

A receita do sucesso de Leite Moça

Produto tem história marcada por inovações no portfólio, nas embalagens e nas ações de relacionamento com os consumidores, que mantiveram-se como verdadeiros parceiros nos últimos 90 anos



Ter uma presença constante na vida dos consumidores. Esse é, sem dúvida, um dos principais motivos do sucesso de Leite Moça, que em 2011 completou 90 anos. Para manter-se jovem durante tantas décadas e não perder o posto de líder de mercado, a marca aposta em renovações frequentes, seja no portfólio, nas embalagens ou no relacionamento com os consumidores.

No Brasil, Moça conta com as versões tradicional e light, além de outros 17 produtos em cinco categorias diferentes, incluindo panettones, biscoitos, chocolates, sorvetes e cereais matinais. O sucesso é tanto que, como resultado, a empresa mantém a marca de sete unidades vendidas por segundo.

Por aqui, Moça, literalmente, fez história. Quem já comeu um brigadeiro não pode provar o contrário. A origem do doce data de 1945, quando relatos indicam que a receita foi criada para arrecadar fundos para a campanha eleitoral do Brigadeiro Eduardo Gomes, candidato à presidência da República. O Brigadeiro perdeu a eleição, mas o doce, definitivamente, saiu vencedor.

Parceria com consumidores

Foi aproveitando as criações dos consumidores com o leite condensado que Moça construiu sua trajetória de sucesso. Já em 1950, as latas traziam textos que recomendavam o produto para o uso culinário. Em 1962, foi iniciada uma tradição preservada até hoje: a empresa começou a publicar receitas nos rótulos de Leite Moça, que passaram a encher os cadernos das donas de casa brasileiras.

O próprio nome Leite Moça é resultado de observações sobre o comportamento dos consumidores. Quando chegou ao país, o produto levava o nome em inglês, "Milkmaid". Os brasileiros, no entanto, apelidaram de "leite da moça", referindo-se à ilustração da camponesa na embalagem. Na década de 1930, quando já fabricava o leite condensado no Brasil, a Nestlé decidiu adotar o nome criado espontaneamente e o produto passou a se chamar Leite Moça.

De lá para cá, a marca se aproximou ainda mais do cotidiano dos consumidores. Uma das primeiras ações promocionais realizadas no país para promover o produto foi baseada na campanha "Você faz maravilhas com Leite Moça", de 1980. Um dos desdobramentos premiava as melhores receitas, que foram estampadas na embalagem do leite condensado.



Inovação e relacionamento

Em 1998, de olho na tendência que valorizava a preocupação com uma alimentação mais saudável, a empresa ampliou a linha e criou o Leite Moça com menos teor de gordura. Outro momento importante para a marca foi o relançamento da lata (foto), em 2004, que despertou a atenção dos consumidores nas gôndolas dos pontos de venda e ajudou a distanciar Moça da concorrência.

“Ao longo do tempo, a Nestlé se preocupou em manter a qualidade do produto na forma original e em trazer inovações. Hoje temos um mercado bastante diferente em relação ao passado. Muito mais pulverizado, com mais de 60 players. Manter-se líder ao longo desses anos é cada vez mais desafiador”, diz Fabiana Fairbanks, Gerente Executiva de Marketing da área de produtos lácteos da Nestlé, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Junto com a nova lata, a Nestlé inaugurou um canal de relacionamento exclusivo, o Fale com a Moça. A ação sazonal pretendia aproximar os consumidores da marca, dando consultoria culinária por telefone e e-mail. Com a experiência, novos serviços e pontos de contato foram criados. O mais recente é o site [Moça](#), lançado em comemoração aos 90 anos, além dos perfis no Twitter e no Facebook e do aplicativo para iPhone (foto).

Reposicionamento de Moça Fiesta

A plataforma de aniversário também contou com o concurso O Melhor Brigadeiro do Brasil, iniciado em fevereiro, que elegeu a melhor receita do doce. O vencedor veio de Curitiba e rendeu à criadora um prêmio de R\$ 90 mil, enquanto o segundo colocado ficou com R\$ 9 mil e as 10 melhores receitas classificadas, R\$ 900,00. Os principais finalistas também terão suas receitas estampadas nas embalagens de Leite Moça por dois meses, entre janeiro e fevereiro de 2012.

Outra iniciativa da marca aproveitando o aniversário de 90 anos foi o reposicionamento da linha Moça Fiesta, que agora recebe apenas o nome "Moça". "Os produtos estavam posicionados mais especificamente para festas e, ao longo dos anos, percebemos que o hábito do consumidor mudou. Eles passaram a ser consumidos como solução de sobremesa rápida e não apenas em momentos especiais", conta Fabiana.



Além da mudança no layout das embalagens, a linha, que conta com as versões Brigadeiro e Beijinho, ganhou também mais um componente: o Moça Cremoso, para ser usado como cobertura ou recheio de sobremesas e frutas. "O objetivo foi trazer um novo produto para voltar a chamar a atenção dos consumidores para a linha, com o sabor de Leite Moça na versão original", explica a executiva.

Aliada na cozinha

As variedades de produtos da marca atendem a um dos principais requisitos das consumidoras. As pesquisas constantes da Nestlé indicam que o maior atributo do Leite Moça são seus múltiplos usos, além da performance de qualidade. As ações de ponto de venda também seguem essas necessidades, com packs que premiam as clientes com brindes que sejam relacionados ao uso da marca, como um livro de receitas.

O grande desafio de Moça, agora, é adaptar a linguagem para a consumidora atual, com o tempo cada vez mais escasso. "Percebemos que as consumidoras precisam de soluções mais práticas. O objetivo é trazer ferramentas para que consigam ter tempo de se dedicar à família, fazer algo gostoso. A marca tem esse papel, de ser aliada da consumidora", ressalta Fabiana.

Sylvia de Sá - [Mundo do Marketing](#)