

**TEM LEITE PARA OS MAMÍFEROS?
REFLEXÕES SOBRE MARCA E PUBLICIDADE NA CADEIA PRODUTIVA DO
LEITE¹**

**Is there milk for mammals? Considerations about brands and advertising in the milk
production chain**

Maria Berenice da Costa Machado²

Resumo

Got Milk? (Estados Unidos) e Mamíferos Parmalat (Brasil) são referências de campanhas publicitárias empreendidas na cadeia produtiva do leite: a primeira para promover o consumo do produto e a segunda para divulgar determinada marca. Ambas institucionalizaram-se, conquistaram a preferência dos consumidores, ultrapassaram os objetivos comerciais dos seus anunciantes e são objetos deste estudo. Partimos de uma breve revisão bibliográfica, analisamos as etapas de planejamento, criação e mídia dos dois cases e refletimos sobre as funções da publicidade junto às marcas de leite.

Palavras-chave: marca, publicidade, leite.

Abstract

Got milk? (USA) and *Mammals Parmalat* (Brazil) refer to advertisement campaigns carried out in the milk production chain: the first one to promote product consumption, the second one to advertise a trademark. Both of them have become institutions, conquering consumers' preference and outreaching their commercial targets. They are the object of this paper. After a short literature review, we have examined the steps of planning, design and media of the two cases to further analyze the role of advertisement in terms of milk trademarks.

Key-words: trademark, advertisement, milk.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, set. 2009.

² Doutora em Comunicação Social, professora adjunta da Fabico/UFRGS, integrante do grupo que pesquisa "A construção de marca na cadeia produtiva do leite". Contato: e-mail: mberem@cpovo.net.

Resumen

Got Milk? (Estados Unidos) y Mamíferos de Parmalat (Brasil) son referencias las campañas realizadas en la cadena de producción de leche: la primera para promover el consumo del producto y la segunda a revelar cierta marca. Ambos se institucionalizaron, ganó la preferencia de los consumidores, coronada los objetivos de negocio de sus anunciantes y son objetos de este estudio. Inicio de una breve revisión de literatura, se analizan los pasos de la planificación, la creación y el uso de los medios de comunicación de los dos casos, reflexionamos sobre las funciones de la publicidad para la marca de leche.

Palabras-clave: marca, publicidad, leche.

1. INTRODUÇÃO

Para refletir sobre o processo de construção de marcas na cadeia produtiva do leite³ faz-se necessário, também, compreender parte da história da comunicação publicitária⁴, especialmente as técnicas para institucionalizar produtos e marcas no competitivo mercado brasileiro. O estudo de casos de sucesso pode contribuir com referências para os setores produtivos, para os gestores da comunicação e para o campo acadêmico. À busca de material empírico, revisamos as 84 inesquecíveis campanhas publicitárias veiculadas entre os anos 1960 e 1995⁵, registradas em livro pela editora Meio & Mensagem (2007): encontramos sete de bebidas alcoólicas, quatro de marcas de cigarros e nenhuma de leite. O passo seguinte foi consultar anuários, sites⁶ e a bibliografia básica sobre a história da Publicidade e Propaganda brasileira, onde também não figuram anúncios do produto ou de marcas de leite, exceção feita aos leites especiais, enriquecidos, condensados ou em pó; e para os derivados do leite, caso de sobremesas prontas e iogurtes, segmentos em que muitas marcas disputam a preferência do consumidor.

Embora longe do nosso objetivo inicial, observamos a lista dos produtos anunciados nos dois principais diários de Porto Alegre, *Correio do Povo* e *Zero Hora*, nas

³ Pesquisa CNPq, FUNADESP e UNIVATES.

⁴ Entende-se por comunicação publicitária o conjunto de ações de natureza persuasiva para tornar um produto/ serviço/marca visível a determinado alvo de consumidores.

⁵ Segundo os editores, esses 35 anos compreendem parte do período de ouro da propaganda brasileira, anos em que a atividade alcançou elevados níveis de criatividade e popularidade.

⁶ A pesquisa na Internet revela grande número de sites de associações e federações dos produtores de leite, no Brasil e no exterior, o que parece indicar que este segmento está investindo na comunicação digital.

sextas-feiras entre abril e junho de 2009, dias em que as redes de supermercados veiculam muitas páginas de anúncios e encartes com ofertas de produtos para atrair os compradores do final de semana. Tampouco o varejo tem o hábito de destacar marcas de leite, neste intervalo em apenas um dia houve promoção de leite; duas redes multinacionais e concorrentes ofertaram o produto cerca 22% abaixo do preço que normalmente praticam⁷ e o fizeram sob os rótulos de “Mega oferta” ou “Etiqueta verde”⁸.

