

**Centro universitário de Araraquara – Uniara**  
**Curso de Comunicação Social – Habilitação em**  
**Publicidade e Propaganda**

**Reforço Institucional**

**Empresa: UNILEVER**

Araraquara-SP

2008

**Projeto experimental desenvolvido pelos alunos:**

Allan Tadeu Pugliese,  
Eduardo da Hora Mazarão,  
Felipe Alves Costa,  
Karina Angelucci,  
Luis Paulo Viccola,  
Rodrigo Jacomo.

**Reforço Institucional**

**Empresa: UNILEVER**

**Sob orientação dos docentes:**

Prof.<sup>a</sup>Ms. Luciana Antoniosi

Araraquara-SP

2008

**Centro universitário de Araraquara – Uniara**  
**Curso de Comunicação Social – Habilitação em**  
**Publicidade e Propaganda**

## **Dedicatória**

*Dedicamos o trabalho a todas as  
pessoas que direta ou indiretamente,  
nos auxiliaram.*

## Agradecimentos

*Gostaríamos de agradecer a  
Equipe da Unilever, em especial  
ao setor de SAC para trabalhos  
acadêmicos, pela ajuda.*

## **Introdução**

1.0 Histórico da empresa.....	06
2.0 Cenário Organizacional e mercadológico.....	15
3.0 Missão e Visão empresarial.....	19
3.1 Missão.....	19
3.1.1 Missão formulada pelo grupo.....	19
3.2 Visão.....	19
3.2.1 Visão formulada pelo grupo.....	19
4.0 Posicionamento e Imagem.....	20
4.1 Posicionamento.....	20
4.2 Imagem.....	20
5.0 Objetivos organizacionais.....	21
6.0 Ambientes institucionais.....	24
7.0 Detalhamentos da comunicação institucional.....	26
8.0 Objetivos institucionais pretendidos. ....	27
9.0 Públicos envolvidos nas ações.....	28
10.0 Evoluções da marca da empresa. ....	31
11.0 Classifique o tipo de marca baseado nas leis existentes. ....	32
12.0 Criação e defesa de uma nova logomarca para empresa. ....	34
13.0 Conclusão.....	35

## **Introdução**

O que esperar de uma empresa líder em diversos segmentos quando estamos falando de reforço institucional?

Foi com certeza essa a pergunta feita por nós durante a escolha da UNILEVER como nossa empresa para a produção deste trabalho proposto pela prof<sup>a</sup>. MS. Luciana Antoniosi, para a matéria de Comunicação institucional.

Um trabalho onde, escolher uma empresa líder, deveria ser uma obrigação, afinal, o sucesso empresarial esta totalmente interligado a um bom planejamento e reforço institucional. Logo aqui teremos muitos exemplos para demonstrar essa correlação de vital importância para o funcionamento perfeito de uma empresa líder.

## 1.0 Histórico da empresa.

A história da Unilever começa no século XIX, na Inglaterra. William Hesketh Lever – fundador da Empresa que hoje é uma das maiores do mundo na área de alimentos, higiene e beleza teve uma idéia original e muito bem aceita: dar nome e embalagens individuais aos sabões que fabricava.

O Sunlight nasce, em uma época que o sabão era um produto genérico, vendido por peso, ele se tornou um sucesso com seu nome atraente e bela embalagem. Mas claro que não foi só por isso, até porque, Sunlight também era mais suave que os outros sabões e protegia as mãos das donas-de-casa.

O sucesso veio rápido e logo a Empresa expandiu sua atuação para outros países. Em 1929, a Lever Brothers ampliou mercados unindo-se a um grupo holandês da área de alimentos. Nascia a Unilever, que no mesmo ano chegaria ao Brasil, com a fundação da Irmãos Lever na cidade de São Paulo.



O primeiro escritório no Brasil passa a funcionar na Praça Ramos de Azevedo, no centro da cidade, de onde coordenam a distribuição e venda de seus primeiros produtos, importados da matriz na Inglaterra: o sabão Sunlight e os Flocos Lux, para lavar roupas delicadas.

Quando a Irmãos Lever chega ao Brasil, a empresa brasileira José Milani e Cia. faz sucesso no mercado de higiene pessoal, especialmente com o sabonete Gessy. O negócio começara em 1897, quando José Milani adquiriu uma fábrica que produzia menos de 100 quilos de sabão por mês para transformá-la numa verdadeira indústria em pouco mais de duas décadas. Mais tarde, essa empresa teria uma participação decisiva na história da Irmãos Lever.

A quebra da bolsa de Nova York impõem dificuldades para a importação. Logo que chega ao Brasil, a Irmãos Lever trata de providenciar sua primeira fábrica local. Inaugurada, ela começa a produção nacional do sabão Sunlight e dos Flocos Lux.



A Irmãos Lever inaugura a Lever's International Advertising Service, ou simplesmente Lintas, uma agência de publicidade criada pela matriz para a elaboração dos próprios anúncios. No Brasil, ela ajudaria a desenvolver a publicidade local difundindo técnicas inéditas.

Assim a Unilever lança no Brasil um de seus maiores sucessos no exterior: Lux, o sabonete das estrelas. O nome, no entanto, precisa ser adaptado para Lever, pois aqui a marca Lux já pertencia às Indústrias Matarazzo.

A pequena empresa de José Milani ganha fôlego e se transforma numa sociedade anônima, a Companhia Gessy Industrial, que passa a veicular anúncios de seus produtos em revistas.

A popularização do rádio, na década seguinte, faz com que, a Irmãos Lever torna-se uma das primeiras empresas a investir pesado no veículo, que nos anos 40 já consumia 80% da verba publicitária da Organização. A Gessy também se fazia presente entre os ouvintes com programas como Nada Além de Dois Minutos e Versos e Melodias.

Em 1942 o sabonete Lifebuoy chega ao mercado com campanhas que exploram com irreverência os problemas causados pelo “cê-cê”, sinônimo de “cheiro de corpo”. Seu principal atributo no exterior é sua ação desodorante. Como banho aqui é um hábito diário, chega-se a pensar na possibilidade de ele não dar certo, mas o produto acaba se tornando um caso de sucesso.

