

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Daiane Macedo dos Santos

Jejislaine dos Reis Santana

Joyce Carmo da Silva

Natália Cristina Antonio

MARKETING APLICADO NA NESTLÉ

Araraquara

2016

Daiane Macedo dos Santos

Jejislaine dos Reis Santana

Joyce Carmo da Silva

Natália Cristina Antonio

MARKETING APLICADO NA NESTLÉ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e Lucas Rodrigues Prado.

Araraquara

2016

Daiane Macedo dos Santos
Jeislaine dos Reis Santana
Joyce Carmo da Silva
Natália Cristina Antônio

MARKETING APLICADO NA NESTLÉ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 28 de Novembro de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Lucas Rodrigues Prado

Prof. Avaliador: Luciana

Dedicamos esta obra aos nossos
familiares.

AGRADECIMENTO

A Deus que nos possibilitou mais uma vitória.

Aos professores que sempre nos incentivaram a ir até o fim.

Aos colegas de classe que nos acompanharam nessa trajetória.

Aos demais que contribuíram para a construção do seu TCC.

Não precisa mudar tudo imediatamente.
Você deve progredir com calma.
Mesmo que o processo seja lento, toda
caminhada começa com o primeiro passo.
O passo em direção ao futuro.

LUCY

RESUMO

O presente trabalho visa apontar, através dos conceitos derivados do Marketing, como a Nestlé progrediu a sua marca, com o produto destaque: Leite Moça. O Marketing é uma estratégia extremamente importante para a evolução do produto e da marca, pois visa atender a necessidade dos clientes. Porém, além de atender seus clientes, o marketing também procura compreendê-los com o objetivo de tornar o cliente fiel à marca. Com o passar dos anos, assim como o marketing foi evoluindo, assim também evoluiu a embalagem do “Leite Moça”. Como a Nestlé conseguiu evoluir essa marca com o passar dos anos? Por que os clientes acompanham esta marca a tanto tempo? Como ficou tão conhecida? Como podemos auxiliar sua qualidade com um preço acessível? Usaremos para construir o presente trabalho, experiências adquiridas, além de referências bibliográficas sobre a História da Nestlé, a evolução da marca e da embalagem do Leite Moça. Buscaremos mencionar uma problemática, com a intenção de solucioná-la, segundo as Técnicas do Marketing.

Palavras-chave: Nestlé. Leite Moça. Marketing. Estratégia. Problema. Solução.

ABSTRACT

This paper aims to point through the derivatives marketing concepts, such as Nestle progressed its mark, with the highlight product: Milk Girl. Marketing is an extremely important strategy for the evolution of the product and the brand, it aims to meet the need of customers. However, in addition to meeting their customers, marketing also seeks to understand them in order to make the loyal customer to the brand. Over the years, as well as marketing has evolved, so has developed the packaging of "Milk Girl". As Nestle has managed to evolve this brand over the years? Why customers accompany this brand for so long? As was so well known? How can we help your quality with an affordable price? We will use to build this work, lessons learned, as well as references on the history of Nestlé, the evolution of the brand and the packaging of milk Girl. We seek mention a problem, with the intention to solve it, according to the Technical Marketing.

Keywords: Nestlé. Condensed milk. Marketing. Strategy. Question. Solution.

Lista de Figuras

Figura 1 - Outdoor da Nestlé	18
Figura 2 - Busdoor da Nestlé.....	18
Figura 3 - Mobiliário Urbano	19
Figura 4 - Evolução da Logomarca.....	25
Figura 5 - Slogan da Nestlé	25
Figura 6 – Milkmaid 1890.....	29
Figura 7 - Camponesa em sua nova versão	30
Figura 8 - Embalagem do Leite Moça em 2003.....	31
Figura 9 - Leite Moça em 2004.....	32
Figura 10 - Nova lata abre fácil	32
Figura 11 - Perfil do consumidor do Leite Moça no Brasil	33

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1 MARKETING	11
1.1 A importância do marketing para as organizações	11
1.2 As fases do marketing	13
1.2.1 1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – O início	13
1.2.2 2ª Fase - O golpe que o Marketing sobreviveu em 1960.....	14
1.2.3 3ª Fase – 1970	14
1.2.4 4ª Fase – 1980 – Chegaram às contas.....	15
1.2.5 5ª Fase – 1990	16
1.3 Marketing ao século XXI	16
2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	17
2.1 Outdoor	17
2.2 Busdoor	18
2.3 O que é um Mobiliário Urbano.....	19
3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	20
3.1 Marketing viral	20
3.2 Publicidade e propaganda.....	21
4 ÁREAS DE ATUAÇÃO DE PUBLICIDADE EM UMA EMPRESA	22
5 NESTLÉ	24
5.1 História da Nestlé	24
5.2 A evolução visual	24
5.3 Os slogans	25
5.4 Nestlé no Brasil	25
5.5 Filosofia organizacional.....	26
5.5.1 Missão.....	27
5.5.2 Visão	27
5.5.3 Valores.....	27
5.6 As marcas no mundo	27
6 LEITE MOÇA	29
6.1 Como surgiu a camponesa da embalagem Moça.....	29
6.2 A evolução das latinhas do leite moça em 2003 e 2004.....	30
6.3 Nova lata abre fácil.....	32
7 ESTUDO DE CASO	Erro! Indicador não definido.
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	35
Anexo A - Termo de Autorização de Divulgação	38
Anexo B - Declaração de Autenticidade.....	39

INTRODUÇÃO

As empresas em geral sempre necessitaram do Marketing para seu crescimento, mas antigamente não era notável esta necessidade. Hoje em dia, o Marketing está sendo mais valorizado, pois é com ele que as empresas divulgam suas vendas, seus negócios, e procuram manter seus clientes.

