



Porque Nós Somos Mamíferos! A construção da identidade publicitária do leite Parmalat e sua relação com o público consumidor ¹

Raissa Klain BELCHIOR ²

Dayane Cristina CORROCHER ³

Kelly Cristina PASCON ⁴

Anita SANDRONI ⁵

Camila Russo SILVEIRA ⁶

Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA ⁷

João Carlos PICOLIN ⁸

Faculdades Integradas Claretianas, Rio Claro, SP

RESUMO

O presente trabalho apresenta a construção da imagem da marca do leite Parmalat e sua relação com o público consumidor, através de pesquisas qualitativas e quantitativas que demonstra o papel decisivo que a campanha “Mamíferos”, em 1996 teve para a marca, fazendo o leite saltar de 14% para 94% de reconhecimento, se tornando um sucesso entre a população e se tornando o caso de maior sucesso em promoção no país, ao ponto de as pelúcias dos animais que protagonizaram a campanha chegou a 55% do *market share* deste tipo de produto.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Parmalat, Mamíferos, Mensagem Publicitária, Comportamento do Consumidor.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: eusouamuskit@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: day_corrocher@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: kelly._xp@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: anita_sandroni@hotmail.com.

⁶ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: k.russo@hotmail.co.uk.

⁷ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: ibrahimcesar@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: coordenação_comunicacao@claretianas.br.



A Parmalat sempre foi inovadora na comunicação. Uma de suas primeiras ações foi o patrocínio dos jogos de inverno da Europa, o que demonstra a preocupação da empresa em associar sua imagem com a prática de esportes. Na década de 70, a Parmalat crescia, mas era conhecida apenas na Itália. Sua inovação, no entanto mudava a relação entre a cadeia produtiva do leite, pois permitia que produtores enviassem leite para regiões distantes e até mesmo outros países. A revolução do leite UHT, com validade de 6 meses e a caixa Tetra Pack facilitavam o armazenamento. O leite poderia abandonar aquele caráter de produto exclusivamente e se criar uma marca. E a pretensão de Tanzi não foi outra que criar a “Coca-Cola do leite” (Barbosa e Jr, 2004).

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 (Machado, 2009). Em 92 inicia co-gestão com a Sociedade Esportiva Palmeiras dando início ao que mais tarde na história do clube iria se chamar “Era Parmalat”, marcada por grandes contratações e conquistas.

A história da comunicação da Parmalat tem um ponto alto em 1996. A empresa inicia o patrocínio do piloto brasileiro Pedro Paulo Diniz e em maio desse ano estréia a campanha publicitária “Mamíferos”, elaborada pela DM9, com crianças vestidas de mamíferos, e acaba se tornando um dos maiores sucessos da propaganda no Brasil (Brasil Alimentos, 2000).

Originalmente a campanha iria durar três meses. Quinze dias antes de seu término, 1 milhão e 200 mil pelúcias haviam sido distribuídos, esgotando os estoques. Operações exclusivas foram montadas, produtores na China trabalharam exclusivamente para a Parmalat para suprir a demanda. Somente no dia de reabertura da promoção foram distribuídos 400 mil mamíferos. No Paraná, um caminhão que transportava 500 deles foi roubado e encontrado dias depois, intacto, sem a carga. A promoção da Parmalat serviu como forma de fidelização. Consumiu recursos, tendo empregado exclusivamente 1.000 funcionários apenas para a logística da mesma e não deu lucro algum à Parmalat. No total distribuiu mais de 17 milhões de pelúcias, 55% do *market share* desse segmento de produtos (Salgado, 2003). É considerada a maior troca de brindes já feita no Brasil. Durante o período da campanha, as vendas da Parmalat cresceram 20% (Machado, 2009).

Entretanto, em 2001, a empresa entrou em crise por causa de uma série de crimes fiscais. Envolveu falsificação de documentos para justificar a existência de dinheiro em um banco, contabilidade viciada, faturamento fictício e endividamento disfarçado.



Documentos da justiça italiana apontavam uma dívida de 13 bilhões de euros (Folha, 2004). Quando estourou a crise na Itália, a justiça inclusive prendeu diversos dos responsáveis pelos crimes, incluindo Calisto Tanzi, o fundador da Parmalat.