Para que o público passe a conhecer melhor os produtos inovadores que a Empresa introduz no Brasil, em 1942, o Departamento de Propaganda da Irmãos Lever decide criar o núcleo de Contatos Diretos com o Consumidor (CDC). Composto por funcionárias que visitam os clientes para lhes apresentar as vantagens e o modo de usar dos novos produtos, o serviço seria fundamental, na década seguinte, para o lançamento dos primeiros sabões em pó.

A Irmãos Lever incorpora a Perfumaria Atkinsons, famosa por suas lavandas. A empresa pertencia à Lever Brother desde o século XIX e se reportava diretamente à matriz. A partir deste ano, no entanto, suas atividades no Brasil passam a ser coordenadas pela Irmãos Lever. Processos semelhantes com outras empresas ajudariam a fazer a história da futura Unilever no País.

Na década de 50 os hábitos começam a mudar com a chegada ao mercado de Rinso, o primeiro sabão em pó do País. Após anos usando o sabão em barra para lavar roupas, as donas-de-casa brasileiras demonstram certa resistência em aceitar a novidade. Para quebrar essa barreira, a Empresa organiza demonstrações do produto antes de sessões de cinema e teatro. A estratégia mostra-se fundamental para que as consumidoras reconheçam as vantagens do produto e o incorporem ao dia-a-dia.



Conforme os aparelhos de rádio se tornam mais baratos, sua importância como veículo de comunicação aumenta ainda mais. A Irmãos Lever passa a comprar os textos das radio novelas e a distribuí-los às emissoras, além de bancar a produção de

programas de variedades como o Levertimentos. A Gessy aposta no público infanto-juvenil com a série ‘As aventuras do Homem Pássaro’.

No ano de 1957 A Irmãos Lever lança Omo, detergente em pó feito com matérias-primas sintéticas que já fazia sucesso em outros países. O novo produto é divulgado com demonstrações em mais de 800 mil casas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Mais uma vez, a técnica é decisiva para mudar comportamentos e hábitos de consumo.



A década de 60 foi marcada por uma surpreendente tacada de mestre, quando a Irmãos Lever adquire as ações da Gessy. Apesar de ser uma compra, o negócio é conduzido como uma fusão, agregando à nova Empresa o que as anteriores tinham de melhor: o know-how multinacional da Lever e a experiência e popularidade no mercado brasileiro da Gessy. Na prática, surge uma assinatura com o nome das duas empresas e um portfólio maior, com produtos de ambas.

A Empresa lança o jornal interno Encontro, para facilitar o processo de integração de equipes e métodos da Lever e da Gessy. O veículo circula até hoje entre os funcionários da atual Unilever, com uma tiragem mensal de mais de 10 mil cópias.

O sabonete Lever assume seu nome internacional, Lux. Finalmente, o “sabonete das estrelas” pode usar seu nome original nas campanhas com atrizes de Hollywood nas revistas femininas. Quatro anos depois, chegaria ao mercado o sabonete-desodorante Rexona, repetindo no Brasil o sucesso conquistado no exterior.

A primeira transmissão de TV no Brasil aconteceu em 1950, mas só nos anos 60 é que os aparelhos se tornam mais populares. E, com eles, as novelas, com as quais a Gessy Lever estabelece uma relação de sinergia. O patrocínio de sucessos como O Direito de Nascer, de Janete Clair, em 1964, ajuda nas vendas e no desenvolvimento da teledramaturgia brasileira. Mas a Empresa não deixa de investir no rádio com programas de música e variedades, além de radio novelas que ainda atraíam muitos ouvintes.



É criado o primeiro programa de trainees da Gessy Lever no País. Pioneiro, o projeto seria o principal suporte à filosofia de incentivar e desenvolver talentos locais. Alguns dos futuros presidentes da Companhia no Brasil seriam formados pelo programa, que também preencheria um terço dos cargos de gerência na Casa nos anos 2000.

Em sua estréia, o xampu Seda atende em cheio à demanda das mulheres que, aos poucos, deixavam de se ocupar exclusivamente de tarefas domésticas e buscavam um método mais prático e eficiente de lavar os cabelos. O sucesso é tão grande que surpreende a própria Gessy Lever, que já tinha uma participação no setor com o xampu Vinólia, lançado em 1962.

A Unilever continua introduzindo novas marcas e na década de 1980 não é diferente, com isso inaugura a fábrica de Indaiatuba (SP) para produzir detergentes. Até hoje ela fabrica os sabões em pó Omo (lançado em 1957), Minerva (1955) e Surf (2004), além do sabão em barra Brilhante (1986).

O ano de 1985 traz como sucesso da França, a marca Axe que é lançada no Brasil, inaugurando o conceito de desodorante para o corpo todo. Voltado para o público masculino, suas campanhas investem no poder de sedução das fragrâncias.

A participação de Gradina no fornecimento de produtos a padarias e confeitarias é fortalecida com a aquisição da Okasa, empresa de insumos alimentícios.

A Gessy Lever assume o controle da indústria alimentícia Anderson Clayton, em 1986, que lhe assegura a liderança no mercado brasileiro de margarinas e melhora sua participação no segmento de alimentos. No mesmo ano, a Empresa faz a aquisição internacional da indústria de cosméticos Pond's.

A década de 1990 marca o crescimento acelerado da Unilever no Brasil, com isso a Companhia inaugura no nordeste do país uma fábrica em Garanhuns (PE). Hoje, ela produz Maizena, Cremogema e as linhas de Karo e de Caldo Knorr.

O Dove chega ao mercado, em 1992, como primeiro sabonete com ingredientes hidratantes do País. Mais do que limpar, o produto oferece um verdadeiro tratamento de beleza e cuidado com a pele. A idéia é tão bem acolhida que logo Dove inauguraria uma bem-sucedida linha de produtos, incluindo desodorantes, loções para o corpo, xampus e condicionadores.