Afinal, O que é Marketing? Por que o Marketing é tão importante para as empresas?

Em geral, os alimentos doces sempre fizeram parte da alimentação das pessoas, mas atualmente o seu consumo têm aumentado. A marca Nestlé, tão famosa principalmente no Brasil, têm se destacado neste ramo. Como foi sua história? Quando foi criada? Por que foram necessárias tantas embalagens no decorrer do tempo?

Este trabalho tem como proposta mostrar a evolução do Marketing do produto Leite Moça, da marca Nestlé, pois é um dos principais ingredientes dos doces produzidos e comercializados no Brasil. Através da revisão de literaturas e consultas em sites especializados no assunto, este estudo também trabalhará a Evolução do Marketing associado à marca Leite Moça.

1 MARKETING

O marketing nada mais é que uma estratégia de mercado tendo como finalidade o desenvolvimento das vendas, voltado a entender e atender as necessidades do consumidor. Nesse ambiente que o Marketing envolve, é preferível o uso do termo “cliente” do que consumidores, usuário ou comprador.

Quando se menciona o termo cliente, abrangem-se todas as etapas no ato da compra, desde o chamado Cliente Prospect (quando a empresa ou vendedor adotam estratégias que façam com que o cliente consuma determinado produto) até os ex Clientes, contendo outras etapas que intermedem nessa ligação de empresa para com cliente. O marketing tem como finalidade compreender o cliente de tal maneira que o torne fiel da empresa de modo que nunca deixe de ser.

A área de vendas atende as necessidades do marketing, de maneira que realizem as atividades de vendas que inevitavelmente fazem parte deste relacionamento com os clientes. Em determinadas empresas, esse segmento do marketing auxilia a área de Vendas, influenciando nos processos de Suporte para as atividades rentáveis.

Devido a isso, atualmente existem modalidades distintas de Marketing, como o marketing voltado para as Vendas, Marketing Orientado a relacionamento e Marketing Orientado a Marca.

1.1 A importância do marketing para as organizações

Segundo Philip Kotler, o principal inspirador e a quem se deve a divulgação de conceitos do marketing estratégico como período de vida do produto, segmento de mercado, avaliação da postura de compra do consumidor, define-o em três maneiras:

- "Processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores um com os outros."
- "Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores."
- "Administração de Marketing é definida como análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais."

Por haver a competição no mercado é de grande importância a existência do marketing para as empresas. Aprimorar o relacionamento, analisar o comportamento e concorrentes, averiguar marca, melhorar mudanças (se necessário) ser o *Top of Mind* (qualificar as marcas populares na "mente" das pessoas), buscar tendências, projetar ações, são algumas das características que define marketing e faz com que contribua pela empresa.

Porém, o marketing ainda é visto pelas pessoas e por algumas empresas de forma simplória e acreditam que fazer o uso do marketing remete a panfletos, folder, fazer comerciais. O marketing foi desenvolvido para inserir nas organizações de forma a ser explorado para que somar à empresa. Enxergá-lo dessa maneira de modo que seja inútil é um desperdício de um recurso podendo ser tão eficaz a empresa, e em longo prazo, pode resultar no insucesso de um empreendimento.

Não que seja a garantia de sucesso, porém facilita a vida de uma empresa e reduz as chances de falhar. Tem como finalidade o entendimento do mercado e a implantação de valores, acrescentar as vendas e ser mais rentável a empresa.

1.2 As fases do marketing

Houve várias fases no marketing em sua recente história no Brasil a 1ª fase em 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase na década de 1970, 4ª fase em 1980, e a 5ª fase nos anos 1990 no começo do século XXI.

Em São Paulo, na década de 1954 a Escola de Administração de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas, que inseriu a ideia de marketing no Brasil. Dessa forma, sendo aportuguesada a palavra MARKETING no final dos anos 80.

1.2.1 1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – O início

Na década de 1950 no Brasil a economia foi acelerada devido ao otimismo que hesitava em função das ideias de Juscelino Kubitschek e da televisão ter sido inserida no país. É relevante considerarmos que logo na primeira fase do marketing era absolutamente antigo, pois o Brasil tinha uma economia apoiada no campo e as pessoas moravam nas cidades não possuíam meios financeiros, de tal maneira que a concorrência era praticamente inexistente.

