

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**IASMIN NAIARA HUBER JUST**

**'MEMÓRIA E ORALIDADE: A IDENTIDADE DO LEITE CONDENSADO MOÇA A  
PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA'**

**SÃO BORJA**

**2015**

**IASMIN NAIARA HUBER JUST**

**‘MEMÓRIA E ORALIDADE: A IDENTIDADE DO LEITE CONDENSADO MOÇA A  
PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA’**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Pampa UNIPAMPA como requisito básico para a conclusão do Curso de Comunicação social- Hab. Publicidade e Propaganda. Orientador (a): Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

SÃO BORJA-RS

2015

**IASMIN NAIARA HUBER JUST**

**'MEMÓRIA E ORALIDADE: A IDENTIDADE DO LEITE CONDENSADO MOÇA A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA'**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Pampa UNIPAMPA como requisito básico para a conclusão do Curso de Comunicação social- Hab. Publicidade e Propaganda. Orientador (a): Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

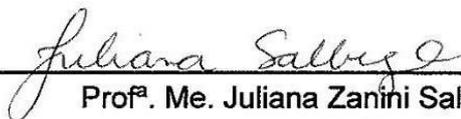
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

Banca examinadora:



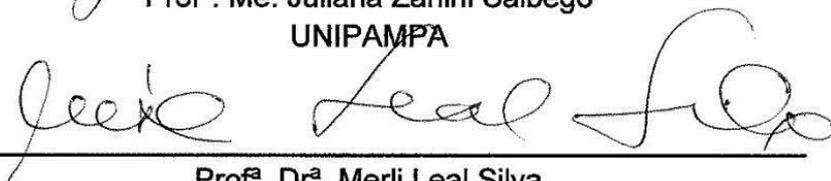
---

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha  
Orientador  
UNIPAMPA



---

Profª. Me. Juliana Zanini Salbego  
UNIPAMPA



---

Profª. Drª. Merli Leal Silva  
UNIPAMPA

Á minha mãe. Minha guerreira, meu exemplo,  
meu orgulho. A ti, minha eterna gratidão.

## AGRADECIMENTOS

É impossível finalizar este trabalho sem agradecer as pessoas que tornaram tudo isso possível e especial.

Em primeiro lugar agradeço a minha mãe Edinara por ser o meu exemplo de mulher guerreira e determinada, obrigada por sempre me incentivar a ir atrás de meus sonhos e me mostrar que sempre é possível, mesmo quando o caminho parece difícil e doloroso, obrigada por se preocupar tanto com a felicidade e realização profissional minha e de minhas irmãs e por nos colocar sempre em primeiro plano nas suas escolhas.

Às minhas irmãs, Louise e Lavinia que sempre me apoiaram em minhas decisões e se preocuparam com meu futuro acadêmico desde o momento em que decidi sair da minha pequena cidade para ir atrás do que eu sempre sonhei, em especial agradeço a minha pequena irmã Lara Isabel, sou muito grata por ser sempre teu o primeiro abraço quando chego em casa explodindo de saudades depois de semanas intensas de trabalhos e provas. Obrigada pelas ligações, pela saudade que escorria pelos olhos e que mesmo tão pequeninha não esquecia de me ligar para matar a saudade e contar as novidades da escola, obrigada por fazer questão de sempre aproveitar comigo nos finais de semana que podíamos estar juntas e por abrir mão de outras atividades para estar ao meu lado.

Agradeço ao meu pai Mauro que independente de qualquer coisa sempre foi quem esteve ao meu lado e que me criou como sua filha desde os meus primeiros passos, obrigado por ter me dado o privilégio de ter sido a primeira a te chamar de pai mesmo sendo sua filha de coração e não biológica, obrigada por sempre me socorrer mesmo estando a distancia.

Agradeço a toda a minha família, em especial a minha Vó Adelina que mesmo sem entender muito bem do que se tratava a minha formação, sempre me apoiou e esteve presente em minha vida, exemplo de mulher e perscrutora de nossa família.

Ao Matheus, meu namorado, obrigada por ter aceitado o desafio de vir para São Borja comigo, cidade está que até então era desconhecida e assustadora para nós, e acabou se tornando nossa cidade de coração onde conhecemos muitas pessoas especiais que se tornaram nossa família, obrigada por estar sempre me apoiando e ajudando com sua interminável paciência, e que mesmo depois de tantos desafios e

dificuldades continuou firme, obrigado por estar presente na minha vida e ser o meu namorado; afinal sete anos é muito tempo. Agradeço a família que reconheci em São Borja, pessoas que tornaram a minha vida acadêmica a melhor possível, obrigada por todas as experiências, aprendizados, aventuras, viagens, festas, brigas, crescimento como ser humano, vocês com certeza me tornaram uma pessoa melhor, sou muito grata a cada um de vocês, minhas irmãs desde o início da faculdade Carolina Martinelli, Danisa Xavier, Erica Castanheira e as irmãs Manon Godoy e Bruna Ferracine, as quais eu gostaria de ter encontrado antes, mas que em tão pouco tempo de convivência se tornaram mais do que especiais e ficarão em meu coração para sempre. Foram anos intensos que passaram muito rápido, Vitor Leges, Jordy Guasso, Jedson Dorneles, obrigada por sempre estarem dispostos a ajudar, vocês todos me fazem acreditar em um mundo melhor, cheio de amor e amizade.

Ao Professor Marcelo Rocha por ter confiado, e por me dar a honra de aceitar ser o meu orientador em um trabalho pouco convencional desde o início, muito obrigada por dedicar seu tempo sem hesitar ao prestar todo o tipo de ajuda necessária. O senhor foi essencial para a conclusão desta etapa.

As Professoras Merli Leal e Juliana Zanini por terem sido tão especiais em minha trajetória acadêmica e que foram escolhidas com muito carinho para participarem desse desfecho.

Aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA por todo o conhecimento transmitido, sempre com muita dedicação e empenho obrigada!

Aos amigos e colegas, que sempre torceram, e me motivaram a seguir em frente, obrigada pelos abraços, carinho e tempo de vocês que foi dedicado a mim, pois foram essenciais para chegar até aqui.

Obrigada!

## RESUMO

O trabalho desenvolvido trata-se de uma pesquisa bibliográfica com os preceitos de uma pesquisa exploratória e de cunho Hermenêutico, que busca analisar as estratégias utilizadas pela comunicação no site do Leite Condensado Moça, dentro da perspectiva de memória e oralidade. A presente pesquisa articula teorias e conceitos de Ecléa Bosi, Henri Bergson no que se trata de memória e oralidade, e Javier Royo em relação ao design digital. Embora desconsiderada nas pesquisas sobre comunicação, investigar a relação entre memória e discurso publicitário, parece-nos um campo bastante produtivo. Relaciona com a oralidade, mas sobretudo insta ou provoca elementos afetivos do consumidor. Desse modo, percebemos que a estratégia do Leite Condensado Moça é oportuna e relevante, na medida em que traz o produto para o cotidiano – não só do consumo - mas da família e da identidade histórica do sujeito. Desse modo, fundem-se memória coletiva e individual – tal como se fundem ou podem fundir-se memória e comunicação.

Palavras-chave: comunicação, memória, design digital, Leite condensado Moça.

## ABSTRACT

The present work is a bibliographic research with exploratory and hermeneutic nature, which analyses the strategies used for communication in the website of *Leite Condensado Moça*, a very famous brand of condensed milk in Brazil, by the perspective view of memory and oral speech. It articulates theories and concepts from Ecléa Bosi and Henri Bergson, regarding memory and oral speech, and from Javier Royo regarding digital design. Although it is not often taken into consideration in researches about communication, the investigation of the relationship between memory and advertisement speech seems to be a very productive field. It is related to oral speech, but above all, it instigates and provokes some of the consumers' affective factors. Thus, it is possible to notice that the strategy of *Leite Condensado Moça* is opportune and relevant, as it brings the product to the quotidian life, not only regarding consumption but also the family and the individuals' historical identity. In this way, collective and individual memories blend themselves, the same way as memory and communication may blend.

Key words: Communication, Memory, Digital Design, *Leite Condensado Moça*

## Lista de Figuras

FIGURA 1- GRÁFICO 'TOP OF MIND' 2014.....	11
Figura 2 - Cone da Memória .....	15
Figura 3 – Tela inicial Site Corpus .....	19
Figura 4 – Códigos Linguísticos .....	23
Figura 5 – Rodapé tela inicial do site Leite condensado Moça. ....	26
Figura 6 – Pesquisa 'Top Five' Leite condensado mais vendido do país.....	36
Figura 7- Mais informações 1ª colocada- Leite Condensado Moça. ....	37
Figura 8 – Linha do Tempo Latas (1921- 2014).....	38
Figura 9 – Linha do tempo Anúncios (1916- 2011) .....	39
Figura 10 – Linha do tempo Anúncios (1916- 1978) <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
Figura 11 – Parte da Linha do tempo disponível no site(2003).....	41
Figura 12- Modernização do Rotulo.....	42
Figura 13 – Lata Atual Anatômica.....	44
Figura 14 – Lata Atual Abre Fácil.....	45
Figura 15- Embalagem Atual caixinha. ....	45

## SUMÁRIO

1-	INTRODUÇÃO .....	10
2-	MEMÓRIA E ORALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE.....	13
3-	CORPUS E DESIGN DIGITAL.....	24
4-	METODOLOGIA.....	28
5-	ANÁLISE .....	32
6-	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
7-	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

# 1- INTRODUÇÃO

É cada vez maior a quantidade de opções disponíveis ao consumidor na hora de realizar uma compra<sup>1</sup>, pensando nisso este trabalho busca examinar a representação da memória e da oralidade, a partir de traços discursivos, apresentados no site do Leite condensado moça.

