



Uma história de sucesso

Omo, Seda, Dove, Hellmann's, Maizena, Kibon, Lux, Rexona. Se você é brasileiro, conhece cada uma dessas marcas. Talvez não saiba que todas elas chegam à sua casa graças ao trabalho de uma única empresa, a Unilever, que está no Brasil há quase 80 anos, influenciando e sendo influenciada pelos costumes e valores de pessoas como você. Ao longo de tantas décadas, ela se tornou um ingrediente indissociável da cultura nacional, presença constante na sua lista de supermercado e, principalmente, na memória afetiva de muitas gerações. Para conquistar espaços tão importantes na vida das pessoas, foram necessários anos de trabalho e dedicação ao consumidor – uma história que vamos conhecer a seguir.

A saga da Unilever no Brasil começou em 1929, com o desembarque, no Porto de Santos, de três ingleses que tinham como missão inaugurar por aqui uma filial da Companhia. Do porto, eles seguiram direto para São Paulo, cidade que na época tinha cerca de 900 mil habitantes, mas crescia sem parar com a chegada constante de milhares de pessoas para trabalhar nas primeiras indústrias locais. Um mês depois da chegada dos três ao Brasil, a quebra da Bolsa de Nova York causou uma onda de falências e crises econômicas ao redor do mundo. Esse imprevisto, contudo, não alterou o plano dos executivos, que logo registraram a Sociedade Anônima Irmãos Lever, com sede na Praça Ramos de Azevedo, no centro da capital paulista.

Sob o comando de Eric Hayden Morris, a nova empresa iniciou suas atividades importando os sabões para lavar roupas Sunlight e os Flocos Lux. A origem desses produtos, a propósito, remete à própria fundação da matriz da Unilever, na pequena cidade de Bolton, Inglaterra. Em 1884, William Hesketh Lever e seus irmãos fundaram na cidade a Lever Brothers, dispostos, a princípio, a vender sabões à moda antiga. Ou seja, a peso, cortados diante do freguês. Mas logo William teve uma idéia que transformaria o negócio: dar um nome ao sabão e vendê-lo num tamanho padrão, acondicionado em uma bela embalagem.

A iniciativa ajudaria a clientela a identificar o produto, cuja fórmula neutra o tornava menos agressivo para as mãos do que os concorrentes, atraindo a preferência dos fregueses. Sunlight nasceu, portanto, com dois ingredientes que estariam em todas as receitas de sucesso da Unilever no futuro: um produto de qualidade e uma boa comunicação com o consumidor. Mas para fazer daquela boa idéia um grande negócio seria necessário um espírito muito empreendedor. Coisa que, felizmente, William tinha de

sobra.

Com o sucesso inicial de Sunlight, a Lever Brothers abriu a própria fábrica e, apenas oito anos depois de chegar ao mercado, passou a ter um dos sabões mais vendidos do mundo. A demanda era tanta que a Empresa se lançou em dois novos empreendimentos para garantir o fornecimento de matérias-primas: a plantação de palmeiras na África, para produzir óleo vegetal, e a compra de uma frota de baleeiros, para ter óleo animal. Os novos negócios garantiam à Empresa matéria-prima abundante e barata para fabricar seu sabão e ainda lançar novos produtos para atender à procura cada vez maior por artigos de higiene e limpeza que havia no final do século XIX. Essa conjunção de fatores favoreceu o surgimento do sabonete-desodorante para o corpo Lifebuoy (em 1894) e dos Flocos Lux (1899), opção mais prática que o sabão em barra para lavar roupas de tecidos delicados.

Como a produção de óleo aumentou muito, a Lever resolveu entrar também no mercado de alimentos. A opção foi pela margarina, um produto inventado em 1869 e cada vez mais popular na Europa. O negócio deu tão certo que se espalhou pelo continente e passou a concorrer com a holandesa Margarine Unie. Em vez de disputarem o mercado, as duas empresas preferiram juntar forças – e nomes – para constituir uma única, capaz de expandir ainda mais seus horizontes: estava criada a Unilever. Quando a sociedade foi selada, em 2 de setembro de 1929, aqueles três emissários da Lever Brothers já estavam no navio a caminho do Brasil, onde uma história curiosamente semelhante se desenrolava.

