



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

BRUNO ALVES VICENTE

**HISTÓRIA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO DA
UNILEVER BRASIL**

CAMPINA GRANDE

2014

BRUNO ALVES VICENTE

**HISTÓRIA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO DA
UNILEVER BRASIL**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social da UEPB como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE

2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

V632h Vicente, Bruno Alves.

Histórias e estratégias de marketing – um estudo de caso da Unilever Brasil [Manuscrito]./ Bruno Alves Vicente. – 2014.

27 f.il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social”.

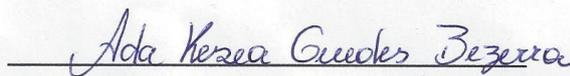
1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Propaganda. 4. Empresa multinacional Unilever. 5. Empreendedorismo. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

BRUNO ALVES VICENTE

**HISTÓRIA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO DA
UNILEVER BRASIL**

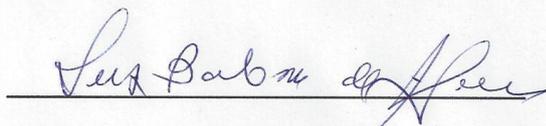
BANCA EXAMINADORA:



Prof^a. Dr^a. Ada Kesea Guedes Bezerra - UEPB - (Orientadora)



Prof^a. Dr^a. Ingrid Farias Fachine Oliveira - UEPB - (1^o Examinadora)



Prof. Luiz Barbosa de Aguiar – UEPB - (2^o Examinador)

CAMPINA GRANDE

2014

AGRADECIMENTOS

Sou grato:

Primeiramente a Deus por ter colocado um propósito em minha vida: conquistar tudo isto na minha Carrera acadêmica e profissional.

Agradeço aos meus familiares e principalmente aos meus pais, Carlos Roberto e Maria Cristina, por nunca terem desistido da minha educação e sempre estarem me apoiando em todos os momentos da minha vida.

A minha noiva Lilia Moura por ter me ajudado muito nessa caminhada de muitos desafios, turbulências e de entregas, por sempre estar ao meu lado me apoiando em todas as minhas decisões.

A professora Ada Guedes por ser minha orientadora neste trabalho de conclusão de curso, por estar sempre disponível e disposta a me mostrar o caminho certo para melhor fazer este TCC.

Aos professores Luiz Aguiar e Ingrid Fechine, por fazerem parte da banca da apresentação do meu TCC por suas contribuições para esse trabalho.

RESUMO

Este trabalho visa identificar elementos próprios de estratégias de marketing, tomando como ponto de pesquisa a empresa multinacional Unilever, empresa esta que a mais de 80 anos se perpetua no mercado brasileiro, sucesso devido a investimentos em atividades de publicidade e propaganda nos meios de comunicação formais e informais. Atuando nos setores alimentícios, de limpeza e higiene pessoal, a Unilever se encontra em primeiro lugar no ranking de maior investimento em publicidade no Brasil. Chegando a investir no ano de 2013, mais de três Bilhões de reais em propaganda. A perspectiva teórica se fundamenta em autores como Sant'Anna (2002); Randazzo (1997); Santos (2009), dentre outros. Abordamos desde o surgimento da empresa até os dias atuais; as evoluções no seu setor de marketing e os respectivos avanços que a empresa optou. Podemos citar que entre eles, o maior e mais importante foi a criação e divulgação da sua marca corporativa, o que a deixou ainda mais presente na mesa e na cabeça dos consumidores brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Publicidade. Propaganda. Unilever.

ABSTRACT

This work aims to identify elements that it is marketing strategies, building on research multinational company Unilever, the company is over 80 years is perpetuated in Brazilian homes, and took his significant proportion thanks to investments in advertising activities and advertising in the media both formal and informal. Acting in food industries, cleaning and personal care, Unilever is in first place in the ranking of higher investment in advertising in Brazil. Getting to invest in 2013, over three Billion dollars in advertising. The theoretical foundation of this work was through historical studies since the emergence of the company to the present day; developments in your industry marketing, and related advances that the company chose. We can mention among them, the biggest and most important was the creation and dissemination of its corporate brand, which made her even more present in the table and the head of Brazilian consumers.

KEYWORDS: Marketing. Advertising. Advertising. Unilever.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. BREVE HISTÓRICO DA UNILEVER: EMPREENDEDORISMO E INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE.....	08
1.1 NAS ONDAS DO RÁDIO.....	10
1.2 DAS PRIMEIRAS TRANSMISSÕES NAS TELINHAS AOS GRANDES INVESTIMENTOS EM ESPAÇO DE MÍDIA.....	12
2. DISCUTINDO CONCEITOS.....	15
2.1 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	15
2.2 PRODUTOS, MARCAS E MARCA CORPORATIVA.....	16
3. POR UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE DA UNILEVER COMO MARCA CORPORATIVA.....	19
3.1 FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE ENQUANTO MARCA COOPERATIVA.....	21
3.2 UMA IDENTIDADE FIRMADA NA IDEIA DE SUSTENTABILIDADE E BEM ESTAR PARA A FAMÍLIA.....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

Introdução

As práticas e técnicas de publicidade e propaganda não é uma atividade recente, apenas ganhou mais expressão e importância há alguns anos. Os primeiros passos da publicidade se prolongaram até a idade média, era uma prática dos mercadores e comerciantes, que através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. Em 1631, os primeiros anúncios realizados em jornais, tinham como única finalidade, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração.

