



## **Tem leite para os mamíferos?**

### **Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite<sup>1</sup>**

Maria Berenice MACHADO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

#### **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.

#### **Introdução**

Para refletir sobre o processo de construção de marcas na cadeia produtiva do leite<sup>3</sup> faz-se necessário, também, compreender parte da história da comunicação publicitária<sup>4</sup>, especialmente as técnicas para institucionalizar produtos e marcas no mercado. 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 1995<sup>5</sup>, 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, sites<sup>6</sup> e a bibliografia básica sobre a história 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, integrante do grupo que pesquisa “A construção de marca na cadeia produtiva do leite”, e-mail: mberem@cpovo.net.

<sup>3</sup> Pesquisa CNPq, FUNADESP e UNIVATES.

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

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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.



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 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 atraírem 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 praticam<sup>7</sup> e o fizeram sob os rótulos de “Mega oferta” ou “Etiqueta verde”<sup>8</sup>).

Considerando a extensão da bacia leiteira do Brasil, a importância do produto para a sua economia<sup>9</sup> e a sua posição na cadeia alimentar dos humanos, que como todos os mamíferos têm no leite além de primeiro um importante nutriente<sup>10</sup>, questiona-se razões para o déficit histórico deste produto em relação aos processos de construção de marca e, conseqüentemente, à publicidade institucional. Embora escassos os exemplos, selecionamos duas campanhas, uma para o produto leite (*Got Milk?*) e outra de marca (Parmalat), como nosso objeto de estudo, que faz abordagem reflexiva e crítica, segue procedimentos compatíveis com o método histórico documental, emprega técnicas de análise descritiva e de conteúdo.

### **Marca e Publicidade**

Considerando que a marca identifica, representa, significa e resume os atributos de todo o processo de produção, industrialização, distribuição e comercialização de produtos como o leite, que com a abundância de ofertas e com a competitividade que caracterizam o atual mercado de bens e de consumo, cabe à marca distinguir X dos seus concorrentes. A marca é um elemento vivo e dinâmico, uma marca forte traz embutidos sentimentos como emoção e confiança que, ao permanecerem na memória dos consumidores, podem torná-la principal patrimônio de uma empresa, capacitá-la para

---

<sup>7</sup> 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.

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

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

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



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).

Marca é identidade, unidade, consistência, idoneidade, coerência e sinergia entre tudo e todos que gravitam ao seu redor e estão com e por ela envolvidos. Forma-se juízo e opinião sobre uma 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 prédios e uniformes que a ostentam, bem como e, principalmente, pela filosofia, cultura, valores e práticas discursivas que orientam os diferentes estágios de administração, comunicação e relacionamento dessa 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 comum 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, 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. Assim, o ponto de partida da comunicação de produto/marca é a publicidade institucional.

E uma campanha institucional deve tornar o produto/marca conhecidos, deve promovê-los de modo a atender aos objetivos comerciais de quem os produz/ industrializa, emprega 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, como veremos nos dois exemplos a seguir, é a mídia de massa, preferencialmente o meio televisão, acompanhado pelo rádio, mídia exterior, impressos e Internet.

### **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 (CFMPAB), 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 o tema da campanha, transformou-se em uma marca valiosa para a cadeia americana do leite.

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, as matérias nos 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.

### ***Got Milk?***

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 e lista os principais deles: 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 ação de 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 CFMPA foi uma tentativa de reverter a experiência negativa e os “gastos” em propaganda feitos por outros órgãos representantes das indústrias de laticínios. O Conselho de



Processadores de Leite da Califórnia procurou a *Goodby, Silversteins & Partners* com um único interesse: vender leite (STEEL, 2006, p. 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” e destacava as três principais razões pelas quais as pessoas estavam consumindo menos leite: a primeira delas era a dúvida se 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 trabalhado, 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 comprar e consumir 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).

### **Fazer o consumidor sentir falta e comprar mais leite**

A ideia inicial da comunicação foi “..... e leite”, uma vez que os criativos sabiam 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 e 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 veicular nos horários de refeições e lanches, todos encerravam 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, p. 226 -252).