Gessy: o outro fio da história

Numa pequena cidade, desta vez no interior de São Paulo, outro comerciante de boas idéias e espírito empreendedor dava seus primeiros passos. José Milani era um sapateiro veneziano que chegara ao Brasil com as primeiras levas de imigrantes italianos e abriu uma importadora de produtos de limpeza. Em 1887, ele comprou uma pequena fábrica em Valinhos, a 70 quilômetros da capital, que produzia apenas 100 quilos de sabão por mês. Em duas décadas, o empresário se associou a um químico, multiplicou a produção, expandiu seus pontos-de-venda e lançou novos produtos. Entre eles, o destaque ficou por conta de Gessy, um sabonete que redimensionaria o negócio da família Milani.

Gessy chegou ao mercado em 1913 e fez tanto sucesso que em seguida passou a batizar

toda uma linha de produtos de higiene pessoal. E, nos anos 30, mais ou menos como acontecera com a Lever Brothers na Inglaterra, a José Milani e Cia. também entraria no ramo de alimentos, produzindo gordura de coco e óleos de oliva e amendoim. Em 1932, a empresa já detinha poder econômico suficiente para se transformar numa sociedade anônima, apropriadamente chamada de Companhia Gessy Industrial. Mais tarde, ela teria grande importância na história da Unilever no Brasil. Antes, porém, a recém-fundada Irmãos Lever ajudaria a mudar a maneira de José Milani fazer negócios, ao investir intensamente numa atividade até então pouco desenvolvida no País: a publicidade.

Na vanguarda da comunicação

Em 1930, menos de um ano após sua fundação, a Irmãos Lever colocou em funcionamento sua primeira fábrica, no bairro paulistano de Vila Anastácio, onde passou a produzir o sabão Sunlight e os Flocos Lux. Dois anos depois, a Empresa lançaria no Brasil o sabonete Lux – chamado de Lever até 1963, em virtude de outro produto no mercado com o mesmo nome. Apesar do sucesso que faziam no exterior, os produtos da Irmãos Lever eram completamente desconhecidos do consumidor brasileiro. E as vendas não decolavam.

Naqueles tempos, o brasileiro não estava acostumado a consumir produtos industrializados. Sabonetes, cremes dentais, perfumes e outros artigos de higiene eram todos importados – um luxo para gente rica. Eles só foram ficar economicamente mais acessíveis com o avanço da indústria brasileira e a queda dos preços. Mas para se tornarem populares, de fato, ainda seria necessário mudar hábitos e comportamentos. É aí que entra a decisão da Empresa de trazer ao País uma experiência muito bem-sucedida na matriz: a Lintas.

Sigla de Lever International Advertising Service, a Lintas era uma agência de propaganda da própria Unilever: uma house agency. Uma equipe veio da Europa em 1931 para formar a versão brasileira do negócio. Mas a publicidade ainda era tão incipiente que foi difícil até encontrar pessoas para realizar o trabalho. Nessa situação, os serviços da agência foram interrompidos até 1937, quando o mercado estava mais preparado para recebê-la. Essa mudança rápida pode ser atribuída em grande parte à presença de empresas como a Irmãos Lever, que colaboraram de várias formas para o desenvolvimento da propaganda e dos meios de comunicação no Brasil. E a primeira influência que elas exerceram foi sobre

o próprio empresariado brasileiro, como a Gessy exemplifica muito bem.