A aquisição da Cica, em 1993, faz com que a empresa entre no segmento de atomatados incorporando o know-how de 52 anos de tradição da marca brasileira.

Até os anos 90, o brasileiro bebia água, suco ou refrigerante para se refrescar. Chá, só quente. O que não combina muito com nosso clima. Até que, em 1995, a Empresa lança o Lipton Ice Tea, um sucesso de vendas no exterior, responsável pela difusão no País do chá frio como bebida refrescante.

A Empresa lança o sabão em pó Ala, em 1996, na região Nordeste, para atender a população de menor poder aquisitivo. O sucesso é imediato e motiva sua expansão para outras regiões do País, levando a marca a se firmar como uma das principais referências do setor. A partir de 1997, Ala passa a ter uma fábrica exclusiva para sua produção, em Igarassu (PE).

A bebida à base de soja Ades é lançada no Brasil, em 1997, ampliando a oferta de produtos identificados com a alimentação saudável, uma preocupação cada vez maior desde o início da década de 90.

Com a aquisição da Kibon, principal marca de sorvetes brasileira, a Empresa entra num mercado que já fazia parte de sua história em outros países, e garante sua liderança nesse segmento. A novidade requer a instalação de uma nova fábrica em

Recife (PE), inaugurada em 1999, para produzir os sorvetes Magnum, Cornetto e Eskibon.

A partir do ano 2000 inicia-se a vitalização da empresa.



A Unilever realiza uma fusão internacional com a americana Bestfoods. O negócio representa um salto na participação da Empresa no mercado de alimentos, com um portfólio renovado por marcas de grande penetração e tradição no Brasil, como Hellmann's, Arisco, Knorr e Maizena.

Acompanhando o conjunto de mudanças internas que se inicia após a aquisição da Bestfoods, a Empresa adota seu nome internacional. Depois de 40 anos como Gessy Lever, ela abandona a velha assinatura para se chamar Unilever. Além de ser um nome mais simples e fácil de guardar, ele agrega aos produtos o valor de uma empresa multinacional, de qualidade reconhecida em vários países.

A Unilever lança um livro sobre sua trajetória no Brasil e cria o Centro de História Unilever, responsável por preservar e divulgar sua memória.

Inauguração da fábrica de Dove em Valinhos (SP). A iniciativa faz parte de uma estratégia para toda a América Latina: além de cessar a importação do produto para o Brasil, a fábrica exporta para outros países da região.

A Empresa passa a centralizar suas atividades de responsabilidade socioambiental no Instituto Unilever, cuja missão é estabelecer critérios para o patrocínio de projetos na área e acompanhar, monitorar e avaliar os resultados dessas ações.

A Unilever publica seu primeiro relatório sócio-ambiental, que consolida e apresenta os resultados de todas as iniciativas da Empresa na área. A partir de então, o relatório passa a ser publicado anualmente.

A Unilever assume sua nova missão: levar vitalidade para o dia-a-dia dos consumidores. A idéia é trabalhar para que suas marcas representem cada vez mais qualidade de vida para os 150 milhões de pessoas que as consomem todos os dias, potencializando seus benefícios para saúde, beleza, higiene, tempo extra etc. A nova missão também inspira a criação de um novo logotipo da Unilever, uma letra "U" desenhada com ícones que representam os valores da Empresa.

É criada a Unilever Foodsolutions, nova identidade da Unilever no mercado mundial de foodservice. A nova unidade é resultado da fusão da Gradina, antiga responsável pelo negócio na Unilever, com a Caterplan, que cuidava do setor na Bestfoods antes de sua aquisição pela Empresa.

A Companhia implementa o projeto One Unilever, para explorar ao máximo a sinergia entre seus diversos setores: higiene e limpeza, alimentos, sorvetes e foodservice. Ele passa pela integração de sistemas, equipes e processos e visa melhorar os serviços para o consumidor e os resultados da Empresa.

Inaugurada outra fábrica da Unilever em Ipojuca (PE). A unidade gera mais de mil empregos diretos e indiretos na região e passa a ser responsável pela produção de Close Up, Comfort, Seda e Rexona para o Brasil e para o mercado latino-americano.

A Unilever concretiza uma etapa importante de seu processo de unificação administrativa com a inauguração de nova sede em São Paulo. Com o novo prédio, o

One Office, todas as equipes passam a trabalhar no mesmo ambiente. Além dos escritórios, o novo endereço também oferece uma exposição permanente sobre a história da Unilever e de suas marcas no Brasil, aberta a funcionários e visitantes.

A Unilever e a Perdigão unem-se em uma joint venture para a criação da unidade UP Alimentos, responsável pela produção, venda e distribuição da linha Becel, que, alinhada com a missão de vitalidade, passa a ser a única representante da Unilever no mercado de margarinas. No negócio, as marcas Dorian, Claybom e Delicata são vendidas para a Perdigão.

Abaixo segue histórico das marcas pertencentes a Unilever:

### **Arisco**

Começou em 1942, quando os irmãos Alves de Queiroz montaram um pequeno estabelecimento de secos e molhados. Em 1969, decidiram investir em produção de sal temperado, nascendo assim o tempero em pasta Arisco, expandindo o negócio e conquistando o pequeno varejo. Depois disso ingressou nas grandes redes, não demorando muito para ser campeão de vendas.

Nas décadas de 80 e 90, conquistou mais mercado com preços acessíveis, qualidade e diversidade de produtos, chegando a exportar para vários países.

Em 2000 foi comprada pela norte-americana Bestfoods e depois incorporada a Unilever.

### **Axe**

Surgiu na França em 1983 e foi lançado no Brasil dois anos depois, já fazia parte do portfólio da Unilever.

### **Close-up**

Chegou no mercado norte-americano em 1969 e no Brasil em 1971. Surgiu da junção Irmão Lever e Gessy.

### **Becel**

Chegou ao mercado nacional em 1973 e já fazia parte do portfólio da Unilever pela junção em 1927 com os Jurgens e os Van den Berghs.