A filial brasileira então sem respaldo ficou sem honrar dívidas e pagar a produtores de leite e acabou indo à falência por ordem da justiça em 2006. O grande trunfo da Parmalat para se manter no mercado foi que na época havia acabado de sair uma nova lei de falências, intitulada Lei de Falência e Recuperação de Empresas, em que empresas financeiramente viáveis podem se recuperar. A Parmalat mostrou um plano de recuperação judicial e iniciou uma nova fase (Financial Web, 2008). Esta lei das falências foi aprovada em 2005 e a Parmalat foi a primeira empresa a se beneficiar da lei.

Em 2007, ainda se reestruturando a empresa passa por uma crise que abala a imagem de seu produto principal, o leite. Houve muito alardeamento de que existia soda cáustica no leite, mas isso nunca foi confirmado por nenhum teste oficial. A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) interditou 19 lotes de leite tipo longa vida UHT integral das marcas Parmalat, Calu e Centenário. As análises constataram a "não-conformidade" dos lotes, mas nenhuma das amostras apresentou soda cáustica ou água oxigenada, como noticiado em alguns meios de comunicação. O laudo confirmou a presença de algumas substâncias fora dos parâmetros de quantidade aceitos pelos órgãos de fiscalização, como o percentual de sódio, a alcalinidade das cinzas e a sacarose, que estavam em desacordo com instrução normativa do Ministério da Agricultura (Folha, 2007).

A Parmalat volta a mídia em setembro de 2007 resgatando a campanha dos mamíferos para o re-lançamento da linha de leites Premium. Com “Os Mamíferos Cresceram”, a empresa traz de volta depois de 11 anos uma das campanhas de maior sucesso na história da propaganda, em TV, revistas, jornais, internet além de painéis “indoor” (Parmalat, 2009). Na semana do lançamento, o comercial é apontado pela pesquisa do jornal Meio & Mensagem (2007) como o preferido em apenas 5 dias de veiculação. Em 2009, pela décima primeira vez desde 1998, a Parmalat é eleita Top of Mind do segmento de leite, em pesquisa realizada pelo Datafolha.

Em 2008 a Parmalat reinicia seus investimentos, adquirindo algumas novas unidades. A Parmalat firma uma parceria técnica com a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, para aprofundar o conhecimento sobre o leite produzido no Brasil e a causa das variações na composição do leite e em suas propriedades,



decorrentes da influência das diferentes raças, manejos, regiões, climas e períodos do ano. E com o intuito de conhecer a influência destas características sobre o leite no decorrer da sua vida útil, além de lançar algumas novas linhas de produtos (Parmalat, 2009).

Atualmente a empresa se encontra ainda em uma fase de reestruturação, a fim de se estabelecer novamente como uma empresa líder de mercado que já fora no passado.

Pesquisa junto com consumidor

Além de uma revisão de literatura a partir de uma pesquisa bibliográfica (Marconi e Lakatos (2009, p. 57-61), realizamos duas pesquisas junto ao consumidor: uma quantitativa, através de formulário (Marconi e Lakatos, 2009, p.100-112) para identificar os níveis de retenção da mensagem publicitária da Parmalat; e outra um teste cego, na modalidade pesquisa de laboratório (Marconi e Lakatos, 2009, p.75), para verificar o grau de percepção do consumidor na relação produto/marca.

Durante o mês de Setembro de 2009, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 122 pessoas, tendo como objetivo verificar a presença da marca do leite Parmalat na lembrança dos consumidores na cidade de Rio Claro/SP. Todos os dados refletem apenas a realidade desta cidade, não podem ser entendidos como de abrangência nacional, ou mesmo regional. Para isso foi elaborado um formulário com 17 questões que contemplavam compreender aspectos psicológicos e sociais dos entrevistados e seus hábitos de consumo de leite e relação com a marca pesquisa e sensibilidade em relação às campanhas publicitárias da mesma.

Quanto apontamos para os entrevistados: “O time de futebol Palmeiras já teve grandes parcerias com vários patrocinadores, cite dois que você recorda?”. Os resultados mostram-se muito positivos quanto à recordação da marca. Os resultados na tabela a seguir estão divididos na ordem em que obtivemos a respostas.

Em seguida, avaliamos se os entrevistados consumiam ou não o produto. A pesquisa revelou que mais de 50% dos entrevistados consomem leite todos os dias como bebida matinal.