Os negócios de José Milani cresceram por quase 30 anos sem que o empresário fizesse sequer um anúncio. Para ele, gastar dinheiro com “reclames” era um desperdício e até uma vergonha, porque ele acreditava que um bom produto faz a própria propaganda. Só em 1928, sob pressão dos filhos, é que o velho Milani decidiu investir 60 contos de réis em anúncios de jornal. Com a chegada de concorrentes como a Irmãos Lever, dispostos a investir muito mais que 60 contos em propaganda, a Gessy percebeu que precisava rever seus conceitos, ou veria seus produtos perderem a popularidade conquistada. Em 1932, finalmente, a empresa contratou uma agência de publicidade para cuidar de seus anúncios.

O mercado mais competitivo fez aumentar a procura por espaço publicitário, especialmente em revistas como *A Noite Ilustrada*, *A Cigarra*, *Revista da Semana* e *O Cruzeiro*, que tinham grande penetração entre as mulheres. O primeiro *boom* de vendas da Irmãos Lever no Brasil aconteceu a partir de 1936, quando a Empresa relançou o sabonete Lever com uma embalagem mais atraente, divulgado em campanhas nessas revistas. Mas antes mesmo de colher seus primeiros resultados, os investimentos em propaganda e o efeito cascata que isso gerou na concorrência foram fundamentais para a consolidação do mercado editorial brasileiro, que começava a se desenhar nessas primeiras décadas do século. E logo o mesmo fenômeno se repetiria no rádio, ao longo dos anos 30 e 40, conforme o veículo passava a ser mais popular e importante na disputa pelos consumidores.

A força do rádio

Um personagem que marcou a participação da Irmãos Lever na história do rádio no Brasil foi Rodolfo Lima Martensen. Na época em que dirigiu a Lintas, o publicitário gaúcho compôs vários *jingles* e idealizou programas que conquistaram os ouvintes. Um de seus maiores sucessos foi a campanha de lançamento do sabonete Lifebuoy, em 1942. A principal característica do produto era a fórmula desodorante, que poderia parecer desnecessária num país como o Brasil, onde se toma tanto banho. Martensen criou então *jingles* e anúncios veiculados em revistas que alertavam para os inconvenientes do “cheiro de corpo” – ou “cê-cê”, expressão criada pela propaganda da Irmãos Lever, que mais tarde entraria no vocabulário brasileiro e no dicionário *Aurélio*.

Lifebuoy – cujo *jingle* virou até marchinha de carnaval, de tão famoso – é um bom exemplo de como o rádio era importante para as empresas colocarem seus produtos no mercado. Em contrapartida, foram os anunciantes que ajudaram a difundir o rádio e a ampliar sua audiência com programas como o *Levertimentos*, outra criação de Rodolfo Lima Martensen, que ia ao ar nas rádios Mayrink Veiga, em São Paulo, e Tupi, no Rio de Janeiro. A relação de sinergia entre patrocinadores e emissoras de rádio tornou-se especialmente importante ao longo da década de 40, com a popularização das radionovelas.

Como ficava mais caro fazer esses programas, sua produção só se tornou viável com o patrocínio de empresas como a Irmãos Lever e a Gessy, que, por sua vez, não podiam deixar de associar seu nome a programas de tamanha audiência entre as donas-de-casa. As radionovelas se tornaram tão importantes para a comunicação da Empresa que a Lintas passou a comprar textos originais para distribuir às emissoras. E, nos anos 50, com o surgimento das fitas magnéticas, a própria agência gravaria as radionovelas para distribuí-las às rádios, prontinhas – inclusive com os anúncios, claro. Para medir o sucesso dos folhetins e a eficiência das campanhas nos programas, o Departamento de Propaganda da Irmãos Lever deu outra contribuição de peso para a publicidade brasileira ao introduzir técnicas científicas de pesquisa de mercado e até a medição de audiência das emissoras, a partir de 1936 – ou seis anos antes do aparecimento do Ibope.

Sabão em pó: como vender a novidade?

