

Propaganda Institucional: o Caso Unilever¹

Daniela P. TINCANI²

Manuela V. DIGILIO³

Tatiane de Oliveira ALVES⁴

Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP

RESUMO

O artigo analisa a Propaganda Institucional com ênfase na sustentabilidade, utilizando a empresa Unilever como objeto de estudo. O problema levantado neste estudo foi identificar de que forma a Unilever utiliza a temática Sustentabilidade em suas campanhas. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica como método para selecionar informações e posicionamentos em livros que discutem os temas. Logo, foi utilizado o estudo de caso para investigar o histórico da empresa, qual a sua verdadeira preocupação com o meio ambiente e se as suas campanhas mobilizam as pessoas. Assim, pôde-se coletar dados que respondam as questões "como" e "por quê". Como forma de analisar a opinião de um público, a auditoria de Imagem na Mídia que permite o auxílio em verificar a visão das pessoas sobre a marca através da campanha "Adeus, floresta" por meio de redes sociais, e sites como o "Reclame, aqui". Foram analisados 200 comentários.

Palavras-chave: propaganda institucional; comunicação organizacional; sustentabilidade.

Considerações iniciais

O objetivo deste artigo foi realizar uma pesquisa, sobre o tema: propaganda institucional e os seus conceitos, utilizando como objeto de análise a campanha institucional “Adeus, Floresta” da empresa Unilever, afim de apresentar como a empresa utiliza a sustentabilidade em suas campanhas.

A propaganda institucional, não visa apresentar os produtos ou serviços de uma empresa, mas sim criar uma imagem da empresa que conquiste opiniões de valor positivo sobre a mesma.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Professora orientadora, doutora em Ciências Sociais pela UNESP de Araraquara. dtincani@unaerp.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – UNAERP – manu.dig@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – UNAERP – alvestatianeolive@gmail.com

Atualmente, com a expansão do consumo, a competição entre as empresas, o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa e as crescentes exigências sociais, fazem com que a Publicidade e Propaganda tenha que inovar os seus meios. Assim, grandes empresas utilizam boa parcela do seu orçamento para comunicar assuntos sociais ou culturais, para melhorar a credibilidade da empresa.

A Unilever é uma empresa que investe muito em propaganda institucional. Uma empresa anglo-holandesa, existente há 85 anos no Brasil, que abrange outras 25 marcas, e oferece 700 produtos ao mercado brasileiro. Por ser uma grande investidora, a Unilever tem sua reputação de empresa, bem positiva, em aspectos como preservação do meio ambiente; produtos de qualidade; marcas bem reconhecidas. Sua missão é reduzir os impactos ambientais, tornando-se assim um diferencial quando comparada às outras empresas, além de inspirar as pessoas a fazerem pequenos gestos para um mundo melhor. (UNILEVER, 2016).

Cada vez mais, mercado está cheio de produtos semelhantes, apenas com marcas distintas; desta forma, fica mais difícil para as empresas fabricar seus produtos com diferenciais. No entanto, é essencial que essas diferenças existam, pois faz com que a empresa proporcione uma razão ao consumidor, fazendo com que ele prefira o produto de sua marca, quando comparado à dos concorrentes. Um conceito bastante utilizado atualmente para este item é o Brand Equity, isto é, o valor agregado ao produto devido ao poder da marca.

É através da propaganda e outros tipos de comunicação que as pessoas são impactadas pelos produtos de uma marca, com o objetivo de provocar identificação do produto à marca. Assim, é formada a opinião do receptor, sendo ela positiva ou negativa em relação à marca.

Através da Propaganda Institucional investida e do Brand Equity de uma marca, pode-se concluir que o consumidor quando identifica uma marca com algum projeto social que a mesma tenha realizado, torna sua imagem como “positiva” e que se preocupa com questões do meio ambiente, podendo resultar numa admiração do consumidor à marca.

Recentemente, A Unilever lançou uma campanha institucional com o título “Adeus, Floresta” e com uma nova visão global da marca: “Não estamos prontos para dizer adeus às nossas florestas”.