### **Dove**

Foi desenvolvido nos Estados Unidos durante a 2ª Guerra Mundial.

Nos anos 50, sua fórmula foi aprimorada com o intuito de transformá-lo num produto de beleza, incluindo a hidratação como principal benefício, redimensionando o conceito de sabonetes.

Chegou ao Brasil em 1992 e fez muito sucesso.

### **Comfort**

Lançado no Brasil em 1975 pela Unilever, sendo o primeiro amaciante de roupas no mercado brasileiro.

### **Hellmann's**

Em 1905, o alemão Richard Hellmann abriu uma delicatessen em Nova York, onde vendia produtos artesanais como saladas guarnecidas com o molho maionese e guloseimas.

A procura pela maionese foi crescendo e sua produção industrial começou no Estados Unidos.

O nome Hellmann's só passou a ser usado em 1926 depois de sua aquisição pela Bestfoods e incorporada pela Unilever em 2000.

Chegou ao Brasil em 1962.

### **Kibon**

U.S Harkson, de Xangai, subsidiada de uma companhia norte-americana, veio para o Rio de Janeiro em 1941.

Ela adotou a milenar receita chinesa para a fabricação de sorvetes, sendo um feito surpreendente. Venderam assim 3 milhões de picolés em um final de semana.

Em 1942 começou a circular no Rio de Janeiro os primeiros carrinhos amarelos e azuis com o nome Sorvex Kibon. Ela foi crescendo ganhando cada vez mais mercado.

Em 1982 associou-se a Q-Refresco e foi comprada pela Unilever em 1997, sendo a maior operação realizada pela empresa fora dos Estados Unidos em 60 anos.

### **Lux**

Lançada em 1925 nos Estados Unidos pela Lever Brothers.

O nome Lux significa luz, mas foi escolhido porque vem da palavra luxury (luxo).

Foi lançada no Brasil em 1962.

### **Knorr**

Na Europa do século XIX, o alemão Carl Heinrich Knorr, dono de uma mercearia começou a desidratar verduras, criando uma farinha delas, sendo o primeiro passo para a sopa em pó. A família entrou no negocio e começou a desidratar temperos também.

Depois de uma década vendiam sopa em pó, tabletes, alimentos para bebê, farinha e flocos de cereais, vegetais e batatas.

Na década de 50, lançou novos sabores de sopas, molhos, temperos prontos e cubos de caldo.

Em 1958, foi comprada pela multinacional americana Corn Products Company, que depois se uniu a Bestfoods e foi adquirida pela Unilever em 2000.

### **Maisena**

Em 1854, Wright Durya fundou a fábrica de Amido Rio Oswego e dois anos mais tarde ampliou a fábrica e criou a Companhia Produtora de Amido Durya, sendo o

carro chefe da empresa a maisena, para uso doméstico culinário. Em 1859 começou a ser exportada para a Europa.

Em 1906, passou a integrar o Grupo Corn Products Company, sendo adquirida pela Unilever, mas no Brasil a primeira fábrica só começou a funcionar na década de 30.

### **Omo**

Foi lançado no Brasil em 1957, quando a marca de origem inglesa foi introduzida no mercado pela antiga Lever.

### **Rexona**

Em 1965 foi lançado na Inglaterra pela Unilever o desodorante Sure e em 1967 foi lançado no Brasil como Rexona.

### **Seda**

A empresa inglesa D&W Gibbs, do grupo Unilever, lançou em 1954 o shampoo Sunsilk.

No Brasil, o lançamento do shampoo foi com Vinólia, da Unilever também, em 1962, mas não obteve muito sucesso, pois a embalagem era de vidro. Mas em 1966, foi relançado em garrafa de plástico e a moda pegou, incentivando o lançamento da marca Seda em 1968, mais econômica e popular.

## **2.0 Cenário Organizacional e mercadológico.**

A Unilever é um das fornecedoras líderes de produtos de bens de consumo no mundo. Seguem alguns destaques recentes dos três negócios globais - Alimentos, Higiene e Beleza.

### **Alimentos:**

A aquisição da Bestfoods em 2000 resultou na liderança da categoria culinária. A Knorr é atualmente a maior marca, com vendas de 2,3 bilhões em mais de 100 países e uma linha de produtos que engloba sopas, caldos, molhos, massas e refeições completas.

Principal produtor de alimentos congelados na Europa, sob a marca Findus na Itália, Bird's Eye no Reino Unido e Iglo em outros países do continente.

Líder da categoria de margarinas na maioria dos países europeus e América do Norte, com marcas como Becel (Holanda), Flora (Reino Unido) e Take Control (EUA). Atendem à demanda de consumidores por alimentos saudáveis com o lançamento de pro.active, uma margarina que pode ajudar a baixar os níveis de colesterol.

Uma posição de liderança na categoria de azeite de oliva com a marca Bertolli. Para atender a demanda de consumidores de alimentos mediterrâneos, lançaram molhos para macarrão e molhos para salada Bertolli.

Maior produtor global de sorvetes, com marcas como Kibon no Brasil, Algida e Wall's na Europa, e Ben & Jerry's nos Estados Unidos. Inovações como Magnum snack-sizes e Cornetto miniatura e múltiplas embalagens impulsionaram o avanço.

Maior vendedor de chá em folha do mundo através das marcas Lipton e Brooke Bond.

### **Higiene e Beleza:**

- Líder do mercado de higiene doméstica em grande parte do mundo, com produtos de limpeza e higiene.
- Muitas marcas de higiene são líderes de seus respectivos mercados, incluindo Brilhante, Cif, Comfort, Domestos, Omo, Skip e Snuggle.
- No mercado de beleza, são os líderes globais em produtos de limpeza de pele, desodorantes e antitranspirantes.
- As principais marcas globais no mercado de beleza são Axe, Dove, Lux, Pond's, Rexona e Sunsilk
- Apesar de toda sua estrutura e composição mercadológica estabelecida, a Unilever concorre com diversos grupos e empresas dentro os segmentos que atua.

