atuais.

Para compreender todas as transformações sofridas pela embalagem utilizamos o roteiro semiótico de Charles Sander Pearce. A análise foi feita em cima de algumas embalagens do Nescau. Durante a leitura da monografia veremos os motivos que tornaram o Nescau um produto de sucesso e o mais lembrado na categoria de achocolatado. Adianto que um dos fatores de sucesso é a preocupação da marca em desenvolver uma comunicação adequada ao público-alvo.

Com intuito de enriquecer a análise colocamos em questão o sucesso da marca Nescau em relação aos achocolatados concorrentes, como Toddy, Palate e Da Barra. Nesta perspectiva, nós analisamos os reflexos sógnicos da marca Nescau em relação aos concorrentes e pudemos observar o quanto à embalagem do Nescau é “clonada”. Por conta desta “clonagem”, o consumidor percebe os concorrentes do achocolatado Nescau como genéricos, e por isso acaba fixando ainda mais a marca do produto Nestlé em sua mente, mesmo que não o consuma.

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1. A Semiótica e Pesquisa de Mercado Aplicada.....	4
1.1 Introdução a semiótica.....	4
1.2 O caminho dos Estudos de Pierce até a Semiótica.....	5
1.3 A tríade Peirceana: Signo – Objeto – Interpretante.....	8
2. Marca e Expressividade Marcária.....	16
2.1 Conceito de Marca.....	16
2.2 Expressividade e Sensorialidade da Marca.....	18
Logotipo.....	19
Forma e Desing.....	20
Embalagem.....	20
Rótulo.....	22
Cores.....	22
Slogan.....	23
3. Análise Semiótica das Embalagens Nescau.....	25
4. Nestlé e a marca Nescau.....	53
4.1 A Nestlé.....	53
4.2 Nestlé no Brasil.....	53
4.3 A marca Nescau.....	55
5. Os reflexos Icônicos de Verbais de Nescau na Categoria.....	58
6. Considerações Finais.....	62
Anexos	
I. Revisão Bibliografica	

Introdução

As embalagens surgiram desde quando os homens tiveram a necessidade de conter, proteger e transportar seus produtos. Com o desenvolvimento da economia e da sociedade as embalagens incorporaram novas funções como conservar, expor, vender produtos e conquistar o consumidor, por meio do seu visual. A embalagem deixa de ser uma possibilidade de contenção e transporte para assumir a posição promocional e a principal interface entre objeto de consumo e os compradores (PEREZ, 2004:70).

Ao final da Segunda Guerra Mundial, foi criado o conceito como conhecemos hoje do supermercado. Este movimento proporcionou a viabilização da venda de auto – serviço, a qual estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem o auxílio dos vendedores. Nesta mesma época surgia a sociedade de consumo de massas, a televisão e o desenvolvimento da comunicação e da publicidade, que foram fatores essenciais para a transformação das embalagens. Nos últimos vinte anos o avanço da tecnologia de materiais proporcionou a criação e transformação de tecidos, papéis, plásticos e metais como nunca havíamos experimentado antes. As máquinas e equipamentos industriais também evoluíram possibilitando formas de design quase ilimitados. O mercado de embalagens e conseqüentemente a venda de produtos está em franca expansão física e criativa.

Com a evolução da indústria no geral e a gráfica, as embalagens foram incorporando cada vez mais recursos e efeitos visuais, formando um repertório iconográfico, ou seja, um vocabulário visual com características próprias, denominado como linguagem visual. O desenvolvimento da linguagem visual favoreceu o desenvolvimento da embalagem uma vez que possibilitou uma melhor adequação a sua categoria correspondente e ao seu público-alvo, potencializando cada vez mais o poder de comunicação da mesma.

Atualmente, a embalagem é uma importante ferramenta de marketing, que se bem trabalhada, pode ser um fator decisivo no ponto-de-venda ou na decisão da compra.

De acordo com a breve descrição do histórico da embalagem, posso dizer que a importância e a relevância desta monografia está na escolha de seu corpus de estudo – a embalagem – aliada ao fato de que o estudo se dará por meio do acompanhamento e análise da embalagem dos produtos da marca Nescau, utilizando como teoria de base a Semiótica Peirceana.

O Nescau é líder na categoria de achocolatados no Brasil e durante a pesquisa que desenvolvi constatei que tanto o fabricante Nestlé, como a própria marca Nescau estão sempre renovando, sempre preocupados em atender da melhor maneira as necessidades e desejos do seu *target*. Essa busca incessante de atender melhor o seu público, de comunicar sua proposta de maneira clara e objetiva, de ter um posicionamento concreto no mercado, são fatores possíveis de serem visualizados nas embalagens do Nescau e mais do que isso, é possível perceber como seus concorrentes se comportam diante desse cenário de sucesso do produto.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é entender a construção sónica da marca Nescau no Brasil, por meio da análise de suas embalagens ao longo do tempo e identificar a significação potencial desses sinais para a categoria de achocolatado em pó.

Para apresentar o Nescau foi feita uma pesquisa no site da Nestlé para obter informações gerais do produto, da empresa fabricante e coletar todas as imagens de embalagem criadas de 1932 até os dias de hoje. A partir daí foram selecionadas as embalagens do Nescau, que apresentavam transformações visuais significativas, para o desenvolvimento de suas análises. A análise das embalagens foi feita à luz da semiótica peirceana e mais especificamente da proposta de roteiro semiótico apresentada por Perez .

Para compreender a semiótica peirciana e temas relacionados a marcas, pesquisa de mercado, embalagens – forma, cor, fontes - e mercado foi realizada uma

pesquisa bibliográfica. A bibliografia fundamental para o desenvolvimento desta monografia está baseada nos seguintes autores, Santaella (teoria semiótica), Perez (semiótica aplicada e marca), Gobé e Aaker (gestão de marcas), Maria Dolores Vilades Giovannetti (El mundo del envase), Fábio Mestriner (Design de Embalagem), Cláudio Rocher (Projeto Tipográfico – Análise de produções de fontes digitais), Robert Bringhurst (Elementos do Estilo Tipográfico), Israel Pedro (Universo da Cor) e Armando Sant`Anna (Propaganda – Teoria, Técnica e Prática).

Através da internet e buscas em revistas também foram coletados dados mercadológicos não só relacionados ao produto, mas também à categoria de achocolatados. A revista Super Varejo, publicada em setembro de 2006, trás uma pesquisa sobre as marcas preferidas do consumidor por região brasileira, distribuídas nas grandes redes, realizada pela Latin Panel, Mais Mais e Super Varejo.

No site google acadêmico pesquisei e selecionei textos e pesquisas sobre, identidade de marca, embalagem e outros temas correlatos o que possibilitou a construção de um amplo cenário a respeito do interesse dos pesquisadores sobre o tema e os encaminhamentos dados até o momento.

Desenvolvi então seis capítulos. O primeiro capítulo tem o objetivo de apresentar a semiótica e suas aproximações com a pesquisa de mercado. O segundo trás conceitos que definem marca e as variáveis que expressam a identidade marcária. No terceiro capítulo são apresentadas todas as embalagens do Nescau e as análises das mesmas, que foram desenvolvidas a partir da semiótica de Charles Sander Pearce. O quarto capítulo traz a história da marca Nescau e Nestlé, que nos auxilia na compreensão da trajetória do produto e sua construção sígnica. O quinto apresento os reflexos sígnicos da marca Nescau na categoria de achocolatado. Ao final são apresentadas as conclusões e desdobramentos possíveis desta pesquisa.

1. A Semiótica e Pesquisa de Mercado Aplicada

1.1 Introdução à Semiótica

O estudo da Semiótica é coincidente com a origem da Filosofia, com Platão (427-347 a.C) e Aristóteles (384-322 a.C) e com as investigações sobre a natureza dos signos e dos processos comunicacionais na história das Ciências (PEREZ, 2004:139). Embora o estudo dos signos seja muito antigo, a semiótica que conhecemos hoje surgiu recentemente, no século XX (SANTAELLA, 2005:11).

Segunda Santaella (1983) é complexo definir o termo Semiótica, pois é algo que está nascendo e em processo de crescimento. O termo semiótica vem da raiz grega semion, que quer dizer signo. Semiótica é a Ciência dos Signos, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983:07, 13).

Perez (2004) define semiótica como o estudo da ação dos signos, ou semiose, nesse sentido, concebe signo tudo aquilo que representa algo para alguém.

A semiótica é formada por três correntes: semiótica greimasiana, semiótica cultural e semiótica peirceana (PEREZ, 2004:140). Devo ressaltar que meu trabalho está focado na teoria semiótica peirceana, por isso eu apenas citei os outros tipos de semiótica e dei uma breve explicação a título de curiosidade.

A semiótica peirceana tem sua origem nas pesquisas de Charles Sanders Peirce (1839-1914), matemático e filósofo norte-americano (PEREZ, 2004:141). Sendo um cientista, Peirce era, acima de tudo, um lógico (SANTAELLA, 1983:17). Dedicou-se a diversas áreas da ciência e buscava conhecimento dos métodos e dos fundamentos lógicos subjacentes a eles (SANTAELLA, 2005:01). A semiótica Peirceana tem seu fundamento na função do signo, entendendo-o como qualquer coisa que representa algo para alguém. A partir desta construção, Peirce desenvolveu a teoria triádica do signo (PEREZ, 2004: 141).

1.2 O caminho dos estudos de Peirce até a Semiótica

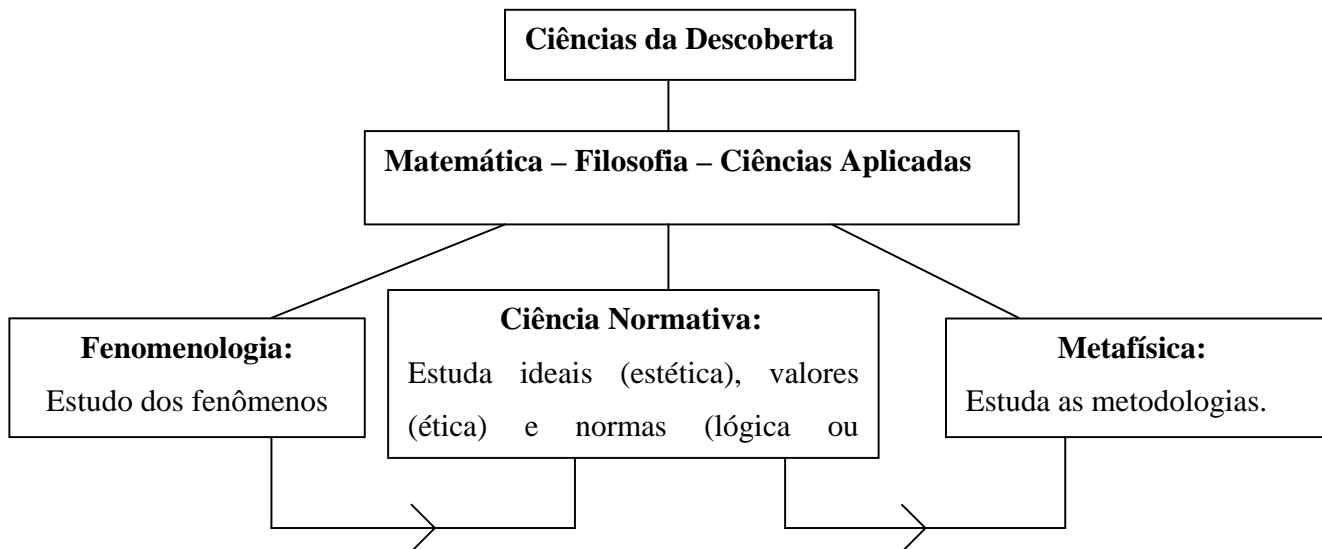
Os estudos de Peirce consideram três tipos de ciências: as ciências das descobertas, que buscam a verdade; as ciências da digestão, que divulgam as descobertas; e as ciências aplicadas, que aplicam as descobertas resultados definidos (SANTAELLA, 1983:24).

É a partir das ciências das descobertas, que engloba a matemática, a filosofia e a ciências especiais, que os estudos de Peirce se dividem em mais três caminhos: a fenomenologia; as ciências normativas e a metafísica.

Segundo Santaella (2004), toda a filosofia de Peirce está alicerçada a fenomenologia, denominada como uma quase-ciência, que investiga os modos como apreendemos qualquer fenômeno a nossa mente. É a fenomenologia que fornece fundamento as ciências normativas, a qual estuda a estética, a ética e a Lógica ou Semiótica. Sob base das ciências normativas desenvolveu-se a Metafísica.

Por meio do esquema ilustrado a seguir, podemos visualizar com mais clareza toda a trajetória dos estudos realizados por Peirce até chegar à Semiótica:

Figura 1 - Edifício Filosófico Peirceano



Fonte: (SANTAELLA, 1983:27)

A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos.

Entende-se por fenômeno tudo aquilo, qualquer coisa que aparece a nossa mente, seja ela parte do mundo real ou não (SANTAELLA, 2004:07).

São condições para a aplicação do método semiótico, atitude fenomenológica, que segundo Santaella (1995), baseando-se em Peirce, envolve a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e de generalização das observações.

- a) Capacidade de contemplação: é a propriedade de vermos o que está diante dos nossos olhos, ou seja, de emergimos na qualidade, no sensível. Diz respeito a sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar a nossa em nossas mentes (PEREZ, 2004:149).

- b) Capacidade de distinção: é uma habilidade que se desenvolve por meio de exercícios contínuos de segmentação e discriminação das diferenças perceptíveis no signo que se está contemplando. Quando percebemos diferenças saímos do estado de contemplativo e entramos no estado de observação, de direção guiada a um fim (PEREZ, 2004:150).
- c) Capacidade de generalização: é uma habilidade capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes (SANTAELLA, 1983:33).

Em síntese, o estudo fenomenológico é sustentado pela observação dos fenômenos, pela discriminação das diferenças dos mesmos e pela generalização dessas observações (SANTAELLA, 1983:33).

Durante os estudos de Peirce, essas categorias foram modificadas, ou seja, a capacidade contemplativa passou a ser denominada como Qualidade, a capacidade de distinção foi substituída por Relação e a capacidade de generalização passou a ser denominada como Representação. Algum tempo depois, o termo Relação foi substituído por Reação e o termo Representação recebeu a denominação de Mediação. Mas, para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes (SANTAELLA, 1983:35).

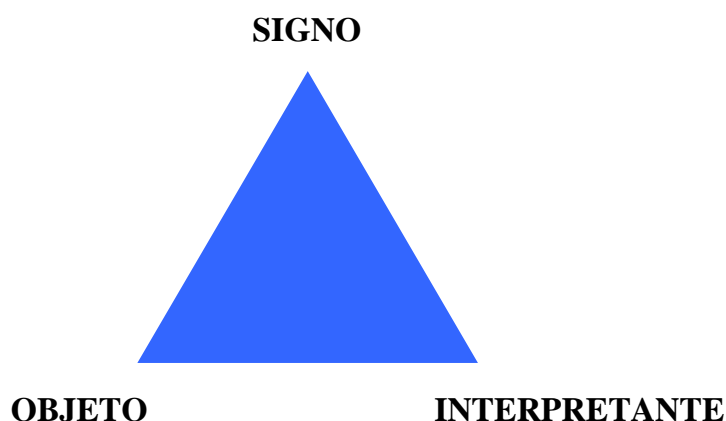
Segundo Santaella (2004), a primeiridade aparece em tudo que está relacionada com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade e mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. Já a terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples de terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligado a um segundo (aquilo que o signo indica, se

refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível interprete).