O intuito da campanha é de “conscientizar as pessoas sobre a importância de preservar as florestas para combater as mudanças climáticas” (PROPMARK, 2015) e em parceria com a ong WWF a Unilever está ajudando a proteger um milhão de árvores no Brasil e Indonésia. Além disso, a empresa está trabalhando para reduzir cada vez mais o impacto que os seus produtos causam à natureza e ser vista como exemplo para outras empresas, de forma que todos colaborem para um futuro melhor às próximas gerações.

Como forma de pesquisa, foram utilizados alguns métodos, entre eles: a Pesquisa Bibliográfica, que busca resgatar o conhecimento científico acumulado sobre um problema buscando as informações e posicionamentos em livros, artigos, dissertações, teses publicadas, que discutem sobre o tema; o Estudo de Caso, que procura analisar os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos de uma empresa como por exemplo. Através do histórico da empresa, foi investigado como ela utiliza a temática sustentabilidade, dando destaque à campanha "Adeus, floresta" para responder as questões "como" e "por quê"; e o método Auditoria de Imagem na Mídia, que foi usado para entender qual é a imagem da marca perante ao público.

Esta pesquisa teve a iniciativa de estudar a propaganda institucional, levando-se em consideração os projetos e iniciativas sociais e de sustentabilidade que as empresas utilizam para se beneficiarem, como objeto de pesquisa o caso da empresa Unilever.

Comunicação Empresarial e Propaganda Institucional

A Comunicação Empresarial é o aspecto mais importante quando o assunto é a responsabilidade social. De forma clara, é ela que se resume no engajamento entre o público alvo e a sociedade, e o compromisso da empresa em sua transparência. (Bueno, 1948, p. 118-119)

Segundo Rego (1986, p.10),

O importante é procurar considerar a comunicação como uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções. Felizmente, já se constata no Brasil a existência de profissionais e dirigentes que pensam em comunicação, de maneira estratégica, como forma de impulsionar e assessorar a administração na conquista de melhores resultados.

Para Matos (2009), a Comunicação Empresarial, de forma clara, é a relação da empresa com o seu público interno e externo, ao qual engloba o processo de comunicação.

Na comunicação empresarial, o público alvo é baseado na estrutura da empresa, pois cada pessoa dentro dela tem sua atribuição claramente definida, e para Rego (1986,

p.20) “a liderança é institucionalizada, há um corpo estabelecido de regras sendo obedecido e, em geral, os participantes de uma empresa não estão desligados uns dos outros”.

Ainda no estudo de Rego, observa-se que indivíduos isolados não são impactados como quando estão em grupos segmentados.

Através de recursos da Comunicação Empresarial, pode-se dizer que se a empresa investidora obter muita dedicação na criação de estratégias específicas é possível conquistar vantagens competitivas.

Enfim, é possível concluir que a comunicação empresarial é o fator fundamental para se conquistar uma boa relação da empresa com o seu público interno e externo. Ela pode alcançar um destaque muito grande diante dos seus concorrentes, se usada de forma correta.

A propaganda Institucional é um instrumento eficaz para a criação de uma imagem positiva de uma empresa ou organização. Ela tem como objetivo informar as pessoas em relação às qualidades da instituição, contribuindo para a criação do diferencial da marca no imaginário do consumidor. (Kunsch, 2003)

Cada vez mais este tipo de propaganda está sendo usada pelas organizações. Grandes empresas utilizam boa parcela do seu orçamento para a comunicação. Buscando não apenas um aumento de lucros, mas sim comunicar assuntos sociais ou culturais, para melhorar a credibilidade da empresa.

Com o avanço das tecnologias, e o crescente aumento dos usuários conectados na internet, aumentou a responsabilidade das marcas, as pessoas estão em qualquer lugar, a qualquer hora trocando opiniões.