O grupo nacional Hipermercado de João Alves de Queiroz Filho, apesar de pequeno perante a anglo-holandesa é proprietário de diversas marcas no país. Dentre elas estão:

**Alimentos :** As principais marcas são Etti, Finn e Zero Call;

**Higiene Pessoal:** Monange , Cenoura e Bronze, Avanço e Leite de Colônia;

**Limpeza:** Assolan, Assim e Sim;

**Medicamentos:** Gelol, Doril, Engov, Melhoral e Biotônico Fontoura

O intuito de João Alves é fazer com que a Hipermarcas seja a 'Unilever brasileira' e através de suas aquisições caminha-se para o caminho correto.

A grande concorrente da Unilever é a Procter e Gamble uma empresa que reúne um enorme conglomerado de subempresas, produzindo alimentos, produtos de higiene e limpeza, dentre outros produtos. Em 2005 comprou a Gillette, que além dos aparelhos de barbear também era dona das marcas Oral-B, das pilhas Duracell e electrodomésticos BRAUN. Emprega atualmente pouco mais de 138.000 funcionários ao redor do mundo. É neste momento a maior multinacional de produtos de grande consumo do mundo.

**As marcas da Procter e Gamble são :**

**Alimentos:** Pringles e Pastilhas Vick

**Baterias:** Duracell;

**Cuidados com o Barbear:** Gillette e Gillette Series;

**Cuidados com o Bebê:** Fraldas Pampers, Toalhinhas Umedecidas Pampers;

**Cuidados com a Beleza:** Pantene, Head e Shoulders; Pert Plus, Seiva de Alfazema; Wella;

**Cuidados Bucais:** Orall-B, Crest, Scope, Fixodent;

**Cuidados com o Lar:** Ariel, Ace, Pop;

**Cuidados com a Saúde:** Vick, Hipoglós, Metamucil;

**Cuidados Pessoais:** Desodorantes e Antitranspirantes, Preparos para o Barbear, Pós-Barba, Preparos de Depilar;

**Proteção Feminina:** Always, Ela, Tampax;

**Rações Animais:** Iams, Eukanuba;

Os dois grupos (Unilever e Procter e Gamble) encabeçam as listas mundiais com as marcas mais conhecidas e utilizadas no mercado. (Segundo pesquisa da ACNIELSEN 08/10/2006).

Abaixo segue alguns dados estatísticos segundo ACNIELSEN , sobre os principais mercados que a Unilever atua.

**O mercado de margarinas :** No ano de 2000, a companhia se encontrava com 39% deste mercado muito concorrido, onde a mesma esperava um grande crescimento da concorrência , mas com uma forte ação neste segmento ela conseguiu manter os seus 39% em 2001, fazendo com que o crescimento dos outros concorrentes (de 39% para

41% em 2001) tirasse a participação do maior concorrente ( de 22 para 20% em 2001) da Unilever.

**O mercado de atomatados:** Após a aquisição da Bestfoods em 2000 a Unilever tinha 37% de participação e obtém um crescimento chegando aos 50% em 2001. Já seu principal concorrente entra em sinal de alerta, pois tem uma queda na participação do mercado, que era de 16% em 2000 e cai para 13% em 2001. Os outros concorrentes passam de 45% em 2000 para 37% em 2001.

**O mercado de Xampus:** Mercado muito concorrido por várias empresas, e com a chegada da Procter e Gamble (8% do mercado), principal concorrente mundial da Unilever, a companhia conseguiu sustentar a sua participação e atualmente tem 23% deste mercado, mantendo sua liderança com grandes esforços de inovação dando mais qualidade a seus produtos, onde a Unilever vê esse fator como uma grande saída para seu sucesso, apesar dos concorrentes (69%) tentarem levar para a disputa de preços o ganho do mercado.

**O mercado de Desodorantes :** Neste mercado as expectativas da Companhia de crescimento era de 12%(51% de participação em 2000), mas com a forte atuação da concorrência, ela perdeu 3,2% do mercado (48% 2001) mesmo com a forte inovação das marcas, conseguindo assim um ganho de qualidade, mas não superando as expectativas de crescimento por ela estipulado. Com a forte ação da concorrência voltada para o preço do produto, a mesma conseguiu obter sucesso, crescendo de 9% para 12% em 2001. Os outros concorrentes mantiveram os 40% de mercado.

**O mercado de Sabonetes:** Atuando fortemente neste segmento, a Unilever vem conseguindo manter suas participações (46% em 2000) chegando aos 48% de mercado em 2001, consolidando sua liderança em um mercado de alta rentabilidade. Seu maior concorrente cresce de 20 para 22% em 2001, e os outros caem 34% para 30% de participação em 2001.

**O mercado de detergentes em pó:** Mesmo com a entrada da Procter e Gamble (17% em 2000 e 18% em 2001), o principal concorrente, a Unilever vem travando uma grande briga para manter suas participações, e até o momento vem conseguindo sustentar as suas posições no mercado que era de 76% em 2000 e chega a 77% em 2001. Trabalhando agressivamente em propaganda e inovação, a Companhia tem como prioridade manter sua posição neste mercado, pois essa é uma categoria de alta rentabilidade, e para continuar crescendo, há uma grande necessidade de investimento neste segmento, para que assim mantenha seus concorrentes nos patamares estabelecidos pela Cia. A participação dos outros concorrentes foi de 7% em 2000 e 5% em 2001.

O faturamento da empresa é dividido nos seus três segmentos possuindo como líder de vendas os produtos de limpeza com 50% das vendas , seguido de alimentos com 30% e produtos de higiene com 20%.

Através de todas suas aquisições , alterações e ampliações a Unilever aumentou ainda mais seu Share de mercado, obtendo em 2001 (segundo ACNIELSEN) um faturamento de 5 Bilhões. Nos dias de hoje, esse número chega quase ao dobro.

### **3.0 Missão e Visão empresarial.**

#### **3.1 Missão**

Levar vitalidade para o dia-a-dia, atendendo as necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida.