1.3 A tríade Peirceana: Signo – Objeto – Interpretante

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie, que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante (SANTAELLA, 2004:08). A partir dessas relações dessas relações, Peirce constrói os desdobramentos dos processos semióticos, criando uma classificação própria para os signos, representada pela Tríade Semiótica:

Figura 2: A tríade peirceana



Fonte: (PEREZ, 2004: 141)

Segundo Santaella (2002), a representação do objeto produz efeitos interpretativos, portanto o signo tem função mediadora entre o objeto e o interpretante.

Para Peirce há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência e seu carácter de lei.

O signo tem dois objetos, denominados como objeto imediato e objeto dinâmico. O objeto imediato diz respeito ao modo como o objeto dinâmico, aquilo que o signo substituiu, está representado no signo. O objeto imediato é a aparência do desenho, o modo como ele representa por semelhança a aparência do objeto.

O signo também possui três interpretantes: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e final. Para os fins da aplicação à análise de mercado, o desdobramento do interpretante dinâmico, que é aquele efetivamente produzido pelo signo num ato de interpretação qualquer, em emocional, funcional e lógico é mais adequado. Assim o interpretante emocional, diz respeito à capacidade que o signo tem de gerar efeitos de sentido puramente emocionais e afetivos. Já o interpretante funcional é a capacidade que o signo tem de gerar efeitos de sentido intrínsecos ao uso ou aplicação ou design, assim temos: conforto, robustez, segurança etc. Já o interpretante denominado hábito, segundo Perez (2004), é a capacidade que certos signos têm de automatizar o comportamento sem instaurar questionamentos, como por exemplo, a fidelidade a um determinado produto ou marca.

A partir da divisão lógica das partes que interagem na constituição de todo ou qualquer signo, Peirce criou uma rede de classificações triádicas de possíveis signos. Neste estudo foram estabelecidas 10 tricotomias, isto é, 10 divisões triádicas do signo. Diante de toda essa abrangência de classificações de signos, Peirce optou pela exploração detalhada de apenas três divisões, sendo elas as mais conhecidas e divulgadas até hoje.

Tomando a relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º), tem-se:

Tabela 1: Classificação do Signo

Signo 1°. Em si mesmo	Signo 2°. com seu objeto	Signo 3°. Com seu interpretante
1°. Quali-Signo	Ícone	Emocional
2°. Sin-Signo	Índice	Funcional
3°. Legi-Signo	Símbolo	Lógico

Fonte: (SANTAELLA, 1983: 61e 62)

Observando a tabela 1, veremos como cada uma dessas categorias lógicas, desenvolvidas por Peirce, funciona e se relacionam.

Para analisar o signo em si mesmo, ou no seu modo de ser, aspecto ou aparência, devemos considerá-lo, no primeiro momento, como uma mera qualidade chamado de quali-signo, no segundo momento, como um existente denominado como sin-signo e no terceiro momento, como um carácter de lei, o legi-signo.

Signo 1º - Em si mesmo

Quali-Signo

Quando o signo é uma pura possibilidade qualitativa na análise semiótica, devemos observar nas suas propriedades internas, quer dizer, nos seus aspectos qualitativos, sensórios, tais como na linguagem visual, por exemplo, cores, linhas, formas, textura, brilho, volumes, movimento e etc. Trata-se das primeiras impressões que um signo é capaz de despertar sem entrarmos no nível de interpretação (PEREZ, 2004:155). Segundo Santaella (1983), é a qualidade que funciona como signo, pois se dirige para alguém e produz na mente desse alguém alguma coisa como um sentimento vago e indivisível. Por isso, nesta etapa, geralmente não entramos no nível da interpretação. Esse sentimento despertado funcionará como objeto do signo, visto que uma mera qualidade, na sua pureza de qualidade, não representa nenhum objeto, portanto está aberta e apta para criar outro objeto.

Sin – Signo

Quando analisamos um signo em seu aspecto singular como algo que existe, concreto, aqui e agora, em um determinado contexto, mostrando-se a nossa percepção estamos falando do sin-signo. Neste contexto, devemos observar as particularidades da mensagem, por exemplo, a cor azul da televisão é diferente da cor azul do céu; um carro na rua é diferente de um carro na linha de produção, que é diferente do carro no museu. Ou seja, de acordo com o cenário que o signo ocupa, ele pode ser percebido de maneiras diferentes (PEREZ, 2004:156).

Legi-Signo

Quando analisamos as mensagens na sua perspectiva convencional, no seu caráter geral de algo que pertence a uma determinada classe de coisas, estamos nos

referindo aos legi-signos das mensagens. São convenções, signos, que obedecem a uma classe de coisas, como os sinais de trânsito e a gramática.

Signo 2º - Em relação ao seu objeto

Quando analisamos as mensagens em relação ao objeto que estão representando, temos três níveis analíticos, que são: os ícones, os índices e os símbolos.

Ícones

Os ícones têm alto poder de sugestão, que é gerado por meio dos aspectos sensoriais e qualitativos de uma mensagem. Os ícones estabelecem uma relação de semelhança com o objeto que estão representando, que se divide em duas categorias: semelhanças de aparência e semelhança nas relações internas ou de significado. Podemos exemplificar uma semelhança de aparência, quando uma foto, do ponto de vista icônico, estabelece uma relação de semelhança com aquilo que foi fotografado (PEREZ, 2004:156).

O ícone pode ser considerado um quali-signo, quando o signo aparece como uma mera qualidade, na sua relação com o objeto. Qualquer qualidade tem condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ele se assemelhe, gerando uma proliferação das qualidades e semelhança, e permitindo através dos ícones, a elaboração de uma cadeia associativa de significados por parte dos interpretantes emocionais (SANTELLA, 1983:63, 64 e 65).

Neste momento da análise estaremos desenvolvendo a nossa capacidade de contemplação, de observar apenas o que está diante dos nossos olhos.

Índices

Quando as mensagens indicarem aquilo a que elas se referem sem ambigüidade e de forma direta, estamos nos referindo aos índices. Um índice tem uma conexão direta com seu objeto, por isso se estabelece entre o índice e seu objeto uma relação causal (PEREZ, 2004:156).

Santaella (1983) define índice como um signo, que como tal, funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado. Tudo que existe é ou pode funcionar como índice, portanto qualquer coisa indica o universo ao qual pertence. Quando esta coisa, que podemos chamar de signo, indica o seu universo, estamos nos referindo ao um caráter singular do signo, que na linguagem semiótica chama-se de sin-signo.

É importante salientar que todo índice está habitado de ícones, de quali-signos, porém não é pela qualidade que o índice funciona como signo, mas sim pelo seu caráter físico e existencial.

Como os índices se referem apenas ao que existe, ao que é concreto e material, podemos qualificar seus interpretantes como funcionais, porque estes só conseguem captar aspectos racionais dos signos.

Ao analisarmos os índices e sin-signos, entramos no estado de observação, de direção guiada a um fim. Neste momento temos a capacidade de distinção e de referencialidade.

Símbolo

Quando as mensagens tiverem o poder de representar idéias abstratas, estamos nos referindo aos símbolos. O símbolo não depende de semelhanças ou vinculações com o seu objeto que representa, ele pode designar seu objeto com total liberdade (PEREZ, 2004:157). Para Peirce, um símbolo não pode indicar uma coisa

particular, ele denota uma idéia, sendo ele mesmo uma espécie e não uma coisa única (SANTAELLA, 1983:68). Sendo assim, o signo não é algo singular, mas sim geral. Ele é um caráter de lei, ou seja, o símbolo também é um legi-signo.

No sentido de generalização, o tipo de interpretante gerado é o lógico. Segundo Perez (2004), podemos relacionar o caráter lógico com o hábito, que do ponto de vista mercadológico poderia ser identificado como hábito de consumo. Quanto essa relação do lógico com o hábito de consumo, devemos considerar como apenas uma hipótese de fenômeno de mercado, pois se trata de um estudo que requer maior aprofundamento.

Nesta etapa, devemos desenvolver a habilidade de generalização das observações para captar todos os seus significados.

Signo 3º - Em relação ao seu interpretante

O interpretante é o terceiro elemento da tríade de que o signo se constitui. Como já vimos o objeto é aquilo que determina o signo e que o representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz na mente das pessoas (SANTAELLA, 2005:23). Segundo Perez (2004), os interpretantes dizem respeito às imagens mentais que determinam à significação do signo, ou seja, configuram-se como os efeitos gerados nas mentes dos intérpretes.

Sabemos que o signo possui um objeto imediato e dinâmico. Da mesma forma o signo também possui um interpretante imediato e dinâmico. O interpretante imediato é interno ao signo. Refere-se ao primeiro nível do interpretante, ou seja, o potencial interpretativo do signo ainda na fase abstrata. É importante destacar, que na fase abstrata não há um interpretante.

O interpretante dinâmico refere-se ao efeito que o signo produz em um intérprete, é o efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular. Nesta perspectiva, Peirce dividiu estes efeitos interpretativos em três níveis: emocionais, funcionais e lógicos.

Interpretantes Emocionais

O primeiro efeito que o signo provoca em um intérprete é a qualidade de um sentimento, denominado como interpretante emocional. Os ícones por ter um alto poder de sugestão tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, por isso o interpretante do ícone está apto a produzir uma mera possibilidade, ou no máximo uma hipótese, sempre no nível do parecer. (SANTAELLA, 1983:65).

Segundo Santaella (2004), os interpretantes emocionais se apresentam em qualquer interpretação, mesmo quando não percebemos isso.

Podemos considerar como efeitos interpretativos emocionais, a beleza, o status elevado, a aceitação social e o poder (PEREZ, 2004:157).

Interpretantes Funcionais

Segundo Santaella (2004), os interpretantes funcionais correspondem a uma ação física ou mental, ou seja, a interpretação se dá por meio de uma ação. Geralmente os índices produzem esse tipo de interpretante. O índice como real, concreto e singular nos conduz a diversas direções e só funciona como signo quando um interpretante estabelece uma conexão em uma dessas direções, portanto podemos dizer que o índice sempre está ligando uma coisa à outra. Dessa forma, o interpretante do índice, não vai além da constatação de uma relação física entre existentes (SANTAELLA, 1983:66, 67).

Perez (2004) define esses efeitos funcionais como de ordem racional e exemplificar-os através dos efeitos que um produto pode gerar no seu consumidor, como por exemplo: conforto, performance, segurança e durabilidade.

Interpretantes Lógicos

Segundo Santaella (2004), quando o signo é interpretado por meio de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete, estamos falando do interpretante lógico. O símbolo está relacionado com algo geral, com um caráter de lei. Portanto, sendo o signo um símbolo, que por sua vez é portador de uma lei, por causa de uma convenção, podemos dizer que esta lei determina que o signo represente o seu objeto. Neste nível de interpretação é necessário levar em conta o nível de experiência ou repertório que o interpretante possui, os quais determinam a identificação de um signo como símbolo.

2. Marca e Expressividade Marcária

2.1 Conceito

Existem inúmeras definições para marca, porém todas elas trazem algum tipo de semelhança quando se referem à visibilidade e diferenciação.

A American Marketing Association, citado por Kotler (1998), define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de correntes” (PEREZ, 2004:10).

Segundo Perez & Baron (2002), a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.

Tomando a segunda definição de marca como base, podemos dizer que a marca não se restringe ao produto apenas. Ela traz além dos aspectos físicos -

embalagem, rótulo - os aspectos perceptuais, ou seja, tudo que está relacionado às experiências, crenças e sentimentos associados ao produto e seu uso. (PEREZ, 2004:11).

Para as organizações, o uso da marca é importante para proteger o produto contra imitações; para diferenciá-lo, identificá-lo e facilita a localização do mesmo, nos pontos de vendas; pode gerar fidelidade e aumentar o lucro, além de permitir a segmentação. Do ponto de vista dos consumidores, a marca é importante para identificar a origem do produto, facilitar a compra e o processo de decisão, além de conferir status diferenciado (PEREZ, 2004:15).

Toda marca para se sustentar no mercado, o qual se torna cada vez mais competitivo, deve sempre passar por processos de reciclagem, de atualização. Na análise semiótica das embalagens do Nescau, veremos toda a sua trajetória e principalmente a atualização da marca com o passar do tempo. Há seis meses, o Nescau lançou uma embalagem promocional para a Copa do Mundo. Esse lançamento reforçou a imagem do produto nos esportes e não causou nenhuma dissonância em relação à proposta do produto e sua adequação ao público-alvo. Segundo Perez (2004), a marca deve ir incorporando as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo.

A marca deve estar constantemente presente se auto-referenciando. Lembrando que não é um ente natural, mas sim uma construção sociocultural, e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” com investimento publicitário e promocional (PEREZ, 2004:13).

Para finalizar este item, mostro o cenário em que uma marca vive com uma citação de Aaker, em que ele compara a marca a um navio: *“Uma marca pode ser comparada a um navio de esquadra, na perspectiva de uma batalha iminente. O*

gerente da marca é o capitão do navio, que deve saber para onde seu navio está indo e mantê-lo na rota. As outras marcas da empresa, tal como os navios da esquadra, devem atuar de forma coordenada para se conseguir a eficiência máxima. Os concorrentes correspondem aos navios inimigos. As percepções e as motivações dos clientes são como o vento: é importante conhecer sua direção, intensidade e possíveis alterações” (AAKER, 1996:31).

2.2 Expressividade e Sensorialidade da Marca.

Para que uma marca expresse seus aspectos positivos e seus diferenciais aos consumidores, são utilizados elementos de identidade marcária. Porém, antes de apresentar os elementos que a compõem definiremos o que é identidade marcária.

“A identidade marcária é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (AAKER, 1996:80).

A função de identidade de marca é estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, através de uma proposta de valor que reúne benefícios emocionais e funcionais (AAKER, 1996:80). Todos esses benefícios emocionais e funcionais se expressão por meio dos elementos de identidade marcária, que correspondem ao nome da marca, logotipo, forma, design do produto, da embalagem, da cor, do slogan, do jingle, do sabor, do aroma, da textura e etc (PEREZ, 2004:47).

Nessas condições o objetivo da marca é potencializar seus efeitos de sentido, criando uma conexão com seu *target* (PEREZ, 2004:47).

Geralmente as marcas estão presentes no espaço psicológico dos consumidores e na mente das pessoas. Consiste em uma entidade perceptual com um conceito previamente definido, que pode até definir o estilo de vida e os valores do consumidor (PEREZ, 2004:47, 48).

Para definir uma entidade perceptual, ou seja, a marca, recorreremos à publicidade, a qual tem por função reunir imagens, símbolos e sensações (PEREZ, 2004:48).

As análises semiótica das embalagens do Nescau mostrarão, na prática, como esses elementos de identidade marcária constroem uma marca e um espaço perceptual na mente dos consumidores. Porém, antes de chegar às análises darei uma breve explicação sobre alguns desses elementos que compõe uma entidade perceptual.

Logotipo

O logotipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata do produto ou serviço. Seu objetivo é se fixar na memória do consumidor, por meio de estímulos visuais (SANT'ANNA, 2001:165).

Perez (2004) define logotipo como a *“chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Sua função é reunir a essência que se quer comunicar”*.

A personalidade da marca é expressa pelo estilo tipográfico. O modo como desenhamos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são fatores determinantes para entendimento e conotações emocionais despertadas no logotipo (PEREZ, 2004:53).

Segundo Aaker (1996), a personalidade da marca é como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, que inclui gênero, idade, classe socioeconômica, e aspectos de personalidade humana como carinho, sentimentalismo e interesse. Isso quer dizer que não só no logotipo, mas nos outros elementos gráficos que compõem a embalagem do Nescau, nos faz percebê-lo como uma marca jovem.