### **Mamíferos Parmalat**

O site<sup>11</sup> informa que a Parmalat atua no segmento alimentício, sendo o leite o principal deles, apresentado nas categorias regulares e especiais, nas versões integral, semidesnatado e desnatado, em embalagens de caixinha<sup>12</sup> 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 com rótulos Alimba, Duchen, Gloria, Kidlat, Specialat.

Reverendo 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 Parmalat<sup>13</sup> expandiu a 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 indústria passou a investir na comunicação da sua própria marca, como já 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 marca investindo em projetos de marketing esportivo, que permitiram associar a imagem de força junto ao público masculino. Mas foi com a escolha da DM9 para sua agência de publicidade que a

---

<sup>11</sup> Parmalat. Disponível <http://www.parmalat.com.br/>

<sup>12</sup> A Parmalat foi pioneira no Leite Longa Vida apresentado em caixas Tetra Pak (ESTUDO DE CASO PARMALAT 1999 – MAMÍFEROS. <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html>)

<sup>13</sup> A Parmalat Brasil é a maior empresa do grupo no mundo (ESTUDO DE CASO PARMALAT 1999 – MAMÍFEROS. <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html>).





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 96<sup>14</sup>.

### **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 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 havia dois dos mamíferos, um deles oferecia um copo de leite para o outro, aparecia a assinatura da Parmalat (logotipo) e uma voz infantil questionava o coleguinha: “tomou?”<sup>15</sup>.

O tipo de comunicação empregada na 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

---

<sup>14</sup> De acordo com PARMALAT. Disponível <http://www.parmalat.com.br/>.

<sup>15</sup> BLOGCITÁRIO. Disponível <http://blogcitario.blog.br/2009/04/mamiferos-da-parmalat/>





atenção e emocionar aos mais variados públicos. A associação crianças e animais, como a 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 serviram, 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 modelos<sup>16</sup>, totalizou 15 milhões de unidades distribuídas (considerada a maior troca de brindes já realizada no Brasil<sup>17</sup>) e fez as vendas da Parmalat crescerem 20%<sup>18</sup>.

O sucesso dos "Mamíferos" foi tanto que em setembro de 2007 a campanha voltou à mídia televisão, com assinatura da agência Africa (do mesmo 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, se reconheciam 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, cresceram, espicharam, e que a família de leites Parmalat também. 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 seguia imperiosa e repetidamente recomendando:

---

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> Segundo matéria da Folha de São Paulo, 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 de maio de 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. (Folha Online. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>)

<sup>18</sup> Folha Online. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>) e Estudo de caso Mamíferos Parmalat. Disponível <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html>



“mantenha seus filhotes fortes, vamos lá, trate seus bichinhos com amor e Parmalat”. Na tela a imagem dos mamíferos alegres, dançando abraçados e áudio explicando “longa vida é Parmalat, Parmalat é vida longa”. A cena final remontava a 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<sup>19</sup>.

### **Resultados das estratégias de comunicação na cadeia produtiva do leite**

*Got milk?* alcançou status de marca, condição que pode ser creditada aos resultados positivos que a campanha alcançou desde o seu lançamento. Seis meses após iniciar a mídia, o jornal *Los Angeles Times* apontou 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, p. 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, p. 250- 252). Mais de 15 anos desde o seu lançamento, a marca *Got milk?* continua repercutindo na vida dos mamíferos americanos; uma busca por esta marca na Internet revela o site da Associação,

---

<sup>19</sup> BLOGCITÁRIO. Disponível <http://blogcitario.blog.br/2009/04/mamiferos-da-parmalat/>



construído com argumentos lúdicos e games, bem como registros e imagens que deram continuidade à comunicação publicitária<sup>20</sup>.

No Brasil a campanha Mamíferos institucionalizou marca Parmalat, consolidou sua imagem junto ao consumidor e seu sucesso permitiu estender o conceito à atividade promocional e ligá-la a uma série de outros produtos, derivados do leite ou não. As pesquisas que inicialmente mostravam que “apenas 14% das pessoas conheciam a marca”, após a campanha Mamíferos exibiu índices que chegaram a 94%<sup>21</sup>: “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 três marcas de produtos alimentícios do país, incluindo 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<sup>22</sup>.