Nesse sentido, entendemos que a investigação sobre memória, em seus aspectos conceituais e teóricos, torna-se singular dentro do campo de estudos da Comunicação Social, em especial a Publicidade e Propaganda. A escolha do produto em si, se dá pelo fato da marca Nestlé estar entre as 5 marcas que mais se destacaram positivamente no país de acordo com a pesquisa 'Top of Mind' de 2014<sup>2</sup> Data Folha, e na categoria alimentação aparece em segundo lugar perdendo apenas para 'Sadia'<sup>3</sup> conforme podemos ver na figura 1. A cargo de curiosidade a agência que atualmente atende a conta da Nestlé é a JWT.

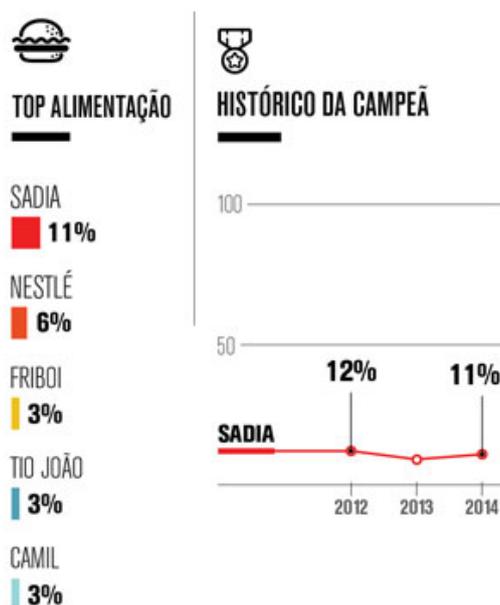
---

<sup>1</sup> Informação do Instituto Nacional da Prioridade Industrial, o registro de marcas no Brasil alcançou a marca de 161mil até o ano de 2013.

<sup>2</sup>Folha Top Of Mind: Desde o início da década de 90 o Datafolha vai às ruas para descobrir qual a marca mais lembrada pelos brasileiros em dezenas de categorias de produtos e serviços. O resultado é o 'Top of Mind', a pesquisa que gera, anualmente, um estudo publicado pela folha de São Paulo, uma premiação para as marcas top no Brasil e um softwer complete de análise de resultados. A pesquisa abrange cerca de 170 cidades brasileiras junto a população com 16 anos ou mais, ao longo de sua história já foram investigadas 50 categorias de serviços, produtos e temas especiais. Acesso em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534152-marcas-mais-lembradas-no-brasil-coca-nestle-nike-omo-e-samsung.shtml>

<sup>3</sup> Folha Top Of Mind: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534139-sadia-e-outras-marcas-tradicionais-dominam-mercado-de-alimentos.shtml>. Acesso em: 20/09/2015

Figura 1<sup>4</sup>- Gráfico 'Top of Mind' 2014.



Atualmente, de acordo com levantamento preliminar realizado, percebemos que são poucos trabalhos que examinam essa perspectiva (Comunicação e Memória). Desta forma, um dos pontos da investigação pode ser descrito como a singularidade da pesquisa. Cumpre salientar, igualmente, que o *corpus* de análise possibilita uma leitura visual articulada ao discurso, esta análise se consuma aos temas relativos à comunicação e memória.

No que se refere ao produto Leite Condensado Moça, a primeira unidade industrial do produto no Brasil foi inaugurado na cidade de Araras, no interior paulista, no ano de 1921<sup>5</sup>. Essa escolha teve como recorte o site exclusivo do produto que consideramos significativo para mostrar uma representação possível da memória, a partir de traços ou contornos característicos da oralidade.

<sup>4</sup> Folha Top Of Mind: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534152-marcas-mais-lembradas-no-brasil-coca-nestle-nike-omo-e-samsung.shtml>. Acesso em: 20/09/2015

<sup>5</sup> Nestlé Professional. Disponível em: Nestle professional  
Acesso em:  
[http://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Moca\\_historia.aspx?|UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f](http://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Moca_historia.aspx?|UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f)

Com efeito, compreendemos uma articulação entre memória e a oralidade, uma vez que aquela pode ser acionada por esta e reconfigura narrativas simbólicas e biográficas. Ademais, a memória pode representar, também, histórias individuais (subjetivas) ou de grupos (coletivas), preservando inclusive, elementos culturais.

Como fundamentação teórica, buscamos trabalhar com a perspectiva da representação da memória pelo discurso do produto. Desse modo, nosso propósito é o de compreender como se afigura a oralidade nas distintas formas de apresentação do produto Leite Condensado Moça.

O percurso de resgate das memórias faculta narrativas que, normalmente, ficam à margem de histórias oficiais. Nesse sentido, entendemos que articular o Leite Condensado Moça a elementos memorialistas implica uma relação de coesão entre gerações, ou seja, as receitas, os modos e costumes ligam indivíduos, possibilitando uma relação coletiva e, nesse caso, também afetiva entre os sujeitos.

Para sustentação desta análise, dispomos das teorias da psicologia social trabalhadas por Ecléa Bosi. No que diz respeito ao estudo do discurso da Publicidade, bem como de seus tópicos semiológicos, fundamentamo-nos no autor Ugo Volli, para a melhor compreensão da mídia escolhida e análise de design digital a pesquisa basear-se-á no autor Henry Jenkins e Javier Royo, como corpus da pesquisa, delimitamos o site do Leite Condensado Moça<sup>6</sup>.

Por fim, compreendemos que a relação do discurso elaborado pela empresa com o consumidor pode ser determinante para uma aproximação mais estreita entre ambos, estabelecendo uma ideia de aproximação e familiaridade. Assim, o apelo à oralidade e à transmissão memorialista configura-se como estratégias comunicacionais.

---

<sup>6</sup> Nestlé Moça. Disponível em: Moça  
Acesso em: <http://www.nestle.com.br/moca>

## 2- MEMÓRIA E ORALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE.

A memória oral é algo indispensável na construção de identidade, pois o futuro é algo que ainda não existe e precisamos usar que temos para construí-lo, usamos a memória para isso, selecionando o que é preciso no momento, acreditamos que possa ser explicado como memória seletiva, já que usamos o que nós foi passado através da memória oral dos mais velhos, essa memória é filtrada por nós na medida em que fazemos referência a algo atual buscando na memória o que nós foi passado sobre determinado acontecimento.

No que se refere à memória e sua vinculação com a tradição oral, Bosi (2003) destaca que:

A memória oral é um instrumento precioso se desejamos constituir a crônica do cotidiano. Mas ela sempre corre o risco de cair numa 'ideologização' da história do cotidiano, como se esta fosse o avesso oculto da história política hegemônica. (2003, p.15)

A autora destaca que a memória oral trilha um percurso distinto da história tradicional, uma vez que traz à tona, elementos deixados de lado pela historiografia oficial, ao ouvir as diversas vozes presentes na sociedade, ou ainda, grupos historicamente esquecidos.

Nesse sentido, Bosi (ibidem) reforça:

Os velhos, as mulheres, os negros, os trabalhadores manuais, camadas da população excluídas da história ensinada na escola, tomam a palavra. A história, que se apoia unicamente em documentos oficiais, não pode dar conta das paixões individuais que se escondem atrás dos episódios. A literatura conhecia já está praticada pelo menos desde o romantismo: Victor Hugo faz surgir 'Notre Dame' de Paris num quadro popular medieval que a história oficial havia desprezado. (BOSI, 2003, p.15)

Podemos compreender, a partir destas leituras, que a memória e a oralidade são instrumentos de grande importância para a construção de identidade, tanto de um indivíduo como de um produto. Dessa maneira, para esta construção, é necessário que se tenha lembranças. Ainda, segundo a autora, citando Bergson: 'Na realidade, não há percepção que não esteja impregnada de lembranças' (Bergson, apud Bosi, p.36). Ou ainda, as lembranças, como assevera o autor francês, estão na cola das percepções atuais, "como a sombra junto ao corpo"(ibidem, p.37).

A memória pode ser compreendida, em seu aspecto cultural ou social, como transmissão de conhecimento entre gerações. Dessa maneira, o produto analisado neste estudo deixa bem claro que a construção da memória e identidade de seu produto se baseia intensamente nessa transmissão, passada por gerações.

Um exemplo clássico que podemos destacar é a alteração feita no rotulo do produto no ano de 1962<sup>7</sup> ao inserir receitas no mesmo, com o intuito de mostrar para os consumidores a infinidade de usos para o produto, essa inserção das receitas nas embalagens fez com que se criasse um vínculo ainda maior com o produto, pois na época se tornou comum montar livros de receitas usando recortes dos rótulos, o produto passou a ser cada vez mais usado para receitas e se tornou ainda mais presente nas casas das famílias brasileiras, pois era muito comum a troca de receitas e dicas na hora do preparo, na hora da compra era de costume analisar o rotulo para verificar se já tinha receita nova para acrescentar ao livro de receitas de família que eram passadas de geração em geração. Essa troca geralmente acontece de uma forma simbólica e são as pessoas mais velhas da família que geralmente passam as receitas para os mais jovens, mãe para filho(a) vó para neto(a) dessa forma segundo Bosi, podemos afirmar que:

'A memoria dos velhos pode ser trabalhada como um mediador entre a nossa geração e as testemunhas do passado. Ela é o intermediário informal da cultura, visto que existem mediadores formalizados constituídos pelas instruções (a escola, a igreja, o partido político etc.) e que existe a transmissão de valores, de conteúdos, de atitudes enfim os constituintes da cultura.'(BOSI,2003, p.15)

A autora cita também como é importante 'interpretar tanto a lembrança quanto o esquecimento'(BOSI, 2003, p.18), pois para cada pessoa uma história ou até mesmo uma receita é interpretada de um modo diferente assim como é passada de outra forma sempre com lembranças e ou esquecimentos, mas com uma forma de interpretação única de cada um, isso se da pelo fato de que interpretação depende de toda a carga que cada pessoa carrega, emocional, oral, histórica etc.

---

<sup>7</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 11/06/2015.