Segundo Sant'Anna (2001), para a construção de um logotipo deve ser feito um estudo aprofundado sobre a empresa, levando em consideração a filosofia da organização, atividade, linha de produtos e etc. Dessa forma, o logotipo será uma representação gráfica da organização.

O propósito do logotipo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social (PEREZ, 2004:53).

Ainda segundo a autora (PEREZ, 2004: 57,59), os principais critérios de qualidade de um logo são: originalidade para se distinguir; capacidade, reconhecimento e memorização; flexibilidade e versatilidade, coerência com o discurso global da organização; encarnação da imagem da empresa e resistência à fragmentação.

Forma e Desing

As formas e o desing são capazes de despertar sensações no público ao qual se destina, por isso são considerados fatores fundamentais para a tomada de decisão

quanto à estética, a funcionalidade e a percepção que se pretende gerar no produto/embalagem.

Há varias dimensões de formas, mas o estudo da semiótica considera como principais apenas quatro formas: a angularidade, o tamanho, a simetria, e a proporção (PEREZ, 2004:59).

Embalagem

Atualmente, as embalagens têm grande importância no planejamento comercial das empresas, pois ela tem o poder de gerar reconhecimento imediato do consumidor. Também é considerado um fator crucial na hora da compra, pelo fato de ser a primeira avistada pelos consumidores. Além disso, a embalagem também comunica as qualidades e os benefícios do produto, podendo funcionar como um de “vendedor silencioso”. Através da linguagem visual, que utiliza recursos como formas, cores, imagens, símbolos e signos, a embalagem estabelece um diálogo com o consumidor, com o objetivo de estimular a compra (GIOVANNETTI, 1995:90, 92).

Na perspectiva promocional, a embalagem tem por função causar impacto para que possa ser diferenciada e criar uma conexão emocional com as pessoas, para que possa ser apreciada e desejada (PEREZ, 2004:66).

Segundo Perez (2004), a embalagem é importante elemento da expressividade marcária, especialmente para produtos de auto-serviço.

Do ponto de vista semiótico, as embalagens são portadores de informações, e, portanto, mídias e veículos de mensagens carregadas de significação.

Nas embalagens, os planos, os espaços e superfícies são espaços de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica (PEREZ, 2004 e GIOVANNETTI, 1995).

As funções de uma embalagem, quando considerada um objeto semiótico, são:

Diferenciação: a embalagem deve ter a capacidade de distinguir um produto dos seus concorrentes.

Atração: Deve ter aparência atrativa e original, para causar um impacto positivo da visualidade.

Efeito espelho: A embalagem deve estabelecer uma conexão com o consumidor, refletindo o estilo de vida dele na própria embalagem, o qual despertará o desejo da compra.

Sedução: A embalagem deve ser capaz de fascinar.

Informação: A embalagem deve transmitir informações úteis ao consumidor, tais como validade, componentes, preço, uso e etc (PEREZ, 2004:67, 68).

Rótulo

Normalmente toda embalagem possui um rótulo. De acordo com o poder de diferenciação da embalagem, o rótulo assume funções diferentes. Por exemplo, quando uma embalagem possui um baixo poder de diferenciação, o rótulo age como transmissor informativo e persuasivo do produto. Mas quando a embalagem possui um alto poder de diferenciação, o rótulo comunica apenas o conceito que o produto pretende constrói na mente dos consumidores como prestígio, sofisticação e diferenciação (PEREZ, 2004:72).

Quando uma empresa oferece garantia ao produto, o rótulo trás informações explicativas referente aos termos, condições, perigos e advertências quanto ao uso do produto (PEREZ, 2004:72).

Os rótulos apresentam grande variedade de forma, tamanho e material, além de possuir diversas maneiras de aplicação, por isso na tomada de decisão de criação de um rótulo, devemos levar em consideração as características do produto e da embalagem quanto a sua funcionalidade, simbologia e estética (PEREZ, 2004:73).

Cores

Numa história de mais de três milhões de anos, desde as primeiras manifestações da atividade humana até bem próximos de nós, o homem descobriu e manipulou a cor e, em crescente sentido evolutivo, tornou-a o mais extraordinário meio de projeção de sentimentos, conhecimentos, magia e encantamento. Registro da sua evolução social, física e psíquica (PEDROSA, 2003:20, 21).

Segundo Pedrosa (2003), a palavra cor designa a sensação cromática, como estímulo que a provoca. Esse estímulo denomina-se matiz, e a sensação provocada por ele é chamada de cor.

A cor é um elemento fundamental para a identidade de uma marca. Logotipos, produtos, uniformes de funcionários, anúncios geralmente são coloridos. Embalagens e anúncios utilizam as cores, a fim de atrair consumidores. Também são utilizadas para identificar categorias e separar linhas de produtos ou subcategorias (PEREZ, 2004:77).

As cores podem despertar diferentes reações comportamentais. Por exemplo, a cor amarela é percebida como alegre, jovial, estimulante, carinhosa e impulsiva. Uma cor mais saturada pode causar a sensação de movimentação do objeto, enquanto a cor mais luminosa causa à impressão de proximidade (PEREZ, 2004:79).

Segundo Perez (2004), as cores é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual.

Vivemos num mundo colorido, o que leva muitas pessoas a se ocuparem da cores do ponto de vista estético e científico – nas artes, na moda, na maquiagem, na decoração, no design, como forma de terapia e etc.

Slogan

Os slogans são vocábulos, ou seja, são frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O slogan desperta associações funcionais e emocionais. Seu objetivo é aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que se pretende promover.

A função de um slogan é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca, por isso deve estar sempre de acordo com objetivos e valores do produto ou empresa (PEREZ, 2004:86, 87,89).

Os slogans devem sintetizar a essência da marca e por isso a simplicidade e originalidade são fatores importantes a se considerar, uma vez que a memorização é um fator importante.

Há muitas estratégias para adoção de slogans. Há organizações que mantêm slogans durante muitos anos, como acontecia com a Coca-Cola que os mantinham por sete ou oito anos, mas que atualmente os alteram com grande frequência. Há

instituições que preservam seu slogan por toda a existência, por acreditarem que a essência de sua atuação e de sua marca estão fortemente expressas por ele. Não há um único caminho, mas certamente o slogan é um importante elemento da expressividade das marcas na contemporaneidade.

2. Análise Semiótica das Embalagens Nescau

A seguir, a demonstração de todas as embalagens do Nescau desde seu primeiro lançamento, em 1930.



1930



1955



1960



1972



1986



1991



1994



1998



2000



2001



2001



2002



2003



2003



2005



2005

Para a análise semiótica das embalagens foram selecionadas as embalagens de 1932, 1955, 1960, 1986, 1994, 2003 e 2005, porque estas mostram as transformações mais relevantes na evolução da marca Nescau.

1932



Ponto de Vista Qualitativo Icônico

Cores e Imagem

As cores utilizadas na embalagem são o vermelho, o azul, preto, branco e amarelo. Porém, a cor predominante é o amarelo. Segundo Perez (2004:79), a cor amarela costuma ser vista como jovial, alegre, estimulante e carinhosa. Sendo um produto recomendado as mães preocupadas com o crescimento e nutrição dos seus filhos, os significados da cor amarela estão de acordo com a proposta do produto – cuidado, zelo e carinho.

Embora a cor vermelha traga significados de força e excitação, a sua função na embalagem é destacar informações funcionais sobre o produto, como: quem pode consumir o produto – crianças e adultos – e o nome do produto.

Localizado na parte inferior central, em formato meia lua, temos o logotipo Nescau, em cor branca. A cor branca sobre o fundo preto e azul ofereceu maior destaque ao logotipo. O formato meia lua junto ao contraste do claro e escuro produziu a sensação de proximidade aos olhos do consumidor, facilitando a percepção e identificação do produto.

A personagem que se apresenta em preto, na parte central da embalagem, possui vestimentas azuis. O azul transmite calma, tranquilidade e harmonia. A cor preta é percebida como escura e misteriosa, porém sua função na embalagem é proporcionar mais destaque a personagem.

A tipografia utilizada para o logotipo não possui serifa e é bem espaçada, por isso permite uma leitura clara. Segundo Cláudio Rocha (2003), podemos identificar a fonte como Derbishire, caracteres em caixa-alta, sem serifa. É uma fonte pertencente à família The Shire Types, de características pesada e góticas, criada na época da Revolução Industrial. Como há muita diversidade e evolução na tipografia, salientamos que a fonte utilizada na embalagem do Nescão, há identificação com o tipo Derbishire, mas que é possível encontrar outra denominação se abordarmos outros autores.

Forma

Na parte inferior da embalagem, percebemos que as linhas que o compõe o logotipo e o objeto, que se localizam atrás do mesmo, são arredondadas. Segundo Perez (2004:60), a esferidade e o arredondamento evocam harmonia, suavidade e feminilidade. Esses significados constroem uma relação icônica com a imagem da mãe, a qual é a audiência alvo do produto.

Embalagem Física

A embalagem tem formato cilíndrico, de base e tampa metálica.

Seu tamanho e formato permitem fácil manuseio do produto e segurança no seu transporte.

Distribuição dos Elementos no Espaço

A distribuição dos elementos se apresenta de maneira harmônica e uniforme. Se observarmos a embalagem percebemos que todas as informações e elementos gráficos seguem um eixo central vertical, ou seja, “Crianças e Adultos Sadios” está para a imagem da mulher, assim como está para o logotipo Nescão. Esta forma de disposição permite uma simetria perfeita.

Ponto de Vista Singular – Indicativo

A embalagem apresenta dois elementos indicativos. Um deles é o rastro branco que sai das xícaras, o qual identificamos como uma fumaça. Essa fumaça indica que o achocolatado deve ser servido junto a uma bebida quente, no caso o leite.

O segundo elemento indicativo é a mulher que segura a bandeja. A personagem apresentada se identifica com clareza, que a sua vestimenta é um uniforme de empregada, o que indica que se trata de um produto elitizado. Tendo em conta, que na época, poucos lares tinham empregados uniformizadas, essa personagem encarnaria perfeitamente a mãe zelosa e preocupada com a nutrição dos seus filhos.

Ponto de Vista Convencional Simbólico

A aproximação simbólica está na utilização de xícaras para servir o produto quente, indiciado pela fumaça.

A xícara é um recipiente feito especialmente para bebidas quentes, como chá, café e leite.

1955



Ponto de Vista Qualitativo - Icônico

Cor e Imagem

As cores utilizadas na embalagem são: vermelho, azul, preto, branco e amarelo. A cor predominante é o amarelo. Segundo Perez (2004), a cor amarela costuma ser vista como jovial, alegre, estimulante e carinhosa. Partindo do conceito de que o produto tem por objetivo auxiliar o crescimento das crianças para que um dia se tornem grandes profissionais, pode-se dizer que o carinho está relacionado a preocupação das mães com a alimentação dos seus filhos. A alegria e a jovialidade correspondem ao perfil do público que consome o produto, e a idéia de estímulo relaciona-se com o futuro profissional das crianças. Portanto, os significados que o amarelo engloba estão de acordo com a proposta do produto.

A cor vermelha, embora traga significados de força e excitação, a sua função na embalagem é destacar informações funcionais, que se localizam no topo central e na parte traseira da embalagem, e o fabricante posicionado na parte inferior central. O nome do fabricante na embalagem desperta segurança e credibilidade do consumidor em relação ao produto.

Localizado na parte inferior central, em formato meia lua, temos o logotipo Nescau, em cor branca. A cor branca sobre o fundo preto e azul ofereceu maior destaque ao logotipo. O formato meia lua junto ao contraste do claro e escuro

produziu a sensação de proximidade aos olhos do consumidor, facilitando a percepção e identificação do produto.

A personagem que se apresenta em preto, na parte central da embalagem, possui vestimentas azuis. O azul transmite calma, tranquilidade e harmonia. A cor preta é percebida como escura e misteriosa, porém sua função na embalagem é proporcionar mais destaque a personagem.

A tipografia utilizada para o logotipo não possui serifa e é bem espaçada, por isso permite uma leitura clara. Segundo Cláudio Rocha (2003), podemos identificar a fonte como Derbyshire, caracteres em caixa-alta, sem serifa. É uma fonte pertencente à família The Shire Types, de características pesada e góticas, criada na época da Revolução Industrial. Como há muita diversidade e evolução na tipografia, salientamos que a fonte utilizada na embalagem do Nescau, há identificação com o tipo Derbyshire, mas é possível encontrar outra denominação se abordarmos outros autores. As características das fontes vão ao encontro do conceito desenvolvido para o slogan do Nescau, em 1955: Nescau, fortifica, alimenta e engorda.

Forma

A embalagem tem formato cilíndrico, de base e tampa metálica.

Seu tamanho e formato permitem fácil manuseio do produto e segurança no seu transporte.

Ao observar o logotipo e o objeto que se localiza atrás do mesmo, notamos a presença de uma forma arredondada. Segundo Perez (2004), formas arredondadas transmitem harmonia, suavidade e feminilidade. Esses significados constroem uma relação icônica com a imagem da mãe, a qual é a audiência alvo do produto.

Distribuição dos Elementos no Espaço

A distribuição dos elementos se apresenta de maneira harmônica e uniforme. Se observarmos a embalagem, percebemos que todas as informações e elementos gráficos seguem um eixo central vertical, ou seja, “Crianças e Adultos Sadios” estão para a imagem da mulher, assim como está para o logotipo Nescau e a marca do fabricante Nestlé.

Ponto de Vista Singular – Indicativo

A embalagem apresenta três elementos indicativos. Um deles é o rastro branco que sai das xícaras, o qual identificamos como um fumaça. Essa fumaça indica que o achocolatado deve ser servido junto a uma bebida quente, no caso o leite.

Percebemos que não há fumaça saindo do copo, portanto podemos considerar que esta ausência indica que a bebida pode ser ingerida gelada.

O segundo elemento indicativo é a mulher que segura a bandeja. Na personagem apresentada, se identifica com clareza que a sua vestimenta é um uniforme de empregada, o que indica que se trata de um produto elitizado. Tendo em conta, que na época, poucos lares tinham empregados uniformizadas, essa personagem encarnaria perfeitamente a mãe zelosa e preocupada com a nutrição dos seus filhos.

Ponto de Vista Convencional - Simbólico

A aproximação simbólica está na utilização de xícaras para servir o produto quente, indiciado pela fumaça.

A xícara é um recipiente feito especialmente para bebidas quentes, como chá, café e leite.

1960



Ponto de Vista Qualitativo - Icônico

Cores e Imagem

As cores apresentadas na embalagem do Nescau são amarelo, vermelho, branco, azul e marrom. A cor que predomina no espaço é o amarelo, que segundo Heller (2004) remete conceitos de otimismo e zelo. O amarelo é a cor da diversão, iluminação e do entendimento.

O vermelho transmite força e excitação. Heller (2004) define o vermelho escuro como uma cor masculina e a partir deste ponto de vista remete idéias de força e agressividade. Na embalagem podemos observar que o vermelho destaca atributos do produto e também expressa a força. Por exemplo, “Vitaminado” se posiciona ao centro da embalagem, sobre o fundo amarelo. Essa disposição emite e ressalta a idéia de um produto que fortifica.

O branco é a cor da pureza e limpidez. Quando está sobre fundos escuros tem por função destacar e harmonizar. Por exemplo, na parte inferior central da embalagem apresenta-se “Preparação Instantâneo” em branco, no fundo vermelho. Essa combinação proporciona maior visibilidade do novo atributo do Nescau.