Procuramos saber se as pessoas procuram produtos tradicionais no momento da compra e a pesquisa revelou que aproximadamente 2/3 da nossa amostra acreditam que os produtos conhecidos proporcionam confiança e qualidade, e por estes motivos os produtos tradicionais interferem no momento da compra.



A partir dos conceitos populares de produtos tradicionais, nosso próximo objetivo foi pesquisar qual a marca de leite que era consumida por cada elemento da amostra (consumo próprio e no lar), e os motivos principais que levam a tal escolha. O resultado da pesquisa apontou as marcas: Parmalat, Nilza, Lady e Líder com maior frequência de respostas, portanto cruzamos os dados de duas tabelas, a tabela de marca, com o porquê que levavam a tal escolha.

Observa-se que o motivo principal da escolha com mais frequência de resposta corresponde à qualidade, comprovando a tendência das pessoas escolherem produtos tradicionais no mercado.

Para explorarmos o visual da embalagem Tetra Park do leite integral Parmalat, fizemos um disco com várias imagens de embalagens de diversas marcas, e formatos, para que o consumidor respondesse de forma estimulada qual embalagem o agradaria, e qual o motivo que o levaria a tal escolha. Novamente cruzamos os dados da pesquisa e obteve-se que novamente a maioria das pessoas opta pelo tradicional e mais conhecido, e não pela estética da embalagem.

Até a esta altura do formulário, os entrevistadores não haviam mencionado a marca Parmalat, deixamos com que as pessoas se sentissem à vontade em relação à marca. A partir daí, abordamos nossos entrevistados de forma mais direta com a pergunta: “Você conhece o leite Parmalat?”, e apenas um representante da amostra não conhecia a marca.

Com esta margem grande de respostas positivas em relação a conhecimento da marca procuramos saber o que nossa amostra pensa da marca após duas crises, a primeira crise financeira e a segunda “crise do sódio”. Perguntamos se já haviam provado o leite Parmalat e o que acharam se já haviam consumido. Aproximadamente 77% das respostas foram de que o leite era de boa qualidade, ou sinônimos de boa qualidade (por exemplo, bom, gostoso, ótimo...), considera-se assim que a crise foi esquecida pelos consumidores da cidade de Rio Claro.

A falta do produto nas prateleiras dos supermercados também foi observada pelos entrevistados. Para as pessoas que procuram o leite Parmalat a dificuldade é grande, mostrando uma falha na distribuição para os pontos de venda. Já para as pessoas que não consumiam a marca a mesma pergunta teve o efeito oposto, pudemos considerar que a presença do leite Parmalat está fixada nas cabeças das pessoas, mesmo para aquelas que não consomem o leite Parmalat e não o procuram por diversos motivos



(preço, costume etc.), pois quando vão ao supermercado acreditam que sempre vêem a marca lá, mesmo quando está em falta no mercado.

Outro importante passo que tomamos para sabermos a força de uma marca que esteve um bom tempo fora da mídia, foi quando perguntamos a nossa amostra se recordavam de alguma propaganda exibida da Parmalat, com 96 respostas positivas pedimos aos entrevistados que descrevessem o que recordassem da propaganda, para que pudéssemos verificar a mais lembrada. A propaganda mais recordada foi exibida há 13 anos, a campanha “Mamíferos” de 1996, com aproximadamente 78% de frequência.

Podemos considerar que as pessoas que foram público alvo da campanha de 1996, foram atingidas e até hoje relacionam a marca Parmalat com o sucesso desta campanha.

O objetivo da campanha de 1996 era passar a imagem de que o leite Parmalat seria a opção ideal para o desenvolvimento das crianças. Portanto resolvemos pesquisar se a mensagem passada em 1996 obteve sucesso e se a nossa amostra acredita nela com a pergunta: “Você acha que o leite Parmalat é bom para o desenvolvimento das crianças?”. Observou-se que aproximadamente a frequência de sim (92 vezes) é quatro vezes maior que a frequência de não (26 vezes).

Em última análise, constatamos que a marca Parmalat tem uma presença muito forte na memória das pessoas, graças em parte à campanha “Mamíferos” que já é parte do imaginário popular e mesmo entre aqueles que não consomem a marca, a Parmalat está associada com alta qualidade. Apesar de existir uma marca mais consumida, descobrimos que algumas pessoas não são fiéis à marca, devido à percepção de que “leite é tudo igual”, resposta que se repetiu por todo o formulário. Caso não encontrem a marca desejada no local de venda, compram leite de outra marca, mas dão preferência às mais conhecidas.