##### **3.1.1 Missão formulada pelo grupo**

Suprir as necessidades primárias, proporcionando a satisfação e qualidade de vida, através de produtos desenvolvidos com o intuito de responsabilidade sócio-ambiental.

#### **3.2 Visão**

Ser reconhecida e admirada no Brasil por sua liderança inovadora e pela responsabilidade e respeito com que conduz seus negócios junto a sociedade e funcionários.

##### **3.2.1 Visão formulada pelo grupo**

Liderar os segmentos de atuação, através do prestígio e reconhecimento adquirido pela empresa com ações diretas de bem-estar e preocupação com os públicos envolvidos.

## **4.0 Posicionamento e Imagem.**

### **4.1 Posicionamento**

A proposta principal da Unilever é fornecer produtos que facilitem e melhorem a condição de vida de seus consumidores, proporcionando a ‘Vitalidade’ ideal tanto na sua saúde quanto no seu bem-estar.

### **4.2 Imagem**

A Unilever é percebida no mercado como uma empresa diversificada através de seus produtos, possuindo grandes marcas mundiais, proporcionando qualidade e satisfação aos consumidores. Líder de mercado em diversos segmentos, tem muita influência no desenvolvimento do mercado brasileiro.

## **5.0 Objetivos organizacionais.**

Os objetivos da Unilever é o reconhecimento total por sua liderança inovadora e pela responsabilidade e respeito com que conduz seus negócios junto a sociedade e funcionários. A mesma almeja contribuir com soluções de questões ambientais e sociais através de ações e parcerias. O termo 'Vitalidade' define todas as ações(objetivos)da empresa, que utiliza o lema para definir suas propostas estratégicas internas e de mercado.

## **6.0 Ambientes institucionais.**

### **Ambiente Interno:**

A organização esta presente em 150 países com instalações em 100 deles. O número de funcionários em todo o mundo é de 223 mil, sendo que 13% destes trabalham na América Latina. Observando os índices estatísticos (pesquisa realizada pelo Instituto Observatório Social) houve uma queda de 25% no nível de emprego mundial da empresa nos últimos cinco anos, entre 2000 e 2004. Na América Latina, essa diminuição deu-se numa proporção ainda maior, no período analisado houve uma queda de 35% no número de trabalhadores dessa região. As únicas regiões do mundo em que houve aumento no nível de emprego da Unilever foram na África, no Oriente Médio e na Turquia.

A estrutura conta com 150 fábricas, distribuídas dentre os três segmentos de atuação da empresa.

Outro fator interessante é o Plano de Carreira, que proporciona diversas formas de atuação na organização desde estágio, programas de trainees a cargos de responsabilidades maior.

Os projetos sociais e a preocupação com o meio-ambiente também definem as ações organizacionais do grupo.

### **Micro-Ambiente:**

A Unilever encontra-se em segmentos de extrema concorrência, porém esta definida estrategicamente como uma das líderes dos mesmos. Os principais concorrentes são a Procter e Gamble no mundo, e a nível Brasil o grupo Hipermercado, mesmo pequeno perante a Anglo-Holandesa, possui shares de mercado interessantes.

Os fornecedores são inúmeros, desde produtos à serviços, porém umas das principais exigências é que trabalhem de acordo com o padrão Unilever de trabalho e proporcione a mesma, a 'Vitalidade' que esta propõem a seus consumidores. Os consumidores (clientes) dos produtos Unilever distinguem-se em diversas classes sociais, culturas e credos, devido a diversidade de produtos desenvolvidos pela anglo-holandesa e por serem de necessidade primordial.

### **Macro-Ambiente:**

O ambiente externo determina a 'vida' da empresa no mercado, seja positivamente ou negativamente. Os concorrentes, clientes, fornecedores juntamente com economia, problemas sociais, ambientais, culturais, etc, proporcionam as oportunidades e decadências das organizações.

A Unilever esta focada em diversos segmentos, por isso, lida com públicos de inúmeras classes, culturas e ambientes diferentes. O fator geográfico também esta situado, já que, a empresa localiza-se em mais de 100 nações com fábricas próprias e atua com seus produtos em 150 países.

Os fatores do macro-ambiente da Unilever são:

### **Pontos Fortes e Ameaças:**

- **Economia:** Devido a atuação em diversos lugares, proporciona a variação de atuação econômica, fazendo com que, a organização preocupe-se com as ações de cada Estado. O dólar juntamente com crises nos setores alimentícios, higiene e beleza podem influenciar diretamente na organização.
- **Cultural:** Especifica para cada região de atuação, assim não denegrindo imagem em culturas ‘diferentes’.
- **Concorrências:** Os segmentos de higiene, beleza e limpeza são constituídos por inúmeras empresas, que tanto nacionalmente quanto internacionalmente influenciam no mercado competitivo. Assim a Unilever desempenha um trabalho uniforme, onde adquire as grandes empresas dos segmentos dos países de atuação e ‘livra-se’ das organizações de menor porte, demonstrando a grandeza e competitividade existente.
- **Geografia:** A existência em dois terços de fábricas próprias do grupo nos países de atuação demonstra a estrutura existente, porém as aquisições devem continuar em todo o mercado, para que assim o domínio mantenha-se concreto.
- **Trabalhos desenvolvidos específicos para qualificar o quadro de funcionários,**
- **Desenvolve trabalhos sociais e ambientais,**

### **Oportunidades:**

As oportunidades são inúmeras, devido ao desempenho que a empresa institui no mercado, desenvolvendo a compra de grandes empresas para seu portfólio e atuando em diversas nações, facilita o desenvolvimento do Share de mercado. A visão estabelecida deve manter-se para o crescimento institucional.

### **Pontos Fracos:**

- Pouca divulgação institucional da marca cooperativa,

## 7.0 Detalhamentos da comunicação institucional

A Unilever costuma investir milhões para fortalecer ainda mais suas marcas, mesmo muitas já sendo líderes de mercado, mas isso não traz resultado para a marca corporativa.