A xícara que se apresenta no centro da embalagem, na cor azul e branca remetem harmonia e tranqüilidade. Segundo Perez (2004), o azul é uma cor calma e introvertida. A junção do azul e branco causa sensação de harmonia e leveza.

Na xícara temos o leite com o achocolatado. Notamos que a bebida é marrom. Segundo Heller (2004), o marrom é a cor do sabor. É a cor dos chocolates e bombons. Alimentos brancos, quando tornam escuros, aparentam mais ricos em calorias (HELLER, 2004: 258). Portanto, quanto mais marrom a bebida que se apresenta na embalagem, significa que o produto é mais forte e vitaminado.

No topo da embalagem em cor azul e contornado pela cor vermelha apresenta-se o logotipo do Nescau de forma centralizada. A fonte utilizada é *bold*, não tem serifa e está em formato itálico, o que permite uma boa visibilidade do logotipo. O formato itálico traz significados de rapidez e dinamicidade, que pode estar relacionado com a maneira do preparo o achocolatado – Preparação Instantânea.

Forma

Nesta embalagem notamos que a forma arredondamento de alguns elementos gráficos, presente nas embalagens anteriores se tornou ausente. Agora as formas são angulares, mais retas e quadradas. Perez (2004) cita que a angularidade está associada ao conflito, dureza e masculinidade.

Embalagem Física

A embalagem tem formato cilíndrico, de base e tampa metálica. As embalagens de metal são resistentes e oferecem conservação prolongada de alimentos, além de manter sempre o sabor original do produto.

Seu tamanho e formato permitem fácil manuseio do produto e segurança no seu transporte.

Distribuição dos Elementos no Espaço

A distribuição dos elementos se apresenta de maneira harmônica e uniforme. Se observarmos a embalagem, percebemos que as informações, exceto o copo,

seguem um eixo central horizontal, ou seja, Nescau está para Vitaminado, assim como está para Preparação Instantânea.

O copo localiza-se atrás do logotipo e da xícara, por isso dá profundidade a embalagem e aproxima o logotipo aos olhos do consumidor. Porém, seu posicionamento pode gerar certa poluição na embalagem, porém não faz com que a embalagem seja percebida como assimétrica.

Ponto de Vista Singular - Indicativo

A embalagem apresenta dois elementos indicativos. Um deles é o rastro branco que sai das xícaras, o qual identificamos como uma fumaça. Essa fumaça indica que o achocolatado deve ser servido junto a uma bebida quente, no caso o leite.

Percebemos que não há fumaça saindo do copo, portanto podemos considerar que esta ausência indica que a bebida pode ser ingerida gelada.

Ponto de Vista Convencional - Simbólico.

A aproximação simbólica está na utilização de xícaras para servir o produto quente, indiciado pela fumaça.

A xícara é um recipiente feito especialmente para bebidas quentes, como chá, café e leite.

1986



Ponto de Vista Qualitativo - Icônico

Cores e Imagem

Nesta embalagem notamos que a cor do achocolatado se apresenta mais escuro do que na anterior. O propósito desta mudança se deve ao fato do Nescau ter ganhado melhor solubilidade e composto vitamínico, o que o tornou mais saboroso e nutritivo. Segundo Eva Hellar (2004:258), os alimentos brancos, no caso o leite, quando tornam escuros, misturado ao Nescau, aparentam ser mais ricos em caloria.

No topo da embalagem, centralizado e em vermelho temos a marca do fabricante Nestlé. Nesta embalagem a marca resgata o nome do seu fabricante e o posiciona estrategicamente, pois a presença do nome Nestlé oferece credibilidade ao produto e segurança para o consumidor, porque se trata de uma marca tradicional, de história sólida e que possui produtos de alta qualidade.

Abaixo da marca do fabricante, de forma centralizada encontra-se o logotipo do Nescau em azul, contornado pela cor branca. A sua cor azul marinho trás conceitos de tradição e formalismo, o que faz com que o *lettering* da marca se torne mais forte. A fonte utilizada para o logotipo se apresenta em itálico com caracteres incorporados e sem serifa, o que torna a leitura mais visível.

Atrás do logotipo temos um triângulo em vermelho que remete a idéia de força e energia, além de dar profundidade a embalagem e enaltecer o logotipo e o slogan.

No canto inferior direito da xícara encontra-se a quantidade do produto, que corresponde a 500 gramas. Já no centro da xícara temos a informação: Alimento Achocolatado Em Pó.

No canto inferior esquerdo da embalagem temos um retângulo vermelho. Nele, em cor branca encontram-se os atributos “Vitamínicos e Instantâneos”. Nota-se que o retângulo está sobreposto às cores amarela, azul e branco, que remete a idéia de um produto forte, que oferece energia e agitação.

Forma

Formas angulares, como triângulos e retângulos compõem a embalagem. O elemento situado atrás do logotipo é um triângulo, o qual se refere à masculinidade e dureza. Ambas as qualidades estão associadas à idéia de força e energia que o produto traz em sua proposta.

Distribuição dos Elementos no Espaço

Todos os elementos gráficos acompanham o mesmo quadrante do Logotipo. As informações Nestlé, Nescau, Energia que dá gosto, a figura da xícara, e “Alimento Achocolatado em pó”, seguem o eixo central, ou seja, uma informação está para outra em posição vertical.

O copo sai um pouco desse eixo central, mas não causa dissonância alguma, pelo contrário, a maneira como está posicionado dá profundidade a embalagem. Além disso, o copo está abaixo do logotipo, assim como as outras informações e elementos gráficos.

Portanto, a distribuição dos elementos no espaço está equilibrada e proporcional.

Ponto de Vista Singular – Indicativo

O signo indicativo que podemos encontrar na embalagem é a imagem do triângulo virado para baixo que indica a direção do chocolate Nescau, que é gostoso e contém bastante energia.

Ponto de Vista Convencional – Simbólico

O triângulo se considerado uma seta pode ser um símbolo. A seta é compreendida em qualquer lugar do mundo, como um objeto que indica algo ou uma direção.

A aproximação simbólica está na utilização de xícaras para servir o produto quente e o copo para bebidas frias indicado pela fumaça.

1994



Ponto de Vista Qualitativo – Icônico

Cores e Imagem

A embalagem do Nescau de 1994 é marcada pela intensidade das cores e pelo novo elemento sígnico, o raio. Essa intensidade expressa, de maneira clara e objetiva, os conceitos do Nescau, como força, energia, dinamicidade e movimento.

Segundo Heller (2004), o vermelho, o laranja e o amarelo são cores do fogo, da chama e do calor. Portanto, sendo o raio uma descarga elétrica e a cor vermelha um sinônimo de força, ambos geram a idéia de calor e agitação. Para completar, o amarelo incorpora a jovialidade, claridade e esportividade, significados que também estão associados ao movimento, agilidade e força. Todos estes conceitos se adéquam ao perfil do público do produto.

No geral as fontes e o tipo de letras que compõem a embalagem não apresentam serifa, possuem bom espaçamento e se diferenciam apenas pelo tamanho, de acordo com a relevância da informação.

Forma

Formas retas e mais angulares se destacam na embalagem do Nescau. Notemos que o Logotipo perdeu o sutil arredondamento que possuía nas primeiras embalagens. Agora se mostra geométrico e um pouco em diagonal. Essa angularidade remete rigidez, firmeza e masculinidade.

A forma do raio, em ziguezague, emiti a idéia de energia e agitação.

Embalagem Física

A embalagem explorou as linhas onduladas, que aparecem na bebida, com o intuito de expressar dinamicidade e movimento. Todas essas formas compreendem a proposta do produto e representam o cenário que o Nescau passou a ocupar desde 1990, ou seja, o do mundo dos esportes.

Distribuição dos Elementos no Espaço

As informações mais relevantes do produto se localizam na parte superior da embalagem. Por exemplo, o logotipo, o raio e o slogan se concentram ao centro da embalagem. Todos esses elementos englobam o conceito da marca. Na parte inferior da embalagem encontramos informações referentes à quantidade e atributos do produto, como vitaminado e instantâneo. Também são apresentados, no centro, a xícara e o copo com a bebida achocolatada, que enaltecem os significados de movimento, dinâmica e sabor.

A embalagem se divide em dois quadrantes. Do topo até o meio da embalagem temos informações diferentes, das quais se apresentam abaixo do eixo central vertical. Essa divisão foi feita de acordo com a relevância da informação. Porém, independente do quadrante ocupado pelas informações, notemos que todas exceto a marca do fabricante, Nestlé, quantidade e benefícios do produto, seguem sutilmente a trajetória do raio, que está na diagonal.

Essa divisão retangular, a trajetória do raio que é seguida por alguns elementos e a padronização de todas as informações funcionais e benefícios do produto que se apresentam no canto esquerdo e direito da embalagem, na horizontal, torna a embalagem harmônica, equilibrada, portanto simétrica.

Ponto de Vista Singular – Indicativo

A partir de 1990, o Nescau passou a ocupar o mundo dos esportes e desde então passou a utilizar signos que indiciam este cenário.

As linhas onduladas do achocolatado emitem idéias de dinamicidade e movimento. O raio indica energia. Todos esses significados encarnam e indicam o mundo dos esportes, pois um indivíduo que pratica qualquer modalidade esportiva precisa ser dinâmico, atento, portanto rápido, ter resistência, ou seja, ter força e energia.

Ponto de Vista Convencional – Simbólico

Nesta embalagem temos dois sinais convencionais. Um deles é o raio e o outro é o caracter da marca registrada.

O raio é uma descarga elétrica que se produz entre nuvens de chuva ou entre uma destas nuvens e a terra. A descarga é visível, com trajetórias sinuosas e de ramificações irregulares, às vezes a quilômetros de distancia.

A marca registrada se apresentada junto à marca do fabricante e do produto. O caráter é um símbolo nacional das marcas registrada concedidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, órgão governamental, que garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo território nacional, em seu ramo de atividade econômica. Segundo Perez, a identidade do produto permite certa proteção e individualização do mesmo. Para que a marca proteja seu produto é necessário que um respaldo legal, que no Brasil é obtido pelo Inpi, o qual atribui a marca o status de “marca registrada”.

2003



Ponto de Vista Qualitativo – Icônico

Cores e Imagem

Esta embalagem como a de 1994 é marcada por cores intensas e formas bem definidas, o que gera alto impacto e impressão de movimento e dinamicidade.

As cores vermelha e amarela se mesclam com objetivo de comunicar os conceitos de energia, alegria, jovialidade e principalmente dinamismo e rapidez. Nota-se que esta embalagem transmite tensão e para suavizar o cenário é utilizado o branco.

A embalagem apresenta o actigen-E, o novo composto da fórmula do Nescau.

Um dos grandes diferenciais gráficos que desta embalagem é o formato itálico do logotipo, o qual remete idéias de rapidez e dinamicidade. Na embalagem anterior a marca se apresentou com sutil inclinação no logotipo.

Forma

Formas retas e angulares se destacam na embalagem do Nescau. O logotipo perdeu o sutil arredondamento que possuía nas primeiras embalagens e ganhou a forma itálica, se tornando totalmente geométrico. Esta nova característica mostrou o produto mais forte em sua apresentação. A idéia de força do produto e tradição da marca é reforçada pelo tamanho do logotipo, que agora está maior do que nas outras

embalagens. Segundo Perez (2004), as formas grandes e largas são percebidas como poderosas e fortes.

As linhas localizadas no topo da embalagem estão em diagonal e acompanham a forma itálica do logotipo. Linhas curvadas se apresentam no canto inferior esquerdo da embalagem e proporcionam movimento no espaço gráfico inteiro, porém o foco principal de movimento é no próprio achocolatado.

A forma do raio e do achocolatado tem formato ziguezague, por isso emiti a idéia de energia e agitação.

Embalagem Física

A forma da embalagem é a mesma dos anos anteriores, porém a tampa, que era de metal, passou a ser de plástico. Essa transformação facilitou o manuseio da embalagem quanto a sua abertura.

Distribuição dos Elementos no Espaço

As informações mais relevantes do produto se localizam na parte superior e central da embalagem. Por exemplo, o logotipo, o raio e o slogan se concentram ao centro da embalagem. Todos esses elementos englobam significados de força, energia, excitação, rapidez e tradição. Além disso, nesta parte identificamos o nome do produto e o fabricante.

Na parte inferior da embalagem encontramos informações referentes à quantidade e atributos do produto, como o novo composto Actigen-E e 400 gramas.

Notemos que nesta embalagem não há a presença da xícara, pois os significados de que o achocolatado pode ser tomado junto a uma bebida quente ou fria já foi compreendido pelo consumidor.

A embalagem se divide em dois quadrantes, sendo que as informações apresentadas no topo são as mais relevantes, como: a marca Nestlé, o novo composto Actigen-e e o logotipo, os quais acompanham a trajetória do raio. Já os elementos que se localizam no quadrante inferior não acompanham esse trajeto

diagonal do raio, mas se apresentam de maneira circular. Considero essa distribuição um pouco destoada, tornando a embalagem poluída, pois são muitas cores e formas. Devo ressaltar que ao dizer que a embalagem está poluída, não significa que as disposições dos elementos se apresentam de maneira desorganizada no espaço, pelo contrário, a embalagem do Nescau pode ser considerada simétrica.

Ponto de Vista Singular – Indicativo

A partir de 1990, o Nescau passou a ocupar o mundo dos esportes e desde então começou a utilizar signos que indiciam este cenário, como o raio que indica energia.

À direita, na parte inferior da embalagem encontramos uma seta, a qual tem função indicativa de indicar o novo composto vitamínico do Nescau, responsável por fazer do produto mais forte.

Ponto de Vista Convencional – Simbólico

Nesta embalagem temos dois sinais convencionais. Um deles é o raio e o outro é o caráter da marca registrada.

O raio é uma descarga elétrica que se produz entre nuvens de chuva ou entre uma destas nuvens e a terra. A descarga é visível, com trajetórias sinuosas e de ramificações irregulares, às vezes a quilômetros de distância.

A marca registrada se apresentada junto à marca do fabricante e do produto. O caráter é um símbolo nacional das marcas registrada concedidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, órgão governamental, que garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo território nacional, em seu ramo de atividade econômica. Segundo Perez, a identidade do produto permite certa proteção e individualização do mesmo. Para que a marca proteja seu produto é necessário que um respaldo legal, que no Brasil é obtido pelo Inpi, o qual atribui à marca o status de “marca registrada”.

A seta também pode ser considerada um símbolo, se pensarmos que toda cultura a entende como um elemento que indica uma direção.

2005



Ponto de Vista Qualitativo Icônico

Cores e Imagem

A cor predominante da embalagem do Nescau é a vermelha. Até a tampa da embalagem está em vermelho. Todas as cores estão mais fortes na embalagem e essa constatação se dá pelo fato da marca apresentar em sua embalagem uma modalidade do esporte radical, o *Skate*. A cor vermelha é capaz de gerar efeitos de sentido de energização, vitalidade e movimento (FARINA, PEREZ & BASTOS, 2006). Desde os anos 90 a marca já trabalhava com signos que remetiam sua presença no esporte, mas a embalagem de 2005 traz um menino, de aproximadamente 16 anos praticando o esporte *Skate*. Isso se deve também, ao fato da marca ser patrocinadora dos campeonatos de *Skate*.

Voltando às cores, sabemos que o vermelho significa força e excitação; o vermelho é uma cor quente e transmite a sensação de energia, o que corresponde à proposta do produto – dar energia.

Na parte frontal da embalagem a cor branca tem como função destacar a marca do fabricante, quantidade do produto – 400 gramas -, o logotipo, slogan e alguns atributos do produto. Já na parte traseira, a cor branca destaca o site do produto, o símbolo da marca do fabricante, valores calóricos e símbolos do metal, alumínio e reciclagem. Ou seja, a cor branca além de suavizar a parte frontal da embalagem, ela também apresenta informações funcionais do produto.