A fim de testar algumas indicações colhidas durante nossa pesquisa quantitativa surgiu a necessidade de elaborar e realizar uma pesquisa qualitativa (Trujillo, 2001). Baseando-se no estudo do efeito da marca sobre o paladar empreendido pelo neurocientista Read Montague (Yakob, 2008) que resolveu realizar cientificamente o chamado “Desafio Pepsi”, tema de uma campanha publicitária da mesma, que provou que a percepção de uma marca altera a forma com que o produto é apreciado por uma pessoa.

O intuito de empregar a pesquisa qualitativa foi para complementar a pesquisa quantitativa, ao testar a alegada qualidade atribuída ao leite Parmalat e se a presença da



marca alteraria os resultados do teste cego, para observar ou não a influência da referida marca.

Segundo Silva (2007) maioria dos consumidores tem pouca capacidade de perceber diferença de qualidade no consumo de leite e seus derivados. Isso pode ser constatado com base no alto consumo de leite UHT (cerca de 74% do leite fluido, em 2005) que tem processo produtivo praticamente igual entre as diferentes marcas. Ou seja, não existiria quase nenhuma diferenciação entre os leites, além da marca.

Em Outubro realizamos um teste cego, com dez pessoas, alunos das Faculdades Integradas Claretianas de Rio Claro, e todos na faixa etária entre 16 e 25 anos, geração que foi exposta à campanha “Mamíferos” na infância, e a seleção dos mesmos foi feita de forma aleatória.

Realizamos a experiência com três marcas: A Parmalat, por ser o objeto de estudo de nossa pesquisa; Lady por ser a marca mais consumida abaixo da Parmalat e; Líder, a quarta marca mais consumida de acordo com a pesquisa de consumo, que foi utilizada no lugar do leite Nilza devido a indisponibilidade do mesmo nos supermercados da cidade. Todas em embalagens Tetra Park, UHT e integral.

A fim de manter o máximo possível de isonomia na temperatura entre os leites, os mesmos ficaram 6h30min expostos à temperatura de -2° C. A aplicação da pesquisa qualitativa ocorreu em duas fases: do teste cego e o teste do efeito da marca. Aos participantes do teste não foi passada nenhuma informação a cerca do mesmo, além do consentimento de participar de uma pesquisa degustativa com duas etapas:

Primeira etapa: Teste Cego

Nesta primeira fase servimos leites em copos numerados, sem dar qualquer indicação de que marca cada um era. Na verdade nem mesmo foi sugerido que a pesquisa era relacionada a marcas. Os copos foram numerados de 1 a 3. Nos copos de número 1 servimos o leite Parmalat, Lady no de número 2 e por fim, Líder no copo de número 3. Para não afetar o sabor entre uma marca oferecemos uma bolacha água e sal que os participantes se serviram antes de experimentar o leite do copo de número 1 e intercalando ao tomar os outros.

Durante o teste cego pudemos notar uma preferência quase unânime pelo primeiro copo, contendo o leite Parmalat, com exceção de um participante que declarou preferir o leite Líder e outro que afirmou que os leites eram “todos iguais”. Interessante notar que



enquanto eram servidos pudemos notar uma excitação em relação à predisposição pelo consumo do leite Parmalat, pois uma das pessoas disse querer tomar o mesmo.

Segunda etapa: Teste do Efeito da Marca

A preferência recaiu unanimemente sobre o leite Parmalat. A pessoa que havia eleito outra marca como de sua preferência no teste cego, mudou seu juízo ao degustar sabendo que se tratava da Parmalat. As predisposições ao leite Parmalat foram muito notadas. Ao se distribuir os leites entre os participantes, um deles demonstrou ansiedade para ser servido com o mesmo, “eu quero Parmalat!”. Ao ver a embalagem muitos já abriam um sorriso ou demonstravam estarem mais dispostos a se servirem do leite Parmalat. Podemos concluir que a marca tem uma forte presença em nosso grupo estudado, e que a embalagem e a marca despertaram muitas predisposições e em pelo menos um dos casos alterou completamente o juízo sobre a preferência.

