

Diga-me com quem anda....

Empresas como P&G, Ambev, mais recentemente, e Nestlé e Unilever, anteriormente, tem aumentado investimentos em comunicação institucional para gerar associação com seus produtos e se aproximar mais do consumidor

MARIANA DITOLVO

Acostumadas a trabalhar imagem e reputação dos produtos, grandes companhias têm olhado com mais cuidado e dedicação para suas marcas corporativas. Com o objetivo de não apenas fortalecer o relacionamento com os consumidores, mas também aproveitar a força da marca mãe de maneira estratégica para o desenvolvimento dos negócios, algumas vêm se tornando referência nesse tipo de comunicação no Brasil enquanto outras começam a apertar o passo nessa direção.

A Procter & Gamble, por exemplo, presente no País há 22 anos, começou recentemente um trabalho para apresentar o nome que está por trás de produtos já consagrados entre os brasileiros. A companhia quer fazer valer a credibilidade

2010. De acordo com Gabriela, a exibição dos produtos da Procter no programa elevaram substancialmente os níveis de conhecimento, experimentação e recompra das marcas. Os resultados motivaram, portanto, a sequência da comunicação, mas dessa vez tomando como base a marca mãe. “Antigamente existia o receio de se promover o corporativo por conta dos riscos que a empresa poderia correr. Como atualmente os riscos estão cada vez mais diluídos por conta da abertura trazida pela internet, por que não ir atrás dos benefícios que essa decisão pode trazer?”, questiona a executiva.

Para tanto, a P&G acionou sua agência, a Africa, e lançou recentemente a promoção do Avião do Faustão, primeira ação com apelo corporativo explícito no País. Com

da marca corporativa é a Ambev. A organização centenária lançou no último mês de julho sua primeira campanha com tal mote. Criada pela Loducca, a ação é baseada no conceito “Feita por gente e sonhos” e mostra depoimentos de funcionários e colaboradores falando sobre os sonhos concretizados. Já a partir desse mês, a campanha entra em sua segunda fase com mais 16 declarações.

IDENTIFICAÇÃO COM VALORES

Os investimentos crescentes nessa área passam ainda pela reformulação da logomarca da companhia e pelo acompanhamento da repercussão das ações institucionais na internet. Para isso, perfis corporativos foram criados nas principais redes sociais com o objetivo de mos-

Os consumidores procuram cada vez mais identificação com os valores da empresa e não apenas com os atributos físicos de seus produtos”, afirma.

“Com maior poder de compra, eles não querem apenas que suas necessidades básicas sejam supridas, mas sim começam a se preocupar com outras questões como a própria sustentabilidade, por exemplo. Pensando assim, comunicar o institucional, desde que verdadeiro, é a maneira mais adequada de se chegar ao coração dos consumidores”, acredita Nunes.

De acordo com o consultor, companhias que já há algum tempo introduziram a comunicação corporativa no Brasil hoje colhem os frutos da decisão. “A Nestlé, por exemplo, que conseguiu associar atributos como ética e

de fortalecimento da marca corporativa começou a ser desenhada em 2004 tendo sido o Brasil pioneiro nesse tipo de comunicação dentro da companhia em escala mundial.

Responsável pela mudança, Luiz Carlos Dutra, vice-presidente de marketing corporativo da companhia, conta que o planejamento passou por algumas fases bem definidas, tendo sido delas os créditos pela maior visibilidade conquistada. “Abrir o discurso corporativo é uma atitude que gera negócios. Quando colocamos no ar o filme protagonizado pelo Bernardinho e sua família, em 2007, vimos a intenção de compra dos produtos da Unilever crescer 15%. Entre 2004 e 2008 aumentamos de 7% para 73% o conhecimento da marca corporativa e crescemos

Foto

conquistada por seus produtos — a exemplo de Gillette — emprestando a mesma reputação a outros produtos e tornando os consumidores mais próximos da marca institucional.