A cor azul marinho traz conceitos de tradição e formalismo, o que faz o *lettring* da marca se torne mais forte. Para suavizar o azul marinho, o logotipo é contornado pela cor branca o que permite a melhor visibilidade. Segundo Sant'Anna (2001), a cor azul marinho remete ao frio, formalismo e meditação, porém quando há uma interação entre a cor branca e azul temos como resultado a leveza e a limpeza. Segundo Heller (2004), a cor azul é a cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade. Quando a cor azul se combina com branca projetam significados referentes ao bem, a verdade e a inteligência.

Na parte traseira da embalagem, o azul é utilizado para destacar títulos de informações funcionais do produto como: Uma informação importante, Uma dica Nescau, o site Nescau, Prepare o seu, o Símbolo da marca do fabricante Nestlé e Informação Nutricional.

A cor amarela trás significados de claridade, esportividade e desenvoltura. Segundo Perez (2004), a cor amarela costuma ser vista como alegre, jovial, estimulante, carinhosa e impulsiva. A interação das cores amarela, vermelha e branca no raio reforça o sentido de força do mesmo, já que o raio representa a realizada da descarga elétrica. Segundo Heller (2004), o amarelo com branco se mostra radiante. Esse significado do amarelo com branco está incorporado no raio, mas se repararmos na parte frontal da embalagem, logo acima do logotipo, encontramos uma bola amarela que está envolvida na cor branca. No rastro branco que se forma, o qual dá a impressão de movimento da bola, tem como função destacar o título "Nova Fórmula de Nutrientes". Essa representação que acabei de citar traz de maneira mais pura a produção do significado de radiação, descrito por Dolores.

Segundo Dolores (1993), a cor marrom significa a cor do sabor mais forte. É cor do chocolate e dos bombons. Quando alimentos brancos tomam cor escura, parecem mais ricos em calorias, portanto são considerados mais substanciosos e fortes. Na parte frontal da embalagem, no canto inferior esquerdo até o centro apresenta-se o achocolatado misturado ao leite. A cor marrom está intensa e em

alguns pontos temos a cor branca que remete o efeito radiante, de luz e eletricidade que sai do raio e produz o movimento no achocolado. Sendo o achocolatado uma bebida forte e saudável, da sua representação temos como um resultado um jovem com vestimentas apropriadas para se praticar a modalidade Skate.

No geral as fontes e o tipo de letras que compõe a embalagem não apresentam serifa, possuem bom espaçamento e se diferenciam apenas pelo tamanho, de acordo com a relevância da informação.

A tipografia utilizada para o logotipo é *bold* e não possui serifa. As letras possuem bom espaçamento entre uma e outra. Além disso, o logotipo está localizado na parte superior central da embalagem. Todos esses aspectos permitem uma leitura clara.

Um dos grandes diferenciais gráficos que está embalagem apresenta é o formato itálico do logotipo, o qual remete idéias e rapidez e dinamicidade. Na embalagem anterior a essa, a marca se apresentou com certa inclinação sutil no logotipo.

Forma

Linhas – Angularidade - Tamanho

Formas retas e angulares se destacam na embalagem do Nescau. O logotipo perdeu o sutil arredondamento que possuía das primeiras embalagens e ganhou a forma itálica, se tornando totalmente geométrico. Com esta nova característica se tornou mais firme e forte em sua apresentação. A idéia de força do produto e tradição da marca é reforçada pelo tamanho do logotipo, que agora está maior do na outras embalagens. Segundo Perez (2004), as formas grandes e largas são percebidas como poderosas e fortes. Agora se mostra geométrico e em diagonal.

A forma do raio e do achocolatado tem formato ziguezague, por isso emiti a idéia de energia e agitação.

Na parte frontal da embalagem, no canto inferior direito encontramos o Actgen – E, que esta sobre uma elipse envolvida por um anel. Nesta representação temos encarnado o símbolo do átomo, porém isso será discutido quando analisarmos a embalagem no Ponto de Vista Convencional Simbólico. Agora quero focar apenas na significação da forma circular que evoca harmonia, suavidade e feminilidade (PEREZ, 2004:60). Geralmente tudo que está relacionado à vitamina e minerais nós associamos a saúde, a qual se conecta com o sentido de cuidado também. Fazendo uma analogia desta embalagem com as primeiras do Nescau, podemos considerar que depois de tantas mudanças, de maneira sutil, a marca ainda traz significados de zelo, cuidado, que estavam associados à figura da mãe. Essa sutileza em mostrar o cuidado – zelo – mãe se deve ao fato das mulheres estarem mais ocupadas o que ocasiona a falta de tempo em preparar as refeições para as crianças e jovens, fazendo com que optem por produtos saudáveis e de preparo prático.

Na parte traseira da embalagem encontramos sobre o círculo o símbolo da Nestlé, que representa a mãe, uma ave, cuidando do seu ninho. Nesta representação a feminilidade evocada pela forma circular reforça a o sentido da marca, ou seja, de criar alimentos de sustância.

Embalagem Física

A embalagem tem formato cilíndrico, de base e tampa plástica.

Seu tamanho e formato permitem fácil manuseio do produto e segurança no seu transporte.

Distribuição dos elementos no Espaço

Segundo o principio da direção visual, o consumidor examina a embalagem fixando-se no ângulo superior esquerdo e vai descendo progressivamente em diagonal, da esquerda para direita e de cima para baixo (SANT'ANNA, 2001:177). Desta forma, ao analisar a embalagem constatou-se que a disposição dos elementos estão harmônicos e simétricos, pois informações como: Nestlé, Nescau, Energia que

dá gosto, Menino Skatista e Actigen-E, seguem a linha do princípio da direção visual.

No primeiro quadrante da embalagem é destacado o fabricante Nestlé, que está em diagonal e em harmonia em relação ao restante do *lettering*. Além disso, o fabricante está em simetria para marca Nescau e para as 400 gramas, quantidade que tem do produto no recipiente.

Ao centro, de forma longelínea são apresentadas todas as informações relevantes do produto e interligadas ao esporte Skate: Raio, Nescau e Skate.

Na parte de trás da embalagem há inscrições informativas referentes a valores nutricionais, forma de uso, dicas, sac, composto especial Actigen-E e a data de validade. Todas estão distribuídas de forma harmônica e com equilíbrio, não causando dissonância.

Ponto de Vista Singular – Indicativo

Na nova embalagem do Nescau temos um novo elemento, ou seja, o personagem com vestimentas de skatista. O Nescau participa de vários campeonatos de skate durante todo o ano. Estes campeonatos reúnem muitos jovens na platéia e também na pista de *skate*. Os skatistas precisam de muita disposição, força e energia para realizar as manobras radicais, quanto maior o nível de dificuldade das manobras mais pontos os atletas acumulam. Nesta perspectiva o raio, que se apresenta na parte frontal e central da embalagem tem como função indicativa suplementar de energia.

Atrás da embalagem, onde constam informações relativas ao produto, há elementos gráficos compostos em forma de uma cadeia molecular em movimento, que indicia a troca de energia/informação constante, a qual é necessária para prática do esporte e obtida através do consumo do achocolatado representado pelo desenho de um copo de leite com Nescau. Essa idéia de troca de energia também está indicada na representação do composto Actigen-E como um átomo.

A bola amarela localizada no topo da embalagem, logo acima do Logotipo, é a representação de um cometa que indica a velocidade.

Todos os elementos indiciais mostram a marca Nescau no cenário do esporte radical – *Skate* e reforça o conceito do produto e seu posicionamento no mercado.

Ponto de Vista Convencional – Simbólico

A embalagem apresenta símbolos como o raio, o símbolo da marca registrada ®, o skate, a cadeia molecular, símbolos de identificação de materiais – aço, alumínio e papel – e da marca do fabricante Nestlé. Abaixo apresentamos os significados dos símbolos:

Raio: Descarga elétrica (faísca) de alta intensidade entre as nuvens e a terra. Produz luz intensa e ruído (trovão). A corrente elétrica e o calor provocados pelo raio são letais.

Caractere ®: O fabricante e a marca vêm acompanhados do caractere ®, o símbolo nacional para as marcas registradas concedidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão governamental, que garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica.



No centro da cadeia molecular está o logotipo do fabricante e a data referente ao surgimento da empresa, o símbolo do logo transmite para o consumidor segurança e credibilidade.



Código de barras, utilizado para aprimorar qualquer processo que envolva controle de mercadorias, é um símbolo composto de barras paralelas de

larguras e espaçamento variados, porém por definição as barras são as regiões que não refletem a luz vermelha ao equipamento do leitor ótico, e o fundo (espaços) são as que refletem; portanto as barras não podem ser impressas em vermelho, por este motivo a barra apresenta-se litografada em azul no único fundo branco da embalagem.



Símbolos que pertencem a Simbologia Brasileira de Identificação de Materiais, no caso aço, alumínio e papel. Esses símbolos permitem que consumidor, por meio do Pictograma da Reciclagem, identificar de maneira rápida e fácil que o material é reciclável e deve ser descartado seletivamente visando o seu encaminhamento para a indústria recicladora; desta forma a embalagem passa a ser uma ferramenta de comunicação importante e pode ser trabalhada como instrumento de Educação Ambiental.



Átomo e Cadeia Molecular: Todo corpo é formado por partículas extremamente pequenas: enfileirando-se um bilhão de átomos, essa pequena fila mediria somente um centímetro. Embora não possa ser visto nem com os mais potentes microscópios, os cientistas descobriram que é formado por um núcleo de carga elétrica positiva, e torno das quais se movimentam partículas de massa muito pequenas e negativamente eletrizadas: os elétrons. No núcleo há dois tipos de partículas: prótons, que são eletricamente positivos, e nêutrons, que não tem carga elétrica. Há tantos elétrons quantos são os prótons. Uma vez partilhados eletronicamente os átomos podem possuir entre si uma ligação tão forte que para separá-los é necessária uma quantidade razoável de energia, portanto, permanecem juntos. Estas combinações são chamadas de moléculas, nome derivado do latim que significa pequeno objeto.

Skate: O *Skate* é um dos esportes radicais mais conhecidos atualmente. Sua popularidade vem dos grandes ídolos do esporte e da grande cobertura da imprensa. Nos últimos anos o crescimento do skate trouxe um grande número de patrocinadores e os campeonatos são cada vez mais disputados.

Hoje o *skate* é um estilo de vida. Os principais skatistas além de viverem do esporte, ditam moda. O esporte movimenta milhões de dólares todos os anos e sua indústria é uma das mais prósperas indústrias do esporte no mundo

O skate é composto basicamente por quatro partes. São elas: *shape*, *truck*, rolamento e roda. O *shape* é a tábua de madeira na qual o skatista apóia os pés. Hoje em dia a evolução dos modelos proporciona maior equilíbrio e facilidade na hora de dar as manobras.

Além disso, o *skate* é um esporte democrático. Qualquer pessoa pode pegar o seu e sair para dar uma volta. Só é necessário utilizar todos os equipamentos de segurança, pois os tombos são inevitáveis.

Esta embalagem do Nescau é a que engloba o maior número de símbolos e todos eles, exceto aqueles que correspondem a identificação de materiais, estão de acordo com a proposta do produto.

4. Nestlé e a marca Nescau

4.1 A Nestlé

A história da Nestlé surgiu na Suíça, em 1866, quando Henri Nestlé lançou a Nestlé Farinha Láctea, um alimento nutritivo, especial para crianças, à base de cereais e leite. Em 1905, uniu-se à Anglo-Swiss Condensed Milk Co. , que desde 1866 era um importante fabricante de Leite Condensado. A partir da Nestlé Farinha

Láctea e do Leite Condensado muitos outros produtos passaram a fazer parte do universo Nestlé.

4.2 A Nestlé no Brasil

No Brasil, a empresa chegou em 1921 e logo já iniciou sua produção em Araras, SP. Neste mesmo ano lançou seu primeiro produto, o Leite Moça. Com o seu sucesso, vários outros produtos foram lançados e, atualmente, são comercializados no território brasileiro mais de 1000 itens de acordo com a empresa.

A maior indústria alimentícia do mundo é também consagrada como a maior autoridade em nutrição, focando a melhoria da qualidade de vida das pessoas por meio de produtos saudáveis e saborosos. No Brasil, a Nestlé tem uma imagem de confiança e qualidade. Disponível em:

<http://www.nestle.com.br/PortalNestle/matrixcontainer/Default.aspx?MXMainLoaded=2002>. Acesso em 20 nov. 2006.

Além de produtos para alimentação e nutrição humana, a Nestlé Brasil, produz alimentos para animais de estimação. Ela atua em doze segmentos de mercado: Leites, Cafés, Culinários, Achocolatados, Cereais, Biscoitos, Nutrição, Chocolates, Refrigerados, Sorvetes, *FoodServices* (produtos alimentícios profissionais: indústrias, redes hoteleiras etc. e *PetCare* (alimentos e cuidado animal).

O jornal Estado de São Paulo publicou em 20 de outubro de 2006, que as taxas de aumento de vendas da Nestlé no País estão acima da média mundial da empresa. A empresa apresentou um crescimento de vendas no mundo de 9,1% no acumulado de janeiro a setembro. Mas se forem descontados os aumentos de preços dos produtos e a relação do câmbio, o crescimento real é de 4,6%, totalizando US\$ 56,9 bilhões. A receita por unidade não foi revelada. No ano passado, a empresa faturou R\$ 11,5 bilhões no Brasil, seu quinto ou sexto maior mercado. Disponível

em: <<http://www.estadao.com.br/investimentos/empresa/2006/out/20/61.htm>>.

Acesso em 20 out. 2006.

No site da Nestlé são apresentadas informações sobre faturamento, número de marcas, itens e de pontos de vendas atingidos no Brasil.

Tabela 2: Faturamento Nestlé

	2002	2003	2004
Faturamento	R\$ 7,7 bilhões	R\$ 9,6 bilhões	R\$ 10, 6 bilhões

Tabela 3: Marcas Nestlé

Número de Marcas	Numero de Itens
200	1300

Tabela 4: Pontos de Vendas Brasil

Número de Pontos de Vendas Atingidos no Brasil	
Diretamente	Indiretamente
12.000	240.000

Fonte: Disponível em:

<http://www.nestle.com.br/PortalNestle/matrixcontainer/Default.aspx?MXMainLoaded=2004>.

Acesso em 20 out. 2006.

4.3 A marca Nescau

O primeiro achocolatado em pó do Brasil foi o Nescau, lançado em 1932 no país – sob o nome de Nescão, junção de Nestlé com cacão (forma que se costumava grafar as palavras que atualmente terminam em AU). Em 1954, devido às alterações ortográficas na língua portuguesa ocorreu a mudança do nome do produto para Nescau.

No seu lançamento na década de 30, o produto era recomendado para as mães preocupadas com o crescimento e nutrição dos seus filhos. Já na década de 50, as campanhas publicitárias ressaltavam o crescimento sadio e promissor das crianças; na década de 60 o produto ganhou nova fórmula vitaminada e instantânea; e na década de 70 o produto volta a inovar e ganha liderança de mercado com sua instantaneidade melhorada, e também foi reforçado seu composto vitamínico. Com estas alterações o nome do produto passa a ser Super Nescau e é também nesta época que surge o slogan utilizado até hoje: “Nescau. Energia que dá gosto”.