Há mais de dois anos a Unilever faz campanhas em revistas para dizer quem ela é, e as pessoas mesmo assim não associam que Omo, Hellmann's, Dove, Knorr, Rexona, Dorigina, Lux, entre várias outras, são do mesmo fabricante, desconhecem ainda a família de rótulos fabricada por ela.

Sendo assim, em maio de 2004, a agência Oglivy elaborou uma campanha para a TV à cabo e cinema para mostrar quão grande é seu domínio de marcas consagradas.

Foi a primeira campanha corporativa da Unilever em TV em todo o mundo. Uma campanha institucional destacando a vitalidade associada as marcas. O vídeo é com o técnico de voleibol Bernardinho, sua esposa, Fernanda Venturini e seus filhos, Bruno e Júlia. Mostra uma típica situação depois das compras, guardá-las, e fazem isso de maneira irreverente e inusitada com toque de vôlei, passando os produtos pelas mãos de cada um da família.

Atualmente tem trabalhado a parte institucional colocando seu logotipo, um U estilizado em azul, em todas as embalagens de suas marcas. O logotipo pode ser observado também nas propagandas de TV de suas marcas, aparecendo no canto superior direito da tela.

Além disso, foi criado o Instituto Unilever, onde foram criados Projetos Sociais, Responsabilidade Social, Voluntariado e Responsabilidade Pessoal que através de parte de seus lucros beneficia as comunidades envolvidas em sua cadeia produtiva.

Promove e coordena a aplicação dos recursos da Unilever, contribuindo para o processo sustentável de transformação.

O Instituto Unilever é composto pelos seguintes projetos:

- Programa Educação Alimentar;
- Estações de Reciclagem;
- Rural Responsável;
- Infância Protegida;
- Projeto Mais Vida;
- Centro Rexona de Voleibol;
- Capacitação de Professores;
- Jogos Adaptados;
- Internúcleos;
- Criando com Palitos;
- Lavanderia Comunitária Omo;
- Projeto Conviver;
- Programa Arrastão de Saúde – Pré Carnaval (2006) e;
- Pesquisa e Inovação.

Os projetos visam a melhoria de qualidade de vida, capacitação profissional, educação alimentar, desenvolvimento econômico, prática de esportes, fortalecendo o relacionamento com o governo e a comunidade.

## **8.0 Objetivos institucionais pretendidos.**

A Unilever pretende conduzir as operações com integridade e respeito pelas muitas pessoas, organizações e ambientes aonde atinge sempre no âmago da responsabilidade corporativa.

Almeja criar um impacto positivo de muitas maneiras: através das marcas, operações e relações comerciais, através de contribuições voluntárias e através das várias outras maneiras pelas quais se engajam com a sociedade.

Também esta comprometida a melhorar a maneira que gerenciam os impactos ambientais e engajamento nos objetivo de longo prazo ao desenvolver um negócio sustentável.

Como propósito corporativo, promulga aspirações na condução da empresa. Que é apoiado pelo código de princípios de negócio, que descreve os padrões operacionais seguidos por todos na Unilever, onde quer que estejam no mundo. O código também apóia a abordagem para governança e responsabilidade corporativa.

## **9.0 Públicos envolvidos nas ações**

Trabalham com fornecedores que têm valores semelhantes e que trabalham com os mesmos padrões. Existe também o código de parceiros de negócios, alinhado com próprio código de conduta, consiste em dez princípios, abrangendo integridade nos negócios e responsabilidades relacionadas a funcionários, consumidores e o meio ambiente.

Sua cultura também incorpora a Vitalidade. Trazer Vitalidade à vida requer os padrões mais altos de comportamento em relação a todos com quem trabalhamos, às comunidades que tocamos e aos ambientes sobre os quais provocamos um impacto.

A demanda crescente de mais Vitalidade na vida representa uma enorme oportunidade de crescimento para a Unilever. A maneira como trabalha e os produtos que desenvolvidos são moldados por tendências de consumo, junto com a necessidade de elevar padrões de saúde e higiene tanto nas regiões em desenvolvimento quanto nas já industrializadas do mundo.

## 10.0 Evoluções da marca da empresa.

Desde seu início, a Unilever trabalha com marcas muito famosas por seu grande investimento em publicidade e propaganda. Mesmo na década de 40, quando investir em rádio ainda era um risco, a empresa mostrou-se líder e pioneira.

Também foi uma das primeiras a investir em marketing direto e em merchandising.

Tudo isso, com o passar dos anos agregou muito valor as marcas de produtos da UNILEVER, valores que acabaram impulsionando e fortalecendo sua própria marca.

Em 2004, o processo de reestruturação e o foco na sustentabilidade permitiram à Unilever assumir nova missão: acrescentar vitalidade ao cotidiano das pessoas, de funcionários a consumidores. O que antes era um aspecto importante de sua vida corporativa passou a ser uma condição para o crescimento, uma diretriz norteadora de todas as suas decisões estratégicas. Para simbolizar a mudança, a Empresa adotou no mesmo ano um novo logotipo: uma letra “U” desenhada com 25 ícones que representam seus produtos e os valores da nova missão. Uma nova feição para uma empresa em dia com as necessidades do presente e a vida no futuro.

A nova identidade é uma expressão de vitalidade, que está no âmago de tudo que fazemos - nossas marcas, nossas pessoas e nossos valores. Cada ícone dentro de nosso logotipo representa um aspecto de nosso negócio e mostra nosso compromisso de agregar vitalidade à vida em tudo que fazemos.

Figura: Antiga logomarca e a nova da Unilever.



Sol: Toda vida começa com o sol. Símbolo supremo da vitalidade, representa várias de nossas marcas.



DNA: A hélice dupla, o mapa genético da vida e um dos símbolos da biociência. É a chave para uma vida saudável.



Abelha: Representa a criação, a polinização, o trabalho árduo e a biodiversidade.



Mão: Um símbolo de sensibilidade, cuidado e necessidade. Representa a pele e o toque.

Flor: Representa a fragrância. Quando vista com a mão, representa hidratantes ou cremes.



Cabelos: Um símbolo de beleza e boa aparência. Ao lado da flor, evocam limpeza e fragrância. Próximo à mão, representam maciez.