Assim, a comunicação institucional cria uma experiência positiva para o mundo das marcas. Anteriormente, a comunicação publicitária era pautada exclusivamente nos aspectos funcionais dos produtos. Atualmente, com o foco na imagem, ela utiliza estratégias voltada aos desejos, necessidades e afetos do consumidor que, além de consumir produtos, marcas e serviços, quer também se sentir exclusivo, único e importante.

Para elaborar uma boa campanha institucional, é necessário que a empresa/instituição tenha bem definido: missão, visão e valores. E que faça uma análise de seu público-alvo, para saber quais são seus costumes, os seus gostos, e qual a sua cultura.

Atualmente o consumidor não está mais preso as funcionalidades dos produtos, ele quer emoção, prazer, satisfação, ou seja, suas ações são influenciadas pelo seu emocional.

Penteado diz que:

Do esclarecimento decorre uma orientação, um sentido, que pode ser expresso através de uma opinião. Sob essa orientação, a pessoa ou o público é levado a agir e, se age de acordo com a divulgação feita, o esclarecimento recebido e a orientação aceita, o fim do processo é a interação da pessoa ou público, interação essa que se concretiza na informação recebida. As pessoas e os públicos pensam e agem de acordo com as informações que lhes chegam e nas quais se integram. (PENTEADO,1978, p.108 apud PINHO, 1990, p. 37)

Assim, destaca-se que o bom relacionamento entre empresa e consumidor é a principal ferramenta para que a imagem da marca seja de grande prestígio, e que consequentemente aumente os lucros.

Surge então na empresa a necessidade de modificar, de alguma maneira, a sua imagem, a propaganda institucional é como uma importante ferramenta neste processo para a empresa dizer: qual é o seu diferencial; o que ela pode oferecer para mudar situações, como: fome, pobreza, desmatamento, etc. Ou seja, ligar a sua marca a referências conceituais.

Assim, é possível concluir que uma instituição reflete melhor sua visão, ética, seus valores, conceitos e objetivos através da propaganda institucional. Os resultados são bem obtidos quando a empresa tem os seus princípios bem esclarecidos perante a mídia e seus consumidores.

Unilever e as Ações de Sustentabilidade

Após perceber a necessidade de construir uma marca consolidada no Brasil, em 2002 a Unilever criou o Instituto Unilever, que tinha como principal objetivo centralizar as ações de responsabilidade socioambiental, estabelecendo princípios que gerasse interesse para patrocínio de projetos e para todo o monitoramento de resultados dessas ações feitas. (UNILEVER, 200-)

A partir de 2003, a empresa começou a publicar as suas ações anualmente em um relatório socioambiental, contendo informações detalhadas sobre suas iniciativas, demonstrando o seu comprometimento com o sucesso desses projetos. Denominado como Relatório de Sustentabilidade, seu objetivo é fazer com que as pessoas tenham conhecimento da transparência e da preocupação da Unilever com temas que desenvolvam atividades sustentáveis. (UNILEVER, 200-)

Dentre os principais esforços da empresa com relação a sustentabilidade, se destaca o processo de certificação ISO 14001 de suas fábricas. Mesmo que, apenas unidades que geram um alto grau de poluição precisam desse nível de certificação, 4 de suas 12 unidades produtoras no País receberam este certificado no ano de 2007. Já as outras unidades que não obtiveram o certificado tiveram a certificação encaminhada e a implementação completa do Sistema de Gerenciamento Ambiental, que fez com que as suas empresas reduzirem pela metade a emissão de gases por queima de combustíveis fósseis entre 2003 e 2005, além de aumentar os resíduos recicláveis de 73,3% para 98,1% do total, entre 1997 e 2005. (UNILEVER, 200-)

Além da área ambiental a Unilever possui uma série de investimentos em educação, saúde, esporte, arte e agricultura, além de doações e ações de marketing social, em parceria com ONGs e governos. Entre o ano de 2004 e 2005, as aplicações no setor socioambiental aumentaram aproximadamente 23%, atingindo o total de 16 milhões de reais. (UNILEVER, 200-)