Apesar de seu enorme alcance, o rádio não trabalharia sozinho nos anos 50, quando a Irmãos Lever apresentou um produto inédito às brasileiras: o sabão em pó. Antes mesmo de lançar Rinso, pioneiro do segmento, a Empresa sabia que seria difícil fazer as consumidoras deixar de lado os bons e velhos sabão, água sanitária e anil para se aventurar com um produto que nem sequer sabiam usar. Seria preciso mostrar como o sabão em pó funcionava e, principalmente, como era mais prático e eficiente na lavagem das roupas.

Para essa missão, a Empresa recorreu ao núcleo de Contatos Diretos com o Consumidor (CDC), criado pelo Departamento de Propaganda da Irmãos Lever em 1943, para divulgar o sabonete Lever e os Flocos Lux. Foi montada, assim, uma equipe de demonstradoras para apresentar os produtos e suas vantagens. A estratégia funcionou desde o princípio,

mas foi em 1953, com Rinso, que ela se tornou o carro-chefe de uma verdadeira transformação nos hábitos de consumo e no comportamento das donas-de-casa.

A princípio, as demonstradoras iam de porta em porta: “Posso usar seu tanque?”. Depois, o plano mudou e começaram as demonstrações públicas para milhares de pessoas ao mesmo tempo, com tanques instalados na traseira de caminhões, em parques ou até mesmo em cinemas e teatros alugados pela Empresa. Quatro anos depois, a Irmãos Lever lançaria Omo, o primeiro detergente em pó do País, aproveitando a mesma técnica de divulgação. A essa altura, o sabão em pedra já perdia força, e a marca não demorou a se tornar um dos pilares da Empresa no mercado nacional. Mas a década de 50 também marcaria a chegada da televisão ao Brasil, inaugurando outro capítulo da relação entre emissoras e anunciantes fortes como a Irmãos Lever.

Na época das primeiras transmissões, em 1950, pouca gente tinha um televisor em casa. Em menos de uma década, porém, as telinhas se transformaram numa febre nacional, com a estréia das telenovelas. Nos Estados Unidos, o gênero é até hoje chamado de soap opera porque seus primeiros patrocinadores foram justamente as empresas fabricantes de sabonete. No Brasil não foi diferente, e desde cedo a Irmãos Lever patrocinou esse tipo de programa sob medida para o público feminino. A Lintas não apenas patrocinava as novelas, como também se envolvia na escolha dos roteiros e do elenco. Tanto cuidado não era em vão – afinal, era uma questão de (pouco) tempo até que a televisão tomasse definitivamente o lugar do rádio como principal veículo de comunicação de massa.

Mostrando-se uma empresa antenada com as transformações do mundo, e sempre pronta para abraçar as oportunidades que essas mudanças proporcionam, a Unilever acompanhou de perto e incentivou o desenvolvimento dos principais meios de comunicação no País. Na entrada do novo milênio, a Empresa continua a manter essa positiva relação de troca, permanecendo como a segunda maior anunciante do Brasil.

Tempo de modernizar

O Brasil que assistia à televisão em 1960 tinha tudo para ser muito diferente daquele que começou a década anterior, quando a telinha deixara o mundo da ficção científica para fazer parte da realidade. O processo de industrialização andara a passos largos, preparando o País para produzir numa escala muito superior à da primeira metade do século XX.

Por outro lado, os costumes, os valores e o perfil da sociedade também passavam por grandes transformações em todo o mundo. As mulheres integravam-se ao mercado de trabalho, as feministas lutavam pela igualdade entre os sexos, os jovens iam para as ruas como protagonistas de movimentos sociais, os hippies e a contracultura propunham padrões que chocavam as gerações anteriores. Toda essa efervescência apontava para novas tendências de consumo e abria possibilidades de crescimento e diversificação do mercado.