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo.

Este trabalho visa abordar de maneira objetiva, à proporção que a publicidade e propaganda tomaram com o passar dos anos, e como elas se tornam nos dias de hoje, uma ferramenta essencial na vida de uma empresa, tomando como foco de estudo, a empresa multinacional Unilever, que conseguiu se fixar no mercado e fazer com que os seus produtos sejam referências nos ramos onde atuam, com a ajuda das estratégias de marketing.

Se baseando em fundamentos teóricos de vários autores estudiosos da área de publicidade, como Sal Randazzo (1997) e Armando Sant'Anna, (2002), utilizo a metodologia para análise temática as estratégias da Unilever de se perpetuar não só na mesa dos consumidores, mas também na cabeça com o investimento em marca corporativa. Quais as estratégias de marketing a Unilever Brasil utilizou e utiliza até hoje para se consagrar no meio comercial? Quando a empresa sentiu a necessidade de investir em publicidade? Qual o segredo do sucesso da Unilever para se tornar uma das marcas mais conhecidas entre os consumidores? Como resultado, questões importantes foram apreendidas e justifica a reflexão. Por exemplo: a empresa contribuiu diretamente para o desenvolvimento da atividade

publicitária nos países; investiu em estratégias e trouxe profissionais dessa área de outro país para aprimorar as técnicas no Brasil. Outro ponto importante a se ressaltar é como na atualidade os anúncios incorporam elementos simbólicos e desenvolvem identidade e personalidade para as marcas. Trata-se de uma pesquisa exploratória e estudo de caso que se apropria de uma forma de gestão da marca mas que se apresenta como representativo do que se pratica na atualidade de modo geral.

1 Breve histórico da Unilever: empreendedorismo e investimento em publicidade

Todo brasileiro, conhece e possui pelo menos um produto dessa empresa, a Unilever, está no Brasil há mais de 80 anos, com venda de produtos nos setores de alimentos, limpeza e higiene pessoal. Ao longo de décadas, ela se popularizou e se tornou empresa multimarca com presença constante nas listas de supermercados das donas (os) de casa, e principalmente na memória de muitas gerações.

William Hesketh Lever era um grande empresário na Inglaterra, que na cidade de Balton, em 1884 fundou a empresa Lever Brothers para fabricar sabão de um jeito inovador. Naquele tempo o sabão era vendido no peso e eram cortados na frente dos fregueses e sua grande ideia foi fabricar sabões em tamanho padrão e torná-los menos agressivos as mãos dos consumidores.¹

A Lever Brothers se aliou a um grupo holandês da área de alimentos, assim foi possível a empresa expandir seus negócios para outros países. Sua história no Brasil começa em 1929, a partir da chegada dos três ingleses no porto de Santos em São Paulo, cidade esta que na época possuía cerca de 900 mil habitantes e crescia cada vez mais com a industrialização. Após um mês da chegada deles ao Brasil registraram a sociedade anônima Os Irmãos Lever.

Sob o comando de Eric Hayden Morris, a nova empresa iniciou suas atividades importando os sabões Sunlight que em oito anos passou a ser o sabão mais vendido em todo o mundo, outro produto de destaque da empresa foi o sabão para a lavagem de roupas delicadas, Flocos Lux.

¹ Ver em: <http://www.unilever.com.br/>

Com o propósito de dar autenticidade ao que produzia, a empresa investia em diferentes estratégias, embalagens personalizadas eram dadas aos seus produtos tornando assim mais fácil a identificação da marca pela clientela. A empresa possuía a característica de oferecer um produto de qualidade e uma boa comunicação com o consumidor.

Com o crescimento, a Lever resolveu entrar também no mercado de alimentos, e o primeiro produto do ramo foi à margarina, um produto inventado em 1869. A ideia deu certo, e seu produto circulou pelo continente, concorrendo com a holandesa Margarine Unie, que logo passou a ser parceira no mercado. A junção das duas em 2 de setembro de 1929, fez então surgir a empresa Unilever.²

Numa cidade do interior de São Paulo existia o sapateiro José Milani, homem que também possuía um grande espírito empreendedor. Abriu uma importadora de produtos de limpeza. Em 1887, ele comprou uma fábrica que produzia apenas 100 quilos de sabão por mês. Esse empresário teria uma grande participação na história da Unilever no Brasil durante duas décadas, e tudo começou quando se associou a um químico, multiplicou a produção, expandiu seus pontos de venda e lançou novos produtos. Entre eles, o destaque ficou por conta da marca Gessy, um sabonete que redimensionaria o negócio da família Milani. Gessy chegou ao mercado em 1913 e fez tanto sucesso que em seguida passou a batizar toda uma linha de produtos de higiene pessoal.