Exatamente nesse período, acarretou o surgimento e desenvolvimento de grandes instituições com suas marcas que marcaram e tiveram grande parte do mercado consumidor que atualmente há exemplos como Maizena, Leite Moça, entre outros. Essas marcas entenderam bem que apesar da falta de recursos técnicos para divulgação, tiveram que fazer uso dos únicos meios da época, (rádio, revistas, jornais) para que a marca pudesse ser promovida. Devido à sabedoria com o que fizeram uso desses artifícios, de uma forma tão eficaz que até nos dias atuais permaneceram na memória de muitos brasileiros como únicos produtos, enganando-se com o produto e a marca em si.

As propagandas desenvolvidas nas agências de publicidade eram baseadas conforme o que determinava as empresas americanas, de tal forma que não tinham grandes liberdades para formar ideias, ou quando tinham essa liberdade não possuíam criatividade suficiente para desenvolver uma boa campanha. Porém,

havia uma minoria que resolveu adaptar ao Brasil o marketing, especialmente nas propagandas das novelas que faziam sucesso no rádio.

E só foi a partir daí que o marketing começou ser analisado. Em São Paulo, na década de 1954 a Escola de Administração de empresas, da Fundação Getúlio Vargas, que inseriu a ideia de marketing no Brasil. Dessa forma, sendo aportuguesada a palavra MARKETING no final dos anos 80.

1.2.2 2ª Fase - O golpe que o Marketing sobreviveu em 1960

Ao dar início na década de 60 profissionais de venda e propaganda, por motivos de força maior tiveram que frear suas ideias, pois devido ao golpe militar da época a economia sofreu grande declínio. A economia voltou a crescer meados do final dos anos sessenta de modo que pôde investir no marketing.

Vale ressaltar que os investimentos feitos em comunicação e transporte, foi o estímulo que o marketing precisava, pois juntamente com o crescimento que estava acontecendo, pode facilitar o entendimento de uma nova estrutura do sistema de mercado para os produtores e consumidores.

Os investimentos futuros favoreceram ainda mais no desenvolvimento do marketing. Pois a logística melhorou de uma forma significativa pela construção de rodovias e ferrovias facilitando o crescimento das redes de lojas especializadas e isso para o Brasil era algo extremamente novo.

Em todo o país o crescimento em propaganda já era consideravelmente notório, pois ficava evidente o crescimento das agências de publicidade, destacando-se o eixo Rio/São Paulo que ainda é referência no desenvolvimento da propaganda nacional.

1.2.3 3ª Fase – 1970

À medida que os anos foram passando a área do marketing no Brasil foi se expandindo cada vez mais. Com essa expansão, houve empréstimos junto aos bancos internacionais e nacionais. Essa foi uma ótima fase para o marketing, pois teve muitas oportunidades, e isso era muito bom para os consumidores, pois eles adquiriram o poder de compra e a inflação estava sob controle.

Um marco dessa época muito importante para a história do marketing no Brasil foi que o mundo estava passando por uma fase de crise no que se diz respeito ao petróleo e isso atrapalhou o desenvolvimento industrial, e nesse período segundo pesquisas, crescíamos a média de 10% ao ano. E isso para o marketing foi um grande benefício, pois o mercado consumidor estava favorecido com base nos recursos disponíveis.

Considerando que os consumidores estavam comprando mais, as indústrias tiveram que produzir mais para acompanhar o ritmo dos clientes. Isso acarretou aos gerenciadores não investirem em estratégias de marketing, mas investirem nos processos de produção das fábricas. Mas isso não quer dizer que eles desfocaram do marketing em si, pois os industriais precisavam estar em destaque pelos consumidores para que assim pudessem vender suas produções. Diante disso assim se deu início o Marketing de relacionamento com o cliente (marketing de consumo).

1.2.4 4ª Fase – 1980 – Chegaram às contas

Nos anos de 1980 o Brasil teve de pagar os empréstimos feitos até então. Sendo assim o dinheiro necessário para pagar as dívidas foi tirado das famílias consumidoras. As vendas caíram, os investimentos foram reduzidos de forma significativa e o Brasil teve que parar de esbanjar. A inflação que estava sob controle anteriormente, nos anos de 1980 e 1995 estava totalmente fora de controle nesse período foi chamado de “anos das ilusões perdidas”.

A economia parou e com isso os programas de investimentos tiveram que ser adiados. Aquela importância que o marketing tinha se perdeu, pois pela lógica

não era viável investir em algo que não seria útil devido às famílias não poderem comprar de tudo, e sim o que era necessário.

Em contrapartida o ponto positivo diante dessa crise, foi que os profissionais e os consumidores aprenderam a lidar com os recursos disponíveis e situações adversas como um momento de crise.

1.2.5 5ª Fase – 1990

Na década de 1990, houve uma retomada do crescimento principalmente depois do plano real, com isso o marketing retomou com os investimentos que até então havia sido interrompido. Não estando mais do mesmo jeito, tornou-se mais científico e orientado para os resultados.