Segundo Perez (2004), “*O propósito dos slogans é o de aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. Sua função é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca*”. Desta forma, a marca Nescau, direcionada para o público jovem, trabalha com primazia sempre preocupada com a comunicação eficaz para o seu público, utiliza desde os anos 90 os esportes radicais, que são dinâmicos e exige muita ação, os quais vão ao encontro dos valores da marca e da comunicação com o público jovem ligado aos esportes e vida saudável. Atualmente, a marca Nescau registra forte presença como

patrocinadora oficial nas temporadas do Circuito Radical, evento esportivo de Skate, que acontece em vários estados do Brasil.

O sucesso do achocolatado em pó Nescau permitiu a extensão de marca para outras categorias de produtos, como: cereais matinais, chocolates, biscoitos e leites prontos para beber. O resultado dessa ação refletiu no faturamento do produto, que atingiu a marca de R\$ 470 milhões, em 2001.

Disponível em: <<http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2003-02/msg00044.html>>. Acessado em 16 nov. 2006.

Atualmente, o Nescau é líder de mercado, na categoria de achocolatados. Por conta desse sucesso, alguns concorrentes passam a clonar a embalagem de alguns produtos, pois constataram um aumento das vendas de seus produtos, após a clonagem da embalagem de produtos líderes. No artigo “As outras faces” escrito por Maria Fernanda Delmas, ela cita que a Arisco, dona do achocolatado Mágico e do Paladar, lançou embalagens semelhantes ao Nescau. Por conta disto a Nestlé lançou uma ação contra a Arisco, que resultou na alteração do slogan do achocolatado Mágico, que antes era conhecido como “Energia agora tem mais gosto” e depois mudou para “A força está aqui dentro”.

Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/economia/150322.chtm>>. Acesso em 16 nov. 2006.

Uma pesquisa feita pela Mais Mais, Latin Panel e Super Varejo traz o Ranking da marcas líderes de mercado nas principais regiões brasileiras, distribuídas em todos tipo de canal de vendas.

Tabela 5: Ranking das marcas de achocolatados nos supermercados do Brasil.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS CINCO MARCAS LIDERES NO CANAL SUPERMERCADO.							
Regiões	Brasil	Gde SP	Interior -SP	SudestE (MG -RJ- ES)	Sul	Centro Oeste	Norte/ Nordeste
1º.	Nescau	Nescau	Nescau	Nescau	Nescau	Toddy	Nescau
2º.	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy	Nescau	Toddy
3º.	Mágico	Palate	Palate	Gury	Mágico	Garotada	Toddy
4º.	Palate	Mágico	Mágico	Santa Amália	Muky	Muky	Claralate
5º.	Da Barra	Muky	Muky	Mágico	Apti	Da Barra	Garotada
Total das 5 líderes. (Vol %)	71	74	81	74	71	79	78

Fonte: Revista Super Varejo/2006

Analisando a tabela, constatamos que o Nescau é a marca preferida e mais consumida em todo país. A nível Brasil, a marca só perde para o Toddy, no centro-

oeste. Em todos os canais de vendas, o Nescau está em primeiro lugar, resultado que reforça a liderança do produto no mercado e a imagem da Nestlé.

5. Os reflexos icônicos e verbais de Nescau na categoria

Visitei alguns supermercados e observei algumas gôndolas para desenvolver uma análise comparativa entre a embalagem atual do Nescau e as embalagens de seus concorrentes.

Apresento aqui a embalagem mais recente do Nescau e as embalagens dos achocolatados das seguintes marcas: Toddy, Palate e Da Barra.



Para desenvolver a análise utilizarei a seguinte divisão: Ponto de Vista Qualitativo Icônico - Nescau & Toddy - Palate - Da Barra; Ponto de Vista Singular

Indicativo - Nescau & Toddy - Palate - Da Barra; Ponto de Vista Convencional
Simbólico - Nescau & Toddy - Palate - Da Barra.

Ponto de Vista Qualitativo Icônico - Nescau & Toddy - Palate - Da Barra

Cores e Imagem

Ao observarmos as embalagens do Toddy, Palate e Da Barra notamos que as cores utilizadas se concentram no vermelho, amarelo, azul e branco. Apesar de serem as cores da embalagem do Nescau, os concorrentes se apresentam mais suaves, ou seja, as cores da embalagem do Nescau são mais intensas, o que facilita o impacto e a melhor visualização do mesmo no ponto de venda.

A cor marrom do achocolatado se mantém forte em todas as embalagens, o que nos leva a afirmar que independente do público ou posicionamento do produto, um dos objetivos comuns entre os achocolatados é saturar a cor marrom para mostrar que se trata de um produto saboroso.

O copo também foi um elemento muito usado nas embalagens anteriores do Nescau e sempre veio carregado de significados, que por ora definia a maneira como a bebida deveria ser ingerida ou referia-se e a praticidade de preparar o achocolatado.

Os logotipos do Toddy e do Palate trazem as cores azul, vermelho e branco. O que os diferencia do Nescau é fonte. O Toddy, por exemplo, usa formas arredondadas que remete feminilidade e por isso se mostra mais frágil que a do Nescau e Palate. Já o Palate utiliza fontes mais pesadas e grotescas o que permite uma melhor visibilidade e reforça a idéia de achocolatado vitaminado.

Forma

O achocolatado Da Barra assim como o Toddy e o Palate, ao apresentar o achocolatado na embalagem, utiliza o efeito splash, porém na embalagem da Barra

notamos linhas zigzague, que não são tão acentuadas como na embalagem do Nescau. Segundo Perez (2004), linha zigzague representa energia e agitação. Para enfatizar esta energia a cor branca que envolve o copo transmite efeito radiante, o qual reforça o movimento e a dinamicidade.

Embalagem Física

Todas as embalagens têm formato cilíndrico. As embalagens do Palate e Da Barra possuem base metálica e tampa plástica.

O Toddy apresenta uma embalagem de formato longelíneo e totalmente de plástico. Além disso, no topo encontramos alguns relevos.

Distribuição dos Elementos no Espaço

As embalagens seguem a mesma regra que o Nescau em relação a disposição dos elementos gráficos no espaço. Os logotipos se localizam sempre ao centro da embalagem. Os logotipos Palate e Da Barra estão localizados próximo ao topo da embalagem, já o do Toddy situa-se próximo a parte inferior da embalagem, mas centralizado.

A quantidade do produto posiciona-se sempre na parte inferior da embalagem. As embalagens do Palate e Da Barra apresentam a quantidade no lado inferior esquerdo, enquanto a do Toddy situa-se na parte inferior central.

No local onde se apresenta o novo composto vitamínico Actigen-E, nas embalagens dos concorrentes encontramos o número de vitaminas que cada achocolatado contém.

O achocolatado pronto é apresentado, em todas as embalagens, sempre na parte central e próximo ao Logotipo.

Na embalagem do Nescau, logo abaixo do logotipo, encontramos o slogan “Energia que dá gosto”, entretanto, nas embalagens dos achocolatados concorrentes neste local situa-se o atributo “Instantâneo”, exceto na embalagem do Toddy.

Podemos justificar a apresentação do atributo apenas nas embalagens do Palate e Da Barra por serem produtos lançados recentemente, diferente do Toddy que já tem uma história e já incorporou o significado instantâneo na percepção dos consumidores.

Segundo o princípio da direção visual, o consumidor examina a embalagem fixando-se no ângulo superior esquerdo e vai descendo progressivamente em diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo (SANT'ANNA, 2001:177). Desta forma, podemos concluir que as embalagens Toddy, Palate e Da Barra dispõem seus elementos gráficos de maneira simétrica e harmônica.

Ponto de Vista Singular - Indicativo e Convencional - Simbólico

As embalagens no Toddy, Palate e Da Barra utilizam apenas quali-signos para expressar suas mensagens. Exploram as formas e cores, de forma que o conceito de energia, instantâneo, agilidade, movimento e rapidez são todos identificados nessas variáveis.

Nesta observação constato a ausência de signos indicativos e convencionais e questiono o quanto essa falta pode influenciar na comunicação dessas embalagens. Será que a ausência pode resultar no baixo índice de lembrança desses achocolatados, por parte do consumidor? O que o receptor entende desses produtos? Os diferenciais são expressos de forma clara? Respondo essas indagações afirmando que essa ausência reflete sim na comunicação das embalagens dessas marcas. Penso que os consumidores não vêem diferença entre esses produtos e se compram-os, acredito que seja pelo preço e sabor. Tenho certeza que quando nos referimos a achocolatado, aqueles que consomem uma dessas outras marcas lembram-se do Nescau e em contra partida, uma pessoa que consome apenas o Nescau dificilmente numa pesquisa de preferência citará o Da Barra. Eu sou consumidora de Nescau desde criança e se perguntarem as marcas de achocolatado que lembro, apenas citarei Nescau e Toddy, mas as outras eu não lembraria, mesmo porque eu desconhecia todas elas antes de realizar esta monografia.

A partir desta análise vimos o quanto os signos encontrados na embalagem do Nescau são utilizados nas dos concorrentes. Todos os signos qualitativos presente em Nescau são apresentados em Palate, Toddy e Da Barra. Não há nenhum aspecto relevante que diferencie uma dessas marcas do Nescau. O que percebemos é que todas elas são iguais entre si e o Nescau é o diferente neste cenário, pois consegue maior destaque, adequação, que são alguns dos componentes que contribuem para seu forte posicionamento.

6. Considerações Finais

Quando apresentei as embalagens do Nescau, imediatamente, sem estudo aprofundado da marca ou análise semiótica das embalagens, constatamos que a marca Nescau, durante toda a sua trajetória mostrou que um dos seus principais objetivos e ponto forte é a constante inovação. As transformações sofridas pelas embalagens do nescau - 1930 à 1935 - mantiveram a proposta inicial, isto é, a de um produto que fortifica e dá energia. Entretanto, ao longo de sua história a marca agregou significados a proposta principal, a fim de cada vez mais adequar a sua comunicação ao seu público-alvo. Para alcançar uma adequação ajustada ao público-alvo, independente do ano de lançamento das embalagens e conceito, a marca Nescau procura sempre utilizar signos que expressem a proposta da marca do produto e do seu fabricante - Nestlé - de forma clara e objetiva. Uma das variações mais exploradas pelo Nescau que expressa muito bem o seu conceito são as cores. Se observarmos todas as embalagens do Nescau notaremos que todas utilizam as cores vermelho, amarelo e azul. Quando falamos em cores, a tonalidade é o único fator que veio sofrendo transformações, ou seja, hoje as cores da embalagem do Nescau são mais intensas e vibrantes se comparadas com as embalagens iniciais.

Enfim, essas três cores acompanharam toda a história do Nescau e hoje podemos afirma que elas são um dos fatores de identidade marcária do produto. É

impossível lembrar-se de Nescau sem associá-lo a vermelhidão da embalagem.

Além das cores, as formas são muito exploradas nas embalagens. Elas fixam com mais concretismo o conceito e até indicam as características do público-alvo do produto. Posso demonstrar essa constatação a partir das observações e análises semiótica das embalagens do Nescau dos anos de 1930, 1955 e 1972, as quais exploram as formas arredondadas, denominadas quali-signos pela semiótica perçiana, que sugerem a identificação do público-alvo, isto é, as mães preocupadas com a alimentação e futuro dos seus filhos. Diante dessas colocações feitas faço a seguinte indagação: Por que as embalagens atuais do Nescau não mantiveram as linhas arredondadas e outras características presentes nas anteriores? Ora, atualmente a marca Nescau direciona a sua mensagem ao público jovem, portanto passaram a utilizar signos como formas retangulares e ziguezague para expressar e adequar a sua comunicação ao novo *target*. Essa transformação e outras realizadas pelo achocolatado se devem também a evolução da produção gráfica, que passou a oferecer maiores recursos para o desenvolvimento da comunicação e a mudança de hábito do consumidor. Em 1950, a mulher iniciou o seu ingresso no mercado de trabalho, que acarretou na sua independência financeira, na redução de tempo junto aos seus filhos e na execução das tarefas domésticas. Mesmo assim, a função de cuidar do lar e dos filhos permaneceu, porém a falta de tempo levou as mães a procurarem alternativas que facilitassem suas atividades, logo, passaram a optar por produtos saudáveis e de alta praticidade. Nesta perspectiva, o Nescau também inovou. O produto passou a ser instantâneo e a partir daí suas campanhas de comunicação foram direcionadas ao público-jovem. Mesmo assim, continuou mantendo os conceitos de saudável e sustentável que atingem e garantem a tranquilidade das mães em relação a alimentação dos filhos. Nas palavras de Perez (2004:14), podemos contextualizar o processo de evolução da comunicação da marca Nescau como: *“A marca deve ir incorporando as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para qual deve manter o seu diálogo”*.

Para finalizar o tema da evolução das embalagens do Nescau, concluo que um

dos fatores estratégicos para a consagração da marca no mercado se deve a maximização de signos ao longo de sua trajetória. A cada lançamento de embalagem a marca traz um signo novo. Comparando a embalagem de 1930 com a mais recente, sem considerar o público-alvo de ambas, veremos que a de 2005 abusou da apropriação dos signos encarnados no objeto: o raio, cometa, skate, cadeia molecular reforçam o efeito de Energia e torna a comunicação fácil de ser compreendida pelo *target*. Já a embalagem de 1930, se apresenta escassa de signos em relação a de 2005, porém consegue comunicar seu conceito.

Abordando os reflexos sógnicos da marca Nescau, na categoria de achocolatado, concluo que a construção da marca foi muito bem desenvolvida. Notamos que em todas as embalagens a marca trabalha muito bem a adequação e expressa seu conceito com objetividade. É óbvio que essa evolução foi desenvolvida durante anos e acredito que tenham sido realizadas muitas pesquisas para chegar ao sucesso que o Nescau alcançou. Não só pesquisa, mas o planejamento de marketing e a publicidade são componentes muito bem trabalhados pela marca e pela Nestlé. A credibilidade e o tradicionalismo da Nestlé também alicerçam o ótimo posicionamento do Nescau. Podemos visualizar esta informação na pesquisa realizada pelos alunos do Mackenzie, sob a orientação de Cláudio Alberto de Moraes, que aborda o tema: “A identidade de marca no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento”. Nela encontramos o dado que mostram quais são as marcas mais preferidas pelos consumidores. Por exemplo, quando foram avaliadas as marcas de achocolatado em pó, o Nescau ficou em primeiro lugar na preferência do consumidor, entre os produtos pesquisados. Saliento que nesta avaliação duas marcas da Nestlé estão dentre as mais lembradas, Nescau e Dois Frades. Abaixo apresento o ranking de preferência do consumidor:

Tabela 6: Ranking de Preferência do Consumidor dos Achocolatados

Marca	Preferência
Nescau	45%
Toddy	41%
Nestlé	6%
Chocolate Dois Frades	4%

Fonte: Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:uZ5xO2IJUuJ:www.mackenzie.com.br/jovenspesquisadores/2.2/2_2_03.pdf+Nescau>. Acesso em 16 dez. 2006.

Ainda neste mesmo estudo foi constatado que uma marca bem solidificada no mercado, como a Nestlé, pode influenciar a decisão de compra de produtos de baixo envolvimento, pois o posicionamento e a preferência em dois produtos pesquisados se apresentaram de maneira forte.

Tomei a essa pesquisa citada acima como minha **revisão bibliográfica** e concluo através da mesma e da semiótica, que a marca Nescau tem um grande potencial de comunicação, por isso é uma das marcas mais lembradas, preferidas e até clonadas pelos seus próprios concorrentes.