Os negócios de José Milani cresceram por quase 30 anos sem que o empresário fizesse sequer um anúncio. Para ele, gastar dinheiro com “reclames” era um desperdício e até uma vergonha, porque ele acreditava que um bom produto faz a própria propaganda. Ao investir intensamente numa atividade até então pouco desenvolvida no País: a publicidade.³

A empresa brasileira decidiu trazer a Lintas, uma agência de propaganda da própria Unilever. A equipe que veio da Europa em 1931 para formar a versão brasileira de seus negócios. Porém, a publicidade era uma atividade pouco desenvolvida e os trabalhos tiveram que ser suspensos até 1937, devido à

^{2 2} Ver em: <http://www.unilever.com.br/>

³ Naqueles tempos, o brasileiro não estava acostumado a consumir produtos industrializados. Sabonetes, cremes dentais, perfumes e outros artigos de higiene eram todos importados – um luxo para gente rica. Eles só foram ficar economicamente mais acessíveis com o avanço da indústria brasileira e a queda dos preços. Mas para se tornarem populares, de fato, ainda seria necessário mudar hábitos e comportamentos. Ver em: <Historia da Unilever, <http://www.unilever.com.br/>>. Acesso: 02 de Junho de 2014.

dificuldade de encontrar pessoas para realizar o trabalho. É válido, no entanto, ressaltar a importância desta empresa que colaborou, assim como várias outras, no desenvolvimento da propaganda e dos meios de comunicação no Brasil.

Mas antes mesmo de colher seus primeiros resultados, os investimentos em propaganda e o efeito cascata que isso gerou na concorrência foram fundamentais para a consolidação do mercado editorial brasileiro, que começava a se desenhar nessas primeiras décadas do século. E logo o mesmo fenômeno se repetiria no rádio, ao longo dos anos 30 e 40, conforme o veículo passava a ser mais popular e importante na disputa pelos consumidores.⁴

O site oficial da Unilever trás relatos que com o aumento da concorrência nos anos seguintes, particularmente com o aprimoramento das técnicas de publicidade e propaganda, a disputa pelo espaço na mídia se tornou ainda mais comum, especialmente em revistas como A Noite Ilustrada, A Cigarra, Revista da Semana e O Cruzeiro, que tinham grande influência entre o público feminino.⁵

O primeiro grande sucesso da Irmãos Lever no Brasil aconteceu em 1936, quando a Empresa lançou o sabonete Lever com uma nova embalagem, fazendo suas divulgações em revistas impressas.

A necessidade de extrapolar a materialidade dos bens, apostando no simbolismo como forma de operar distinções entre pertences fisicamente análogos, foi feita a partir dos anos cinquenta, altura em que o marketing descobre o potencial das marcas como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características incorpóreas, valores e sentimentos, enquanto, paralelamente, eram consideradas como núcleos de valor acrescentado para a oferta, ao traduzirem a sua verdadeira unicidade. (RUÃO, 2003, p. 180).

A publicidade sem dúvida tem um papel indispensável para toda e qualquer empresa. A área de comunicação é quem pode alavancar a imagem da empresa, e mexer com o sentimento das pessoas, de fazer com que se interessem pelo produto, e criar uma identidade que se consolide na mente do consumidor.

1.1 Nas ondas do rádio

⁴ Historia da Unilever, <http://www.unilever.com.br/>, data de acesso 02 de Junho de 2014.

⁵Ver em: <<http://www.unilever.com.br/>>.

Cientes da importância da exposição dos produtos através da publicidade, a empresa passa a buscar em outros veículos, além das revistas, novos canais de divulgação e o rádio se apresentava como o novo meio propício para esse intento.

Um personagem que marcou a participação da Irmãos Lever na história do rádio no Brasil foi Rodolfo Lima Martensen, um publicitário gaúcho que era presidente da Lintas, que compôs os *jingles* e produziu programas com interações dos ouvintes.

O sabonete *Lifebuoy* foi o exemplo mais explícito de como o rádio foi importante para as grandes empresas da época. De tão famoso, seu jingle virou até marchinha de carnaval. Mas em compensação, foram os anunciantes que ajudaram a disseminar o rádio e a ampliar sua audiência com programas como o Levertimentos; programa humorístico escrito por Haroldo Barbosa e Sérgio Porto e interpretado por Rodolfo Lima Martensen, que ia ao ar na rádio Mayrink Veiga, em São Paulo, e na rádio Tupi, no Rio de Janeiro. Não poderíamos deixar de falar que o programa humorístico, fazia um tipo de humor inteligente e criativo.

Vale ressaltar que os primeiros anúncios para rádio não apresentavam a sistematização que se percebe atualmente com espaço, formato e linguagem adequados à dinâmica do veículo. Os chamados “reclames” não passavam de textos enfadonhos que logo foram substituídos por conteúdos mais atrativos e foram as técnicas publicitárias que proporcionaram tais transformações. O professor Gomes Júnior, em seu artigo intitulado: “A publicidade no Rádio: origem e evolução” conta que:

Com o investimento publicitário as emissoras de rádio começam a desenvolver e popularizar sua programação, contratando “corretores de reclames”, responsáveis por “alugar” o tempo publicitário dos programas aos comerciantes e industriais que se instalavam no país a almejavam progresso. O grande representante destes primeiros profissionais da propaganda no Rádio foi Ademar Casé, que, de tanto sucesso com seu trabalho para a PRA-X Rádio Philips, passou a ter seu próprio programa, estreando em 14 de fevereiro de 1932 e permanecendo no ar, em várias emissoras, até 1951, quando passou para o novo veículo que se instalava no país: a Televisão. (GOMES JÚNIOR, 2007, p.05).

A relação de parceria entre grandes empresas como patrocinadores e emissoras de rádio tornou-se especialmente importante ao longo da década de 40, com a popularização das radionovelas.