Os meios informatizados estavam sendo cada vez mais utilizado, o uso intenso da informática proporcionou uma economia consideravelmente benéfica no processo de vendas, de tal modo que foi necessário o treinamento de pessoal. Em decorrência disso surge a chamada “gestão de risco”, pois era possível que os investimentos feitos não tivessem o retorno almejado e necessário.

1.3 Marketing ao século XXI

Como a globalização do mercado se intensificou, houve a necessidade de uma estratégia voltada para o mundo como um mercado exclusivo. Por toda parte vemos projetos de artistas/ desenhistas europeus sendo executados na América e vice-versa. Entretanto, devido as empresas serem multinacionais suas campanhas na maioria das vezes são as mesmas em todas as filiais em todos os países do mundo.

É importante ressaltar que a possibilidade de todas as marcas terem o mesmo público e valor de mercado não existe. Por exemplo, não faz sentido uma empresa no ramo de desenvolvimento de smartphones e softwares que se origina a

partir de hoje atacar diretamente a Apple, sendo que atualmente é a marca mais valiosa do mundo.

2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Dentro dessa área podemos dizer que é possível associar publicidade de várias formas para chamar atenção do público para que assim surja o devido interesse pelo produto ou serviço. E uma dessas formas de fazer a propagação é por meio das peças publicitárias.

A peça publicitária é uma ferramenta muito importante da publicidade no qual não é necessário que seja criado uma campanha para o produto ou serviço em questão, assim podendo ser trabalhada isoladamente o que se torna uma vantagem. Assim exemplos de peças publicitárias é o outdoor, busdoor ou mobiliário urbano.

2.1 Outdoor

Dentre as peças publicitárias o outdoor é uma das peças mais conhecidas, geralmente encontrados nas estradas entre cartazes grandes sob uma ferramenta de ferro fazendo a propaganda de alguma marca. Sendo uma das maneiras mais utilizadas pelos os publicitários há anos, já que proporciona resultados positivos vindas dos consumidores.

Figura 1 - Outdoor da Nestlé



Fonte: meirelles

2.2 Busdoor

O Busdoor é aqueles anúncios publicitários que se encontram na janela traseira dos ônibus, e é por isso mesmo que a palavra “bus” é utilizada, pois significa ônibus em inglês. Sendo um jeito muito utilizado em cidades grandes já que enquanto dirigimos e paramos no farol, por exemplo, atrás de um ônibus podemos prestar bastante atenção no anúncio.

Figura 2 - Busdoor da Nestlé



Fonte: projeto Nestlé até você

2.3 O que é um Mobiliário Urbano

Um exemplo disso são os pontos de ônibus que contam com um espaço para o cidadão consumir publicidade. Um Mobiliário Urbano diz respeito a objetos e equipamentos que são instalados em ruas ou também nas estradas com objetivos diversos.

Figura 3 - Mobiliário Urbano



Fonte: Flickr

3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Publicidade, genericamente significa divulgar, tornar conhecido uma ideia ou fato. Derivada do Latim significa “publicus”, “público” em português.

Publicidade é uma ferramenta de comunicação em essência, cuja finalidade fundamental é fornecer informações sobre produtos e/ou serviços com fins comerciais. É, sobretudo, um grande meio de comunicação com o mercado, com o propósito de conduzi-lo para o ato da compra.

Além de estimular a ação de compra, a publicidade objetiva dar propósito maior a identificação de um produto ou empresa; torna os benefícios e vantagens da marca conhecida e populariza em massa a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Publicidade é uma imagem, um texto, um cartaz, um artigo etc., com caráter publicitário.

A publicidade chega até seu público alvo através de diversas ferramentas publicitárias, que se dividem em: outdoor (cartazes, painéis), publicidade direta (folhetos, catálogos revistas, jornais, rádio, televisão, cinema, internet e, cartas, prospectos etc.) e mídia suplementar, que engloba todo o resto.

3.1 Marketing viral

O marketing viral está associado com a velocidade da propagação da informação. A publicidade viral ou o marketing viral são as técnicas de marketing (conjunto de atividades que são desempenhadas para levar ou criar a mercadoria do produtor ao consumidor final) que exploram as redes sociais pré-existentes para realizar maior divulgação das marcas, com um processo parecido com o de uma epidemia.

3.2 Publicidade e propaganda

O termo publicidade e propaganda, embora usados como sinônimos são semelhantes em sua essência, porém não significa precisamente a mesma coisa para alguns autores. Para alguns, publicidade indica o ato de tornar público uma mensagem comercial, vulgarizar, enquanto a palavra propaganda, mais ampla que publicidade, estaria envolvida com a mensagem religiosa e a política que implica a ideia de implantar, de incluir uma crença na mente da massa, enquanto sociedade.

A expressão traduzida pelo papa Clemente VII, tinha como finalidade propagar a fé católica pelo o mundo, no ano de 1597 quando fundou a Congregação da Propaganda.