Para não perderem esse bonde, muitas empresas planejavam sua expansão. E foi com esse objetivo que a Irmãos Lever adquiriu, em 1960, a Gessy. A nova empresa reunia o que as duas anteriores tinham de melhor: o know-how administrativo e tecnológico da multinacional anglo-holandesa com o carisma e o poder de identificação da Gessy com o consumidor brasileiro. Em todos os aspectos, a Empresa que surgia parecia fruto mais de uma fusão do que de uma aquisição, a começar por sua nova assinatura: Gessy Lever.

Para administrar o crescimento repentino, a Companhia passou por um processo de reestruturação, que incluiu a implantação de seu programa de *trainees*, em 1964, e o lançamento do jornal interno *Encontro*, que a partir de 1962 revelou-se um importante instrumento de integração de equipes das duas empresas. Em 1968, a Gessy Lever se tornara tão grande que passou a operar por divisões, funcionando de forma praticamente autônoma, uma para cada setor do negócio: limpeza doméstica e higiene e beleza.

Embalada pelos efeitos do “milagre brasileiro”, que no final da década resultou num rápido e significativo crescimento econômico do País e no conseqüente aumento do consumo, a Gessy Lever expandiu seu portfólio de marcas com o lançamento de produtos inéditos no mercado. Caso do amaciante de roupas Comfort (1975), para facilitar a rotina doméstica, e de Close Up (1971), um colorido gel dental destinado aos jovens. Outros, como os xampus Vinólia (1963) e Seda (1968), aproveitavam oportunidades abertas pelos novos tempos, em que as mulheres queriam praticidade e rapidez na hora de cuidar da aparência.

Mais tarde, a Empresa passaria por outras reformulações operacionais, sempre buscando a melhor solução para crescer e enfrentar novos desafios, como o que viria pela frente, na década de 70, com sua entrada no mercado brasileiro de alimentos.

À mesa com a família

Vimos no começo desta história que, antes mesmo de se juntar à Margarine Unie, a Lever Brothers já havia expandido seus negócios com a fabricação e venda de margarinas. A fusão com o grupo holandês consolidou a vocação da Empresa e, de fato, a Unilever fez da indústria de alimentos um de seus principais negócios, ao lado de higiene e limpeza. No Brasil, ela demorou um pouco mais para ingressar nesse mercado, dosando o risco de a população brasileira, muito acostumada à manteiga, rejeitar a margarina. Mas a partir de 1970, com Dorian, a Empresa começaria uma fase de crescimento acelerado no setor.

Dorian chegou ao Brasil depois de outras marcas de margarina, mas tinha duas características inéditas para o consumidor: cremosidade – mais fácil de espalhar no pão mesmo quando gelada – e sabor mais parecido com o da manteiga, preferência nacional. Apesar de algumas dificuldades iniciais nos pontos-de-venda, como a necessidade de ser conservada sob refrigeração, Dorian conquistou rapidamente os consumidores, que a partir dos anos 90 a consagrariam como a marca mais lembrada de margarina, na pesquisa Top of Mind do jornal *Folha de S. Paulo*.

Em 1973, novo lançamento: Becel, margarina para ajudar a reduzir o risco de doenças cardiovasculares, muito antes de esse tipo de preocupação se tornar prioridade entre os consumidores. Pioneirismo à parte, a Empresa deu outro passo importante nesse mercado com a aquisição da Anderson Clayton, em 1986. A empresa norte-americana introduzira a margarina no mercado nacional em 1948 e era proprietária de Claybom, além de outras duas marcas. Juntas, elas aumentaram significativamente a participação da então Gessy Lever na indústria de alimentos brasileira. E a escalada da Empresa no setor estava só começando.

Nos anos 90, outras duas aquisições fariam história: a da Cica, em 1993, e a da Kibon, em 1997. Com as duas marcas, tradicionais líderes do mercado nacional de atomatados e sorvetes, respectivamente, a Unilever ingressou em novos segmentos. A Cica representou o aumento de produtos importantes em seu portfólio, como a linha de molhos Pomarola e o extrato de tomate Elefante – além, é claro, do simpático garoto-propaganda Jotalhão.