Considerando a extensão da bacia leiteira do Brasil, a importância do produto para a sua economia⁹ e a sua posição na cadeia alimentar dos humanos, que como todos os mamíferos têm no leite além de primeiro um importante nutriente¹⁰, questionam-se razões para o déficit histórico do produto em relação aos processos de construção de marca e, conseqüentemente, à publicidade institucional. Embora os escassos exemplos, selecionamos duas campanhas, uma para o produto leite (*Got Milk?*) e outra de marca (Parmalat), para objeto deste estudo, que faz abordagem reflexiva e crítica e segue procedimentos compatíveis com o método histórico, pois investiga acontecimentos passados. Tratamos os anúncios e os comerciais de televisão como documentos, analisados de acordo com o método documental: determinamos os materiais que seriam utilizados, fizemos um conjunto de operações para representar seus conteúdos de forma diferente das originais e buscamos apresentar as suas informações de modo condensado. Por fim, procuramos relacionar, interpretar e dar significado ao material sob orientação da análise de conteúdo: descrevemos as mensagens em busca de indicadores que permitissem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção.

2. MARCA E PUBLICIDADE

A marca identifica, representa, significa e resume os atributos de todo o processo de produção, industrialização, distribuição e comercialização de produtos como o leite. E, com a abundância de ofertas e competitividade, características do atual mercado de bens e de consumo, cabe, então, à marca distinguir X dos seus concorrentes. A marca é um elemento vivo e dinâmico e uma marca forte traz embutidos sentimentos como emoção e confiança, que ao permanecerem na memória podem se tornar o principal patrimônio de

⁷ O período é de entressafra e no sul do Brasil, o setor sente, também, os efeitos da estiagem. Tais fatores elevaram o preço do leite para o consumidor ao seu maior valor desde 2001.

⁸ Marca das ofertas, válidas exclusivamente para aquele dia nas lojas Carrefour e Nacional/ Wal-Mart .

⁹ Segundo o IBGE, em 2007 o leite estava entre os seis principais produtos da agropecuária brasileira.

¹⁰ A Organização Mundial da Saúde recomenda o consumo de 180 litros de leite, por pessoa/ ano.

uma empresa e servir para desequilibrar o jogo racional da escolha, graças ao poder e ao fascínio que a marca exerce sobre quem a reconhece e a elege (Zozzoli, 2006).

Uma marca é identidade, unidade, consistência, idoneidade, coerência e sinergia entre tudo e todos os que gravitam ao seu redor e estão com e por ela envolvidos. Formam-se juízo e opinião sobre a marca a partir da simples aplicação e da percepção do seu logotipo em uma embalagem, de mensagens e anúncios veiculados na mídia, pelo estado ou tecnologia dos seus prédios, pelos móveis e uniformes que expõe, bem como e, principalmente, pela filosofia, cultura, valores e práticas discursivas que orientam os diferentes estágios de administração, comunicação e relacionamento da marca com seus diversos públicos (acionistas, dirigentes, funcionários, parceiros comerciais, fornecedores, consumidores, concorrência, mídia, formadores de opinião, entidades de classe, governos e opinião pública).

Assim sendo, uma marca de leite, tal como de qualquer outro produto ou serviço, precisa ser construída. A arquitetura de uma marca é um processo multidisciplinar que implica espaços, tempos e investimentos em pesquisas, análises e decisões; envolve etapas de planejamento, posicionamento, definição de conceitos, metas, objetivos, estratégias e táticas que possibilitam registrar, controlar e retroalimentar todas as suas formas e contatos com seus públicos. O resultado é que as marcas “constroem valor empresarial, sustentam as participações de mercado em posições mais altas, elevam mais as margens e criam uma barreira poderosa contra a entrada de concorrentes” (Steel, 2006, p. 3).