Quanto a clonagem das embalagens, só resta dizer, que os concorrentes fornecem mais força a marca Nescau, afinal perante ela as outras marcas são percebidas como genéricas, exceto o Toddy que já tem sua história de mercado, sem diferenciais relevantes e falta de personalidade. Enquanto os concorrentes não investirem em suas marcas o Nescau será o mais percebidos pelos consumidores, continuará tendo o melhor posicionamento, o melhor lugar nas gôndolas de supermercado, ou seja, se manterá o protagonista da categoria de achocolatado.

Referências bibliográficas

MERLIN, Fátima e FERREIRA, J. **Mais Mais: O Mix na Casa do Consumidor**. Revista Super Varejo, São Paulo, set. 2006. Achocolatado em pó, p.26.

BRINGHURTS, Robert. **Elementos de Estilo Tipográfico – versão 3.0**. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

GIOVANNETTI, Ma. Dolores. **El Mundo Del Envase**. México: GG, 2003.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor Rio de Janeiro**: Senac Nacional, 2004.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. São Paulo: Rosari, 2002.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Documentos eletrônicos

A marca Nescau. Disponível em: <<http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2003-02/msg00044.html>> Acesso em: 16 nov.2006.

A história do Skate. Disponível em: <<http://oradical.uol.com.br/atletasskate.asp>> Acesso em: 22 nov.2006.

A identidade de marca no processo de tomada de decisão de compra, com produtos de baixo envolvimento. Disponível em:

<http://www.mackenzie.com.br/jovenspesquisadores/2.2/2_2_03.pdf+Nescau> Acesso em: 16 dez.2006.

As outras faces de: Empresas vendem mais copiando embalagens produtos famosos.

Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/economia/150322.chtm>> Acesso em: 16 nov.2006.

Cor. Disponível em: <<http://www.comunidadeweb.com.br/lermat.php?idm=84>> Acesso em: 09 jul.2006.

Definição de Átomo. Disponível em:

<<http://mfefaria.vilabol.uol.com.br/atomo/page2.html>> Acesso em: 16 nov.2006.

Definição de Raio. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/ccen/fisica/aplicada/formac.htm>>.

Acesso em: 20 nov. 2006.

Marca Registrada. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/registrodemarcas.asp>>. Acesso em: 09 jul.2006.

Nescau: Energia que dá gosto. Disponível em:

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html>>
Acesso em: 25 out.2006.

Nescau: Um Case de Sucesso. Disponível em:

<http://www.perspectivabrasil.com.br/releases_detalhes.asp?idi=&id=71> Acesso em: 05 nov.2006.

Nestlé e Nescau. Disponível em: <www.nestle.com.br> Acesso em: 20 out.2006.

Nestlé no Brasil. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/investimentos/empresa/2006/out/20/61.htm>> Acesso em: 20 out.2006.

Simbologia Brasileira de Identificação de Materiais. Disponível em:

<http://www.abre.org.br/meio_simbologia.php>. Acesso em: 09 jul.2006

Show dos milhões. Disponível em: <<http://lista.cev.org.br?arquivos/html/cevmkt/2003-02/msg0004.html>>. Acesso em: 10 nov.2006.

IDENTIDADE DE MARCA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DECOMPRA COM PRODUTOS DE BAIXO ENVOLVIMENTO

Autores:

Antonio Alberto Pires

Valter Apostólico da Silva

Eduardo Plate Layciu

Yang Orientador: Claudio Alberto de Moraes

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar se a identidade de marca influencia a decisão de compra, quando são adquiridos produtos de baixo envolvimento. Portanto, elaboraram-se pesquisas quantitativas descritivas, utilizando dois produtos – achocolatados/chocolates em pó e biscoitos recheados – através de um questionário, contendo perguntas fechadas e algumas abertas para obtenção de alguns insights. Chegou-se à conclusão de que a identidade de marca é um fator importante, mas não primordial na decisão de compra, sendo que, em alguns casos, o nome da empresa foi melhor percebido do que suas próprias marcas de produtos, comprovando que a identidade da marca contribui para a escolha de produtos de baixo envolvimento confirmada via estudo de correlação.

Palavras-chave: identidade de marca, decisão de compra, produtos de baixo envolvimento. **ABSTRACT** The objective of this paperwork is to verify if a brand identity has influence on the purchasing decision of low involvement products. Therefore, descriptive and quantitatives researches are developed using two products – powder chocolate and filled cookies – and a questionnaire consisted of closed and some opened questions for the obtainment some insights. The conclusion achieve is that brand identity is a important factor, but no primordial at the purchasing decision, being that, in some cases, the name of the manufacturer was better noticed

thing, what proves the brand identity contributes to choosing low involvement products confirmed through correlate study. Keywords: brand identity, purchasing decision, low involvement products.

INTRODUÇÃO

Antigamente, os produtos eram vendidos a granel nos empórios, o vendedor os procurava em seu estoque e os entregava ao comprador. O marketing não era efetivamente planejado e a propaganda era realizada boca-a-boca ou no ponto de venda. Passando esta fase, como os produtos são comprados para suprir necessidades e desejos dos consumidores, o mercado sofreu modificações, os produtos evoluíram tecnologicamente, houve a expansão do auto-serviço, o consumidor ampliou suas alternativas de produtos e a marca passou a ser o elemento de diferenciação, que caracteriza os mesmos como sendo produzidos por uma ou outra empresa (REVISTA DA ESPM, SNBB/Nova Agência, 2003). De acordo com Kotler (1992), a partir de 1980, a concorrência ficou cada vez mais acirrada, a propaganda se profissionalizou, o consumidor passou a ter mais acesso à informação, a disputa por maior espaço junto aos grandes varejistas aumentou, bem como, surgiram grandes marcas no mercado. Ainda segundo o mesmo autor (1998), o consumidor passou a relacionar o significado transmitido pelas marcas com as características que ela agrega ao produto, como honestidade, confiabilidade, idoneidade, solidariedade e segurança. Uma identidade demonstra as características de uma pessoa e, para Aaker (1996), proporciona significado à mesma. Portanto, assim como o consumidor tem uma identidade, uma marca também possui a sua intitulada de identidade de marca. Este trabalho surge então, com o objetivo de verificar, na perspectiva do consumidor, se as características que as empresas procuram criar e manter para satisfazer os consumidores, através da identidade de marca, é importante na avaliação da decisão de compra com produtos de baixo envolvimento. O tema é de suma importância para o meio acadêmico, visando incentivar novas pesquisas sobre marcas e comportamento do consumidor, bem

como, para o meio empresarial, buscando a maximização do retorno dos investimentos auferidos com marcas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marcas

Sampaio (2002), afirma que a marca é o resumo do contato prático dos consumidores com as empresas, organizações, produtos, serviços e até mesmo pessoas com as quais convivam, cuja relação gera valores e que possui diversas dimensões, localizadas dentro da empresa e fora dela, assim como os elementos ligados aos seus aspectos objetivos (racionais) e subjetivos (emocionais), relacionando-se uns com os outros. Las Casas (2001), Etzel, Walter e Staton (2000), Kotler (1998), Aaker (1998), McCarthy e Perreault (1997) e Cobra e Ribeiro (1992), conceituam marca como sendo o uso de um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou design, ou ainda a combinação de todos eles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor para diferenciá-los dos concorrentes. Figura 1 – Exemplo de marca. Fonte: www.natura.com.br.

A Figura 1 ilustra parte do conceito de marca. Nota-se a presença de um nome: Natura, a palavra em si, o design específico das letras e o uso de um símbolo, uma flor de maneira estilizada, que pertence somente a esta marca e faz conotação entre o natural, natureza e o nome da marca: Natura. Para Machline et al. (2003, p. 104), entende-se por imagem de marca “como o conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve com relação a um produto”. Segundo Aaker (1998, p. 117), as associações ajudam os consumidores a processar e achar a informação referente a determinado produto e proporcionam uma importante base para a diferenciação. “Algumas associações de marca influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca”. Uma associação de marca, para o mesmo autor, é algo ligado a uma imagem na memória, uma lembrança. Por exemplo, os arcos dourados do McDonalds lembram,

quase que intuitivamente, a empresa em si. Tavares (1998, p. 75) entende que a identidade de marca “pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”. A identidade de marca deve ser considerada, segundo Aaker (1996), em quatro perspectivas diferentes. O autor acredita que esses elementos ajudam a compreender e diferenciar uma identidade de outras.

- Marca como produto - As associações diretamente ligadas ao produto são um componente importante da identidade de marca, pois estão, segundo Aaker (1996, p. 91), “diretamente vinculada às decisões de escolha e a experiência de uso da marca”. A marca como produto trata do âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto.
- Marca como organização - A segunda das quatro perspectivas da identidade de marca é perceber a marca como organização. Esse âmbito engloba todos os atributos organizacionais de determinada empresa e ainda a disputa entre o local e o global.
- Marca como pessoa - Outra forma de ver a marca é como uma pessoa. Nesse âmbito, a marca pode ser percebida como tendo uma personalidade. E assim como a personalidade humana pode afetar os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca influencia bastante no relacionamento marca-cliente que a empresa propõe.
- Marca como símbolo - A última das quatro perspectivas da identidade de marca é visualizar a marca como um símbolo. Neste caso, a marca pode ser relacionada com imagens ou metáforas, ou ainda com a tradição de determinada marca. Para o Dicionário de Marketing “The Economist” (1994, p. 126), o posicionamento é o “esforço de atribuir uma certa identidade ou imagem ao produto, de forma a ser compreendido e a ter características distintivas ou benefícios em relação aos produtos concorrentes”. Um estudo realizado por Miller apud Tavares (1998) constatou que a mente humana só pode lidar com aproximadamente sete unidades de marca ao mesmo tempo, ao que chamou de número mágico. A esse número pode-se acrescentar ou subtrair duas unidades.

Produtos Os produtos, segundo Rocha e Christensen (1999), são mais do que um

bem físico. São todas as características – tanto tangíveis, quanto intangíveis – que ele carrega, como garantias, serviços, embalagens, ou qualquer outro tipo de acessório. Um carro da marca Porsche, por exemplo, tem a sua parte tangível formada por todos os seus atributos, como potência e um alto desempenho. Mas, além disso, um Porsche traz consigo uma parte intangível, no que diz respeito ao status proporcionado a quem o dirige. Contudo, existem dois tipos de produtos, como pode-se verificar no Dicionário de Marketing “The Economist” (1994, p. 131 – 132), respectivamente: 1. Produto de Baixo Envolvimento: um produto comprado sem grande contemplação e que não envolve o ego, nem muito dinheiro. De maneira mais clara seria aquele produto em que uma má decisão de compra, não implica em consequências negativas. Exemplo: sabonetes, iogurtes, margarinas, etc. 2. Produto de Alto Envolvimento: um produto sobre o qual o consumidor esforça-se para chegar a uma decisão de compra adequada, onde estão envolvidos elementos de auto-imagem, custo ou performance do produto. E, além disso, são adquiridos após estudo dos preços e condições de pagamento em várias lojas. Exemplo: carros, casas, cozinhas equipadas, jeans, etc.

Comportamento do consumidor

Para Semenik e Bamossy (1996), a maneira mais eficiente de entender o comportamento do consumidor é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano, o que faz com que essa tarefa se torne bastante complicada, pois se nem mesmo os consumidores conseguem descrever porque compram o que compram, imagine para os profissionais que procuram entendê-lo, tentar prever esse comportamento. Para Karsaklian (2000), a percepção pode ser definida como sendo um processo onde um indivíduo atribui uma série de significados aos acontecimentos vindos do meio ambiente. A autora menciona ainda, que a pessoa passa por uma seqüência de três fases para ter a percepção de algo: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Já para Sheth, Mittal e Newman(2001), o processo perceptivo depende das características do indivíduo, referentes aos seus

conhecimentos e às suas expectativas, das características do estímulo do contexto em que a situação está inserida. Tomada de decisão de compra Na tomada de decisão do consumidor, existem seis estágios, que vão do reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas pós-compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

1. Reconhecimento da necessidade – neste estágio a pessoa percebe algum problema específico que a leva a pensar em consumir determinado produto para suprir essa necessidade;

2. Busca por informação – em seguida, o consumidor vai atrás de informações que o leve a tomar uma decisão. Existem dois tipos de busca, interna e externa. Na primeira o indivíduo busca informações da memória. Se elas não forem suficientes para a tomada de decisão o indivíduo coleta informações referentes ao produto, vindos do ambiente, ou seja, faz uma busca externa;

3. Identificação das necessidades pré-compra – neste estágio o consumidor identifica todos os produtos que podem servir para que ele possa satisfazer suas necessidades e/ou desejos;

4. Avaliação das alternativas pré-compra – após identificar todos os produtos é necessário avaliá-los para que o consumidor possa escolher entre eles e decidir qual vai melhor satisfazê-lo.

5. Compra – depois de avaliar todas as alternativas o consumidor provavelmente vai seguir uma das três características de compra: planejada; parcialmente planejada; e não planejada (por impulso).

6. Avaliação das alternativas pós-compra – após a compra e a utilização do produto o indivíduo procura respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporcionaria a satisfação ou a insatisfação.

Figura 2 – Processos de tomada de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Etzel, Walker e Staton (2000).

Mas, para Assael apud Kotler (1998), a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, classificado como de alto ou de baixo envolvimento. O autor complementa com a idéia de que existem quatro tipos de comportamento de compra, como é mostrado abaixo e no Quadro 1:

- Comportamento de compra complexo – os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conhecem todas as significativas diferenças entre as marcas. Um exemplo seria a compra de um microcomputador, por ser caro e por existirem diferenças claras entre as marcas;

- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida – antes de explicar esse item é interessante definir o termo dissonância cognitiva que, segundo Churchill e Peter (2000), ocorre após a decisão de compra e em outras palavras significa o “remorso do comprador”, pois há dúvida do consumidor em saber se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Nesse tipo de comportamento de compra, a dissonância cognitiva é reduzida, pois a diferença entre o que o consumidor espera e o que realmente aconteceu é muito pequena. Nessa categoria o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas. Um indivíduo que precisa adquirir um carpete, que é um produto de alto envolvimento por ser caro e auto-expressivo, não visualiza as diferenças entre as marcas em determinada faixa de preços;

- Comportamento de compra habitual – esse tipo de compra é o mais comum. Diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas. Na compra de fósforos, por exemplo, não interessa que marca será escolhida e, além disso, não se trata de um produto caro;

- Comportamento de compra que busca variedade – neste tipo de compra, existe baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas. O biscoito é um produto de baixo envolvimento que possui inúmeras diferenças entre as marcas existentes no mercado.

Quadro 1 : Quatro tipos de comportamento de compra.

Alto Envolvimento

Baixo Envolvimento

Diferenças Significativas entre as marcas

Comportamento de compra complexa

Comportamento de compra que busca variedade

Poucas diferenças entre as marcas

Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

Comportamento de compra habitual

Fonte: Extraído de Assael apud Kotler (1998, p. 178).

Dentro desse processo de decisão de compra, existem fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores quando os mesmos estão decidindo por uma compra.

Para Churchill e Peter (2000), são três as influências que afetam a tomada de decisão dos consumidores: as influências sociais; as influências de marketing; e as influências situacionais.

Na primeira das influências existem fatores como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e até a família.

O segundo grupo de influências são as que o marketing proporciona ao comportamento do consumidor. Cada um dos elementos do composto de marketing afeta as pessoas e seus comportamentos perante a compra. São eles o produto, o preço, a praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing). O último grupo que afeta o comportamento dos consumidores, ainda segundo os mesmos autores, são as influências situacionais, que são caracterizadas como o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza da tarefa e as condições físicas do indivíduo, ou seja, todas as características que o ambiente pode transmitir ao comprador e ainda sua própria condição física e mental.