As palavras publicidade e propaganda são usadas indistintamente no Brasil, e para diferenciar os diversos tipos de publicidade, são atribuídas classificações, tais como “propaganda política”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade comercial”, “publicidade editorial” etc.

4 ÁREAS DE ATUAÇÃO DE PUBLICIDADE EM UMA EMPRESA

Existe uma divisão de tarefas dentro de uma agência de publicidade. Em uma empresa tradicional há departamentos direcionados para determinadas funções, porém, por se tratar de uma profissão "criativa" às vezes esses departamentos, diferem de empresas de outras seções. Os cargos mais comuns que encontramos nas agências são: Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação, Finalização, Produção.

- **Atendimento:** É o profissional de atendimento que apresenta peças, campanhas, planejamentos etc. Responsável pela comunicação cliente-agência e agência-cliente.
- **Mídia:** direcionam o investimento do cliente para que a comunicação chegue, de fato, ao público desejado. Eles fazem o contato entre agência e veículo.
- **Planejamento:** De modo geral o profissional de Planejamento estuda o mercado atual, a concorrência, o público consumidor, fatores do microambiente e macroambiente etc., sendo assim, responsável pela criação do plano de comunicação. Tudo isso para traçar com precisão as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo.
- **Criação:** Produzir campanhas publicitárias com base na análise de pesquisas sobre o mercado consumidor e o produto. Este departamento é composto pelo diretor de arte, responsável pela parte visual das peças publicitárias e pelo redator, responsável pela criação dos textos (títulos, slogans e outros textos), esta dupla é coordenada pelo diretor de Criação. Sendo criadas, deste setor as ideias para os anúncios.
- **Produção:** Neste departamento divide-se em produção gráfica e produção eletrônica (ou RTVC), por onde são feitos todos os contatos (orçamentos, visitas, consultas, etc.) com os fornecedores gráficos e produtoras de áudio e vídeo.

- **Produção online:** Para atender a crescente demanda dos clientes por uma comunicação digital o profissional atuante nesta área contribui junto com o planejamento geral, para atribuir maior número de possibilidades de ações on-line adequadas à verba/perfil do cliente, dar apoio à criação no desenvolvimento das peças e acompanhar o trabalho com os fornecedores on-line, desde o orçamento até a entrega, de todas as peças digitais.

5 NESTLÉ

5.1 História da Nestlé

Em 1866 inicia-se a história da Nestlé na Suíça, quando os americanos Charles e George Page fundaram em Cham, na Suíça, a Anglo-Swiss Condensed Milk Company, fabricante responsável pelo o leite condensado Milkmaid. Mais tarde conhecido no Brasil, como Leite Moça.

O farmacêutico alemão Henri Nestlé ansiava solucionar o problema da desnutrição infantil da época. Sendo assim, investiu seus recursos na busca de uma substância na qual em sua composição reunisse alimentos básicos e saudáveis. Visando a criação de um alimento saboroso e de alto valor nutritivo.

Em 1867, foi lançada a farinha Láctea. Um alimento direcionado especialmente para crianças, à base de cereais e leite. Após essa iniciativa ocorrida no interior da Suíça, a Nestlé torna-se uma empresa mundialmente conhecida como indústria de alimentos e nutrição. Atuando em doze segmentos de mercado: leites, cafés, culinários, achocolatado em pó, cereais, biscoitos, nutrição, chocolates, refrigerados, sorvetes, food services e pet care.

Em 1905 a Nestlé se fundiu com Anglo-Swiss Condensed Milk Co. Dando assim, origem a Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Company.

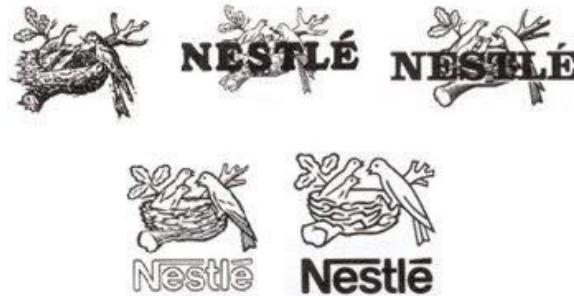
Essencialmente voltada para a nutrição humana, a Nestlé expandiu suas atividades a partir da década de 1970, passando a atuar também nos segmentos farmacêuticos (Alcon), cosmético (a exemplo da L'Oréal) e de alimentos para animais de estimação (Friskies Alpo e Raston Purina).

5.2 A evolução visual

A NESTLÉ sempre teve como logotipo principal o símbolo do famoso ninho. No qual, ao longo de sua história, passou por algumas modificações levando

consigo a essência da simbologia. Sendo assim, apesar das mudanças ocorridas, o principal emblema de identificação da marca sempre teve papel de destaque na imagem visual.

Figura 4 - Evolução da Logomarca



Fonte: darleisimioni

5.3 Os slogans

- Good food, Good life (2003)
- Nestlé faz o melhor chocolate (anos 80)
- NESTLÉ faz bem. (Brasil).