Observa-se no rastro de uma marca informação-persuasão-conceito-síntese-representação-publicização-percepção-avaliação-identificação-adesão, e que o seu sucesso decorre e se concretiza pelo alinhamento ideológico, pela simpatia ou pela compra-consumo (Zozzoli, 2006). Todas estas são funções que estão ligadas, também, à natureza da Publicidade. A compatibilidade da linguagem publicitária com a do público-alvo serve para propagar e tornar públicos os principais elementos da marca (nome, logotipo, *slogan*, mascote ou personagem, forma e *design*, embalagem e rótulo, cor, *jingle*), bem como para aplicá-los em peças e anúncios que veiculam nas mais diferentes mídias e meios, visando a atingir a massa potencialmente consumidora.

Dentre as estratégias da comunicação publicitária, a publicidade institucional é a primeira a ser empreendida no processo de construção de marcas. Emitida e assinada por produtores primários, suas associações ou pela indústria, este tipo de publicidade centra seu foco no produto ou marca, e uma vez que estes estejam institucionalizados, pode ser

usada para anunciar, também, novas formas de apresentação do produto/ marca, as mudanças na sua composição, na tecnologia ou na embalagem. Uma outra estratégia publicitária é a promoção do produto/marca com o objetivo imediato de alavancar vendas. Assinada pela rede varejista, que se utiliza da mídia de massa para impactar os potenciais consumidores, a promoção de vendas estrutura-se a partir do *recall* institucional da marca, agrega e destaca outros diferenciais e vantagens, sendo o preço e as condições de pagamento os mais comuns. O ponto de partida da comunicação de produto/marca é a publicidade institucional.

As campanhas institucionais devem tornar o produto/marca conhecidos, devem promovê-los de modo a atender aos objetivos comerciais de quem os produz/ industrializa, empregar esforços técnicos e persuasivos para dar visibilidade à mensagem, fazê-la chamar a atenção e provocar a identificação do público-alvo com o produto/marca que estão sendo anunciados. Tudo isso implica ter bom conceito sobre o produto/marca, lembrá-los, desejá-los e preferi-los no momento da compra. Considerando as características do produto leite, entendemos que a sua comunicação institucional pode ser direcionada a todos os segmentos da população (faixas de idade, poder aquisitivo, escolaridade, lugar de moradia) e o caminho para atingir tais públicos é a mídia de massa, preferencialmente o meio televisão, seguido por rádio, mídia exterior, impressos e internet.

3. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DE PRODUTO E MARCA NA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE

Com a apresentação dos cases *Got Milk?* e *Mamíferos Parmalat* refletimos sobre os dois tipos de campanhas publicitárias institucionais que podem envolver o produto leite. O primeiro, para estimular o consumo da bebida, é apresentado pelo relato de Jon Steel (2006), diretor de planejamento da agência *Goodby, Silversteins & Partners*, de São Francisco (Estados Unidos - EUA), que entre os anos 1993 e 1995, desenvolveu a campanha para o Conselho dos Processadores de Leite da Califórnia, cujos integrantes são donos ou administradores de indústrias de laticínios. O publicitário explica e exemplifica as várias etapas de preparação da campanha: a interpretação das pesquisas, a concepção do conceito que sustentou a criação das diversas peças publicitárias e a escolha da mídia.

Como consequência positiva, *Got Milk?*, que deveria ser apenas tema da campanha, transformou-se em uma marca valiosa para a cadeia do leite nos Estado Unidos.

A segunda campanha, de institucionalização da marca de leite Parmalat no Brasil, é compreendida pela força e pertinência do conceito criativo “Mamíferos”, tema do vídeo de lançamento da marca, em 1996, e depois reeditado em 2007 na versão “Crescidos”. Os depoimentos dos autores da campanha, nas matérias dos jornais *Meio & Mensagem* e *Folha de São Paulo*, oferecem detalhes sobre a repercussão e os resultados desta campanha que blindou a marca Parmalat contra os reveses que a empresa enfrentou no país nos últimos anos.