Em 2004, a Unilever precisou fazer uma reestruturação e direcionar o foco na sustentabilidade, o que permitiram a empresa assumir uma nova missão que era acrescentar vida ao dia a dia das pessoas, dos funcionários, e dos seus consumidores. O que passou a ser uma condição para o seu crescimento, e prioridade nas suas decisões estratégicas. (UNILEVER, 200-)

Desde então, como forma de estar presente na vida das pessoas e fazer com que a vida delas mude para melhor, a empresa desenvolve programas para inclusão social, pessoas com deficiência e mulheres em cargos de direção. O conjunto de ações sociais foi batizado como “Programa Diversidade”, o qual cultiva a diversidade entre os funcionários como forma de entender melhor o consumidor brasileiro e, assim, atender melhor às suas necessidades. (UNILEVER, 200-)

Em 2010, o Comitê de Sustentabilidade da Unilever Brasil reestruturou o Plano de Sustentabilidade. Nova visão global com a campanha “Cada Gesto Conta” passou a reforçar o comprometimento com o desenvolvimento sustentável e conscientizar a sociedade de não é preciso grandes ações, pois são os pequenos gestos que contribuem para se ter um mundo cada vez melhor.

Segundo Luis Carlos Dutra (2011) vice-presidente de Comunicação Corporativa da Unilever,

Quando a Unilever lançou seu Plano de Sustentabilidade, ficou claro que um novo modelo de negócio pautava a companhia. Um de nossos diferenciais é a

governança, pois nosso Comitê de Sustentabilidade está integrado às nossas operações, realizando a convergência entre nosso plano de negócios e os projetos e ações em sustentabilidade. (UNILEVER)

A partir do seu comprometimento com questões socioambientais, a empresa passou a aderir o tema em suas campanhas e seus produtos. Muitas das suas propagandas possuem um apelo para a conscientização sobre o desmatamento, consumo de água, descarte de lixo, saúde e etc. Além de comover as pessoas, e deixá-las atentas ao que se deve fazer por um futuro melhor, suas campanhas faz a imagem da marca ficar memorizada na mente das pessoas as fazendo consumir os seus produtos por se identificarem com o seu comprometimento com o mundo. (UNILEVER, 200-)

Em 2012 a meta de redução de impacto ambiental foi alcançada de tal forma que a Empresa conseguiu zerar o envio de resíduos sólidos para aterros gerados em algumas de suas fábricas. A partir daí, a Unilever vem investindo ainda mais em novos negócios e assumindo, cada vez mais compromissos com a sustentabilidade e benefícios para os consumidores. (UNILEVER, 200-)

Atualmente a Unilever possui o Plano de Sustentabilidade, que tem como principal objetivo estabelecer metas de investimento em tecnologia e buscar soluções para três pilares fundamentais da cadeia sustentável: ambiental, social e econômica. Inserindo valores e práticas sustentáveis como estratégia de empreendimento, e incorporando a sustentabilidade para promover o crescimento econômico, e o desenvolvimento da sociedade que atua. Como metas de 2015/2016, a Unilever pretende através do Plano de Sustentabilidade, conseguir:

Figura 1 - Plano de Sustentabilidade



Fonte: Plano de Sustentabilidade da Unilever

Segundo o Guia Exame de Sustentabilidade 2010, a Unilever está entre as 20 empresas do Brasil com as melhores práticas de sustentabilidade. E ainda destaca dois pontos fortes como bons exemplos de mudanças que a empresa teve nos últimos tempos, que fizeram ter um ótimo resultado, como: a redução e monitoramento do consumo de água, papel, energia elétrica e combustíveis fósseis; o lançamento do sabão OMO Líquido Concentrado, que contribui para a diminuição do consumo de água.

Desta forma é possível considerar que a trajetória de sucesso da Unilever no Brasil foi conquistada principalmente por se mostrar preocupada e investir em setores socioambientais, criando ações a todos os públicos que se relacionam com a marca.