Modelo do estudo

O modelo do estudo foi montado a partir das idéias de comportamento de compra de Assael apud Kotler (1998), excluindo os tipos de comportamentos que possuem um maior envolvimento. Esse modelo foi usado para que fosse possível abordar de uma forma mais abrangente dois produtos de baixo envolvimento, que possuíssem características distintas um do outro: biscoitos recheados e achocolatados/chocolates em pó. A classe de produtos dos biscoitos recheados tem uma ampla gama de variações, desde o formato dos produtos até a grande variedade de sabores, enquanto que os achocolatados em pó não possuem características tão diversas entre as várias marcas existentes no mercado;

A proposta de Aaker (1996), baseado nas quatro perspectivas da identidade de marca também foi adotada pelo modelo do estudo. O autor parte da idéia de que a identidade de marca possui quatro perspectivas: a marca como produto; como organização; como pessoa; e como símbolo.

A terceira parte do modelo, com base no proposto por Churchill e Peter (2000), trata de todos os fatores, internos e externos, que afetam o comportamento do consumidor, que são divididos em três grandes tópicos: influências sociais; de marketing; e ainda as influências situacionais.

O modelo levou em consideração somente às influências situacionais, pois as influências de marketing foram abordadas na pesquisa pela identidade de marca e as influências sociais são de difícil mensuração. O modelo abordou somente uma das etapas que fazem parte do processo de decisão de compra, intitulada de avaliação das alternativas pré-compra, pois é nela que a marca e todos os seus atributos são levados em consideração pelo consumidor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Problema de pesquisa

O problema de pesquisa deste estudo é: “A identidade de marca afeta a avaliação feita pelo consumidor na tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento?”.

O problema apresenta duas variáveis, onde a identidade de marca e decisão de compra são as variáveis independente e dependente, respectivamente. Pretende-se verificar a interferência que a identidade de marca, através das quatro perspectivas que a formam, gera na tomada de decisão de compra do consumidor em dois produtos específicos de baixo envolvimento, o primeiro com muita variedade: biscoitos recheados e o segundo com pequena variedade: os achocolatados/chocolate em pó.

Definição Operacional das variáveis

Para operacionalizar a variável identidade de marca, utilizou-se como ferramenta a percepção dos consumidores, segundo o grau de importância atribuído a 14 variáveis relacionadas a ela, sendo que todas as variáveis são estímulos que as marcas transmitem aos consumidores para que sejam percebidas pelas pessoas. São elas: desenho; símbolo; tipo de letra; cores e personagem da marca; slogan e nome da marca; nome da empresa fabricante; relacionamento da marca com projetos sociais; empresa patrocinadora de eventos; ética nas ações da empresa; preocupação com o meio ambiente; preocupação com o consumidor; confiabilidade da empresa; visual, formato e cores da embalagem; relevância da marca; diferenciação do produto; pagar um preço maior pela marca mais conhecida; propaganda na televisão, jornais e revistas.

A decisão de compra foi operacionalizada através de 14 variáveis que estão relacionadas com a terceira parte do modelo de estudo, segundo Churchill e Peter (2000), que se refere às influências situacionais. As seguintes variáveis foram extraídas a partir desta idéia: facilidade e praticidade; higiene e segurança; qualidade e sabor; valor nutritivo; quantidade por embalagem; preço menor; melhor relação custo/quantidade; participação em eventos envolvendo a empresa e consumidores; promoção e prestação de informação no ponto de venda; temperatura do ambiente e

limpeza do local de compra; facilidade de encontrar em qualquer loja ou nas gôndolas dos super/hipermercados; disponibilidade de tempo na compra; sugestões de família e amigos; humor e disposição.

Hipóteses

A hipótese do estudo foi formulada da seguinte forma: “A Identidade de marca é o fator mais importante na avaliação feita pelo consumidor na tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento”.

Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é verificar se a identidade de marca afeta a avaliação feita pelo consumidor na tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento.

Específicos

- Identificar possíveis diferenças nas percepções de identidade de marca e na decisão de compra, quando considerados os produtos de baixo envolvimento com poucas diferenças entre as marcas e com diferenças significativas entre as marcas;
- Verificar, dentro da proposta de Aaker da marca como pessoa, qual das características da personalidade demonstrou ser a preferida pelos consumidores;
- Avaliar quais são as marcas de biscoitos recheados e chocolates/achocolatados em pó mais lembradas pelos consumidores;
- Avaliar quais são as marcas de biscoitos recheados e chocolates/achocolatados em pó preferidas pelos consumidores.

Tipo de pesquisa

Esse estudo adotou o método de pesquisa quantitativa de caráter descritivo, pois tem como objetivo estudar a relação existente entre as variáveis independente e dependente.

Amostra

O tipo de amostra utilizada para esse estudo foi a não-probabilística por conveniência. A amostra foi constituída por 100 respondentes, representando consumidores que comprassem com alguma frequência um dos dois produtos

abordados por esse estudo (biscoitos recheados e achocolatados em pó). Desse total, 50 respondentes avaliaram o produto achocolatado em pó e os demais avaliaram os biscoitos recheados.

Instrumento de Coleta de Dados

Como este trabalho tem como objetivo verificar a relação existente entre as variáveis independente e dependente, identidade de marca e tomada de decisão de compra, respectivamente, lançou-se mão de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Foi utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados, dividido em três partes. Na primeira, apresentava algumas perguntas abertas para a obtenção de alguns “insights” sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores abordados; a segunda parte do questionário era composta de perguntas fechadas, utilizando uma escala Likert de importância, para mensurar o total das 32 variáveis relacionadas à identidade de marca (15) e decisão de compra (17). E a última parte tratava da caracterização dos respondentes.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Na análise de dados da pesquisa aplicada neste trabalho, utilizou-se os seguintes métodos estatísticos: mediana, por ser insensível aos valores extremos; a correlação, para verificar a intensidade do relacionamento entre as duas variáveis; e o Coeficiente de Pearson e teste de significância, para medir o grau de relacionamento entre as variáveis na amostra; calculados por meio do programa estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 11.5. Na análise dos dois produtos pesquisados, foram utilizadas as medianas, segundo o grau de importância (5 extremamente importante, 4 muito importante, 3 importante, 2 pouco importante e 1 sem importância), utilizando a mediana 4 como nota de corte.

Quadro 2 – Variáveis com as melhores medianas, referentes à pesquisa dos Achocolatados/chocolates em pó.

Variáveis da Identidade de Marca Mediana

Variáveis da Decisão de Compra Mediana

Preocupação com o consumidor 4,5

Higiene e segurança 5,0

Preocupação com o meio ambiente 4,0

Qualidade e sabor 5,0

Confiabilidade da empresa 4,0

Temperatura do ambiente e limpeza do local 5,0

Diferenciação do produto 3,5

Facilidade de encontrar em qualquer loja/gôndola 4,0

Quadro 3 – Variáveis com as melhores medianas, referentes à pesquisa dos Biscoitos recheados.

Variáveis da Identidade de Marca Mediana

Variáveis da Decisão de Compra Mediana

Preocupação com o consumidor 5,0

Higiene e segurança 5,0

Confiabilidade da empresa 5,0

Qualidade e sabor 5,0

Ética nas ações da empresa 4,0

Facilidade de encontrar nas gôndolas 4,5

Preocupação com o meio ambiente 4,0

Facilidade e Praticidade 4,0

Conforme mostram os Quadros 2 e 3, não existem diferenças relevantes entre os dois produtos pesquisados, em se tratando das variáveis que alcançaram a nota de

corte (Mediana 4). Observa-se que duas variáveis (identidade de marca e decisão de compra) obtiveram medianas muito parecidas, mostrando que a identidade de marca é um fator que as pessoas percebem como importante quando escolhem um produto de baixo envolvimento, mas não é primordial na hora da compra, por existirem outros fatores que influenciam tanto quanto a identidade de marca. A análise do coeficiente de Pearson mostrou que, nos dois produtos pesquisados, existe uma correlação moderadamente linear, já que as variáveis dos dois produtos em questão ficaram por volta de 0,70, ou seja, maior do que zero. Para corroborar o coeficiente de Pearson, foi feito também o teste de significância (Sig), onde se comprovou que existe correlação entre as variáveis, já que os valores ficaram na Região de Aceitação, ou seja, até 0,05. O Quadro 4 e a Figura 2 ilustram os dados do Coeficiente de Pearson e do Teste de Significância.

Quadro 4 – Correlações entre as variáveis dos dois produtos pesquisados.
Achocolatados/chocolates em pó

Biscoitos Recheados

Coeficiente de Pearson 0,673 0,759

Teste de Significância (Sig) 0,000000078929 0,000000000018

Figura 2: Teste de significância de achocolatado/chocolate em pó e de biscoitos recheados.

Com relação à abordagem da marca como pessoa proposta por Aaker, constatou-se que as características que foram melhor relacionadas com os chocolates/achocolatados em pó foram a tradicional (34%) e marcante (19%). Os biscoitos recheados são retratados como competentes (17%) e marcantes (15%). Nota-se que, nos dois produtos, os respondentes entendem que as marcas em questão inspiram características que trazem muita confiança para os consumidores, como o Toddy ou o Nescau, por exemplo, que são marcas com anos de mercado e bastante tradicionais, ou ainda, os biscoitos recheados Tostines e São Luis, por passarem competência por parte da empresa fabricante. Vale ressaltar que nos dois produtos, a

segunda característica apontada pela pesquisa foi a marcante, mostrando que uma marca que consegue um impacto positivo na percepção do consumidor, leva certa vantagem sobre as demais.

Neste estudo também foram levantadas quais marcas vem à mente do consumidor quando pensa em achocolatados/chocolates em pó e em biscoitos recheados. A marca mais lembrada dos achocolatados foi Nescau (49%), em segundo ficou o Toddy (32%), em terceiro o Chocolate em pó Dois Frades (9%) e a marca Nestlé (5%). Nota-se que das três primeiras posições, duas são do mesmo fabricante (Nestlé), sendo que ela mesma aparece na quarta posição. Na pesquisa sobre biscoitos recheados, a marca mais lembrada foi a Tostines (17%) e em seguida ficaram Nestlé (16%), São Luiz (9%) e Bauducco e Bono (8%). A Nestlé também aparece entre as primeiras nos biscoitos recheados, já que Tostines, São Luis e Bono são de sua propriedade.

O estudo buscou saber ainda quais são as marcas mais preferidas, com relação aos produtos pesquisados. As marcas de achocolatados/chocolates em pó mais preferidas entre a amostra foram: Nescau (45%), Toddy (41%), Nestlé (6%) e Chocolate em pó Dois Frades (4%). Cabe acrescentar que, dentre as marcas mais lembradas, duas são da Nestlé (Nescau e DoisFrades), sendo que o nome da marca do fabricante teve um percentual maior que a do seu próprio produto (Dois Frades). A marca de biscoito recheado preferida da amostra pesquisada é a Nestlé (23%), seguidas de outras marcas de sua propriedade: Tostines (12%), Passatempo (10%) e São Luis e Trakinas (9%).

CONCLUSÕES

Através deste estudo, pode-se afirmar que a identidade de marca influencia no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento, tanto para produtos com poucas diferenças entre as marcas como também para produtos com diferença significativa entre as marcas.

Esta afirmação é comprovada através da análise de correlação entre as variáveis: identidade de marca (Y), através da percepção do consumidor; e da variável decisão de compra(X). Em ambos os produtos, achocolatado/chocolate em pó e biscoito recheado, a correlação foi moderadamente positiva, $r = 0,673$ e $r = 0,759$, respectivamente, segundo o método de Pearson; mostrando que existe relação entre as variáveis. Portanto, o problema de pesquisa levantado foi provado estatisticamente. Confirmando o coeficiente de Pearson, o teste de significância mostrou que há correlação entre as variáveis, pois em ambos os produtos a correlação encontrou-se na região de aceitação.

Mas cabe ressaltar que a identidade de marca não é o fator mais importante na compra de produtos de baixo envolvimento, pois existem fatores como, por exemplo, sabor, higiene e segurança da embalagem, ou seja, atributos físicos do produto que não possuem relação direta com a identidade de marca, mas que são vistos pela amostra como aspectos positivos que podem levar os consumidores a comprar determinada marca e não sua concorrente. Portanto, a hipótese levantada por esse estudo de que a identidade de marca é o fator mais importante na escolha de produtos de baixo envolvimento não foi provada.

Uma marca bem solidificada no mercado pode influenciar a decisão de compra. Basta analisar o caso da Nestlé, evidenciado neste estudo, onde, nos dois tipos de produtos pesquisados, se mostrou bastante forte em seu posicionamento e também na preferência da amostra, onde em alguns casos, o nome do próprio fabricante foi mais referenciado do que suas próprias marcas de produtos. Um exemplo disso está na parte da pesquisa de biscoitos recheados, onde nota-se que o nome do fabricante (Nestlé) obteve maior índice de preferência dentre as outras marcas; até mesmo sobre a sua linha de produtos, o que evidencia que a imagem corporativa e a reputação do fabricante é relevante para a decisão de compra de seus produtos de baixo envolvimento.

A personalidade, dentro da proposta de Aaker, mais notada pelos consumidores em se tratando de produtos de baixo envolvimento com diferenças significativas entre as marcas e com poucas diferenças entre as marcas foi a tradicional, o que leva a reflexão sobre a importância do investimento na imagem da marca a longo prazo, já que tradição é relativo a recordação e a memória do que foi transmitido e conservado através de valores. Com apoio na análise dos dados, nota-se que não há diferenças significativas entre os dois produtos em relação as variáveis de identidade de marca e decisão de compra, sendo que em ambos, foram considerados muito importantes na pesquisa, através da nota de corte, as mesmas variáveis para os dois produtos, como pode-se ver nos Quadros 2 e 3.

Este trabalho, procurando responder a pergunta problema necessitou verificar a correlação entre as variáveis identidade de marca e decisão de compra, através do estudo da correlação de Pearson e do teste de significância, que forneceram elementos para afirmar que existe correlação entre as variáveis, respondendo assim a pergunta em questão, de que a identidade de marca, por meio da percepção dos consumidores, influencia o processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

A principal limitação deste estudo deveu-se a uma amostra pequena e por conveniência, em decorrência do curto período de tempo para a conclusão e entrega do TGI. Desta forma, as conclusões e os resultados apresentados, só valem para a amostra em questão. Como sugestão para estudos futuros, seria a realização da pesquisa com uma amostra maior e probabilística. Os autores sugerem ainda um aprofundamento em outros tópicos referentes a marcas, como reputação de marca e fidelização de clientes através das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 1996. _____. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Atlas, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobraeditora, 1992.

ECONOMIST, The. Marketing: Dicionário Bilíngue Português-Inglês, O Essencial do Marketing de A a Z. Lisboa: Ediciones CETOP , 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. Comportamento do consumidor. 8. ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STATON, William J.. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 1992. _____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

Revista da ESPM. Reputação de marca e o processo de decisão de compra. SNBB/Novagência. São Paulo: Ed. Referências, v. 10, n. 3, p. 7 – 17, mai./jun.. 2003.

LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2001.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, William D.. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco J. Grandis; PSILLAKIS, Homero M.; FERRACCIÙ, João de Soderini; PARENTE, Juracy G.; CHERTO, Marcelo; COBRA, Marcos H. N.; ARRUDA, Maria C. Coutinho de; BRETZKE, Miriam; MIGUEL, Nicolau A. de; SOUZA, Ricardo Fasti de; DIAS, Sergio R.; MASANO, Tadeu F.; LIMEIRA, Tania M. Vidigal; JONES, Victoria. Gestão de Marketing -

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. A Força da Marca – como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

ROCHA Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing – Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. Princípios de marketing: uma perspectivaglobal. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.