3.1 *Got Milk?*

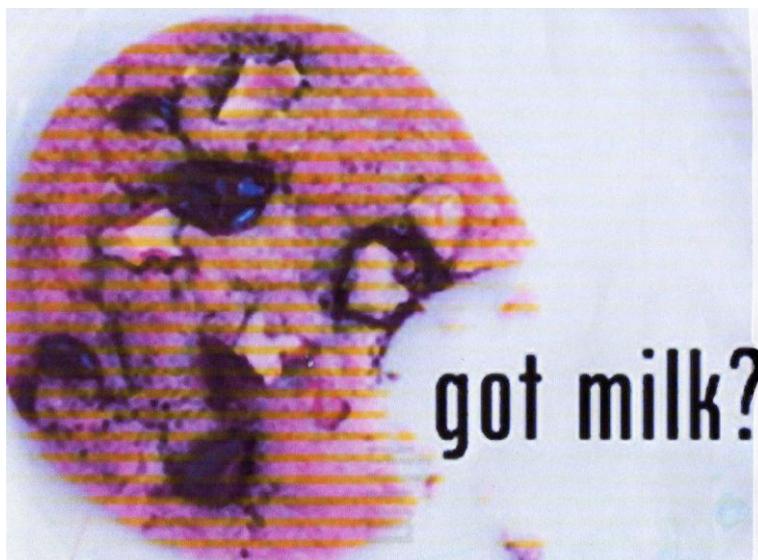
Já no início do livro, em nota de rodapé, a tradutora da edição brasileira esclarece que “apesar de a expressão ‘*Got milk?*’ permitir uma tradução bastante precisa” decidiu “mantê-la em inglês, porque é o tema de uma campanha que praticamente alcançou status de marca. A tradução poderia descaracterizá-la” (Steel, 2006, p. 8). Ao descrever o caso como “quase perfeito”, Steel entende que houve um alinhamento feliz de vários fatores: a predisposição do anunciante para romper os paradigmas do setor, *insights*, uma pesquisa amparada por hipóteses que provou “que não é necessário gastar muito nem ser sofisticado para dar uma profunda contribuição”, uma poderosa ideia que sustentou o processo criativo e que foi ampliada a partir da contribuição dos grupos de discussão (Steel, 2006, p. 220).

O ponto de partida para a comunicação foi a constatação de que o produto leite não havia construído relação de identidade com o público americano e que o consumo de litros *per capita* vinha caindo desde 1980, situação que só não foi catastrófica devido ao crescimento estável da população do estado da Califórnia que mantinha, relativamente, o equilíbrio. No entanto, a partir de 1992 e 1993, a queda no consumo acelerou-se chegando a menos 3,6%. Segundo o autor, a própria formação do Conselho foi uma tentativa de reverter a experiência negativa e os “gastos” em propaganda feitos por outros órgãos representantes das indústrias de laticínios. Os Processadores de Leite da Califórnia procuraram a *Goodby, Silversteins & Partners* com um único interesse: vender leite (Steel, 2006, pp. 221-222).

Antes de chegar à agência, o Conselho tinha um levantamento do Instituto Gallup que identificava “atitudes com relação ao leite e os hábitos de compra e consumo”, destacando três principais razões pelas quais as pessoas estavam consumindo menos leite: a primeira delas era a dúvida: o leite, devido à sua composição gordurosa, seria, de fato, um alimento saudável? A segunda associava o leite à “bebida de criança” que ia sendo abandonada pelos adolescentes e mais ainda pela faixa adulta. Por fim, havia a sensação de que o leite era chato em comparação com outras bebidas, principalmente com os refrigerantes. O leite tinha um problema de imagem que, de acordo com Steel, vinha sendo trabalhada, ao longo dos anos, em campanhas publicitárias que diziam ser o leite bom e saudável; ações que obtiveram sucesso em “despertar atitudes em relação ao leite” (as pessoas passaram a afirmar que deveriam tomar mais leite), mas não aumentaram o seu consumo, ou seja, “à medida que a imagem do leite melhorou suas vendas caíram” (Steel, 2006, p. 222).

O novo titular da conta publicitária estava convencido de que a comunicação deveria influenciar comportamentos, rapidamente, fazendo as pessoas comprarem e consumirem mais leite. O público-alvo da comunicação, ao contrário das campanhas anteriores que focavam os 30% dos californianos que não consumiam leite, seria os 70% que frequentemente bebiam o produto, uma vez que Steel acreditava ser mais fácil “convencer quem já faz a fazer mais, ou a fazer com mais frequência”. A questão seguinte seria falar com os usuários para saber como eles usavam o leite. Um estudo exploratório indicou que cerca de 88% do leite era consumido em casa e raramente de maneira isolada (Steel, 2006, p. 224).

Figura 1 – got milk?



3.1.1 *Fazer o consumir sentir falta e comprar mais leite*

A ideia inicial da comunicação foi associar algum alimento “... e leite”, uma vez que quase nunca se toma leite sozinho. A lacuna,

necessariamente nesta ordem, poderia ser preenchida por alimentos apetitosos e, às vezes, meio proibidos, como *brownies*, cereais, café, que atrairiam e acompanhariam o leite.