Análise da Campanha “Adeus, Floresta”

O título “Adeus, Floresta” se refere à uma campanha da Unilever, realizada pela agência Ogilvy UK, focada pelo fim do desmatamento nas florestas.

Para que a campanha impactasse às pessoas, a empresa elaborou um vídeo que foi veiculado nas mídias digitais, principalmente na internet, no qual uma pessoa aparece fantasiada de árvore, representa uma árvore de 117 anos contando sua história em 1ª pessoa.

O vídeo com pouco mais de 1 minuto começa com a frase: A cada minuto, uma área florestal equivalente a 36 campos de futebol é destruída e o fundo de uma floresta, dando destaque à apenas uma árvore. Em seguida, é apresentada a mesma árvore como se estivesse “ganhando vida” e indo ao caminho da cidade e logo depois, com pessoas à sua volta, e assim entra uma voz que a representa, dizendo: *“Nunca, em meus 117 anos. Eu imaginei que chegaria a esse ponto. Por ironia do destino, eu tenho mais segurança na cidade do que na floresta. Vocês são os únicos que podem ajudar. E só de ver a reação de vocês, eu sei que posso contar com essa ajuda.”* Assim, outra frase aparece: *“As árvores podem estar mais seguras na cidade do que na floresta. Vamos mudar essa situação.”* O vídeo se encerra com um fundo azul, a assinatura da marca e a seguinte descrição: *“Na Unilever, temos o compromisso de fabricar nossos produtos de maneira sustentável, sem causar danos às florestas.”* Como trilha sonora do vídeo, foi utilizada a música *You There*, da banda Aquilo.

Toda a campanha tem parceria com a WWF (World Wide Fund for Nature), uma organização não governamental internacional que se preocupa em conservar o meio ambiente, a Unilever pretende proteger um milhão de árvores no Brasil e na Indonésia, e

a ação faz parte do posicionamento da Unilever: Um futuro Melhor. O objetivo da campanha foi “conscientizar as pessoas sobre a importância de preservar as florestas para combater as mudanças climáticas” (PROPMARK, 2015).

Essa campanha da Unilever foi elaborada como uma campanha institucional, com o propósito de passar uma boa impressão da marca aos consumidores, de “preocupação” com meio ambiente, e o impacto do desmatamento das florestas.

A principal estratégia da ação é despertar e inspirar a sociedade a mudar os seus hábitos, contribuindo positivamente para o planeta. Através dos meios digitais o filme ‘Adeus, Floresta’, que reflete de forma dramática a situação das florestas, sendo protagonizada por uma árvore de 117 anos que sai de sua floresta tropical para a capital. A árvore enquanto está caminhando, fala sobre o sentimento de estar mais segura na cidade do que na floresta, devido ao alto nível de desmatamento na região natural em que vive.

Para engajar ainda mais a campanha, a Unilever fez imagens para serem postadas nas suas redes sociais oficiais, como o twitter. As imagens têm como protagonista a árvore e assim, ela é colocada em vários pontos da cidade do Rio de Janeiro, como na Figura 17. Utiliza ainda uma frase chave da campanha “Uma árvore pode estar mais segura na cidade do que na floresta”, e o link para onde as pessoas são redirecionadas para o site principal da campanha o qual as pessoas se fazem uma assinatura de um compromisso em apoio a iniciativa. (UNILEVER, 200-)

Segundo Juliana Carvalho (2015), diretora de marketing da Unilever a iniciativa de proteger as florestas

É uma das maneiras mais eficazes de deter as mudanças climáticas, ainda mais em um cenário em que nossas áreas florestais estão sendo extintas a uma taxa mais rápida do que nunca – mais da metade das florestas do planeta foi destruída nos últimos trezentos anos. Esta parceria é um primeiro passo para um trabalho de conscientização e mobilização para o fim do desmatamento, e estamos comprometidos com essa iniciativa.