Já Kibon, sorvete do coração dos brasileiros, significou a entrada segura num segmento tradicional e significativo na história da Unilever. A Empresa já era a maior produtora de

sorvetes do mundo, tendo adquirido sua primeira fábrica ainda em 1930, na Inglaterra. Como parte desse time, a Kibon adotou um novo logotipo – o coração que identifica as marcas de sorvete da Unilever em diferentes países – e passou a fabricar os produtos Magnum e Cornetto no Brasil. A nova estratégia era uma pista de como a Unilever brasileira queria mais no mercado de alimentos. Para isso, ela receberia um reforço de peso da matriz: a aquisição global da Bestfoods, um dos maiores conglomerados da indústria mundial de alimentos.

O negócio, ajustado em 2000, transferiu para a Empresa marcas internacionais de peso, como Hellmann's e Knorr – que passaria a assinar os produtos da Cica a partir de 2007 – e outras com muita tradição no País, como Maizena, Ades e Arisco. Esta última tinha sido comprada pela Refinações de Milho Brasil, assinatura local da Bestfoods, meses antes de sua aquisição global. Com o portfólio reforçado, a Unilever conseguiu pela primeira vez em sua história no Brasil equilibrar o volume das operações na área de higiene e limpeza com o da área de alimentos – cuja fatia em sua receita pulou de 30% para 45% do total –, além de consolidar sua posição como a segunda maior empresa de alimentos do País.

Ingredientes profissionais

Em 1972, apenas dois anos depois de entrar no mercado de alimentos nacional, a então Gessy Lever passou a fornecer a margarina Doriania em grandes embalagens de 5 e 10 quilos para panificações e confeitarias. Naquela década e na seguinte, principalmente, o brasileiro passaria a comer cada vez mais fora de casa, em restaurantes, lanchonetes e fast-foods. E o *boom* desse setor motivou a criação da Gradina, em 1977. A princípio, a nova divisão passou a oferecer uma linha mais ampla de produtos para os profissionais de alimentos e, mais tarde, uma série de serviços e cursos para os clientes. Com a aquisição da Bestfoods, em 2001, ela recebeu o reforço da Caterplan, outra empresa de tradição na área de foodservice. A união das duas se consolidaria com a criação, em 2004, da Unilever Foodsolutions, que hoje presta atendimento a restaurantes, hotéis, cantinas, escolas, refeitórios etc., com uma variada gama de serviços e produtos desenvolvidos especialmente para eles a partir das marcas Unilever.

Novo milênio, novos desafios

No século XX, as conquistas acumuladas pela ciência e pela tecnologia mudaram radicalmente o modo de vida, em todos os seus aspectos. O progresso propiciou mais conforto, saúde e opções de diversão e entretenimento, entre várias outras melhorias em nosso cotidiano. Nas últimas décadas, porém, a conta relativa a esses benefícios começou a ser cobrada pelo planeta e pela sociedade. Problemas como a extinção de espécies, a destruição da camada de ozônio e o aquecimento global, além da desigualdade social mostraram que não basta crescer. É preciso criar condições para que isso aconteça de forma sustentada, com equilíbrio e responsabilidade.

De olho nesse princípio, a Empresa tratou de arrumar a casa para enfrentar os novos desafios e manter o ritmo de crescimento, após um período marcado por aquisições importantes. Uma das primeiras mudanças foi adotar no Brasil sua assinatura internacional, Unilever, a partir de 2001. Afinal, depois de 70 anos, estava na hora de ser reconhecida no País como a maior multinacional da área de higiene e limpeza do mundo.

Administrativamente, a Empresa simplificou e integrou seus sistemas e processos em todas as unidades na América Latina, a partir de 2003, com o projeto *Harmonia*. Dois anos depois, começou a implementação do *One Unilever*, com a missão de aproveitar ao máximo a sinergia entre seus produtos e setores, otimizando resultados para a Companhia e para os consumidores. O processo de unificação incluiu a inauguração, em 2006, de nova sede em São Paulo, o edifício *One Office*, onde foi possível integrar fisicamente o trabalho das diversas equipes.

