

24-09-2021

Propósito como driver de crescimento

A Unilever tem mais de 400 marcas, com produtos distribuídos em cerca de 190 mercados. Com um portfólio tão alargado, analisar os resultados do grupo pode quase ser considerado um estudo de mercado. E, no que diz respeito à importância de as marcas desempenharem um papel na sociedade, a performance das insígnias do grupo é inequívoca: aquelas que têm um propósito estão a crescer duas vezes mais rápido

Texto Pedro Durães
Fotos DR



Aline Santos, chief brand officer e chief diversity & inclusion officer da Unilever

Falar em marcas com propósito tornou-se uma espécie de lugar-comum. É sabido que o consumidor está mais exigente, consciente e racional nas suas escolhas. Que espera mais das marcas que leva consigo para casa. Que já não basta cumprir o seu propósito funcional. Mas até que ponto isso se reflecte no negócio? Para que não restem dúvidas de que aquilo que as marcas representam na sociedade pode ser cada vez mais determinante nas preferências de quem compra, Aline Santos partilhou na QSP Summit alguns insights sobre aquela que têm sido a experiência da Unilever, grupo que está presente em 190 mercados com um portfólio que ultrapassa já as 400 marcas.

"Quando perguntamos às pessoas de que marcas se lembram, as mais referidas, as que mais vêm à mente dos consumidores, são aquelas que têm um propósito, que estão a fazer algo, que estão a contribuir para o bem comum", garante a chief brand officer e chief diversity & inclusion officer da empresa. O impacto no negócio é, segundo a responsável, inequívoco. "Na Unilever, as marcas que têm um propósito estão a crescer duas vezes mais rápido

em comparação com as restantes marcas no portfólio", revela Aline Santos, defendendo que "o negócio do futuro é estar na linha-da-frente". "As marcas bem sucedidas serão aquelas que procuram estar onde está a acção, são aquelas que se posicionam onde podem ter maior impacto na sociedade, no bem-estar das pessoas", prossegue, lembrando que "hoje em dia há mudanças muito rápidas, há inúmeras crises políticas, há a crise climática e, como se não bastasse, chegou uma pandemia".

"Todas estas crises estão interligadas, todas elas são muito urgentes e estão a afectar não só os indivíduos mas também as empresas e os seus consumidores, que querem mudanças por parte de quem tem poder. E isso passa pelas marcas também, passa por uma actuação que beneficie todos, passa por empresas e marcas com propósito", argumenta a profissional. "Cerca de 2,5 mil milhões de pessoas usam marcas da Unilever todos os dias, imaginem o impacto que po-



Texto Pedro Durães
Foto DR

demos ter se estivermos dispostos a cumprir o propósito das nossas marcas", questionou, lançando o mesmo desafio aos marketeers presentes no auditório principal da QSP Summit.

Isso passa, primeiro que tudo, por aquilo a que Aline Santos chama de Get Real, ou na melhor tradução brasileira "cair na real". "Acordem! Há consumidores que não têm a sorte de ter os benefícios que temos, há diferentes realidades nos mercados em que estamos presentes por isso temos de entrar no mundo real dos nossos consumidores e não podemos fazer isso partir da nossa secretária", explica a chief brand officer da Unilever. Para isso, sublinha, "não basta recorrer a data, é preciso cruzar esses dados com empatia, marcar presença nos locais onde os nossos consumidores consomem os nossos produtos". É nesse enquadramento que o grupo criou a Iniciativa Frontline Time, que consiste em dar a cada colaborador 100 horas para entrar em contacto com os consumidores, o que pode passar por visitas aos lineares ou pelo contacto directo com realidades distintas de outros mercados. Muitas vezes é a partir deste processo que, assegura, nascem produtos e campanhas das marcas da Unilever. Um exemplo disso foi a comunicação desenvolvida para a marca Domex no mercado indiano, assente em desmistificar um produto concebido para limpar sanitas num país onde persiste um problema de saúde sanitária devi-

do a um forte estigma associado à limpeza das casas-de-banho, considerada uma tarefa inferiorizante e dificilmente alargada a toda a população dado o sistema de castas em que assenta a sociedade indiana. "Era preciso transformar essa ideia para garantir o bem-estar comum de toda a população", explica Aline Santos, reforçando a ideia de que, para fazer chegar a mensagem de forma eficaz e ter o máximo impacto, é preciso estar em contacto directo com o consumidor.