As radionovelas se tornaram tão importantes para a comunicação da Empresa que a Lintas passou a comprar textos originais para distribuir às emissoras. E, nos anos 50, com o surgimento das fitas magnéticas, a própria agência gravava as radionovelas para distribuí-las às rádios, prontinhas – inclusive com os anúncios. Para medir o sucesso dos folhetins e a eficiência das campanhas nos programas, o Departamento de Propaganda da Irmãos Lever deu outra contribuição de peso para a publicidade brasileira ao introduzir técnicas científicas de pesquisa de mercado e até a medição de audiência das emissoras, a partir de 1936 – ou seis anos antes do aparecimento do Ibope.⁶

Para Tavares (1997) algumas transformações no rádio, empreendidas por Casé foram essenciais para o estabelecimento de uma sintonia favorável entre o veículo e os anúncios, pois foi responsável pela introdução de cantores populares, humoristas e músicas menos eruditas. Com esse novo elenco, foi possível popularizar a programação e conseqüentemente atrair maior público. Com audiência garantida, também incentivou a produção de uma publicidade especialmente pensada para o rádio, satisfazendo as necessidades de cada anunciante, o que passou a atrair clientes e constituir sua equipe de artistas e “publicitários”. Para o autor, foi certamente, o que assegurou o desenvolvimento da “era de ouro do rádio”.

1.2 Das primeiras transmissões nas telinhas aos grandes investimentos em espaço de mídia

A televisão chega ao Brasil na década de 50, o que gerou um novo capítulo na história entre a Unilever e a publicidade. Poucos tinham acesso a essa ferramenta em casa, porém, em menos de 10 anos, a TV se tornou presente em grande parte dos lares brasileiros. Com a estreia das telenovelas o veículo ganha espaço e cai no gosto da população. A empresa não poderia ficar de fora nesse investimento, patrocinou esses programas voltados e criados para o público feminino, seu principal alvo.

A Lintas participava diretamente na produção e até mesmo na escolha dos roteiros e do elenco, afinal, tinha-se pouco tempo para que então a TV ocupasse o

⁶ História da Unilever, <http://www.unilever.com.br/>, página 5, data de acesso 02 de junho de 2014.

lugar do rádio como principal veículo de comunicação de massa. (Artigo UNILEVER, Uma história de sucesso, p.5).

Sendo uma empresa que acompanha as transformações tanto dos anseios do consumidor, quanto no que se refere às formas de comunicação e persuasão, a Unilever viu de perto e incentivou o desenvolvimento dos principais meios de comunicação no País. Na entrada do novo milênio, a Empresa continua a manter essa positiva relação de troca, permanecendo nos dias atuais como a maior anunciante do Brasil, como demonstra o ranking Monitor Evolution, do IBOPE Media que revela tal atuação.

Figura 1 – título da figura

Ranking	Nome da Empresa	Volume investido entre Janeiro e Junho/2013
1	Unilever	R\$ 2,242 bilhões
2	Casas Bahia	R\$ 1,593 bilhão
3	Gennoma	R\$ 1,269 bilhão
4	Ambev	R\$ 961,602 milhões
5	Caixa	R\$ 710,817 milhões

Fonte: <http://economia.ig.com.br/empresas/2013-07-24/unilever-lidera-ranking-de-investimentos-em-publicidade-no-brasil-em-2013.html>.

Como podem ser apreendidos, na atualidade, os investimentos só cresceram. As empresas perceberam que quanto mais investimentos fizessem em marketing, mais conhecidos se tornariam seus produtos, mais presente estaria à consolidação do nome da marca no mercado e consequentemente o lucro também sofreria aumento. Hoje em dia os investimentos são altos para que uma empresa mantenha seu nome forte no mercado com suas marcas, até por que, deixar os produtos na mente e no gosto dos consumidores não é uma tarefa fácil.

As empresas que mais investem no mercado brasileiro, optam pelo plano 360 graus, onde englobam o marketing em TVs, rádios, internet e revistas. Fazendo assim um giro completo por todos os principais meios de comunicação que temos hoje. Com isso surgiu mais uma maneira de expor o produto principalmente

no meio televisivo e, sobretudo dentro das narrativas das telenovelas fazendo assim com que os atores com seus personagens usem os produtos de maneira natural em meio a uma cena. A ideia é fazer com que os telespectadores queiram consumir os mesmos produtos que seus personagens preferidos consomem.

Enquanto o caráter inato dos artigos é um motor de compra, uma propriedade diferenciada é um móbil de escolha (Joannis, 1998: 22-23): está-se perante uma procura primária (classe de produtos que satisfaz uma necessidade) e secundária (marca que dá suporte e personalidade ao produto), respectivamente, tendo em conta que o produto é aquilo que o cliente compra e a marca representa o que o cliente escolhe (RASQUILHA, 2009, p. 25-26).

A Unilever Brasil, sendo a que mais investe em publicidade e propaganda no país, chega a esse status a partir de todo um planejamento para se consolidar e ganhar força no mercado. Para isso, a empresa sentiu a necessidade de possuir sua própria equipe capaz de entender não só sobre seus interesses como também de conhecer o público para o qual cada produto seria destinado.