Um exemplo fácil de compreendermos é se pensarmos em um filme que já assistimos mais de uma vez, sempre se tira uma interpretação diferente, pois o tempo que tivemos entre a primeira vez que assistimos e a última foi um tempo que obtivemos mais 'carga', e com isso mudamos nossas interpretações ou até mesmo notamos elementos que antes não havíamos notado esse é mais um exemplo do quanto à memória oral é importante e indispensável.

Para o melhor entendimento do processo do uso da memória, Bergson criou uma representação denominada por ele de Cone da Memória, representada pela figura abaixo.

Figura 2 - Cone da Memória

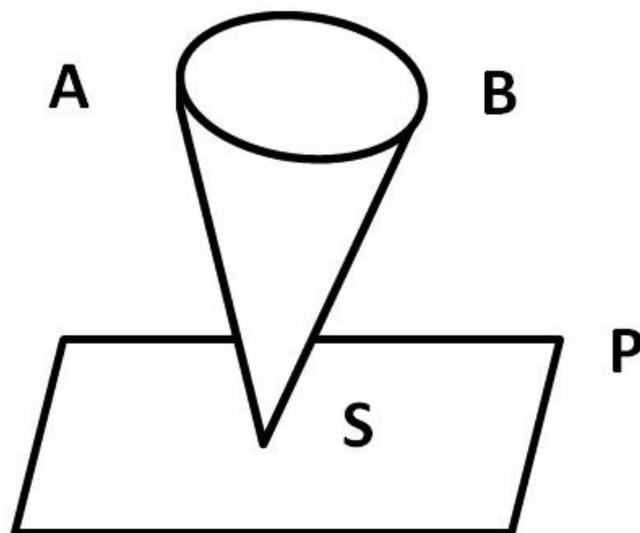


Fig. 2 (Bergson, 1990: 125)

Nesse esquema as letras '**A** e **B**' representam as lembranças acumuladas, lembranças passadas, '**P**' representa um plano presente, o instante atual, e '**S**' é o movimento que acontece sem cessar entre **AB** e **P**, **AB** envia lembranças para **P** a todo o momento, como se fosse uma chuva contínua de lembranças que acontece naturalmente e no momento em que toca o **P** (plano presente) já retorna para **AB** como uma lembrança, pois já deixou de ser o momento presente, é como se o fluxo

de lembranças descesse por dentro do cone como um funil até chegar ao **P**, e quando o toca retorna até o topo somando-se ao momento e se tornando lembrança, o movimento representado por **S** faz uma variação de **A B** para **P** e vice versa.

A memória é relação que temos do presente com passado, e podemos identificar a distinção entre memória-imagem e memória-hábito, segundo Bosi (2003), Bergson foi quem cunhou essa distinção.

A memória-imagem é como lembranças que ressurgem do passado a cada momento, é o que acontece quando experimentamos alguma receita ou até mesmo só de ouvir falar de algo que era preparado por alguém especial, ou com um sabor especial, logo surgem lembranças imagens em nossa memória que passam algum momento em comum com o atual, isso acontece de forma natural.

A memória-hábito se trata de esquemas que são repetidos frequentemente e guardados na memória pela repetição, quando estamos dirigindo usamos da memória-hábito para executar as ações necessárias, pois depois de um tempo repetindo a mesma sequência de ações já não precisamos buscar isso na memória, porque já se tornou uma memória-hábito, são como esquemas que seguimos frequentemente.

Bosi destaca sobre o pensamento de Bergson em relação à memória-hábito e memória-imagem:

‘O passado conserva-se e, além de conservar-se, atua no presente, mas não de forma homogênea. De um lado, o corpo guarda esquemas de comportamento de que se vale muitas vezes automaticamente na sua ação sobre as coisas: trata-se da memória-hábito, memória dos mecanismos motores. De outro lado, ocorrem lembranças independentes de quaisquer hábitos; lembranças isoladas, singulares, que constituiriam autênticas ressurreições do passado’. (BOSI,2001, p.48)

A relevância sobre a discussão de culturais orais, alicerçadas na memória, é apresentada por Ong:

‘A discussão sobre as diferenças entre culturas orais e escritas foi muito acesa nas últimas décadas, com base em pesquisas históricas, filológicas(sobre os textos de Homero) e antropológicas(sobre populações em condições de ‘oralidade primária’, isto é, que nunca conheceram a

escrita). Uma síntese foi elaborada por Walter Ong.' (Ong, 2012 apud volli, p.205)

De certo modo, a oralidade é um dos elementos que resgata e preserva a memória individual e de grupos ou coletiva. Assim, memória e oralidade articulam-se na configuração de identidades. Nesse sentido, as tradições, hábitos e costumes são transmitidos de geração para geração, alicerçados no relato oral e reiterando a relevância da memória.

Dessa maneira, a classificação elaborada por Ong (ibidem), baseia-se em categorias que irão apresentar determinado discurso em sua oralidade. Com isso, ainda segundo o autor, buscamos aproximar o discurso publicitário com o discurso da cultura oral, a partir dos itens que afiguramos abaixo:

- PRÁTICA EM VEZ DE HIPOSTÁTICA:

Prefere coordenar o discurso com breves proposições independentes ou unidas para conjunções simples ('e', 'mas', 'então') em vez de organizar arquiteturas sintáticas complexas com muitas proposições subordinadas.

- AGREGATIVA EM VEZ DE ANALÍTICA:

Ou seja, no plano dos conteúdos junta os fenômenos segundo um princípio análogo: unir em série em vez de focar a complexidade das ligações.

- REDUNDANTE EM VEZ DE ECONÔMICA:

Isto é, costuma repetir as próprias informações muitas vezes para lembrá-las melhor.

- TRADICIONALISTA EM VEZ DE INOVADORA:

Ou seja, privilegia a memória na invenção de novas formas e novos conteúdos.

- AGONÍSTICA EM VEZ DE OBJETIVA:

Privilegia a participação de quem fala no discurso.

- ENFÁTICA E PARTICIPATIVA EM VEZ DE OBJETIVA E ISOLADA:

Porque os conteúdos são sempre profundamente personalizados e assumidos também pela plateia.

- SITUACIONAL EM VEZ DE ABSTRATA:

Ou seja, prefere narrar histórias em vez de listar conteúdos, personifica as ideias abstratas que usa (geralmente sob a forma de deuses). Nos termos de Lotman é mais textualizada que gramaticalizada. ' (Ong, 2012 apud volli, p.205)

Na contemporaneidade as relações memorialistas também vinculam-se à tecnologia. Com efeito, as tradições orais podem ser redimensionadas ou “ressemantizadas” por intermédio de suportes diversos. Muitas vezes, busca-se uma imitação ou paráfrase ao modelo mais tradicional, o que ocorre no caso aqui examinado, conforme nossa hipótese. Assim, passado e presente oscilam na linguagem do produto “Leite Condensado Moça”.

Estamos no século XXI e é cada vez mais frequente o uso de inovações em todos os meios de comunicação, todos buscando desesperadamente cativar o consumidor e gerar lucros com muita criatividade. Buscar informações se tornou muito fácil e rápido, coisas simples que há alguns anos atrás precisávamos de tempo e paciência para encontrar em um livro, agora encontramos em segundos pesquisando na internet.

Para que se tenha um resultado satisfatório na utilização de qualquer mídia é preciso que a identidade do produto ou marca não se perca de uma para outra. No caso de um site o principal diferencial em comparação a outras mídias são os inúmeros artifícios que podem ser usados no meio digital, pois além de proporcionar uma maior aproximação com o consumidor também disponibiliza de artifícios chamados por Royo(2008) de códigos linguísticos, que basicamente são ferramentas que se usadas da forma correta para cada finalidade se obtêm resultados satisfatórios, conforme veremos nesse capítulo.

Javier Royo (2008) cita as funções do designer digital classificando-as em dois planos que se complementam, um lado seria criar uma identidade para o site, assim como acontece com nós humanos, só que nesse caso essa construção não se dá naturalmente, todas as mídias criadas até então para esta comunicação precisam estar interligadas, pois se trata da identidade de um único produto passada através de várias mídias, o outro plano é a forma como essa identidade vai ser passada, que nesse caso é através de artifícios como a diagramação do site para que seja aproveitada de forma integral todo o conteúdo disposto ao usuário, elementos hipertextos, coerência, sinalização digital. (ROYO, 2008)

No caso do Leite condensado moça que é um produto da marca Nestlé, e tem um site único do produto, é possível verificar que são utilizadas características retrô, principalmente nas cores atuais do site que são basicamente azul claro, branco, rosa claro, e azul claro com Poá branco, (vide figura 3). Essa combinação é denominada retrô<sup>8</sup> pelo fato de serem cores que eram muito usadas na década de 50, lembram também as pin-ups que ajudaram a construir a moda da época e tendo ainda fresco na memória de muitas pessoas Marilyn Monroe, referência da época, muito lembrada usando Poá em suas vestimentas.

Figura 3 – Tela inicial Site Corpus

---

<sup>8</sup> Dicionário Informal. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/retr%C3%B4/>  
Retorno a estilos do passado, sugerindo a tentativa de recuperar glórias de outras épocas ou de outros povos.  
Termo principalmente usando na área da moda. Acesso em: 22/09/2015



possível criar uma própria tipologia para a marca que é um item extremamente importante para a construção da identidade do produto ou marca.

**Escritura não alfabética:** (ícones, esquemas), os ícones e esquemas surgem da necessidade de melhorar o fluxo de usuários para determinado espaço, eles são modernizados sempre que necessário, procurando evitar que o mesmo possa ser confundido com outra ação, os ícones devem ser sempre muito claros para que facilite ao usuário e não confunda com outra ação. Podem ser literais ou não, um exemplo de um ícone literal e muito usado nos sites de compra on-line é o carrinho de compras, pois é a representação do real, é o mesmo objeto que usamos em lojas físicas com a mesma finalidade e que é disposto nos sites em forma de ícone, desse modo quando a mensagem passada pelo mesmo é clara, facilita a navegação para o usuário. Basta imaginarmos como seria um site sem o uso de ícones e só utilizando texto que nesse caso seria substituído pela frase 'carrinho de compras'. Royo(2008, p.141) ainda destaca um sistema de análise que contemplam as três dimensões semióticas do ícone, que são:

- Dimensão semântica, isto é a relação da imagem com o seu significado: em que medida o ícone representa a mensagem?
- Dimensão Sintática. Refere-se às relações entre uns ícones e outros: pertencem todos a um mesmo sistema visual?
- A dimensão funcional (de uso). Onde estudadas as relações dos ícones com o usuário: o ícone é compreensível?