A estratégia da campanha está relacionada principalmente ao plano de sustentabilidade da Unilever, que tem como objetivo aumentar ainda mais o tamanho do seu negócio, e conseqüentemente aumentando a sua relação positiva com a sociedade.

O Olhar Dos Consumidores Na Campanha

A campanha “Adeus, Floresta” teve grande impacto nos consumidores e pessoas que assistiram ao comercial, pois mostrou claramente e de forma simples o problema do

desmatamento no mundo todo, e o quanto isso pode ser prejudicial para o próprio ser humano.

Segundo o blog Mas qué sé yo, que analisou o vídeo da campanha afirmou:

Poderia ser apenas mais uma propaganda sobre preservação do meio ambiente, apontando todos os males que o homem causa à natureza. Mas não, é uma propaganda que diz que no mesmo lugar que há gente destruindo a natureza, há um monte de outras pessoas que podem ajudar a preservá-la. (PIDORODESKI, 2015)

Além do blog, outros meios foram pesquisados como a participação dos consumidores através de comentários nas redes sociais da empresa.

Dos comentários sobre a campanha analisados, a maioria é de consumidores que além de elogiarem a empresa, também demonstram grande satisfação pela forma como a Unilever apresenta a preocupação com o meio ambiente.

Figura 2 - Comentário na página oficial do facebook Unilever

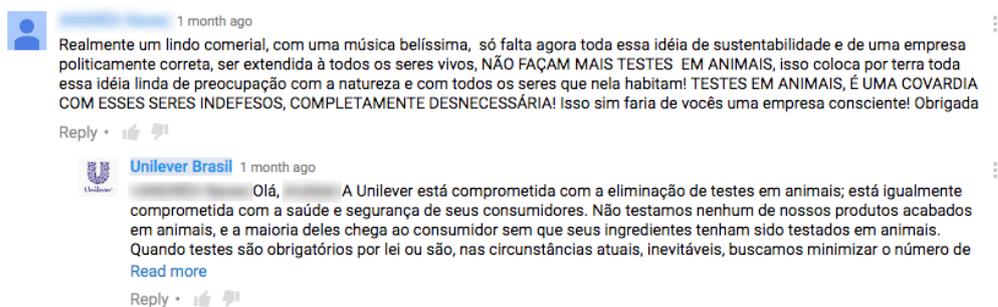


Fonte: Facebook Oficial da Unilever

É interessante que as postagens da campanha também possuem comentários de críticas de pessoas tentando “atacar” a empresa, envolvendo uma polêmica recente na qual ela está envolvida, que é o uso de testes de seus produtos em animais.

Na figura 3, a seguir, pode-se notar o comentário encontrado no vídeo da campanha, de uma pessoa preocupada com a situação dos testes em animais.

Figura 3 - Comentário no vídeo oficial da campanha



Fonte: Vídeo campanha “Adeus, Floresta” da Unilever

Um detalhe importante observado, é que os comentários de maior relevância no canal do youtube da empresa, e no facebook todos os comentários são bem engajados e possuem feedbacks positivos, tanto do público quanto da empresa que responde sempre com clareza e importância ao consumidor.

Já na figura 4, na publicação da campanha, pode-se notar três comentários com focos diferentes que a empresa respondeu. O primeiro deles refere-se ao cuidado com as embalagens dos produtos industrializados da marca, a consumidora sugere que a empresa “não agrida ao meio ambiente”, a marca respondeu à consumidora explicando que a empresa já possui um projeto deste tipo. O segundo de outra consumidora satisfeita pela propaganda, e por fim, o terceiro deles é novamente de outra consumidora atacando a empresa sobre a polêmica dos testes em animais.