O setor de marketing precisou entrar em sintonia com as demandas e com a realidade brasileira. Ter participação ativa no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e seguir normas na hora de elaborar a comunicação de marcas e produtos. Uma das ações que mais deu certo para o sucesso do marketing foi os produtos que passaram a ser assinados pela empresa, desde o ano de 2009.⁷

Várias campanhas publicitárias da Unilever se perpetuaram na mente do consumidor pelo sucesso das propagandas. Dentre elas, é possível destacar a linha de caldos Knorr, a última campanha foi estrelada pelo ator Rodrigo Hilbert, que no filme prepara um almoço para seus amigos reais, escolhidos por ele mesmo, e fazendo um paralelo entre o caldo e os amigos.

Outra campanha que ganhou o seu espaço nos lares brasileiros foi a do sabão em pó OMO, que utilizou como alvo principal os pais e como ponte as crianças, incentivando o aprendizado natural, através de experiências envolvendo aventuras, natureza e descobertas no desenvolvimento infantil. A empresa tentou

⁷ Ver em: <http://www.unilever.com.br/>

fazer com que os pais percebessem a importância de que “Se sujar faz bem”. Mas toda sua campanha foi baseada em estudos científicos para comprovar que de fato o contato com a natureza contribui para o desenvolvimento da criança.

2. Discutindo Conceitos

2.1 Marketing, publicidade e propaganda

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o Marketing é a execução das atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção física até o seu consumo final. É o conhecimento do que o consumidor precisa ou deseja, é estudar a fundo a produção, distribuí-la ao consumidor e depois “ensiná-lo” como consumir esse produto. Diferentemente de merchandising, o marketing não conhece os fatores técnicos da produção, porém a inclui no mercado com o seu aspecto comercial. (KELLER & MACHADO, 2006).

O marketing divide-se em seis etapas indispensáveis no processo de planejamento e preparação do mercado. 1. A pesquisa de mercado, que é a obtenção das informações mercadológicas, baseado em fatos; 2. O planejamento do produto, que se caracteriza em desenvolver um produto que atenda as necessidades do consumidor; 3. A fixação de preços, que se responsabiliza pela função dos custos; 4. A propaganda, que torna o produto conhecido; 5. A promoção de vendas, responsável por levar o produto ao consumidor; e 6. A distribuição do produto, que o coloca ao alcance do consumidor para fácil compra. (SANT’ANNA, 1999, p.76).

Sant’Anna, (1999, p. 18) sintetiza afirmando que: “o marketing tem, como fundamental, obter um satisfatório volume de vendas a custo razoável”.

Já os termos publicidade e propaganda, são por vezes utilizados como sinônimos. No entanto, vale ressaltar que publicidade indica a qualidade do que é público, divulgar um fato, uma ideia. Diferentemente da propaganda, que já tem o papel de implantar, de incluir a ideia na mente do consumidor. Devido à origem da palavra, algumas pessoas preferem utilizar publicidade ao invés de propaganda, porém hoje, ambas são usadas indistintamente.

A publicidade é, portanto, uma técnica de comunicação de massa, tem a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa, com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1999, p. 18).

A propaganda tem um fim ideológico, fornece informações, desenvolve atitudes e provoca ações benéficas para os anunciantes, como vender produtos ou serviços. Geralmente essas ações são pagas e repetitivas. A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, e informação e persuasão comunicada a um público, de forma não pessoal e de maneira massificada. Tem como principal característica criar e fazer a manutenção da imagem de marca, de um produto e da imagem corporativa de uma empresa. Constitui-se de ações que estão voltadas para a difusão de ideias principalmente políticas.

2.2 Produtos, marcas e marca corporativa.

Para melhor compreender a atuação da Unilever como marca corporativa é necessário entender anteriormente o que é uma marca. A organização *American Marketing Association* (AMA) citada por Keller e Machado (2006) conceitua o termo marca como um conceito que congrega um nome, logotipo, símbolo, desenho ou uma junção de elementos que identificam e diferenciam um produto dos demais. Entretanto, as marcas são mais que símbolos que identificam mercadorias, por isso faz-se necessário discutir a diferença entre uma marca e um produto.

Kotler apud Keller e Machado (2006, p.03) compreende produto como:

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social).

Já o termo marca é explicado pelos autores como:

Um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER & MACHADO, 2006, p. 04).

Para Sal Randazzo (1996), o conceito é um termo usado para abranger certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca, que são as qualidades específicas do produto normalmente decorrente do processo de fabricação, é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor.

A marca tem, portanto o papel de fazer com que o consumidor relacione os benefícios do produto e suas qualidades, de convencê-los de que aquele produto é digno de sua utilização e aquisição.

Tão importante quanto à marca é a personalização desse produto, que é um dos aspectos da identidade da marca, essa ideia de personificá-lo chega a surpreender pela riqueza de detalhes que os consumidores os descrevem, é como se surgisse uma intimidade tamanha que conseqüentemente desse uma forma humana na mente do consumidor.

A personalidade e a identidade da marca devem atrair e representar os consumidores-alvos, seus valores, estilos de vida e sensibilidade. Uma identidade e uma personalidade de marca que não atraem os consumidores, na melhor das hipóteses nada fazem pela marca. Na pior, podem tornar-se um perigo e afugentar os consumidores. (RANDAZZO, 1996, p. 42).

Já Cristina Santos (2009, p. 1) define a diferença entre produto e marca e recorre a Kapferer (2000) que reforça que esta última abarca uma carga simbólica que se constitui principal motivador para a compra.