**Imagem Fixa:** (ilustração, fotografia) ilustrações ou fotografias são usadas para suprir a necessidade que o consumidor tem em relação a detalhes do real. Um artifício muito usado com imagem fixa é o zoom, que é uma ferramenta disponível nesse caso em um site da internet. O conteúdo deve ter interatividade para que se consiga aproveitar o máximo possível sem que se torne cansativo, esses artifícios substituem uma grande quantidade de texto e deixam o conteúdo mais atraente. Royo(2008, p.141)

Códigos sequenciais tem duas subdivisões, são elas:

**Imagem Movimento:** (animações, vídeo, zonas sensíveis) este é um artifício que torna o conteúdo mais atraente para o consumidor e o prende por mais tempo, podemos pensar em uma comparação bem simples, quando vamos reproduzir uma determinada receita é mais provável que ela nos chame a atenção por estar em forma de vídeo/animação do que escrita em texto corrido. Isso tem uma explicação muito simples, o vídeo nos trás uma maior sensação de interação com o produto citado aqui, que neste exemplo seria a receita, podemos encontrar exemplos desse artifício sendo usadas no próprio site corpus desta pesquisa. Royo(2008, p.143)

**Hipertextualidade (estruturas de interação):** no corpus desta pesquisa podemos destacar a linguagem específica que é utilizada, a disposição das informações no site é feita para que não se perca nenhum detalhe do que deve ser mostrado, o comprimento da pagina inicial do site é maior em relação ao de outros produtor da Marca, assim conforme o usuário está rolando a pagina vai adquirindo mais informações sobre o produto, de maneiras que o usuário não se canse pois utiliza de artifícios que se enquadram nos códigos sequenciais como imagens em movimento, e estruturas de interação, cada vez que o usuário rola a pagina inicial, atual do site na opção linha do tempo por exemplo, surgem imagens em movimento como forma de animação para cada ano que se passa na linha do tempo do produto. Royo(2008, p.142)

Figura 4 – Códigos Linguísticos

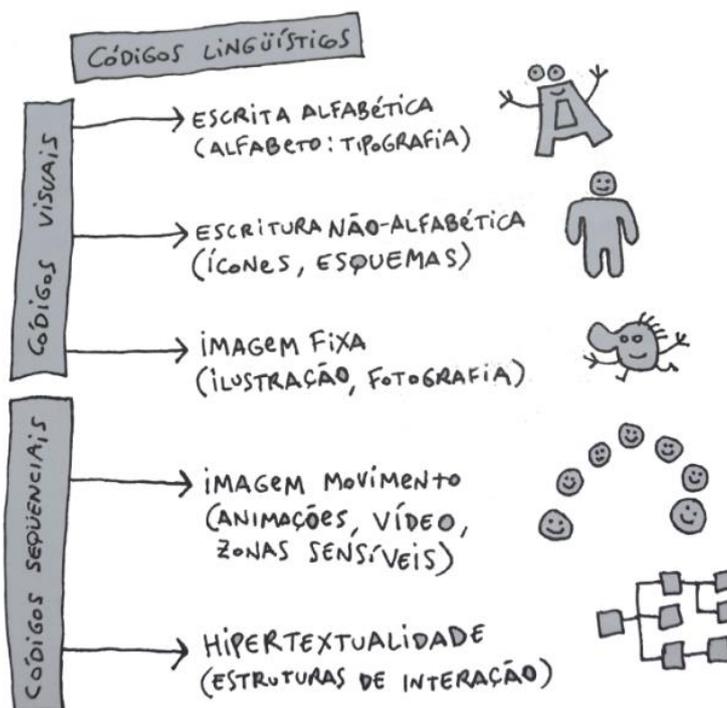


Fig. 4(Royo, 2008. Pg136)

Nesta pesquisa, a memória coaduna-se à oralidade no sentido de resgatar a tradição e identidade individual e coletiva de grupos, em especial, as famílias. A despeito do suporte contemporâneo, a linguagem do site do produto investigado mimetiza ou busca imitar elementos do passado, a fim de estabelecer uma ligação mais afetiva – conforme entendemos – entre o produto e o consumidor no presente.

Optamos na divisão metodológica pelas categorias memória-hábito e memória-imagem, inerentes ao estudo de Bosi, fundamentado em Bergson, para debatermos, de maneira empírica, como estes tópicos afiguram-se no corpus examinado, de acordo com o que veremos no capítulo a seguir.

### 3- Corpus e design digital

De acordo com as informações aduzidas no site da Nestlé<sup>10</sup>, o leite condensado moça chegou ao Brasil no ano de 1890. O nome impresso na embalagem era 'Milkmaid'. Os brasileiros encontravam uma grande dificuldade ao pronunciar o nome e isso acarretou a escolha de um apelido para o produto, que passou a ser chamado de 'Leite Moça' pelo fato da imagem da camponesa suíça com um balde que está impressa na embalagem, e é um forte atributo da identidade visual do produto desde o seu início no mercado até os dias atuais. A primeira unidade industrial do Leite Condensado Moça no Brasil foi na cidade de Araras, no interior paulista, no ano de 1921, o apelido dado pelos brasileiros se tornou tão forte e popular no país que no ano de 1937 a fabricante decidiu trocar o nome impresso nas embalagens para 'Leite Condensado Moça'. O nome se tornou tão forte no Brasil que é citada pela Nestlé como 'UMA MARCA BRASILEIRA' aqui nota-se um grande exemplo da força que a oralidade tem na história da marca, além de ser considerada por muitos consumidores como um sinônimo do produto, que é o que acontece com outros produtos como o esfregão de aço que muitas vezes é chamado de Bombril, e o detergente chamado de Limpol, por exemplo, são chamados pela marca e não pelo nome do produto em si. O leite condensado Moça trabalha muito com a questão de memória e repetição, pelo fato da importância que se dá na construção de memória, segundo Ong 'não se pode confiar em fontes escritas como depósito de informação, e devendo contar somente com a memória, logo com técnicas mnemônicas baseadas no ritmo e na repetição'(Ong, apud volli, p.205). No ano de 1950 a comunicação do produto começou a se voltar mais para a questão de incentivar e recomendar os consumidores a utilizarem o produto nas mais diversas receitas, como bebidas e sobremesas, então foi acrescentada as embalagens a frase: "Para bolos, tortas, pudins, cremes, sorvetes, balas, biscoitos, recheios. Para tomar com café, chá, ou chocolate, pode ser empregado sem diluir. Com o Leite Condensado MOÇA® e com o café puro concentrado NESCAFÉ®, prepara-se um delicioso café-com-leite: é a combinação perfeita'.

---

<sup>10</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 11/06/2015.

No ano de 1962 foram inseridas receitas nas embalagens, com o intuito de mostrar para os consumidores a infinidade de usos para o produto conforme citado anteriormente no capítulo I, em 1969 iniciou a ampla divulgação da marca, através de folhetos, material de ponto de venda, jingles nos rádios e comerciais de TV.

Em 1972 foi a vez de destacar mais ainda a moça camponesa que passou a ser o primeiro nome do produto ‘Moça leite condensado’<sup>11</sup>, entre varias ações que o produto realizou podemos destacar aqui a mudança que ocorreu no design da embalagem e rotulo entre o ano de 2003 e 2004, a frase: “Bonita e Moderna, olha que moça!” Alertava para as mudanças ocorridas no rotulo e embalagem, a camponesa se tornou mais moderna, com traços bem definidos. Já a tipologia dos textos ganhou movimento e volume, dando continuidade a modernização foi criada uma nova embalagem em formato anatômico que facilita no manuseio do produto, a campanha de lançamento incluía um novo canal criado para a melhor comunicação com os consumidores, o ‘Fale com a Moça’, de consultoria culinária por telefone e e-mail.

No ano de 2010, ainda segundo informações do site, foi à vez do leite condensado moça lançar a sua própria página na internet e entrar nas redes sociais, buscando maior aproximação com seus clientes de forma rápida e satisfatória, em 2011 o produto comemorava seus 90 anos, e lançou a promoção ‘O melhor brigadeiro do Brasil’ que premiou as melhores receitas de brigadeiro feitas pelos consumidores do produto, em 2014. O produto teve uma nova alteração na embalagem, buscando inovar e facilitar a vida dos consumidores, a Nestlé criou a opção de embalagem ‘abre fácil’, que também pode ser colocada na panela de pressão para a receita de ‘doce de leite’ essa é a embalagem que está no mercado atualmente.

A mídia analisada nesta pesquisa está sempre buscando sobressair-se as outras, através da inovação usada nesse meio, é possível chamar a atenção do seu publico de diferentes formas, ter um site na internet é uma forma de interagir diretamente, por isso essa ferramenta se torna especial.

---

<sup>11</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 11/06/2015.

‘Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de conteúdo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura’ (JENKINS,2009, p.46)

O leite condensado Moça é a marca mais antiga de leite condensado do Brasil e sempre mostra através da maioria das mídias usadas por ela, a importância da memória e isso também ficam claro no site, onde existem três opções, são elas: receitas (que são tradicionais e que muitas pessoas colecionavam em forma de livro com colagens da embalagem como falado anteriormente), a opção ‘conheça a história, veja a linha do tempo’, e, além disso, é disponibilizada no site a opção de download do livro e nele também contém a história do produto nas primeiras páginas, incluindo a linha do tempo das embalagens desde seu início no mercado. (Vide figura 5)

Figura 5 – Rodapé tela inicial do site Leite condensado Moça.