A campanha publicitária seguiu a estratégia de privação, apresentando comidas com as quais o leite seria um complemento perfeito, sem nunca exibi-lo. O meio eleito foi a televisão, por entrar diretamente na casa das pessoas, e vários roteiros foram produzidos e planejados para se veicular nos horários de refeições e lanches. Como exemplo desta campanha, há os comerciais “Aaron Burr”, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=t1_s0eWbaYI e “Trix”, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=plmFkZHjt6Y>, que encerram com a pergunta *Got milk?*. A comunicação envolveu um grande orçamento e foi complementada por outdoors, *spots* de rádio, promoções casadas com alimentos que acompanhavam o leite e material para os pontos de venda. O conceito que se tornou marca, segue a cartilha da boa publicidade: é simples, memorável e divertido, gera percepção e interesse, comunica claramente a necessidade, desperta o desejo de consumir e leva à compra de leite (Steel, 2006, pp. 226-252).

3.2 Mamíferos Parmalat

A Parmalat atua no segmento alimentício, sendo o leite o principal deles. Classificado nas categorias regulares e especiais, o leite é apresentado nas versões integral, semidesnatado e desnatado, nas embalagens caixinha¹¹ e garrafa plástica. A indústria tem outros tipos de produtos, como bebida láctea de chocolate, biscoitos, bolinhos, chás, sobremesas lácteas, sorvetes, sucos e néctares, distribuídos pela marca própria e outras como Alimba, Duchen, Gloria, Kidlat, Specialat (Parmalat, 2009).

Revedo o histórico da empresa de origem italiana que chegou ao Brasil em 1972 e iniciou as suas atividades associada à Laticínios Mococa, de São Paulo, é possível observar a comunicação como aliada ao negócio, especialmente a partir da década de 1990, quando a Parmalat¹² expandiu sua área de atuação, comprando empresas, incorporando marcas e novos produtos nos estados de Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Goiás, Rio Grande do Sul, Rondônia e Ceará. Naquele mesmo período, a Parmalat passou a investir na comunicação da sua própria marca, como já

¹¹ A Parmalat foi pioneira no Leite Longa Vida apresentado em caixas Tetra Pak (Parmalat 2009).

¹² A Parmalat Brasil é a maior empresa do grupo no mundo (Parmalat 2009).

vinha fazendo no cenário internacional patrocinando a equipe Brabham de Fórmula 1, ocasião em que o piloto brasileiro Nelson Piquet conquistou os títulos mundiais de 1981 e 1983. No Brasil, a empresa deu o primeiro passo para popularizar a sua marca investindo em projetos de marketing esportivo, que permitiriam associar a imagem de força junto ao público masculino. Mas foi com a escolha da DM9 para sua agência de publicidade que a Parmalat inaugurou uma nova fase na sua comunicação e iniciou a consolidação da marca no país. Importa destacar que a marca fazia sucesso entre as mulheres adultas, mas não tinha muita identidade junto ao consumidor infantil-adolescente, alvo da campanha lançada em maio de 1996 (Parmalat, 2009).

3.2.1 *Por que nós somos mamíferos e crescemos tomando leite*

A história desta campanha envolve o gaúcho Ehr Ray e o baiano Nizan Guanes, então responsáveis pela área de criação da agência paulista DM9. Ray, em viagem pelos Estados Unidos, encontra fantasias de mamíferos usadas para fotografar crianças. A sensibilidade do publicitário, que mesmo em férias não perdia a oportunidade de buscar referências para o seu trabalho criativo, o fez comprar algumas fantasias lembrando da sua conta de leite. Ao trazê-las para a agência e

Figura 2- Mamíferos fase 1



mostrar a Nizan saiu o conceito da campanha: porque nós somos mamíferos!