Outro passo importante dessa reestruturação foi a criação do Instituto Unilever, em 2002, que passou a centralizar as ações de responsabilidade socioambiental, estabelecendo critérios para o patrocínio de projetos e para o monitoramento de resultados dessas ações. A partir de 2003, a Empresa passou a publicar anualmente um relatório socioambiental, com informações detalhadas sobre suas iniciativas na área, num claro sinal de seu comprometimento com o sucesso desses projetos.

Entre os principais esforços da Unilever na área ambiental, destaca-se o processo de certificação ISO 14001 de suas fábricas. Normalmente, apenas unidades de grande potencial poluidor precisam desse nível de certificação. Mesmo não se encaixando nesse perfil, 4 de suas 12 unidades produtoras no País receberam o certificado em 2007. As demais também entraram no século XXI com a certificação encaminhada e a

implementação completa do Sistema de Gerenciamento Ambiental, que permitiu à Empresa reduzir 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.

Na área social, a Unilever realiza uma série de investimentos em educação, saúde, esporte, arte e agricultura, além de doações e ações de marketing social, em parceria com instituições beneficentes e organizações comunitárias. Entre 2004 e 2005, as aplicações na área aumentaram 23%, alcançando o total de 16 milhões de reais. Além dos benefícios diretos sobre a qualidade de vida das pessoas atendidas, os investimentos coordenados resultaram em mais de dez prêmios e certificados de gestão ambiental e responsabilidade social, num justo reconhecimento dos esforços da Unilever para o crescimento sustentável.

Em 2004, o processo de reestruturação e o foco na sustentabilidade permitiram à Unilever assumir nova missão: acrescentar vitalidade ao cotidiano das pessoas, de funcionários a consumidores. O que antes era um aspecto importante de sua vida corporativa passou a ser uma condição para o crescimento, uma diretriz norteadora de todas as suas decisões estratégicas. Para simbolizar a mudança, a Empresa adotou no mesmo ano um novo logotipo: uma letra "U" desenhada com 25 ícones que representam seus produtos e os valores da nova missão. Uma nova feição para uma empresa em dia com as necessidades do presente e a vida no futuro.

O caldeirão da Unilever

Conhece aquela história de que o Brasil é um "caldeirão de culturas"? Pois é: por mais batida que seja, ela é verdadeira. E isso tem tudo a ver com o compromisso mundial que a Unilever assumiu em 2003, de incluir em suas equipes a diversidade de cada país em que atua. Desde então a Empresa desenvolve programas de inclusão social, de pessoas com deficiência e de mulheres em cargos de direção. O programa *Diversidade*, como foi batizado o conjunto de ações, representa uma opção estratégica: cultivar a diversidade entre os funcionários como oportunidade de entender melhor o consumidor brasileiro e, conseqüentemente, atender melhor a suas necessidades. Além de enriquecer o ambiente de trabalho, primeiro benefício do programa, a iniciativa rendeu à Unilever o destaque na categoria Diversidade do Guia 2007 de "Melhores Empresas para Você Trabalhar", editado pelas revistas *Você S.A.* e *Exame*.

Vitalidade para todo o Brasil

Compatível com sua missão de agregar vitalidade ao cotidiano dos consumidores, em 2007 a Unilever decidiu concentrar esforços no mercado de margarinas, elegendo a linha Becel como sua representante exclusiva. Para isso, realizou uma *joint venture* com a Perdigão, empresa brasileira de alimentos que, pelo acordo, ficou com as outras marcas de margarina – Claybom, Delicata e Doriana – e com os equipamentos para produzi-las. Em contrapartida, a Perdigão passou a distribuir Becel e Becel Pro-Activ, ampliando o alcance do produto, famoso pelos benefícios comprovados para a saúde do coração, a 98% do território brasileiro.