12

No site do Leite condensado moça, podemos destacar alguns artifícios classificando-os dentro da distinção criada por Bergson, de memória-hábito e memória-imagem, na opção ‘conheça a história’ podemos ter acesso a toda a linha do tempo do produto desde o seu início, é possível identificar vários elementos ao decorrer da linha do tempo através das imagens e animações, a cada rolar da

<sup>12</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 17/10/2015.

pagina surgem lembranças que estão guardadas em nosso subconsciente e que nos fazem lembrar determinadas fases de nossas vidas, como quando olhamos alguma das imagens dos rotulos que eram usados anteriormente pelo produto e lembramos de ter comprado aquele determinado rotulo que já nem lembrávamos mais que conhecíamos, mas estava em nossa memória- imagem, surgem lembranças do livro de receita com as colagens dos rotulos, ou ainda das reuniões de família com aquelas receitas que estão disponíveis na opção inicial do site.

Já a memória hábito pode ser destacada pela forma como é feita a disposição do site, pois todo o site é construído pensando na forma como o consumidor vai usufruir. Tudo é pensado, o que vai ser lido primeiro, quais as cores devem ser usadas para determinada situação, qual a tipografia deve ser usada para cada opção, isso se dá pelo fato da nossa memória- hábito estar acostumada a ver o site sempre da mesma forma, tudo é estudado para o melhor aproveitamento da mídia que neste caso é o site do produto aqui analisado, Javier destaca a importância que a disposição dos elementos tem, e explica isso de forma que fica claro de identificar a memória- hábito, pois segundo ele:

Os modelos mentais do usuário vão-se formando por meio de processos de tentativa de erros. Por sua vez os modelos mentais servem para que possamos prever ações. Por exemplo, quando visualizamos em um formulário um retângulo branco precedido de uma palavra (por exemplo: Nome) supomos que devemos escrever o nosso nome. Aprendemos nos formulários de papel que essa opção é coerente. Mais visualizamos em nossa mente antes de realizá-la, porque já a conhecemos. Trata-se de uma topografia bem elaborada: a situação do retângulo em branco depois da palavra nome corresponde a situação tradicional dos campos a serem preenchidos nos formulários e isso nos ajuda a compreender. Além disso, a sequência lógica de leitura da esquerda para a direita ajuda a compreensão da ação. (ROYO,2008, p.116)

Os modelos mentais se coadunam, conforme Royo, de certo modo a elementos memorialistas, ou seja, na previsão de ações o usuário familiariza o espaço ou campos a serem preenchidos com situações já vivenciadas.

## 4- METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizamos como método de análise a pesquisa bibliográfica com os preceitos de uma pesquisa exploratória e de cunho Hermenêutico, que, segundo Gil(2008, p.50), 'é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos', uma vez que relaciona distintas teorias para examinar a representação da memória e oralidade e sua configuração no site do Leite Condensado Moça.

A pesquisa bibliográfica é fundamental em um trabalho como este, e é a única indispensável em um trabalho acadêmico, por muitas vezes é a única pesquisa utilizada na elaboração de trabalhos, pois ela vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia até a apresentação do texto sistematizado, onde se usa das teorias dos autores unidas das próprias ideias e opiniões do autor do trabalho.

A etapa da produção consiste na construção do referencial teórico que compõe o trabalho, utilizamos da pesquisa bibliográfica com o objetivo de aprofundar e evidenciar os conceitos teóricos que nortearam este trabalho. Para o adensamento teórico desta análise, dispomos das teorias da psicologia social trabalhadas por Ecléa Bosi, Henri Bergson no que se trata de estudos sobre memória e sociedade . No que diz respeito ao estudo do discurso da Publicidade, bem como de seus tópicos semiológicos, fundamentamo-nos no autor Ugo Volli, para a melhor compreensão da mídia escolhida e análise de design digital a pesquisa basear-se-á no autor Henry Jenkins e Javier Royo. Também utilizamos de pesquisas de artigos sobre o tema da memória bem como os possíveis recursos heurísticos para o exame empírico da presente proposta.

Nesse sentido, buscamos fazer uma análise da comunicação *on line* no site do Leite Condensado Moça. Nosso intuito é o de compreender em que medida esta mídia pode ser entendida em sua oralidade e como podemos relacionar estes elementos à representação da memória.

Para Ida Regina C. Stumpf (2008), uma pesquisa bibliográfica compreende:

‘Planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (In: Barros e Duarte, 2008, p.51)

Desse modo, esta pesquisa ao levantar bibliografia sobre oralidade e memória buscará estabelecer uma articulação descritiva sobre de que modo podem aparecer os tópicos apresentados e como se afiguram as categorias de análise da oralidade.

A memória é algo que está conosco desde que nascemos como se fizesse parte de nós, podemos até considerar como parte do nosso DNA, antes de termos recursos para que pudéssemos fazer registro de acontecimentos, o único meio que dispúnhamos era a memória, a autora Ida Regina destaca:

‘Quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registrados, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se dos fatos e acontecimentos. A tradição oral deu lugar aos registros impressos e estes, pela capacidade de preservação do saber, permitiriam a transmissão do conhecimento com mais precisão. As tecnologias de impressão possibilitaram a duplicação em maior escala e a ampliação do alcance geográfico que o saber pudesse atingir.(In: Barros e Duarte, 2008, p.51).

Com a evolução da tecnologia a busca de informações se tornou mais rápida e fácil, pois o que antes eram apenas anotações do próprio autor passou a se tornar livros físicos, e depois livros digitais, e assim o acesso a informação se tornou mais rápido e eficaz, além disso a tecnologia nós possibilita que o uso das ferramentas para as mais diversas coisas como anotações, lembretes, pesquisas, libere o espaço da nossa memória para que tenhamos a possibilidade de pensar o que é realmente

importante e precisaremos usar frequentemente e que além de ser anotado, lembrado deve permanecer sempre em nossa memória. Da mesma forma precisamos identificar coisas que não são tão importantes assim e podem liberar a memória com um simples lembrete no celular. Essa evolução tem muitos lados positivos, como o volume de trabalhos publicados que é cada vez maior, mas isso nos trás um certo desconforto no momento da escolha de autores e teorias que se encaixam com o que procuramos, pois são infinitas as opções e precisamos ter o máximo de conhecimento de cada uma delas para que façamos a melhor escolha.

Nesse sentido, Ida Regina(ibidem) reforça:

‘Hoje, com o uso do meio eletrônico para publicar documentos e disponibilizar informações, o fenômeno da chamada ‘explosão documentária’ ou ‘explosão da informação’ aumentou em tamanho e complexidade, afetando alunos e pesquisadores que se deparam com o volume cada vez maior de trabalhos publicados e informações sobre sua especialidade. Entre os Problemas que enfrentam, talvez um dos maiores seja selecionar a literatura pertinente entre milhares de publicações existentes.’ (In: Barros e Duarte, 2008, p.52).

A primeira etapa deste trabalho trata-se da identificação de teorias e conceitos a serem usados ao longo do mesmo, para isso realizamos um levantamento preliminar onde destacamos as principais teorias das quais usaríamos ao longo deste trabalho com uma lista, o mais completa possível. Nesta etapa selecionamos os principais autores em que trabalharíamos, conforme citado anteriormente, as escolhas foram feitas pensando na natureza, tipo, área de conhecimento e editor, de cada uma das referencias aqui usadas.

Na segunda etapa realizamos a leitura exploratória que se trata de uma leitura rápida com a intenção de identificar, se a obra consultada é de interesse para o trabalho, e leitura seletiva que é mais aprofundada das partes que realmente interessam, fazendo o registro e coleta de informações que facilitam no decorrer da construção do trabalho, ano, autores, método, resultados e conclusões, etc.

Na terceira etapa foi analisado o site como corpus desta pesquisa, onde eram identificados os traços e características relacionados à memória e oralidade, após identificarmos foram acrescidos de acordo com os conceitos de cada autor, no que

se trata da memória, oralidade e memória-hábito e memória-imagem trabalhamos com a perspectiva de Bosi e Bergson identificando em qual perspectiva cada particularidade dos elementos dispostos no site se incluíam, no que se tratou de design digital, disposição do site, diagramação, trabalhamos com Javier Royo, nessa etapa podemos identificar como teorias tão distintas se complementam naturalmente, pois apesar de ser um tema pouco abordado a memória e oralidade estão diretamente ligados com os mais diversos temas.

Na quarta etapa foi realizada a leitura analítica com a finalidade de ordenar e organizar as informações colhidas das fontes da pesquisa, para que possibilitassem a obtenção de respostas na análise.

Além dessas etapas afiguradas, é preciso destacar que elaboramos duas categorias de análise para orientar nossa interpretação, que são elas: a memória-hábito e a memória-imagem. Esses conceitos, que serão desenvolvidos, nos capítulos seguintes possibilitam examinar as relações entre estratégias persuasivas presentes no site do produto e sua possível vinculação a uma memória afetiva do consumidor, representada por apelos à oralidade e à transmissão de valores e/ ou saberes simbólicos.

## 5- Análise

Para os propósitos desta pesquisa, utilizaremos os conceitos de Memória-hábito e Memória-imagem, conforme aparecem em Bosi (2003), porém ressemantizadas. Nesse sentido, em relação ao site corpus desta análise entendemos como memória-hábito os esquemas que são criados em nossa memória e executados naturalmente sem que percebamos, já a memória-imagem são as lembranças independentes dos hábitos, as que surgem em momentos vivenciados diariamente e que nos causam nostalgia ao buscarmos em nossa memória fatos isolados que ocorreram com determinada pessoa, objeto, aroma, imagem etc. Esses recursos são usados propositalmente, e a favor das mídias para que se obtenha sucesso no aproveitamento do conteúdo pelo consumidor, esses esquemas surgem de vários modos, como significados que são aprendidos e lógicos, estudos e pesquisas realizadas, que identificam quais as características são guardados na memória-hábito e memória-imagem do indivíduo.