O passo seguinte foi produzir uma campanha com este mote criativo. A peça central da ação de comunicação foi um comercial de 30 segundos, maciçamente veiculado no meio televisão, apresentando crianças de idade entre

três e cinco anos, fantasiadas de animais – elefante, porco, macaco, panda, vaca, foca, urso, leão, cachorro, gato, rinoceronte, vaca – em um cenário simples e claro, onde ora estavam sentadas com uma caixa de leite Parmalat longa vida, ora brincavam, faziam piruetas ou bebiam um copo de leite. Compunha a cena um jingle com voz masculina marcante que dava a lista dos mamíferos (algumas vezes sutilmente interrompida pelo som de algum bichinho), chamava-os carinhosamente pelo diminutivo ou pela cor e proferia o apelo principal: “mantenha seu filhote forte, vamos lá, trate seus bichinhos com amor e Parmalat”. No final, dois dos mamíferos, um deles oferecia um copo de leite para o outro, a assinatura da Parmalat (logotipo) e uma voz infantil questionava o coleguinha: “tomou?” (Blogitário, 2009).

O argumento da campanha institucional da Parmalat é a receita mais elementar da boa publicidade: ser fácil, simples, inteligente e oferecer entretenimento para as pessoas. Oportuno lembrar que crianças e animais são sempre fortes argumentos para as criações publicitárias pelo poder que têm de chamar a atenção e emocionar aos mais diferentes e variados públicos. A associação entre crianças e animais desenvolvida pela DM9 para a Parmalat potencializou o argumento e os resultados.

Se a Parmalat apostou na ternura infantil para divulgar e expandir a sua marca, a partir de 1997, e até o ano 2000, a imagem dos mamíferos serviu, também, para incrementar as vendas de leite e de outros produtos, em uma ação promocional que consistiu em levar os "Mamíferos de Pelúcia" para a casa dos consumidores que juntassem 20 códigos de barras de qualquer de seus produtos e mais R\$ 8,00. A coleção que começou com 12 bichinhos foi ampliada para 21 modelos¹³, totalizou 15 milhões de unidades distribuídas (considerada a maior troca de brindes já realizada no Brasil¹⁴) e fez as vendas da Parmalat crescerem 20% (Barbieri, 2007).

O sucesso dos "Mamíferos" foi tamanho que em setembro de 2007 a campanha voltou à mídia televisão, com assinatura da agência Africa (do mesmo

¹³ Os modelos da primeira etapa da campanha eram vaca, cachorro, porco, gato, macaco, ovelha, leão, leopardo, elefante, rinoceronte, foca e urso panda. Posteriormente, foram incorporados mais nove bichinhos: girafa, leão-marinho, gambá, coelho, gorila, búfalo, zebra, urso polar e onça, todos carregando uma caixa de leite Parmalat, também de pelúcia.

¹⁴ Segundo Barbieri (2007), as filas para comprar os bonecos eram imensas e havia até cambistas oferecendo os mamíferos. A empresa teve de fretar emergencialmente seis aviões cargueiros para trazer um milhão de unidades da China, onde eram confeccionados os bonecos. Em apenas um dia (5/5/1998) foram distribuídos 500 mil bichinhos, a maior troca de “brindes” já feita no país. A Parmalat disponibilizou trinta linhas 0800 para dar informações sobre como funcionava a promoção e quais eram os endereços dos postos de troca.

Nizan Guanaes), para lançar a linha de leites *Premium* e mostrar que “Os Mamíferos Cresceram”. A nova versão, com 60 segundos, o dobro do tempo do primeiro, tinha cenário semelhante ao anterior, os atores, agora crescidos e adolescentes, reconheciam-se pequenos na tela que exibia o primeiro comercial. Havia embalagens de leite, os jovens apareciam em algumas cenas bebendo o alimento no copo, em outras tentavam vestir os antigos figurinos e constatavam, com alegria, que as roupas que não lhes cabiam mais. O jingle trazia a mesma música e voz do anterior, informava que agora os mamíferos estavam grandes, tinham crescido, espichado, como a família de leites Parmalat. A locução mencionava o som dos bichinhos, os diferentes tipos de leites, suas finalidades e que todos estavam com novas embalagens recicláveis, enquanto a tela exibia, sequencialmente, algumas caixinhas e o leite, além de pequena frase, na parte superior, sobre a tampa de rosca. A voz imperiosa seguia recomendando: “mantenha seus filhotes fortes, vamos lá, trate seus bichinhos com amor e Parmalat”. A imagem era a dos mamíferos alegres, dançando abraçados e áudio explicando ainda que “longa vida é Parmalat, Parmalat é vida longa”. A cena final remontava à do primeiro comercial: um casal de mamíferos adolescentes, um deles oferece um copo de leite para o outro, junto à assinatura da Parmalat (logotipo); aquele que oferece o leite pergunta “tomou?”, segue a resposta “ohh”, fecha com a risada de ambos (Blogcítário, 2009).