Figura 4 - Comentário na página do facebook Unilever



Fonte: Facebook Oficial da Unilever

Ao todo, foram analisados 200 comentários nas redes sociais da empresa, e foi perceptível que a maioria se sentem orgulhosos pela iniciativa da marca em lançar uma campanha que retrata a vida do meio ambiente, através do olhar de uma árvore. Dos 200

comentários dos consumidores que se manifestaram diante da campanha “Adeus, Floresta”:

- 48,5% (97) gostaram e mostraram-se muito satisfeitos pela campanha;
- 17,5% (35) elogiaram a campanha e fizeram críticas construtivas, dando sugestões sobre mudanças que a empresa deve fazer em relação aos testes em animais e embalagens recicláveis.
- 15,5% (31) comentaram assuntos variados, independentemente da campanha ou não, como por exemplo, a dúvida sobre qual música foi utilizada no vídeo da campanha;
- 15% (30) fizeram comentários envolvendo polêmicas que a empresa está envolvida, especificamente na polêmica de seus produtos fazerem testes em animais, e também muitos desses comentários estavam elogiando a campanha, mas mudaram o foco para a polêmica;
- 3,5% (7) eram de comentários de pessoas que simplesmente não gostaram da campanha.

Depois de analisada a participação dos consumidores e até mesmo os não consumidores nas redes sociais da Unilever, pode-se concluir que a campanha foi um sucesso para a empresa e muito bem aceita para a maioria dos consumidores, que além de elogiarem a campanha e a empresa pela sua atitude de demonstrar preocupação com o meio ambiente, e mesmo à criticando pela polêmica dos testes em animais, se mostraram satisfeitos com a campanha.

Considerações Finais

O motivo ao qual demonstra a elaboração desta pesquisa é a oportunidade em analisar e entender a propaganda institucional, de forma a retratar a importância da mesma para as empresas e a opinião pública. Com isso, a principal questão que foi levantada nesta pesquisa é de analisar como a Unilever utiliza a temática sustentabilidade em suas campanhas e qual a sua preocupação com esses assuntos.

A propaganda institucional está cada vez mais sendo usada pelas empresas. Hoje em dia é muito utilizada por ser uma comunicação estratégica, de modo a se estabelecer

uma boa relação com os seus consumidores. Desta forma, buscando não apenas um aumento econômico, mas sim comunicar assuntos sociais ou culturais, para melhorar a credibilidade da empresa na sociedade, e se aproximar do dia a dia das pessoas.

Nos dias de hoje, devido ao aumento do consumo, a competição entre as empresas, o aumento dos meios de comunicação de massa e das crescentes exigências socioambientais, a Propaganda tem cada vez mais que se inovar, criando novas formas de conseguir provar aos consumidores sobre qualquer informação que a empresa queira transmitir.

O desenvolvimento desta pesquisa permitiu o uso de uma metodologia simples e objetiva, principalmente devido ao nosso principal meio de informação que são as redes sociais. A pesquisa proporcionou um conhecimento maior sobre o conceito da Propaganda Institucional e, sobre a empresa escolhida como objeto de análise: “Unilever”.

Pode-se destacar que a principal função da propaganda institucional não é apresentar os produtos ou serviços de uma empresa, mas sim criar uma imagem que conquiste opiniões de valor positivo sobre a mesma. E a partir desta pesquisa, foi possível perceber que a Unilever é uma das grandes empresas do Brasil que conseguem atingir muitos consumidores através da sua comunicação mais “humana” e “real”, o qual envolve as pessoas pela emoção. Diante do estudo de caso com base na campanha “Adeus, Floresta”, e após a análise de 200 comentários, foi possível observar que as pessoas além de quererem discutir o assunto retratado, a produção da campanha a fotografia, filmagem, música como por exemplo, comovem as pessoas e as fazem prestar atenção na mensagem que se quer passar.

Foram encontradas algumas dificuldades pelo fato da pesquisa ter sido baseada em informações buscadas principalmente na internet, fazendo com que não fosse possível conseguir muitos dados precisos que provassem a real preocupação da Unilever com a sustentabilidade. Porém, o principal objetivo da pesquisa foi atingido, que é destacar como a Unilever utiliza a propaganda institucional, qual a sua preocupação com a sustentabilidade e quais os benefícios para a sociedade.