A força da publicidade da Parmalat

Ao trabalhar com o leite Parmalat e seus aspectos psicológicos devemos notar que o produto é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual (Randazzo, 1997). A perceptual refere-se a todos os valores agregados pela publicidade, que confere personalidade ao produto. Mas ele também possui um componente muito importante, que é a realidade física do mesmo, que possui uma mitologia própria e carrega predisposições *per se*. Neste caso trata-se do leite.

Como aponta Randazzo (1997) “praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos. Cada anúncio e cada comercial é uma mitologia individual, que também contribui para a mitologia geral da marca”. A maioria delas funciona num nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor, apenas informando os atributos e benefícios do consumidor enquanto “enfeita” o mundo. Mas há mitologias de marca que também funcionam em um nível sociológico, refletindo e defendendo nossos valores culturais. E existem até mesmo aquelas que atuam em nível espiritual ou cosmológico, alimentando nossa alma.

A mitologia da marca constrói e mantém marcas fortes e duradouras. A acampanha “Mamíferos” fez isto de forma exemplar, fidelizando o público do passado no presente e reforçando os atributos associados ao produto. Onze anos depois, abordaram novamente seu reino mitológico, revisitando os personagens em um



momento que sua linha de produtos também tinha crescido, assim como os heróis da propaganda anterior. Criou uma narrativa mitológica muito forte ao criar essa ligação, e ainda o fez de forma metalinguística. Isso ajudou a forjar a marca e a sua personalidade, posicioná-la no mercado e na mente do consumidor ao criar um vínculo emocional com o consumidor transmitindo os atributos e benefícios do produto (físicos, psicológicos e emocionais).

Os consumidores precisam estar psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E a mitologia da mesma tem a função de transmitir isso com a linguagem que fala fundo nos seres humanos ao trabalhar com percepções, imagens, arquétipos e estímulos que atuam no inconsciente das pessoas.

Para compreender a eficácia e os efeitos da publicidade devemos estudar atentamente o processo comunicacional envolvido neste processo. A fidelidade da comunicação refere-se a eficiência da mesma, quando a comunicação funciona. Os fatores que determinam a fidelidade do processo encontram-se na fonte, no receptor, na mensagem e no canal (Berlo, 1999, p.42).

Ao elencar os fatores presentes no codificador-fonte estes se apresentam como suas i) habilidades comunicativas, ii) suas atitudes, iii) seu nível de conhecimento, ix) sua posição dentro do sistema sociocultural. Estas partem dos criadores da publicidade da Parmalat que criaram a mensagem com um vocabulário adequado para exprimir essas ideias, num sistema sociocultural preparado para decodificá-lo (Berlo, 1999, p.42)

As habilidades comunicativas no caso das publicidades da Parmalat referem-se ao modo como é tratado o vocabulário na comunicação para exprimir seus objetivos. Para a publicidade causar efeito e passar sua mensagem, ela passa por filtros que são, o próprio interesse do consumidor em relação à estas mensagens.

A audiência recebe essas informações “protegidas” por pré-disposições, e as imagens, conteúdo e vocabulário devem estar de acordo com elas. E dentre todas as informações passadas, a própria memorização da mensagem será seletiva, pois selecionará os aspectos mais significativos para aquele extrato de acordo com suas predisposições. (Wolf, 2001, p.37-42)

A campanha “Crescidos”, que significou a retomada da campanha original onze anos depois estreou sua veiculação no intervalo do Jornal Nacional da Rede Globo, que na época tinha os maiores índices de audiência da televisão brasileira.



O vocabulário das publicidades então é traduzido no jingle, que utiliza de palavras simples, entoado em timbre adulto. Trabalha com a polissemia de sentido da palavra “filhote” e “bichinhos” no contexto da propaganda. Existem pontualmente sons emitidos pelos personagens ou gestos e cambalhotas que trabalham a linguagem não verbal, comunicando mesmo sem emitir uma palavra. Permite uma penetração nos diversos públicos, mesmo aqueles sem alto nível de compreensão, e isto é um fator chave determinante para a peça publicitária.