3.3 Resultados das estratégias de comunicação na cadeia produtiva do leite

Figura 3- Mamíferos crescidos



Got milk? alcançou status de marca, condição que pode ser creditada aos resultados positivos da campanha desde o seu lançamento. Seis meses após iniciar a mídia, o jornal *Los Angeles Times* aponta que *Got milk?*

vinha fazendo “seguidores quase religiosos”, que tornara-se a preferida entre todas as campanhas publicitárias veiculadas na Califórnia e levava as pessoas a admitirem que se sentiam afetadas por ela. Entre 1993 e 1995, a publicidade fez aumentar o consumo regular de leite, o número de lares com a presença do produto subiu de 70% para 74%, segundo o instituto Nielsen. O estado passou à liderança do produto *per capita* nos EUA, situação contrária às demais unidades do país que continuavam apresentando queda no consumo de leite (Steel, 2006, pp. 250-252).

Embora o objetivo fosse vender leite para estancar o declínio que a comercialização do produto vinha apresentando, no ano inicial da campanha o volume de vendas cresceu 0,7% em relação ao ano anterior, o primeiro aumento registrado em qualquer ponto dos Estados Unidos naquela década. Em 1995 o DMI (órgão que representa todos os produtores de laticínios e fazendeiros dos EUA) decidiu adotar a campanha nacionalmente, obtendo desde o começo da veiculação crescimento no volume de leite vendido na mesma proporção alcançada na Califórnia. *Got milk?* foi a segunda campanha mais popular dos EUA em 1996, gerou entradas na cultura popular, como cartuns e programas populares de televisão, teve merchandising em roupas, mamadeiras e canecas e outros produtos (Steel, 2006, pp. 250-252). Mais de 15 anos desde o seu lançamento, *Got milk?* continua repercutindo na vida dos mamíferos americanos: uma busca por esta marca na internet revela o site da Associação, ligado a argumentos lúdicos e games, bem como registros e imagens que deram continuidade à comunicação publicitária (*Got Milk*, 2009).

No Brasil, a campanha Mamíferos institucionalizou a marca Parmalat, consolidou sua imagem junto ao consumidor, sucesso que permitiu estender o conceito à atividade promocional, ligá-la a uma série de outros produtos, derivados do leite ou não. As pesquisas mostravam, inicialmente, que “apenas 14% das pessoas conheciam a marca”, após a campanha Mamíferos exibiu índices que chegaram a 94%¹⁵: “nós [Parmalat] ficamos por mais de dois anos consecutivos - mesmo em períodos de não veiculação – sendo a propaganda mais lembrada e preferida pelo público brasileiro” (Ray, s/d). Um outro levantamento (abril de 1998) revela a Parmalat como uma das marcas preferidas de produtos alimentícios do país, incluindo

¹⁵ Um outra fonte informa que a Parmalat assumiu a liderança de *recall* (lembrança) de propaganda e chegou a atingir um recorde de 40% de *share* (participação) dois meses depois (Disponível em: <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmt/2001-07/msg00023.html> Acesso em 03/5/2009).

o público infantil e os jovens. A promoção “Mamíferos de pelúcia”, desenvolvida entre os anos 1997 e 2000, incrementou em 20% as vendas da Parmalat e pode ser uma das responsáveis pelo aumento do faturamento da companhia que, em dez anos, passou de R\$ 38 milhões para R\$ 1,87 bilhão por ano (Barbieri, 2007).

A partir de 2003 e do golpe financeiro milionário na matriz italiana, a Parmalat Brasil passou por um período turbulento, ficou endividada e entrou em recuperação judicial, processo que terminou em maio de 2006, ocasião em que o fundo Latin American Equity Partners (LAEP) assumiu o seu controle acionário. Sob nova direção, a Parmalat reestruturou a captação de leite e reposicionou-se no varejo, ações que fizeram a sua participação em receita passar de 8% em julho de 2006 para 12,7% no ano seguinte. Segundo o Instituto AC Nielsen, em volume, a fatia da empresa é de 11,3%, sendo líder de mercado (Barbieri, 2007).