As marcas são o principal capital das empresas, que acabam por reconhecer que o seu valor reside no exterior: na mente dos consumidores (Kapferer, 2000, p.7), até porque, “(...) o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra” (Kapferer, 2000: 8), já que esta lhe atribui uma identidade, servindo como uma referência, perante o processo de decisão de compra, ao

distingui-lo da concorrência. Logo, a marca, única e irrepetível, identificam e diferenciam a oferta, estruturando-a e estabilizando-a, ao reduzir o risco e a incerteza numa aquisição (KAPFERER, 2000, p. 8).

Portanto é possível observar, partindo do ponto de vista de Cristina Santos (2009, p. 3) que, “quando se adquire um produto, também se compra aquilo que representa, porque ao ter uma alma, uma identidade, um posicionamento e valores associados, essa significação será transposta para aquele que o ostentar”.

Para Gobé (2002, p. 18):

É crucial que para serem relevantes [...] as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos há cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornam mais valiosos que os tangíveis.

Um termo comum junto à bibliografia existente que versa sobre marca corporativa é o Branding, pois cabe a ele elucidar os atributos da empresa para o mercado. Atributos que devem ir além da qualidade de seus produtos. Trata-se de um conjunto de atividades que tem como finalidade melhorar a gestão das marcas de uma determinada empresa e fazer disso seu diferencial competitivo. Desta atividade e relação surge o Brand Equity e o que significa este termo? Trata-se de algo ligado ao relacionamento entre empresa e consumidor. Este último deve ser levado a um sentimento de segurança a partir de uma melhor compreensão e processamento da informação necessária para o ato de compra. É o Brand Equity que funda princípios para a criação de valores considerando os principais elementos participativos deste relacionamento entre cliente e empresa.

Nesse sentido, uma marca corporativa se fundamenta na efetivação e ação conjunta dessas ações até que consigam determinar imagens associativas de valores agregados a empresa. É possível pensar num conjunto de elementos formado pela identidade e pela imagem da marca que juntos estabelecem a percepção da marca em caráter mais completo e a percebe como uma empresa. É o que acontece com a Unilever e uma vez entendendo esses conceitos, resta-nos apreender alguns dos valores que fundamentam a imagem desta empresa no mercado brasileiro. Não se pretende realizar uma análise complexa, mas sim

perceber alguns elementos simbólicos e explícitos dessa identidade, dessa personalidade da marca corporativa observada aqui.

3 Por uma análise da identidade da Unilever como marca corporativa

A Unilever lançou um novo projeto, se lançando como marca corporativa no Brasil, em 2004 quando por meio de pesquisas percebeu que havia necessidade de divulgação de sua própria marca enquanto empresa multimarca. Ao serem questionados, seus consumidores poucos sabiam informar e relacionar a empresa aos seus produtos mais conhecidos como: sabão Omo, xampu Seda, caldos Knorr, entre outros.

De acordo com o site Portal da propaganda, a Unilever está presente em 100 por cento dos lares brasileiros com suas marcas conhecidas nos ramos de alimentação, limpeza, higiene pessoal e sorvetes, a empresa dispõe de marcas como Omo, Seda, Dove, Hellmann's, Maizena, Kibon, Lux, Rexona, produtos conhecidos e consumidos nacionalmente e que compõem o que se denomina de empresa multimarca, o que a Unilever se tornou ao angariar a gama de produtos lançados no mercado.⁸

O Brasil foi o pioneiro na divulgação desta nova estratégia que estava por vir, a marca corporativa, onde relacionaria o produto ao seu fabricante, se tornando um exemplo para outras corporações, ou concorrentes, que é o caso da PeG (Procter & Gamble), que mesmo não admitindo, também seguiu o modelo da Unilever e a pouco tempo passou a investir na sua marca corporativa.

A ideia deu tão certo que alavancou as vendas dos produtos, só pelo fato dos consumidores conhecerem o grupo a que pertenciam.⁹ Para divulgação de sua marca, a Unilever fez um verdadeiro jogo de marketing, sendo o principal patrocinador do time de vôlei feminino do Rio de Janeiro. Antes somente uma de suas marcas, a Ades, patrocinava o time que agora leva o nome da empresa e nos seus uniformes sua logomarca, conhecida agora como Unilever Rio de Janeiro.

⁸ Ver principais marcas nos anexos deste artigo.

⁹ De acordo com Luiz Carlos Dutra, vice- presidente de assuntos corporativos da Unilever Brasil, em entrevista para o portal O Estadão. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,unilever-brasil-vira-referencia-em-marca-corporativa-imp-,823160>>.

Durante anos a Unilever utilizou varias estratégias para continuar divulgando sua marca corporativa. Na TV, por exemplo, em cada propaganda de produtos de outras marcas aparece seu logotipo no canto da tela, o que provoca a unidade entre as duas marcas e identificação por parte de consumidor.

Outra grande estratégia foi quando a empresa completou seus 80 anos no Brasil, e elaborou uma grande promoção realizada no programa Domingão do Faustão, exibido em horário nobre na Rede Globo, presença forte nas tardes de domingo das famílias Brasileiras.

Ora, a empresa precisava investir em campanhas publicitárias para divulgação da sua nova identidade. Afinal, era função da publicidade, criar meios de tornar forte sua marca. Cada propaganda deveria ser pensada de maneira individual, levando em consideração, características do consumidor ao qual o produto foi destinado. Uma coleta de informações deve ser realizada para construir a imagem daquele produto a cara do próprio cliente.