“Explorar o lado corporativo da empresa é algo recente também fora do Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, começamos no ano passado com o apoio à equipe americana nas Olimpíadas de Inverno”, conta Gabriela Onofre, diretora de assuntos corporativos da P&G. “Os resultados com essa ação foram os melhores possíveis, uma vez que o faturamento da companhia aumentou em US\$ 100 milhões apenas durante o período dos Jogos”, acrescenta.

No Brasil, onde a empresa achou por bem assumir seu nome pela abreviação P&G, as iniciativas institucionais começaram como consequência da bem-sucedida aposta da companhia no Big Brother Brasil

prêmios para toda a família — que vão desde carros até brinquedos e viagens —, a companhia pretende começar o processo de introdução da ideia de que todos os produtos de sucesso da marca fazem parte de uma família e, dessa forma, entrar em definitivo na lembrança do brasileiro.

“Isso também deverá nos ajudar a ter êxito com novas marcas e fortalecer as que já estão no mercado, mesmo que a participação de mercado dos produtos já estabelecidos continue aumentando em razão do conhecimento que temos de nossos consumidores e da inovação constante”, coloca Gabriela. A criação de uma loja conceito para experimentação dos produtos da P&G também faz parte da estratégia que visa aumentar o gasto médio do brasileiro com a companhia de R\$ 12 para R\$ 40.

Outra empresa que está dando início ao processo de apresentação

tratar as iniciativas socialmente responsáveis.

De acordo com a companhia, suas ações já fazem da Ambev uma referência mundial em áreas como gestão de pessoas e estímulo ao consumo responsável de bebidas alcoólicas cabendo agora uma aposta mais certa na ligação dos produtos consumidos à marca mãe.

Para Gilson Nunes, sócio da Superbrands e da Brand-Finance, porém, tanto Ambev quanto P&G demoraram a tomar a decisão de trabalhar suas marcas institucionais. Segundo o consultor, os resultados da pesquisa Superbrands — realizada periodicamente por sua empresa há seis anos — mostram que o valor da marca de seus produtos não é associado à família corporativa pelos consumidores brasileiros. “Fazer a comunicação com viés corporativo é fundamental para a estratégia de negócios de uma companhia.

confiança a sua marca institucional, tem 35% do valor de suas marcas associado à marca mãe. Há seis anos esse índice era de 21%. Já a Unilever registrou um salto de 2% para 15% no mesmo período”, coloca Nunes.

“Em compensação, outras empresas como Estrela e Caloi, por exemplo, que já foram muito fortes no passado, não souberam acompanhar as mudanças do mercado e perderam reconhecimento”, diz.

No caso da Nestlé, os investimentos já são feitos há mais de dez anos, sendo que a promoção “Adote seu filhote” — vinculado ao Galera Animal — é a mais recente ação nesse sentido. A série exibida em horário nobre na TV Globo aborda questões ambientais visando atingir a família brasileira.

MAIOR VISIBILIDADE

Já na Unilever, também citada como exemplo, a estratégia

em consumo em todas as classes sociais”, conta Dutra.

Nos próximos dias, a empresa deve colocar no ar uma nova campanha criada pela Ogilvy. Com o mote “Cada gesto conta”, a Unilever abordará a sustentabilidade de maneira diferenciada focando não apenas no apelo ambiental, mas falando ainda sobre três outros pilares representados pelas marcas de seu portfólio: nutrição, autoestima e desenvolvimento infantil.

“Nessa fase esperamos promover maior engajamento com os consumidores. O conceito inicial foi todo colocado nas redes sociais e, em dois meses, somamos cem mil cliques na página da ação no Facebook”, diz Dutra. “Depois de criado esse diálogo com o consumidor, rodaremos os cinco filmes na televisão aberta e por assinatura para depois ampliar para outras mídias até o primeiro semestre de 2011”, antecipa o executivo.