Figura 5 - Slogan da Nestlé



Fonte: mundodasmarcas

5.4 Nestlé no Brasil

Em 1876 A Província, jornal de São Paulo, datam os primeiros registros da empresa Nestlé no Brasil. Informava sobre a importação e comercialização da Farinha Láctea Nestlé.

A empresa deu início a sua produção no Brasil no ano de 1921, na cidade de Araras (SP). O leite condensado Moça foi o primeiro produto da empresa a ser fabricado no Brasil. Com o seu sucesso abrangente, vários outros produtos foram lançados e, atualmente, são comercializados no território brasileiro mais de 1000 itens sob a chancela da Nestlé.

O Leite Moça, dentre todos os produtos fabricados pela Nestlé ainda é o que detém maior volume de vendas.

Com seu ramo de produção inicial, indústria alimentícia, a Nestlé Brasil, além de produtos para alimentação e nutrição humana, produz alimentos para animais de estimação. Com Posse de 57 marcas próprias no mercado nacional, sendo que mantém 16 outras marcas autorizadas à comercialização.

Em 1938 foram criados os primeiros princípios do Serviço ao Consumidor, na época chamado de Centro Nestlé de Economia Doméstica, que tinha como função esclarecer as dúvidas culinárias das donas de casa e auxiliá-las com receitas elaboradas, principalmente, com o Leite Moça; e do Serviço ao Profissional da Nestlé. Após a Segunda Guerra mundial, em 1943, a Nestlé foi inovadora na forma de se aproximar do consumidor, introduzindo inclusive a degustação de produtos em feiras e eventos. É dessa época também a exposição dos produtos nas vitrines das farmácias juntamente com vaquinhas mecânicas como instrumento de publicidade, que fez muito sucesso, sobretudo com as crianças.

Em 1946 foi inaugurada a fábrica de Araraquara (SP) para a produção de leite em pó, para suprir a necessidade de demanda de Leite em Pó Integral Ninho. Dois anos mais tarde, de forma inovadora, a empresa publicou no rótulo do Creme de Leite, na parte da frente, as referências primárias que antecedem a prática de colocação de receitas nos rótulos: “Delicioso com frutas e para o preparo de sorvetes, doces e outros pratos”.

5.5 Filosofia organizacional

5.5.1 Missão

Oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.

5.5.2 Visão

Ser o parceiro que ajuda você a crescer através de soluções criativas em alimentos e bebidas, respaldadas por marcas reconhecidas, que permitam inovar e satisfazer seus clientes. Como empresa líder mundial em nutrição, saúde e bem-estar, a equipe NESTLÉ PROFISSIONAL tem verdadeira paixão pelo que faz e está sempre comprometida com a tarefa de oferecer fórmulas criativas, personalizadas e comercialmente viáveis.

5.5.3 Valores

- Pessoas em primeiro lugar.
- Qualidade de nossos produtos e serviços.
- Segurança é inegociável.
- Respeito para todos, dentro e fora da empresa.
- Responsabilidade em toda decisão.
- Paixão pelo que fazemos.

5.6 As marcas no mundo

A Nestlé atualmente é maior empresa mundial de alimentos e bebidas, está consolidada por todos os cantos do mundo comercializando seus produtos em mais de 200 países, estabelecendo sua presença física em 86 deles, dispondo de aproximadamente 450 fábricas, colocando a disposição dos consumidores uma enorme série de 8 mil produtos e mais de 20 mil variações. Empregando 281 mil funcionários, a empresa suíça faturou no ano de 2010 US\$ 109 bilhões. Além de produtos para alimentação e nutrição humana, a NESTLÉ produz também alimentos para animais de estimação. O Brasil é o principal produtor de biscoitos da empresa suíça, que atua nessa categoria em vários outros países na América Latina, Europa e Ásia. A empresa suíça ainda possui 26.5% da L'Óreal, maior empresa de cosméticos do mundo; e com a qual, através de joint-venture, é proprietária dos laboratórios Galderma, líder mundial em dermatologia; e Inneov, que desenvolve de forma inovadora produtos nutri-concentrados de beleza.

6 LEITE MOÇA

6.1 Como surgiu a camponesa da embalagem Moça

A jovem camponesa suíça com trajes típicos do século XIX, que aparece nos rótulos da embalagem “MOÇA” foi derivado na época do leite condensado mais popular da suíça cuja marca “La Laitière” que significa vendedora de leite.

Ao ser exportado para outros países, foi procurado um nome similar na língua de cada região para onde o produto foi levado, sempre relacionado à figura da típica camponesa com seus baldes de leite.

Quando o produto começou a ser importado para o Brasil inicialmente teve o nome inglês “Milkmaid” tradução de La Laitière. Mas muitas pessoas tinham dificuldade pronunciar o nome, então passaram a chamar de “O Leite da Moça” que mencionava a ilustração da marca. Logo quando a Nestlé começou a produzir leite condensado no país optaram pela solução lógica de utilizar uma designação criada espontaneamente pelos consumidores.