Quando a fonte escolhe um código para a mensagem, deve escolher um que seja conhecido do receptor. Quando a fonte seleciona o conteúdo, a fim de refletir seu objetivo seleciona um conteúdo que tenha significação para o receptor. Quando trata a mensagem de alguma forma, parte desse tratamento é determinado pela sua análise das habilidades de comunicação (decodificação) do receptor, de suas atitudes, conhecimentos e posição no contexto sociocultural. (Berlo, 1997, p.59)

A mensagem é passada de forma simples e direta. Trabalha com a mitologia latente do leite, fonte importante de alimentação nos mamíferos (classe a que os humanos pertencem), e apresenta a ternura infantil como elemento de entretenimento enquanto embute a ideia de que o leite Parmalat auxilia no desenvolvimento infantil. Esta ideia foi veiculada massivamente na televisão, principal meio de comunicação em nosso país.

Ao empregar uma pesquisa quantitativa pudemos perceber também que, um dos fatores de aprendizagem, o isolamento, embora não exista na prática, pois somos bombardeados sem parar com informações, acaba existindo conceitualmente na mente dos consumidores. Nossa amostra demonstrou ser extremamente sensível a marca, demonstrando quase unanimidade quanto ao seu conhecimento, elevado nível de lembrança de publicidade da Parmalat e associação direta com o patrocínio realizado por ela.

A efetividade da comunicação pode ser aumentada de uma ou duas maneiras: aumentando a recompensa ou reduzindo a energia requerida. A Parmalat trabalhou com as duas: ao reforçar os estímulos na relação marca/mamíferos/Parmalat e, aumentando o leque de personagens de pelúcia de 12 para 21. O consumo de leite então subiu 20% (Machado, 2009) atestando a eficiência exemplar da comunicação desta publicidade.

Nossa pesquisa mostrou que para o consumo do leite, os líderes de opinião no momento da compra costumam ser as mães ou avós. Porém, objetivando formar um público consumidor, a Parmalat lançou uma ação promocional e com isso, ativou



predisposições nas crianças para que colecionassem os personagens em pelúcia, fazendo com que seus pais passassem a consumir a marca para conseguí-los. A propaganda lançava as mensagens e que eram retrabalhadas e reforçadas nas atitudes dos pais e das crianças. E a recompensa da publicidade combinada com a ação promocional funcionava em dois níveis: no comunicacional, dialogando com a mãe, pois a mesma estava nutrindo seu filho e no promocional agindo principalmente nas crianças, criando um elo com as mesmas através dos personagens de pelúcia.

As peças do anunciante Parmalat Brasil SA foram veiculadas em 1996 (a primeira) e 2007 (a segunda) em cadeia nacional. Hoje é facilmente encontrada através de buscas em sites agregadores de vídeo, plataforma com a qual a visualização e presente análise pôde ser realizada. Ambas as peças publicitárias apresentam leituras variadas, desde aqueles expostos pela primeira vez ao conceito, quanto aqueles que compreendem sua relação intertextual, já que apresentam os mesmos personagens com idades diferentes, com onze anos de diferença.

Ambas dirigem-se ao público infantil, por intermédio dos “mamíferos”, com destaque principalmente à primeira peça publicitária pela distribuição de pelúcias, e também dirigem-se aos públicos materno e paterno, destacando os benefícios que os produtos da empresa, em especial o leite, trazem para o desenvolvimento de suas crianças. A segunda peça entra com um novo objetivo, que é apresentar uma nova linha de produtos que cresceu, junto aos mamíferos, não só direcionada às crianças, mas também aos adultos.

O conteúdo das peças é praticamente o mesmo. A peça “Mamíferos Crescidos” é uma recriação da primeira, mas cheia de nuances, pois o anacronismo acaba gerando humor. As roupas dos personagens não servem mais para seus antigos usuários, suas tentativas de reinterpretá-los quase sempre entra em contraste. Um exemplo é o personagem do rinoceronte que, na propaganda original apresenta expressão facial irritada, talvez uma leitura do que se entende da personalidade do animal. Na recriação, enquanto os outros se mostravam felizes e confraternizando entre si, o rinoceronte está de costas para o público, enquanto uma imagem sua de dez anos atrás é exibida em um televisor.

O coloquialismo na linguagem é uma forma de aproximar-se mais do público, inclusive emocionalmente, através do uso dos mamíferos. A peça apresenta um texto poético na forma de jingle, expositivo quando o narrador entra e discurso direto nos momentos que os próprios mamíferos realizam suas falas.