Podemos destacar algumas técnicas simples que são usadas e passam despercebidas ao usuário, Bergson cunhou a distinção entre memória-hábito e memória-imagem conforme vimos anteriormente no capítulo I, Royo cita algumas características no design digital que podem ser aproximadas das reflexões de Bergson como memória-hábito, mas que são denominadas por ele de 'Memória de relações significativas'(ROYO, p.106), pois ainda segundo o autor: '[...] a memória baseada em relações significativas é a que utiliza recursos de significado que já se encontram na memória para integrar-se com outros adquiridos recentemente e desta forma, interpretar com mais facilidade um sistema.'

Podemos destacar algumas destas características de memória-hábito no corpus desta pesquisa uma delas, é a forma como é diagramado, Royo cita um exemplo clássico que a maioria dos usuários de páginas web já devem ter vivenciado e que explica a diagramação proposital das páginas, alguns sites tem uma trilha sonora que começa a ser reproduzida automaticamente assim que abrimos a página principal, na parte inferior direita descobrimos um regulador que nos permite controlar o volume ou até mesmo desligar o som, suponhamos aqui que há uma

linha vertical com um pequeno retângulo colorido. Se o usuário já utilizou esse tipo de interface no mundo real, que neste caso se refere ao botão de volume que anda para um lado e outro teremos mais facilidade em compreender que o ícone é a representação do real, e será mais fácil de entender que se mover o retângulo para frente o volume vai aumentar, assim como se mover para trás vai diminuir, no caso do site do Leite condensado moça podemos destacar a barra de busca que cabe no exemplo anterior, pois a localização desta barra no início da página de outros sites faz com que guardemos na memória essa localização e assim a navegação no site se torna mais rápida e eficaz, pois essa é a ferramenta que vai ajudar no caso de não encontrarmos algo em que estávamos procurando em uma determinada página, e por esse motivo ela aparece sempre no início da página, onde o usuário vai encontrar facilmente.

O modo como as informações são colocadas na página é feito pensando na memória-hábito do usuário, desde a questão da leitura ser da esquerda para a direita e ser essa a mesma ordem em que as informações são absorvidas, por esse motivo as informações são colocadas de acordo com a importância de cada uma delas, em uma diagramação hierárquica. O site do Leite condensado Moça tem um formato mais vertical do que horizontal, ao contrário dos sites dos outros produtos da mesma marca, isso acontece pensando em manter o consumidor na página do site até ver o máximo de conteúdo e informações que nele se encontram, nesse formato é possível deixar o site sem a aparência de poluição e confusão visual que muitas vezes confunde pelo fato da página ser curta e ter que colocar em um pequeno espaço todas as informações necessárias, o fato da página ser comprida verticalmente facilita também no uso de recursos que se fossem usados em uma página curta verticalmente, provavelmente ocasionaria poluição e confusão visual.

O estilo usado para o formato do site aqui em evidência é denominado por Royo como 'estrutura estreita e profunda' segundo ele:

'Uma estrutura estreita e profunda tem uma ou duas possibilidades que vão se aprofundando (ou passando) de uma ação a outra, sem outras alternativas: trata-se quase de uma estrutura sequencial com alguma opção intermediária. Podemos encontrar estruturas estreitas e profundas na fila de compra(ato de pagamento com cartão de crédito) de uma loja na internet,

onde nos pedem, em uma sequencia de telas, que coloquemos os dados do cartão até que a compra seja efetivada'.(ROYO, p.97)

No site do Leite condensado Moça é possível identificar que em cada rolar da pagina o consumidor fica mais envolvido com os recursos de animação e imagens que nele são utilizados principalmente pelo fato de essas animações irem aparecendo no decorrer do conteúdo e não de uma vez só. Essa técnica só é possível pelo fato de ser uma estrutura estreita e profunda e neste caso esses recursos só trazem benefícios, pois além de tornar o conteúdo mais atraente faz com que o consumidor absorva mais informações e aproxima a relação com o produto. Podemos destacar que além de ter o formato diferente em relação a outros sites da mesma categoria, é o único entre seus concorrentes diretos que atualmente tem um site próprio do produto.

No site é possível identificar várias receitas que são fornecidas já na pagina inicial, o modo em que elas são apresentadas também pode ser classificado como memória-hábito, pois a memória-hábito cria roteiros que se tornam executáveis involuntariamente sem que percebamos essa busca na memória, e o modo como é colocado as receitas é um exemplo desse roteiro criado, o modo como são colocados os ingredientes e modo de fazer de cada receita pode ser destacado como memória hábito, pois é exposto dessa forma pensando na facilidade que usuário vai ter ao buscar determinada receita e ao executa-la.

Ao longo de nossa vida todo o conhecimento que obtivemos sobre o mundo é armazenado em nossa memória, podemos dizer que a memória funciona como um dispositivo de armazenamento, em nosso dia-a-dia utilizamos ferramentas que de certa forma auxiliam a nossa memória, coisas simples como anotações em papéis, lembrete e despertador no celular ou computador, nossa memória precisa guardar muitos dados, e uma forma de melhorar o desempenho é usufruindo desses recursos classificando essas memórias de forma hierárquica e assim liberar a memória para as lembranças mais importantes que não tem outra forma de serem armazenadas a não ser pela própria memoria.

A memória-imagem no sentido em que a pensamos neste trabalho, pode ser compreendida como as memórias que temos guardadas conosco, e sempre que necessário elas aparecem, isso está presente conosco a todo o instante até ao usarmos uma roupa que a tempo não usávamos já pode nos causar a nostalgia que nos leva a pensar nas memórias com aquela determinada roupa e muitas vezes é como se passasse em nossa frente um filme de um determinado acontecimento. Sentir um cheiro de alguma comida especial e lembrar de alguma cena específica com aquele mesmo cheiro podemos sentir essa nostalgia que também se enquadra na memória imagem pois é a sensação que sentimos quando isso acontece.

Podemos apontar essas características específicas de memória-imagem encontrados no corpus desta pesquisa, a começar pelas cores utilizadas, conforme falamos no capítulo I o design do site lembra muito o estilo retrô isso fica claro em vários aspectos, as cores a tipografia, os ícones, tudo é relacionado a história e memória do produto, na página inicial podemos notar que a marca valoriza muito o fato de ser a pioneira no seu segmento e faz questão de mostrar a importância que dá ao fato de ser a primeira marca de Leite condensado do País e que se consolidou no mercado e se mantém como a marca mais vendida no Brasil mesmo tendo os valores de venda mais altos entre os concorrentes.(figura 6).

Figura 6 – Pesquisa ‘Top Five’ Leite condensado mais vendido do país.

### Top Five Fornecedores

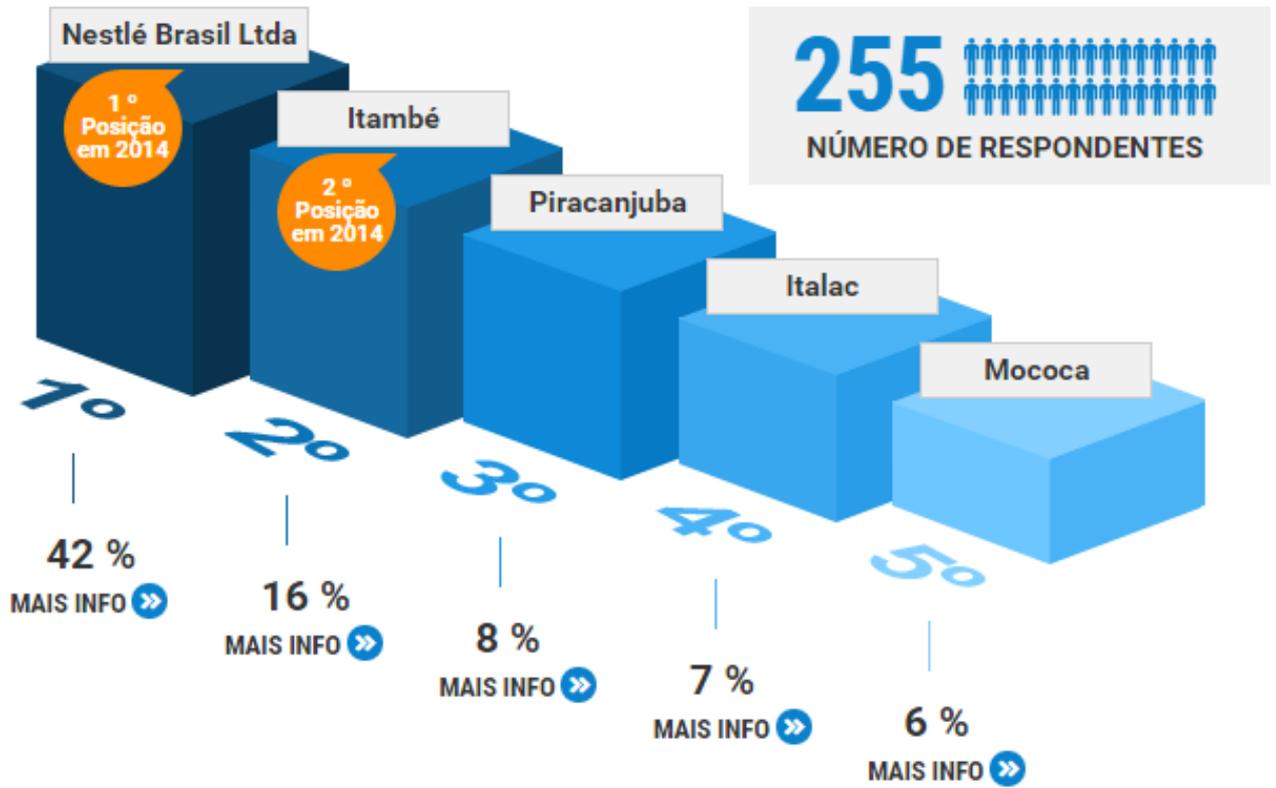
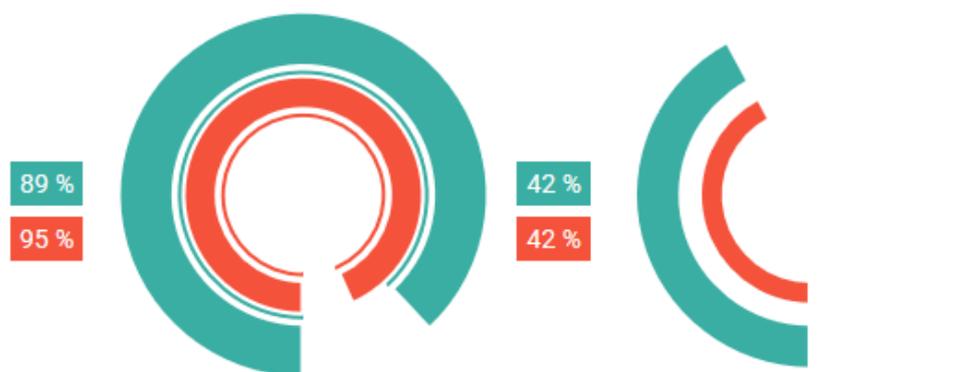


Figura 7- Mais informações 1ª colocada- Leite Condensado Moça.