Para Randazzo (1997, p. 250):

Tão importante quanto o produto, é o conhecer do consumidor e o delimitar do público para melhor agradar. Definir se o alvo é homem ou mulher; casado ou solteiro; a idade; classe social são informações básicas e extremamente necessárias na hora de montar a campanha.

Por exemplo, as propagandas dos sabonetes LifeBuoy, por ser antibacteriano, é destinado principalmente ao público infantil, que possui um maior contato com sujeiras e bactérias, então porque não utilizar uma novela infantil, para causar essa aproximação do produto com o seu consumidor-alvo? Foi exatamente isso o que a Unilever fez, e conseguiu aumentar suas vendas consideravelmente após tais anúncios, pois alcançou seu objetivo de conquistar seus consumidores mirins, que não queriam outro sabonete a não ser aquele em que eles viram em sua novela preferida.

O anúncio permite que o profissional do ramo entre na cabeça do consumidor e estabeleça um espaço perceptual para o produto – um espaço de marca - enquanto a publicidade se encarrega de criar personagens, lugares, momentos e mundos míticos e fascinantes. Os personagens, lugares, momentos individuais de cada anúncio

comunicam atributos e vantagens do produto, e posicionam a marca na mente do consumidor. (RANDAZZO, 1997, p. 250).

Para Sant'Anna (1999, p. 85):

Podemos perceber então que esse jogo de sedução é um dos motivos que leva o consumidor a escolher aquele produto. Tocar no lado emocional, psicológico e sociológico é de perto uma das mais eficientes estratégias de publicidades. O cliente muitas vezes tenta resistir e não pretende demonstrar suas motivações das escolhas, tudo isso para esconder suas fraquezas e inseguranças salvando assim o seu ego.

O autor explana ainda sobre o caráter psicológico da mensagem publicitária e afirma: “A publicidade provando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. (SANT'ANNA, 1999, p. 85).

Estas são algumas de um conjunto muito maior de estratégias, mas compete a esta investigação apreender também os elementos simbólicos, no sentido abordado por Randazzo (1996) e Santos (2009), ou seja, para além da compreensão de história de sucesso de uma empresa e da constituição enquanto marca corporativa, nos interessa discutir e desmistificar a ideia de que produtos são expostos apenas a partir de suas características físicas, mas, sobretudo, a partir de uma personalidade da marca, dos elementos simbólicos que ela elucida e da perspectiva psicológica presente no discurso para conduzir ao ato de compra.

3.1 Formação de uma identidade enquanto marca corporativa

A criação do logotipo da empresa foi sem dúvida o primeiro passo para assinar sua própria marca. Segundo Sant'Anna, o símbolo é a identificação simples e imediata do produto. Inserido no contexto fixo um significado na frequência de sua utilização. Deve ser de preferência original, de desenho nítido e bem acabado, com significado compreensível a massa.

A Unilever apresentou em maio de 2004 uma nova identidade visual, que seria adotada oficialmente a partir de 2005 para coincidir com o aniversário de 75

anos da empresa no Brasil. O novo logotipo mantém os valores de força e solidez , mas é também um poderoso símbolo da nova missão de vitalidade, demonstrando que a empresa continua responsável pela diferença que faz no dia-a-dia de seus consumidores, empregados e nas comunidades onde atua.



Fonte: colocar o link de onde retirou essa imagem e informação.

A nova logomarca reúne na forma da letra “U”, 25 ícones, como sol, abelha, sorvete, coração, cabelos, flor, colher, entre outros, que representam a UNILEVER e as suas marcas, a ideia de vitalidade e os benefícios que oferece aos consumidores e ao mundo em que opera. Além do “U” com muitos significados, a tipografia do nome também mudou. Passou de uma fonte com serifa para uma fonte manuscrita que reflete as curvas e formas dos 25 símbolos.¹⁰

Cada marca tem sua história particular e única, que conquistou e conquista seus consumidores. Mas a Unilever conseguiu criar uma identidade para a empresa, tal como a identidade de marca, como define Sal Randazzo (1996), que agrega símbolos e gera sentidos capazes de agregar valor para seus produtos.

Trata-se de uma nova estratégia de marketing capaz de se consolidar e ser reconhecida no mercado a partir de elementos capazes de afirmar as ideias de qualidade do produto, bem estar e unidade da família e sustentabilidade. São elementos que funcionam como bandeira, como lemas da empresa e que serão melhor contemplados em análise a seguir.

¹⁰ O quadro com o significado de cada um desses símbolos encontra-se nos anexos deste artigo.

3.2 Uma identidade firmada na ideia de sustentabilidade e bem estar para a família

Como mencionado anteriormente, alguns elementos simbólicos acabam sendo reforçados como representativos de marcas e conseqüentemente de produtos. São eles que acabam forjando uma personalidade da marca. No caso da Unilever, em análise exploratória dos anúncios, logotipos, estratégias e demais ações mercadológicas, percebe-se a recorrência de dois discursos. Um deles é a ideia de sustentabilidade, ou seja, a empresa busca agregar a sua identidade a questão da responsabilidade ambiental. O outro discurso está calcado na ideia de bem estar para a família, o que também está vinculado à noção de responsabilidade, mas desta vez da responsabilidade com o humano, com os sujeitos que para a empresa representa muito mais do que consumidores.