Palmeira: Uma fonte nutritiva de recursos, também é um símbolo do paraíso.



Molhos ou margarinas: Representam mistura ou preparo. Sugere combinação de condimentos e adição de sabor.



Colher: Símbolo de nutrição, de experimentar sabores e cozinhar.



Chá: Uma planta ou extrato de uma planta como o chá. Também simboliza cultivo e plantio.



Tigela: Uma tigela de comida com aroma delicioso. Também representa uma refeição pronta, uma bebida quente ou uma sopa.



Partículas: Uma referência à ciência, bolhas e efervescência.



Especiarias e sabores: Representam pimenta ou ingredientes frescos.



Congelado: A planta simboliza o frescor, o floco de neve representa congelamento. Um símbolo de transformação.



Peixe: Representa alimento, o mar ou a água fresca.



Onda: Simboliza limpeza, frescor e vigor, tanto na higiene pessoal quanto num ícone de lavanderia (com a camisa).



Brilho: Limpo, saudável e cintilante de energia.



Líquido: Uma referência à água limpa e à pureza.



Pássaro: Um símbolo da liberdade. Sugere alívio das tarefas diárias e poder aproveitar da vida o que ela tem de melhor.



Recipiente: Simboliza a embalagem. Um pote de creme associado a cuidados pessoais.



Reciclar: Parte do nosso compromisso com a sustentabilidade.



Roupas: Representam roupas recém-lavadas e boa aparência.



Lábios: Representam beleza, boa aparência e paladar.



Coração: Um símbolo de amor, cuidado e saúde.



Sorvete: Um agrado, prazer e diversão.

## **11.0 Classifique o tipo de marca baseado nas leis existentes.**

A Unilever enquadra-se em várias leis de marca:

**1ª -Lei da Forma:** O símbolo da marca deve transmitir a personalidade da empresa, e o 'U' formado por diversos símbolos (valores da empresa) representa muito bem esta lei.

**2ª- Lei das Múltiplas Atividades:** O fato da Unilever distinguir-se em vários segmentos e nichos.

**3ª- Lei da Participação :** A marca incorporada pelos funcionários. A Unilever desenvolve inúmeros trabalhos com os seus funcionários, fazendo com que, estes considerem uma excelente empresa para trabalhar.

**4ª- Lei do Acompanhamento:** Uma marca não deve ser esquecida, principalmente pelos gestores da empresa. Promovê-la junto a funcionários, clientes e sociedade no geral é uma forma de acompanhamento.

**5ª- Lei da Troca:** Uma marca não vive para sempre, as vezes é melhor troca-la e a Anglo-Holandesa passou por algumas outras marcas , antes de torna-se Unilever.

## 12.0 Criação e defesa de uma nova logomarca para empresa.

Para criar essa nova logomarca, primeiro entramos no site <http://www.logolounge.com>. Um site mundial especializado em novas tendências de logomarcas. Na verdade em estudos de traços artísticos, percebemos que a logo atual da Unilever já mantém um padrão atualizado. Porém de 2004 para cá aconteceu uma “mistura de tendências”, isso quer dizer, a linha artística “clean” adotada para a criação da logo da Unilever, hoje em dia, poderia ser misturada com alguma outra para criar um efeito mais moderno.

Em 2008, um estilo que costuma chamar a atenção por sua versatilidade é o estilo “Amoeba” o qual transforma letras e símbolos em “formas disformes”, trazendo inclusive linhas arredondadas e curvas acentuadas.

Exemplos de logos nesse estilo:



Como a missão e a visão estão muito bem trabalhadas nos símbolos da logo da Unilever, a idéia principal é adaptá-los a essa nova corrente artística misturada com o “clean” já utilizado anteriormente.



Logo nova criada:

Primeiramente, criamos uma “caixa” no formato de “U” para prender os símbolos, assim mesmo quando destorcido para criar o efeito “amoeba”, ainda será facilmente visualizado.

Mantemos a cor Azul puro par ao escrito, o desenho ficará com tons de Ciano ficando mais leve

Por ultimo substituímos a fonte manuscrita por uma desenhada facilitando a leitura e combinando melhor com o novo desenho

Os símbolos da logo antiga serão mantidos, porém tomam formas mais distorcidas.

### **13.0 Conclusão**

Podemos observar, portanto, que o reforço institucional pode criar em empresas como a Unilever, pioneira em todos os aspectos e principalmente em reforçar as marcas na mente dos consumidores, mesmo no início dos tempos da propaganda direta no Brasil. Um caminho trilhado com louvor que levou-a ser uma das maiores empresas do mundo em diversos seguimentos.

Para nós, futuros publicitários, essa história deverá ser guardada como um exemplo para a vida prática, ainda mais pensando em um mercado do interior, mercado esse onde o reforço institucional é sempre visto como segundo plano, custo extra, entre outras denominações chulas de pessoas sem nenhuma visão empresarial.

Por isso, reafirmamos nessa conclusão que sem um bom planejamento empresarial, o caminho para o sucesso se torna cada vez mais oriundo e dificultoso.

## **14.0 Referências Bibliográficas**

<http://www.unilever.com.br> – pesquisado no dia 17/06/2008 às 23:30h.

[http://www.os.org.br/download/unilever-al\\_dez2005.pdf](http://www.os.org.br/download/unilever-al_dez2005.pdf) – pesquisado no dia 20/06/2008 às 21:30h.

<http://www.exame.com.br>– pesquisado no dia 20/06/2008 às 21:45h.

<http://www.acnielsen.com.br>– pesquisado no dia 20/06/2008 às 21:50h.

[http://www.univap.br/biblioteca/hp\\_dez\\_2002/Revisada%20dez%202002/014.pdf](http://www.univap.br/biblioteca/hp_dez_2002/Revisada%20dez%202002/014.pdf)–  
pesquisado no dia 20/06/2008 às 21:30h.

<http://www.logolounge.com>. – pesquisado no dia 27/06/2008 às 17:00h.