**Nestlé Brasil Ltda** (Nestlé Brasil Ltda)  
☎ (11) 5508-9530  
🌐 www.nestle.com.br

Anos **2015** **2014**



% dos varejistas que citam as marcas

índice % de preferência do varejista

13

Podemos notar a intensa importância que o produto da a sua própria história, no site é disponibilizado a opção de ver todas as latas e todas as alterações que ocorreram no rótulo, embalagem, e marca desde o seu início no ano de 1921 até hoje, essa linha do tempo é um dos meios de usar da memória imagem e aproximar a relação entre a marca e o consumidor, pois podem causar a sensação de nostalgia ao ver os rotulos e lembrar-se de quando compravam o produto há anos atrás e como era, por exemplo, e isso pode acarretar varias outras lembranças que até então estavam guardadas na memória e que geralmente nem sabíamos que estavam lá.

Ao ver a linha do tempo das latas podemos notar a adição das receitas nos rotulos do produto, receitas essas que foram por muitos anos parte de livros de receitas das donas de casa e que continuam sendo usados até hoje, no site é possível fazer o download do livro de receitas que está disposto no rodapé da pagina, podemos perceber que na pagina 3(figura 8 ) que é a primeira do livro também está disponibilizada a linha do tempo das latas e a seguir na pagina 4(figura 9) e 5(figura

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.sm.com.br/resultado-de-busca-gps/mercearia-doce/leite-condensado>. Acesso em: 20/11/2015

10) está disponível a linha do tempo dos anúncios do produto, nota-se mais uma vez a importância que a marca dá a sua história, pois em todos os conteúdos disponíveis no site tem aspectos como este que valorizam e ressaltam a memória do produto.

Figura 8 – Linha do Tempo Latas (1921- 2014)<sup>14</sup>



<sup>14</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

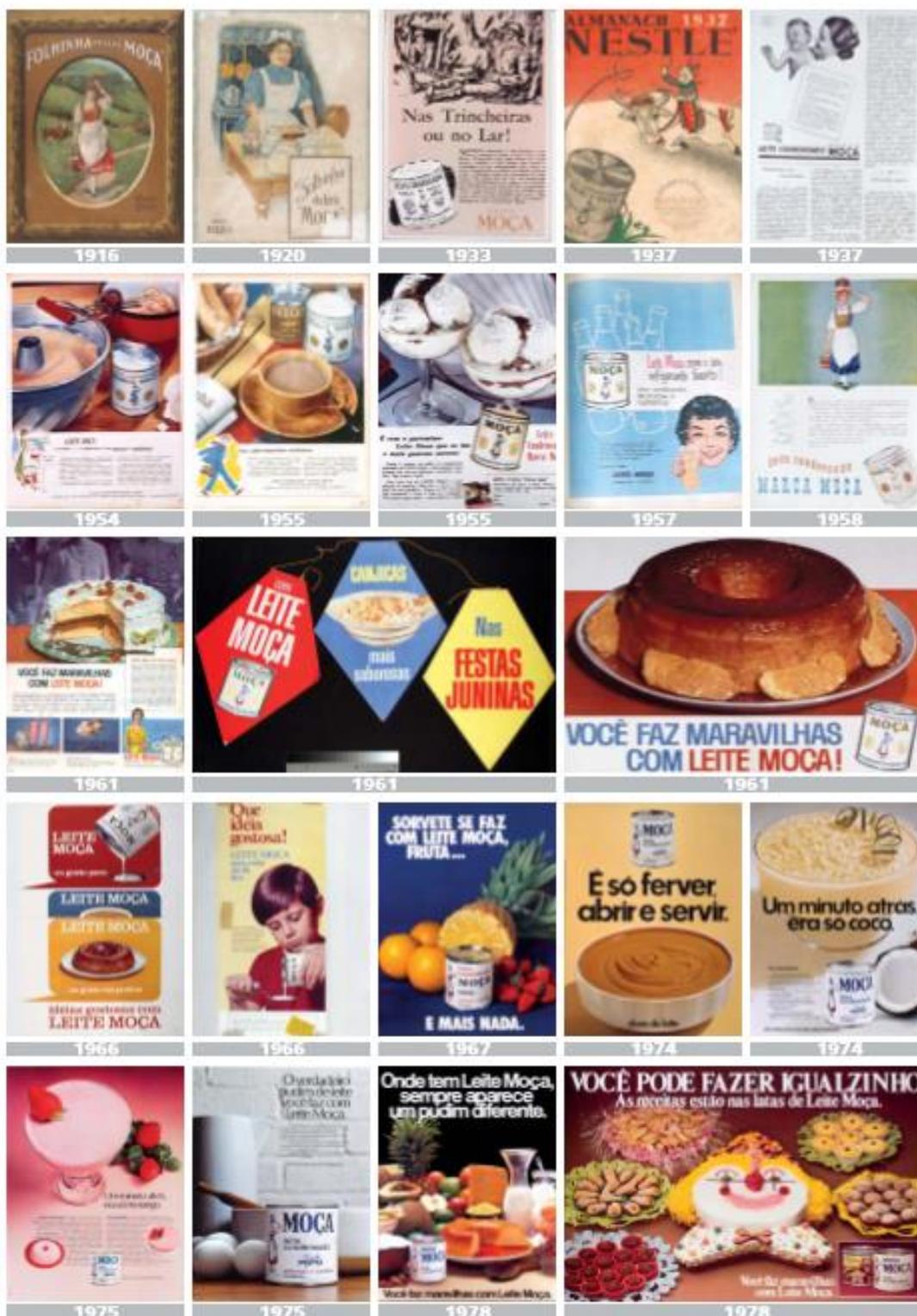
Figura 9 – Linha do tempo Anúncios (1916- 2011)<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

Figura 10 – Linha do tempo Anúncios (1916- 1978)

4



16

<sup>16</sup> Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

O rotulo do produto ao longo de seus anos passou por varias modificações conforme vimos na figura 8, mas a camponesa sempre permanecia com suaves modificações que quase não se notavam, as mais visíveis eram nas cores. No ano de 2003 a reformulação visual da camponesa foi mais radical em todo o rotulo veiculado no Brasil, e a principal renovação aconteceu com a camponesa que se tornou ícone do produto e de toda a linha de derivados criados a partir dele, a moça ganhou mais cor, contornos, sorriso tom de pele e cabelo, todos definidos com a intensão de torna-la mais próxima possível dos consumidores contemporâneos, a tipologia também foi modernizada e a inscrição LEITE MOÇA ganhou mais movimento e volume, conforme disponível no site do produto, conforme a figura 11 e 12.

Figura 11 – Parte da Linha do tempo disponível no site(2003)



Figura 11<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Figura 6 e 7 Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

Figura 12- Modernização do Rotulo.



Figura 12

18

Além de a camponesa ter se tornado ícone do produto vale ressaltar a importância que ela tem no Brasil, já que o nome dado ao produto no Brasil surgiu de um apelido carinhoso dado pelos brasileiros ao produto, pois ele chegou no Brasil sendo chamado de Milkmaid<sup>19</sup> o apelido dado pelos brasileiros que o chamavam de leite Moça se tornou muito forte no país e a Nestlé decidiu pela substituição do nome estampado no produto desde o ano de 1937, por esse motivo a própria marca Nestlé denominou o 'Leite condensado Moça' chamando-a de uma marca brasileira.

O fato da mudança do nome que é estampado no rotulo do produto se da pelo poder que a oralidade tem, pois conforme vimos no decorrer deste trabalho podemos observar como as memórias estão diretamente ligadas a oralidade de cada individuo, pois é esse o recurso que temos para passarmos toda a forma de conhecimento e informação que adquirimos para outras pessoas, e assim de

<sup>18</sup> Milkmaid-Leiteira (tradução literal) Nestlé Moça História.  
Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

<sup>19</sup> Milkmaid-Leiteira (tradução literal) Nestlé Moça História.  
Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

geração para geração. A oralidade e memória estão diretamente ligadas para tudo, pois até no simples fato de vermos uma receita de pudim, ou ouvirmos alguém falar disso e lembrarmos de alguém, é um grande exemplo desta junção pois sem que tenhamos conhecimento do relato de tal pessoa que gosta da receita não teríamos essa informação em nossa memória e dessa forma nada viria a mente ao comentarmos sobre esta sobremesa.

Outro traço representativo da oralidade faz-se presente nos anúncios que apresentamos do Leite Condensado Moça, desde o início do século XX. Como é possível examinar há uma recorrência de uma busca por dialogismo com o interlocutor ou consumidor do produto. Desse modo, há um contato direto e próximo entre enunciador e receptor, a fim de diminuir distâncias. Há uma proximidade afetiva que liga memória e oralidade nesse sentido.