Tentando dialogar com diversos públicos nesta recriação de uma propaganda veiculada dez anos atrás, a Parmalat busca, através do anacronismo existente entre as fantasias e personagens, destacar como ela é importante para o desenvolvimento. Além disso, procura também ofertar produtos diferenciados para outros públicos, não se restringindo ao infantil. Trabalha a linguagem transitando por vários níveis e tenta despertar reminiscências nas pessoas expostas à peça original. Mas vai além, pois introduz novos produtos que objetiva-se servir a públicos diferenciados.

Como a propaganda anterior havia sido tão bem sucedida em seu propósito, se tornando uma das propagandas mais lembradas e tendo o seu jingle entre os prediletos de todos os tempos, esta se baseia a sua visão de mundo no fato de graças ao leite Parmalat, aquelas crianças cresceram e agora, grandes e saudáveis em seus mais diversos estilos de vida, encontraram na linha de produtos Parmalat tudo o que eles precisam para ter uma vida saudável.

Considerações Finais

A campanha Mamíferos da Parmalat se tornou um ícone da publicidade brasileira. Os dados revelados pela pesquisa mostram que depois de 13 anos, o público alvo da propaganda ainda guarda com detalhes seu conteúdo. Também é possível verificar que a campanha lançada em 2007, de forma simples, contribuiu para o resgate das percepções dos receptores reforçando o conceito da sua primeira versão: o desenvolvimento dos mamíferos.

O sucesso no emprego de crianças fantasiadas de mamíferos, do texto publicitário cantado e do cenário lúdico, concretizam a relação entre fonte/código/receptor, o mesmo observado na retomada dos conceitos abordados 11 anos depois. A memorização da mensagem e sua associação direta com a marca pode ser constatada na pesquisa quantitativa com os consumidores da cidade de Rio Claro. Todos os dados refletem apenas a realidade desta cidade, não podem ser entendidos como de abrangência nacional, ou mesmo regional.

Os efeitos relacionados à qualidade também se comprovaram na pesquisa qualitativa, já que além da retenção dos conteúdos da campanha, as pessoas também fidelizaram a marca.



Associado aos conteúdos propostos nos códigos empregados na propaganda, a promoção da campanha Mamíferos também serviu como elemento forte de relação entre o consumidor e a Parmalat com tamanho sucesso na distribuição dos brindes.

Por fim, ao observarmos este processo comunicacional sob a ótica da aprendizagem da mensagem, verificamos que a mitologia criada pela marca Parmalat foi construída num envolvimento básico de entretenimento e diversão junto ao consumidor, estabelecendo uma relação eficiente entre fonte e receptor ao trabalhar de maneira simples e lúdica os aspectos relacionados à atenção, à compreensão e à aceitação da mensagem, gerando altos níveis de retenção positiva da marca.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, D. G.; JR, A. C. **Diário de uma crise: lições do Caso Parmalat**. 1ª Edição. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- BERLO, D. K. **O Processo de Comunicação**. 9ª Edição. ed. Martins Fontes: São Paulo, 1999.
- BRASIL ALIMENTOS. A Estratégia de Crescimento da Parmalat. **Brasil Alimentos**, v. 2, Maio 2000.
- CARVALHO, D.; CARVALHO, T. B.; SANTOS, A. C. D. **Qualidade do leite: uma abordagem sobre a percepção dos consumidores**. [S.l.]: [s.n.], 2005.
- MACHADO, M. B. **Tem leite para os mamíferos? Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2009.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7ª Edição. Ed. Atlas S.A. São Paulo 2009
- RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. 1ª Edição. ed. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.
- SALGADO, S. D. F. **A Função do Planejamento**. Porto Alegre: [s.n.], 2003.
- SILVA, R. D. O. P. E. Degustação de leite: nova possibilidade para valorizar o produto? **Análises e Indicadores do Agronegócio**, v. 2, n. 10, Outubro 2007.
- TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado Qualitativa & Quantitativa**. Scortecci Editora: São Paulo, 2001.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 4ª edição. ed. Presença: Lisboa, 1995.



YAKOB, F. User Involved Content and the Taste of Brands. **Talent Imitates, Genius Steals**, 2008. Disponível em: <<http://farisyakob.typepad.com/blog/2008/05/user-involved-a.html>>. Acesso em: 10 out. 2009.