Figura 6 – Milkmaid



Fonte: Marcos Dhotta

Figura 7 - Camponesa em sua nova versão



Fonte: Júlio de Andrade Filho

6.2 A evolução das latinhas do leite moça em 2003 e 2004

Assim como todas as mulheres do mundo querem ficar atraentes e belas, as latas de Leite Moça também tem esse pensamento como base. No decorrer dos anos os rótulos e as latas de LEITE MOÇA foram sendo modificados, mas sem abandonar a tradicional imagem da camponesa suíça.

As modificações foram bem moderadas até 2003, quando no Brasil houve uma reforma visual radical. A principal novidade era o upgrade da famosa camponesa, tornando-se o ícone do produto e de seus derivados criados a partir dele. Mais feminina, a “moça” agora apresenta contornos, sorriso, tom de pele e cabelo. A ideia era expor a personalidade dos consumidores contemporâneos.

Acompanhando a nova aparência da “moça”, também foram renovados:

- A inscrição LEITE MOÇA ganhou mais volume e movimento;
- A assinatura “*Fazendo maravilhas desde 1921*”, em tom dourado, passou a ilustrar todos os rótulos, ressaltando o fato do produto ser fabricado no Brasil desde essa data;

- A nova versão passou a se ilustrada em todos os países onde são comercializados os produtos.

Figura 8 - Embalagem do Leite Moça em 2003



Fonte: blogdacidamoret

Em 2004 houve uma remodelagem da embalagem do tradicional produto. A embalagem ganhou mais uma qualidade feminina a sinuosidade única. O mesmo sabor em formato novo.

A reforma da embalagem demorou dois anos para ser concluído pela equipe da marca - desenvolvimento de embalagem, fábrica, engenharia, marketing, pesquisa e fornecedores - que participaram do processo de reformulação da latinha, desde a criação, desenvolvimento e viabilização do projeto. Em comemoração pela nova embalagem, a primeira série de latas produzidas teve o selo de 1ª edição e um poema de amor em dedicação aos consumidores da marca.

Figura 9 - Leite Moça em 2004



Fonte: tutorexecutivo

6.3 Nova lata abre fácil

Como sempre querendo inovar e atendendo aos pedidos dos consumidores, o Leite Moça lança sua nova embalagem, deixando-a mais moderna e prática. Uma lata muito mais fácil de abrir e muito mais rápida para saborear.

Figura 10 - Nova lata abre fácil



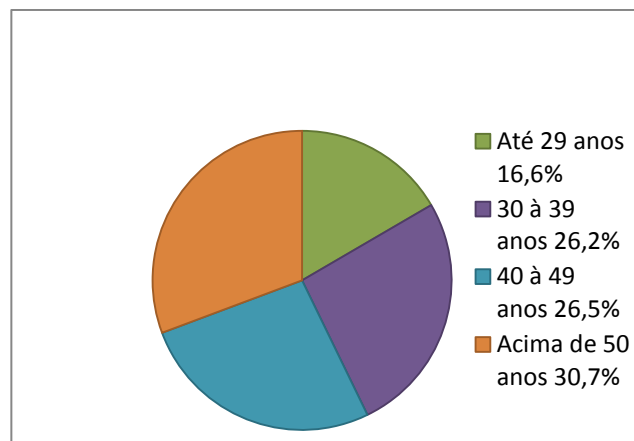
Fonte: Heloísa Prado

7 Publicidade aplicada no produto Leite Moça.

Publicidade trata-se de uma técnica de comunicação em massa, na qual visa fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins lucrativos com o proposito de condicionar os consumidores para o ato da compra. Publicidade é responsável por construir fidelidade entre marca e consumidor, abolindo ideias pejorativas no que diz respeito produto.

Sendo assim, através de levantamentos de dados, foi notório que o Brasil é um dos maiores consumidores do Leite Moça do mundo, sendo que:

Figura 11 - Perfil do consumidor do Leite Moça no Brasil



Fonte: Autoral

Seu público alvo está direcionado às classes C, D e E, porém por ser uma marca de grande valor, sabor e qualidade, que se mantém desde a sua criação, seu custo é excessivo, comparado aos concorrentes que é inferior a qualidade, dificultando o acesso ao produto.

Os maiores consumidores são os acima de 50 anos, o que se analisarmos com clareza percebemos que a maioria da população brasileira tem até 29 anos de idade. O objetivo seria atingir o público mais jovem, rejuvenescendo a marca já que eles são a maioria e também dominam o poder da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma estratégia de mercado que tem como finalidade o desenvolvimento das vendas, voltado a entender e atender as necessidades do cliente, que é o mesmo que o Consumidor. Por haver a competição no mercado, é de grande importância à existência do marketing para as empresas, de modo geral, pois analisa o comportamento e os concorrentes, averigua a marca, melhora as mudanças (se necessário), qualifica as marcas populares na “mente” das pessoas, busca tendências, projeta ações, etc.

Neste trabalho conseguimos mostrar a história da Nestlé, a evolução da embalagem do Leite moça e as fases do marketing.

Através de pesquisas, no estudo de caso conseguimos descobrir que o Brasil é um dos maiores consumidores do Leite Moça do mundo, sendo as idades acima de 50 anos as mais consumidoras.