Podemos, em especial, perceber isso nos seguintes anúncios:

Conforme está disposto na figura 10, podemos visualizar que no anúncio do ano de 1961, lê-se: 'Você faz maravilhas com o leite moça!' foi a primeira vez em que essa frase foi usada, e só depois no ano de 1980 é que se tornou o slogan do produto, essa técnica de oralidade usada pela marca deixa claro a aproximação que a marca pretende causar entre consumidor e produto, usando o 'você' que aproxima está relação e causa a sensação de intimidade além de a marca estar afirmando que você é capaz de fazer maravilhas com o leite Moça, já que ele é um produto que deve ser usado como ingrediente para alguma receita, tanto de bebida como de sobremesas.

Podemos verificar essas características em outros anúncios, como o do ano de 1974, que trabalha na perspectiva de mostrar ao consumidor como fazer o doce de leite usando apenas o leite Moça como ingrediente, e trás a frase: ' é só ferver abrir e servir. ' o que simplifica para o consumidor o modo de fazer, e assim, além de proporcionar mais um dos infinitos usos do produto aumenta a afinidade com o mesmo.

As técnicas de oralidade usadas nos anúncios citados aqui sempre foram pensando em solucionar o problema em evidencia em que a marca passava no momento, como acontece no ano de 1978 quando a intenção era divulgar que haviam receitas nos rotulos do produto, no anuncio foi usado a imagem de uma mesa com bolo de aniversário, brigadeiros e várias outras receitas feitas com o produto e que trazia a seguinte frase: 'Você pode fazer igualzinho. As receitas estão nas latas de Leite Moça.' O que mais uma vez enchia os olhos do consumidor além de informar e encorajar a fazer o mesmo. Atualmente o produto está disponível para o consumidor em três tipos de embalagem, sendo o anatômico em lata com a abertura tradicional o qual necessita da ajuda de outra ferramenta como um abridor para poder abri-la, a opção abre fácil lançada no ano de 2014, e a opção em caixinha vide figuras 13, 14, 15.

Figura 13 – Lata Atual Anatômica.



20

---

<sup>20</sup> Lata Anatômica - Nestlé Moça História.

Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

Figura 14 – Lata Atual Abre Fácil.



— 2014

**NOVA LATA ABRE FÁCIL**

Atendendo a pedidos das consumidoras, Leite MOÇA® volta a inovar e relança a sua lata, deixando-a mais moderna e prática. Uma lata muito mais fácil de abrir e muito mais rápida para saborear, que também vai bem na panela de pressão para fazer aquele doce de leite. <sup>21</sup>

Figura 15- Embalagem Atual caixinha.



22

<sup>21</sup> Lata Abre Fácil Nestlé Moça História.

Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

<sup>22</sup> Embalagem Caixa- Nestlé Moça História.

Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 23/10/2015.

## **6- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Chegando na etapa final, algumas considerações devem ser feitas. A primeira delas diz respeito ao seu objetivo geral que constituiu em analisar as estratégias utilizadas pela comunicação no site do Leite Condensado Moça, dentro da perspectiva de memória e oralidade. Ao retornar ao objetivo que da resposta ao nosso problema percebemos, após a análise, que as estratégias são, em partes, eficientes para que o público alvo seja atingido positivamente.

Podemos perceber ao longo deste trabalho, que memória e oralidade estão diretamente interligadas na comunicação utilizada pelo leite condensado moça, aqui em específico no site. A memória é passada de geração para geração através da oralidade, que trata-se de relatos, vivências, que são passados de uma geração para outra.

Hipóteses que foram levantadas sobre a mídia, como o estilo da comunicação ser voltado para a memória e história do produto, e como o consumidor passa a interagir com esse conteúdo através da oralidade presente nos relatos de vivências que aproximam e facilitam relações com produto de uma forma espontânea, como o exemplo citado de coleção de livros que eram feitos com as receitas, que fazem parte do rótulo desde o ano de 1962. As receitas foram incluídas com o intuito de informar o cliente da infinidade de usos do produto, que até então era usado para poucas receitas, que permanecem sendo as mais populares como o Pudim e brigadeiro de Leite moça, além de suprir a necessidade de levar a informação dos vários usos do produto para o cliente, se obteve esse resultado espontâneo da coleção de livros feitos com as colagens de rótulos, como uma forma de mídia espontânea.

Podemos dizer após as análises feitas e baseando-nos na psicologia social de Ecléa Bosi que o principal motivo que estimula a continuar com o uso deste recurso nos rótulos, mesmo que atualmente seja muito fácil buscar essas mesmas receitas de uma forma mais prática e rápida na internet ou até no próprio site do produto, é o fato de aproximar o cliente do produto e intensificar esta relação, sem que se perca a tradição e identidade construída ao longo dos anos pelo produto. O fato de a

receita estar impressa no rotulo faz com que o cliente utilize de sua memória hábito em relação ao produto, da mesma forma podemos dizer que é o que acontece com a camponesa impressa no rotulo, mesmo tendo sido modificada a embalagem, o rotulo, e a identidade visual do produto são esses os aspectos que fazem com que ele continue sendo tradicional entre as famílias brasileiras pois o publico reconhece o produto rapidamente, e o destaca dos outros com facilidade, isso se torna mais importante ainda quando se trata do momento crucial da compra, pois é preciso que a marca ou produto se preocupem em relação ao comportamento de seu consumidor. Existem fatos determinantes que são indispensáveis na hora de avaliar a escolha, como preço, sabor, embalagem, recomendação, rótulo, pontos-de-venda, e neste caso o leite condensado Moça tem a vantagem de ter sido o primeiro no mercado e ter se mantido, pois assim criou uma identidade visual muito sólida que se fixou em seus consumidores, ao vermos o produto na prateleira mesmo estando longe já sabemos diferenciar qual é o 'Moça' isso se dá principalmente pela junção de memória- imagem e memória-hábito cunhada por Bergson, pois ao vermos as cores, tipografia, ícones do produto, mesmo que estejam soltos já ligamos ao produto, esse é um dos motivos do produto se manter desde o seu inicio no mercado brasileiro, como o mais vendido e mais lembrado dentre seus concorrentes.

Constatamos também a importância e força que a oralidade tem quando falamos do nome dado ao produto, já que foi escolha da marca mudar o nome do produto de Milkmaid para leite condensado Moça, que foi denominado pelo próprio consumidor e que rapidamente se espalhou, e popularizou-se de forma rápida e grandiosa, o que acarretou a escolha da própria marca de que era preciso fazer a mudança do nome de seu produto para que o consumidor brasileiro se sentisse mais a vontade com o produto e se identificasse com ele.

Durante o trabalho encontramos certa dificuldade quando se tratou de unir conceitos que a principio pareciam ser muito distintos, memória (memória-hábito e memória-imagem), oralidade, psicologia social, design digital, discurso publicitário, mas conforme fomos trabalhando na perspectiva de cada um dos conceitos sustentados principalmente nas teorias dos autores Ecléa Bosi, Henri Bergson e Javier Royo que foram os de maior importância durante este percurso, podemos notar que aquilo que

parecia ser difícil de unir acabou acontecendo naturalmente, assim como deve ser segundo os estudos culturais, as disciplinas devem ser trabalhadas de maneira conjunta, conforme percebemos neste trabalho em que os conceitos de diferentes autores se complementam e se ligaram uns aos outros.

Embora desconsiderada nas pesquisas sobre comunicação, investigar a relação entre memória e discurso publicitário, parece-nos um campo bastante produtivo. Relaciona com a oralidade, mas sobre tudo insta ou provoca elementos afetivos do consumidor. Desse modo, percebemos que a estratégia do Leite Condensado Moça é oportuna e relevante, na medida em que traz o produto para o cotidiano – não só do consumo - mas da família e da identidade histórica do sujeito. Desse modo, fundem-se memória coletiva e individual – tal como se fundem ou podem fundir-se memória e comunicação.

## 7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação 2.** ed.- São Paulo: Atlas,2008

BERGSON, H. In: BOSI, E. **Memória e Sociedade** – lembranças de velhos. 9ª ed. São Paulo : Companhia das Letras, 2001.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória.** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade – lembranças de velhos.** 9ª ed. São Paulo : Companhia das Letras, 2001.

BOSI, Ecléa. **O Tempo Vivo da Memória: Ensaio de Psicologia Social.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

CONWAY, James A.; Troy V. **O papel da literatura relevante : um processo contínuo.** Tradução de Juracy Marques. Porto Alegre: Faced/UFRGS, 1971. 13 f. Publicado originalmente em: The Journal of Educational Research, New Yor, v. 63, nº 9, May/June 1970.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** 14. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo; Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência;** tradução Susana Alexandria. – 2.ed- São Paulo: Aleph, 2009

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho científico.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação á pesquisa bibliográfica: guia do estudante para fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Loyola, 1994.

MATIAS, Alexandre. Marcas mais lembradas no Brasil: Coca, Nestlé, Nike, Omo e Samsung, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534152-marcas-mais-lembradas-no-brasil-coca-nestle-nike-omo-e-samsung.shtml>. Acesso em:10 jun. 2015.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Nestlé Moça História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia>. Acesso em: 13/10/2015

ROYO, Javier. **Design Digital**. São Paulo: Rosari, 2008.

SILVA, Thomaz Tadeu da; JOHNSON, Richard; ECOSTEGUY, Ana Carolina; SHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: autêntica Editora,2010.

STACHUK, Mayra. **Sadia e outras marcas tradicionais dominam mercado de alimentos**, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534139-sadia-e-outras-marcas-tradicionais-dominam-mercado-de-alimentos.shtml> Acesso em:10 jun. 2015.

STACHUK, Mayra. Sadia e outras marcas tradicionais dominam mercado de alimentos, 2014. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/moca/historia> Acesso em:11 jun. 2015.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica** 2. ed - São Paulo: Loyola,2012

---