ACABAR COM OS ESTEREÓTIPOS

A par do contributo para o bem comum, outra das batalhas da Unilever tem passado pelo combate aos estereótipos e preconceitos através das campanhas das suas marcas. Aline Santos, que é também chief diversity & inclusion officer da empresa, recordou um conjunto de campanhas marcantes para as insígnias do grupo nesta área, entre elas Retratos da Beleza Real, para a Dove, num projecto que começou no mercado brasileiro e acabou por ter repercussão global na discussão sobre a forma como a imagem da mulher é representada na publicidade. Este ano a marca voltou à carga com Reverse Selfie, desta vez uma campanha

focada nas consequências negativas para a auto-estima dos jovens provocadas pela manipulação digital das fotografias publicadas nas redes sociais, que estabelecem por padrões de beleza desfasados da realidade.

"A publicidade tem um problema, sempre perpetuou estereótipos. As empresas têm feito um esforço mas falta muito", chamou à atenção Aline Santos, abordando, não só a questão dos estereótipos de beleza, mas a ausência, ou pelo menos presença reduzida, de diversidade na comunicação das marcas. "A Kantar diz-nos que 50 por cento das comunidades marginalizadas ainda não se sentem representadas na publicidade. Temos de colocar os preconceitos de lado e colocar a humanidade em primeiro lugar", exortou a responsável pela diversidade e inclusão das marcas da Unilever, voltando a frisar a ideia de que, tal como o propósito a outros níveis, no que diz respeito às questões em torno da inclusão, "além de ser o mais correcto a fazer, traz igualmente bons resultados ao negócio". Neste campo, a responsável destaca a iniciativa Unstereotype Alliance, um acordo apadrinhado pela UN Woman, a entidade das Nações Unidas para a igualdade

"Acordem! Há consumidores que não têm a sorte de ter os benefícios que temos, há diferentes realidades"

de género, através do qual as marcas, mesmo sendo concorrentes, se comprometem a trabalhar em conjunto para acabar com os estereótipos na publicidade.

"Temos de perceber que isso precisa de estar presente em todo o processo, não só na forma como fazemos as nossas campanhas, mas também no modo como transmitimos os briefings ou nos realizadores e fotógrafos que seleccionamos para fazer os projectos", aponta Aline

Santos, acrescentando que "isto passa também por mudar quem as agências contratam para fazer os anúncios e as campanhas, o que faz com que seja preciso haver diversidade nas agências também". Um bom exemplo do potencial de levar a inclusão a outros níveis, refere, foi o lançamento no mercado argentino do Degree Inclusive, "o primeiro produto desenvolvido para pessoas com deficiência e criado em conjunto com pessoas com deficiência". "É um desodorizante adaptado às suas necessidades, foi importante para o seu bem-estar e, ao mesmo tempo, abriu uma nova categoria de negócio, focada no desenvolvimento de produtos de higiene e beleza pensados para dar resposta às dificuldades enfrentadas diariamente por pessoas com deficiência", destaca Aline Santos sobre o projecto desenvolvido pela Wunderman Thompson e que envolveu terapeutas, engenheiros, consultores e consumidores. "Temos de trazer a discussão em torno da inclusão, não só para que apareça nas campanhas, mas também para o talento que desenvolve as nossas marcas", sustenta a responsável, deixando o aviso: "O marketing inclusivo já não é uma escolha, temos de agir já." **M&P**