Na sequência, dois vídeos são elencados como representativos destes discursos. O primeiro é do amaciante Confort concentrado, o anúncio tem trinta segundos de duração foi produzido em forma de animação onde mostra uma consumidora presente em um supermercado com dúvida em relação ao custo do Confort concentrado ser menor do que o de dois litros. Ao decorrer do anúncio vários outros personagens representando cada setor de produção passa a explicar a diferença dos produtos inclusive o preço.



Imagem do comercial do amaciante “Confort concentrado” da Unilever. ¹¹

¹¹ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=fT6nReoyt0c>

O comercial abordou a parte de saúde e bem estar familiar através das dez doenças causadas por bactérias transmitidas pelas mãos. O sabonete tem uma exclusiva fórmula, o sistema Active5, que garante ao usuário 100% melhor proteção contra bactérias quando comparado a um sabonete comum, garantindo proteção contra gripe, tosse, resfriado, diarreia, infecção de pele, infecção estomacal, infecção de ouvido, espinha, dor de garganta e erupção de pele que podem ser causadas por bactérias.

As estratégias de comunicação e persuasão nesse vídeo são evidentes. Primeiro, a escolha de um jogador que é ídolo atual de uma geração, particularmente das crianças. Tal escolha auxilia ao chamar a atenção delas para o vídeo e a necessidade de lavar as mãos. Já o argumento da proteção quanto a doenças geradas por bactérias é pensado e direcionado a mãe, sujeito responsável pelo ato de compra e a quem cabe a responsabilidade de zelar pelo bem estar da família. São ressaltados aspectos técnicos como qualidade do produto, eficiência na ação, valor custo benefício, mas se sobressaem também os elementos simbólicos mencionados por Santos (2009); Kapferer (2000) e Randazzo (1997). O apelo se faz emocional no momento em que crianças aparecem no vídeo e se faz a partir de elementos subjetivos, sobretudo, na escolha do garoto propaganda, pois a ideia que se passa é exatamente a de que, mesmo em contato com a terra, a grama, o suor e outras pessoas, pratica comum ao futebol, e corriqueira no dia a dia das crianças, elas estarão protegidas com o uso do sabonete. Ora tudo o que a criança mais quer é não ser tolhida de momentos de brincadeiras, praticas de esporte etc. no imaginário da criança o uso do produto vai garantir a continuidade da liberdade de brincar, enquanto no imaginário da mãe ou dos pais, estes estarão cumprindo como sua função de protetores da família.

Considerações Finais

A história da Unilever se entrelaça com a história do desenvolvimento da publicidade no Brasil. Uma empresa que não apenas se utilizou dos recursos comunicacionais, mas investiu neles. Revisitar essa trajetória conduz ao entendimento de estratégias de propaganda e publicidade e adaptação desses anúncios aos diferentes meios de comunicação.

A Unilever é sem dúvida uma empresa que não só aprendeu a utilizar a Publicidade como também a fez um forte aliado nessa trajetória de crescimento. Podemos perceber em seus comerciais, que o método usado para atingir os seus consumidores vai exatamente à necessidade da população que através de pesquisas feitas anteriormente da produção e divulgação do produto. Isso é sem dúvida uma das principais características da empresa, que trata de forma peculiar seus consumidores e investe em ações sociais, pensando também no bem estar da família e na responsabilidade ambiental.

Esse alto investimento na marca corporativa, com certeza não foi em vão. Cerca de 87% da população que consomem suas mercadorias, tem a consciência a qual empresa a pertence, e ajuda no crescimento que a Unilever já tem uma nova meta até o ano de 2020 dobrar de tamanho¹³.

A criação de Logotipos, muito bem elaborados e com desenhos que desempenhem algum significado, e tenham alguma relação com o objeto de compra; a utilização de crianças em comerciais de produtos específicos de uso infantis como forma de estreitar essa relação com o consumidor o que induz o interesse deles a utilização deste produto. A demonstração de interesse e assumir a responsabilidade de tratar de forma mais consciente a questão de meio ambiente e bem estar familiar faz com que o sucesso da Unilever esteja diante de nossos olhos e a percepção do quanto o poder da publicidade e propaganda tem sobre os consumidores e que pode fazer de uma empresa, um símbolo de sucesso.

¹³ Informação retirada do site G1, em matéria que pode ser encontrada no link: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/05/unilever-preve-investir-r-3-bilhoes-em-2014-em-infraestrutura-e-marketing.html> (acessado em 10/07/2014)

Referências Bibliográficas

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. Lisboa, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não Contou**: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo, São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas** (pag. 1)

UNILEVER, **Uma história de sucesso**; disponível em <http://www.unilever.com.br/>>. Acesso: 02 de Junho de 2014

O ESTADÃO, **Unilever Brasil vira referência em marca corporativa**; disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,unilever-brasil-vira-referencia-em-marca-corporativa-imp-,823160>>. Acesso: 02 Junho de 2014

1. G1, Unilever prevê investir R\$ 3 bilhões em 2014 em infraestrutura e marketing; disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/05/unilever-preve-investir-r-3-bilhoes-em-2014-em-infraestrutura-e-marketing.html>. Acesso: 10 de Julho de 2014