Infelizmente não foi possível pesquisar na prática, pois a fábrica Nestlé não autorizou uma Visita Técnica para um melhor Estudo de Caso.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ramon Garcia Pereira. **A importância do Marketing para as organizações**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-para-as-organizacoes/61534/>> Acesso em: 17 ago. 2016

CURSOS IPAD. **O que são peças publicitárias?** Disponível em:

<<https://www.iped.com.br/materias/enem-gratis/pecas-publicitarias.html>> Acesso em: 19 out. 2016.

DHOTA, Marcos. **Caríssimas Catrevagens**. Disponível em:

<<http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2011/11/eu-continuo-fazendo-maravilhas-com.html>> Acesso em: 12 ago. 2016.

FILHO, Julio de Andrade. O TRECO CERTO. **A história do Leite moça**. Disponível em:

<<https://otrecocerto.com/2015/02/11/a-historia-do-leite-moca/>> Acesso em: 18 out. 2016.

FOOD TRUCK YA.COM. **20 Ejemplos street marketing (food)**. Disponível em:

GONÇALVES, Geraldo Jr. **História da Administração**. Disponível em:

<<http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/68-philip-kotler>> Acesso em: 18 set.2016.

LATA LEITE MOÇA EM 2003. Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=lata+leite+moca+em+2003&rlz=1C1AVNC_enBR681BR681&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwju_-bnurZOAhUJlpAKHcdfDBYQ_AUICCGb&biw=1366&bih=667#imgsrc=iGN1sD9NQEGD3M%3A> Acesso em: 12 ago. 2016.

MARGOTTI, Lucas. **Tutor Executivo: O sucesso do leite moça**. Disponível em:

<<http://www.tutorexecutivo.com/2012/02/o-sucesso-do-leite-moca.html>> Acesso em: 18 out. 2016.

MEIRELES IMPRESSAO DIGITAL. **Nestlé**. Disponível em:

<http://meirelles.art.br/portfolio/nestle-2/100_2860/> Acesso em: 19 out. 2016.

MORET, Cida. **A história do leite moça**. Disponível em:

<<http://blogdacidamoret.blogspot.com.br/2010/10/historia-do-leite-condensado.html>>

Acesso em: 18 out. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Nestlé**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/nestl-good-food-good-life.html>>

Acesso em: 26 set. 2016.

NESTLÉ A HISTORIA. Disponível em:

<<http://darleisimioni.blogspot.com.br/2011/11/1060-nestle-historia.html>> Acesso em:

18 out. 2016.

NESTLÈ ATÉ VOCÊ. Disponível em:

<https://www.nestle.com.br/portalnestle/nestleatevoce/nestle_ate_voce.aspx>

Acesso em: 24 ago. 2016

NESTLE PROFISSIONAL. Disponível

em: <https://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Moca_curiosidades.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f> Acesso em: 12 ago. 2016.

NESTLÈ. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>> Acesso em:

24 ago. 2016

OUTDOOR. Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=outdoor&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimsoS3rOfPAhUFgZAKHWU9CGIQ_AUICCB&biw=1366&bih=638>

Acesso em: 19 out. 2016.

PEDROSA, Etienne; TINOCO Igor, **delicias da moça**. Disponível em: <<http://deliciasdamoca.blogspot.com.br/2013/03/a-evolucao-das-latinhas-do-leite-moca.html>> Acesso em: 12 ag. 2016.

PRADO, Heloisa. BONDE. **Com sistema abre fácil, nova lata suporta cozimento na pressão**. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/gastronomia/bonde-cozinha/com-sistema-abre-facil-nova-lata-de-leite-moca-suporta-cozimento-na-pressao-321678.html>> 18 out. 2016.

PROJETO NESTLE ATÉ VOCE. **Descrição do projeto**. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=outdoor&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimsoS3rOfPAhUFgZAKHWU9CGIQ_AUICCGb&biw=1366&bih=638#tbm=isch&q=busdoor> Acesso em: 19 out. 2016.

PROJETO NETLE ATÉ VOCÊ, **descrição do projeto**. Disponível em: REZ, Rafael. **O que é Marketing** – conceitos e definições. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em: 17 ago. 2016.

SIGNIFICADO DE PUBLICIDADE. **O que é publicidade**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/publicidade/>> Acesso em: 05 out. 2016.
SOUZA, Wilson. **A importância do Marketing para as empresas**. Disponível em: <<http://blog.acelerato.com/gestao/a-importancia-do-marketing-para-as-empresas/>> Acesso em: 18 set. 2016.

TERAPIA DO BRIGADEIRO. Disponível em: <<http://terapiadobrigadeiro.blogspot.com.br/2011/05/testando-as-caixinhas-de-leite.html>> Acesso em: 18 out. 2016.

TRABALHOS FEITOS. **Missão Visão e valores**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Miss%C3%A3o-Vis%C3%A3o-e-Valores/842927.html>> Acesso em: 24 ago. 2016