Desde 2003, e do golpe financeiro milionário na matriz italiana, a Parmalat Brasil vive 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% e ela é líder de mercado<sup>23</sup>.

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,

---

<sup>20</sup> GOT MILK? Disponível <http://www.gotmilk.com/>

<sup>21</sup> Uma 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 (ESTUDO DE CASO PARMALAT 1999 – MAMÍFEROS. <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html>

<sup>22</sup> FOLHA ONLINE. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml> e ESTUDO DE CASO PARMALAT 1999 – MAMÍFEROS. Disponível <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html>.

<sup>23</sup> Informações retiradas de FOLHA ONLINE. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml> e do site MEIO & MENSAGEM. Disponível [http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato\\_interno.jsp?ID=203](http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato_interno.jsp?ID=203)



constatou ser “a única marca de leite conhecida de norte a sul do Brasil”. O efeito de longo prazo da imagem que os mamíferos deixaram 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”<sup>24</sup>.

### **Considerações finais**

Ações como *Got Milk?* ainda são tímidas no Brasil. A força desta campanha está não só na associação de produtores e indústrias em prol do consumo do leite, mas no poder de institucionalizar uma marca e na capacidade de mudar hábitos e comportamentos, inclusive os da geração coca-cola. A 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 nos somos mamíferos!

Mesmo alimentos básicos como o leite precisam de marcas e de publicidade para promoverem-se, bem como para alavancar vendas. E este é o caso da Parmalat Brasil<sup>25</sup>; sem marca forte e sem publicidade o produto permaneceria uma *commodity*<sup>26</sup> 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 patrimônio<sup>27</sup> e de permanecer na mente dos consumidores brasileiros<sup>28</sup> mesmo tendo passado um período afastada da mídia.

---

<sup>24</sup> Citado por FOLHA ONLINE. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>

<sup>25</sup> 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 <http://promoview.com.br/canais/parmalat-faz-promocao-em-homenagem-ao-dia-do-leite> )

<sup>26</sup> Mercadoria em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização e sem marca.

<sup>27</sup> A consultoria *Brand Finance* e a *Gazeta Mercantil* reconhecem a marca Parmalat como uma das cem marcas mais valiosas do Brasil. De acordo com PARMALAT, disponível <http://www.parmalat.com.br/>

<sup>28</sup> 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. Disponível [http://www.parmalat.com.br/downloads/Parmalat-%20dez%20vezes%20top%20of%20mind\\_%20out%2008.doc](http://www.parmalat.com.br/downloads/Parmalat-%20dez%20vezes%20top%20of%20mind_%20out%2008.doc)



## Referências bibliográficas

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

DEOS, Luciano. **Afinal, o que é marca?** Disponível <http://www.gad.com.br/>, acesso 02/08/2007, 20h.

DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOVADLOFF, Hugo. **Marcas, experiências construídas na mente e no coração**. Disponível [www.coletiva.net](http://www.coletiva.net), acesso 21/09/2007, 16h.

MEIO & MENSAGEM. **Campanhas inesquecíveis: Propaganda que fez história no Brasil**. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2007.

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

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

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

RAY, Ehr. Entrevista. Revista Advertising, s/d.

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

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

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

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: para além da concepção de *branding*. In GOMES, Neusa. **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

## Sites

BLOGCITÁRIO. Disponível <http://blogcitarior.blog.br/2009/04/mamiferos-da-parmalat/>. Acesso 26 mai 2009.

ESTUDO DE CASO PARMALAT 1999 – MAMÍFEROS. Disponível <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html>. Acesso 3 Mai 2009.

FOLHA ONLINE. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324263.shtml>. Acesso 26 maio 2009.



*GOT MILK?* Disponível <http://www.gotmilk.com/> . Acesso 15 mai 2009.

MEIO & MENSAGEM. Disponível  
[http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato\\_interno.jsp?ID=203](http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato_interno.jsp?ID=203). Acesso 3  
mai 2009.

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

PROMOVIEW. Disponível <http://promoview.com.br/canais/parmalat-faz-promocao-em-homenagem-ao-dia-do-leite/> . Acesso 02 jun 2009.