Se a crise não inviabilizou o negócio e o faturamento da Parmalat, muito deve ser creditado à força da sua marca. Antes de reeditar a comunicação dos mamíferos, em 2007, a Parmalat realizou uma ampla pesquisa de imagem e, segundo Nizan Guanaes, constatou ser “a única marca de leite conhecida de norte a sul do Brasil”. O efeito de longo prazo que a imagem dos mamíferos deixou para a marca Parmalat é atestado pelo consultor de marca Jaime Troiano, que defendeu o retorno da campanha: “(...) a volta dos Mamíferos será bem-sucedida, mesmo após tantos anos, porque o consumidor criou amor e afetividade com a marca por essa campanha” (apud Barbieri, 2007).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ações como *Got Milk?* ainda são tímidas no Brasil. A força desta campanha está não só na associação de produtores e industriais em prol do consumo do leite, mas no poder de institucionalizar uma ideia/conceito e na capacidade de mudar hábitos e comportamentos, inclusive os da geração Coca-Cola. A eficiente e eficaz estratégia publicitária que interpelou os potenciais consumidores da Califórnia/ EUA, a partir de 1995, com a pergunta *Got Milk?* pode ter sido respondida, de forma convincente, pela Parmalat Brasil, quando no ano seguinte colocou no ar os seus personagens bradando razões para tomarmos leite: porque nós somos mamíferos!

Mesmo o mais básico dos alimentos, como o leite, precisa da marca e de publicidade para se promover e alavancar vendas. E este é o caso da Parmalat Brasil¹⁶, que, sem marca forte e sem publicidade, permaneceria *commodity*¹⁷ e não entraria na disputa de mercado no segmento alimento/bebidas, farto em marcas e anúncios de alcoólicos, refrigerantes, sucos, cafés, chás, energéticos e até de água. Credita-se aos investimentos em comunicação o fato de a marca Parmalat ter se transformado em valioso patrimônio¹⁸ e de permanecer na mente dos consumidores brasileiros¹⁹ mesmo tendo passado um período afastada da mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBIERI, C. “Parmalat retoma campanha “Mamíferos”, 11 anos depois”, in Folha Online, São Paulo, 30/8/2007. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>. Acesso em 26/5/2009.
- BLOGCITÁRIO. Disponível em <http://blogcitariorio.blog.br/2009/04/mamiferos-da-parmalat/>. Acesso em 26/5/2009.
- CARRIL, C. *Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?* São Paulo: Paulus, 2007.
- DIONÍSIO, P. e BROCHAND, B. e LENDREVIE, J. e RODRIGUES, J. V. *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote, 1999.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOT MILK? Disponível em <http://www.gotmilk.com/> . Acesso em 5/5/2009.
- MEIO & MENSAGEM. *Campanhas inesquecíveis: Propaganda que fez história no Brasil*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2007.

¹⁶ A Parmalat segue alimentando a área de comunicação com o slogan “Nutre a vida”, patrocina ações durante o carnaval de Salvador, eventos de games, tênis e, até, alta-costura. Um exemplo recente de interação da marca é o concurso cultural com o tema “Quem mais entende de leite”, idealizado para comemorar o Dia Mundial do Leite, em primeiro de junho (Promoview Disponível em: <http://promoview.com.br/canais/parmalat-faz-promocao-em-homenagem-ao-dia-do-leite> Acesso em 02/6/2009)

¹⁷ Mercadoria em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização e sem marca.

¹⁸ A consultoria *Brand Finance* e a *Gazeta Mercantil* reconhecem a marca Parmalat como uma das cem marcas mais valiosas do Brasil (Parmalat 2009).

¹⁹ Em 2008, pela décima vez, a Parmalat foi eleita a marca de leite mais lembrada, segundo a pesquisa Top of Mind, do Insituto Datafolha (Parmalat 2009)

MEIO & MENSAGEM. Disponível em:

http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato_interno.jsp?ID=203. Acesso em: 3/5/2009.

PARMALAT. Disponível em <http://www.parmalat.com.br/>. Acesso em 15/5/2009.

PEREZ, C. e BARBOSA, I. S. (orgs.). *Hiperpublicidade 1. Fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, C. *Signos da marca: expresividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001.

RAY, E. “Entrevista”. *Revista Advertising*, n°. 45, Porto Alegre, s/d, p. 32-35.

SANTOS, G. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

STEEL, J. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIEIRA, S. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

ZOZZOLI, J. C. J. “Marca: para além da concepção de branding”, in GOMES, N. *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Artigo recebido em 8/2/2010.

Aprovado em 17/5/2010.