Assim, conclui-se que é evidente de que a Propaganda Institucional é um grande aliado das empresas hoje em dia, levando em consideração o fato de que a propaganda pode fazer com que transmita além da “imagem” da empresa, informações sobre as

questões socioambientais preocupantes, fazendo com que a sociedade fique em alerta e que mude as suas ações para que todos tenham um futuro melhor.

Referências Bibliográficas

ADEUS FLORESTA. **Vídeo campanha**. Canal Unilever, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NQjja0xP1Kw>>. Acesso em: set. 2016

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Editora Manoele Ltda, 2003.

_____. **Comunicação Empresarial e Sustentabilidade**. 1ª Edição. Barueri, SP: Editora Manoele Ltda, 2015.

CATRACA LIVRE. **Campanha vai ajudar a proteger um milhão de árvores no Brasil e Indonésia** Promovido por Unilever. Catraca Livre, 2015. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/sustentavel/indicacao/campanha-vai-ajudar-a-protetger-um-milhao-de-arvores-no-brasil-e-indonesia/>>. Acesso em: 10 set. 2016

Facebook Oficial Unilever Brasil. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.1469147156644032.1073741828.1451565415068873/1995220250703384/?type=3&theater>>. Acesso em: 30 set. 2016

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica da Empresa**. São Paulo, Atlas, 1995.

GRANDES nomes da propaganda. **Unilever dá “voz” às árvores em nova campanha contra o desmatamento**, 2016. Disponível em: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/unilever-da-voz-as-arvores-em-nova-campanha-contra-o-desmatamento/>>. Acesso em: set. 2016

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição São Paulo, Summus Editorial, 2002.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial sem Complicação**. 2ª Edição. Barueri, SP: Editora Manoele Ltda, 2009.

MEIO E MENSAGEM. **Itaú traz o lado humano do digital: Campanha de fim de ano do banco tem roteiro escrito por Nizan Guanaes e locução de Fernanda Montenegro**. Meio e Mensagem, 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/12/14/itau-traz-o-lado-humano-do-digital.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016

MUNDO DAS MARCAS. **Empresa Unilever**. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html>>. Acesso em: 08 set. 2016

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**: Uso e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo, SP, 1990.

Propaganda Itaú. Canal André Cayô, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IvxxvOxDvXbM>>. Acesso em: 05 ago 2016

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**. Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnica. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

REVISTA PUBLICITTA. **Unilever em defesa das florestas**. Revista Publicittá, 2015. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/cases/unilever-em-defesa-das-florestas/>>. Acesso em: 18 ago 2016

UNILEVER. **Aprendizado para o amanhã**, 200-. Disponível em: <<https://futuromelhor.unilever.com.br/stories/492745/Aprendizado-para-o-amanh--Ajudou-10-milh-es-de-crian-as-a-terem-acesso---educa--o.aspx>>. Acesso em: 17 jul 2016

_____. **Dê um sorriso e ajude uma criança**, 200-. Disponível em: <<https://futuromelhor.unilever.com.br/stories/475096/D--um-sorriso-e-ajude-uma-crian-a.aspx>>. 19 jul 2016

_____. **Declaração sobre testes em animais**. 2016. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/innovation/declaracao-sobre-testes-em-animais/>>. 30 ago 2016

_____. **História da Unilever 201-**. Disponível em: <<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/files/paginas/1.pdf>>.

_____. **Mobilizando a ação coletiva**, 2015. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/03-06-a-unilever-brasil-pt_tcm1284-483195_pt.pdf>. Acesso em: 25 set 2016

_____. **Relatório de Sustentabilidade**, 2003. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-sustentabilidade-2003_tcm1284-461444_1.pdf>. Acesso em: 03 out 2016

_____. **Relatório de Sustentabilidade**, 2008. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-sustentabilidade-2008_tcm1284-461448_1.pdf>. Acesso em: 03 out 2016

_____. **Relatório de Sustentabilidade**, 2011. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-sustentabilidade-2011_tcm1284-461453_1.pdf>. Acesso em: 03 out 2016