



Ao completar 60 anos, a Ypê mostra na prática o que é fazer o Marketing de forma holística. De origem familiar, a empresa criou o departamento de Marketing apenas em 2002, mas desde o princípio caracterizou-se por manter uma preocupação constante em inovar. Entre os segredos do sucesso estão a entrega de uma equação verdadeira entre custo e benefício e o cuidado com o meio ambiente.

Se hoje sustentabilidade é a palavra de ordem nos negócios, há seis décadas, a Ypê nascia pioneira ao conectar sua marca à natureza. Como resultado, a empresa conseguiu agregar valor a produtos commodities e estar na mente dos consumidores. Líder no mercado nos segmentos de detergente líquido para lava-louças, sabão em barra e segunda em amaciante de roupas, a Ypê é também a segunda maior fabricante de sabão em pó e orgulha-se de ser Top Of Mind na categoria Conservação Ambiental por quatro anos consecutivos (2007 a 2010), de acordo com o ranking da Folha de São Paulo.



O sucesso é resultado da presença do Marketing de forma orgânica na empresa. Um departamento específico para a área surgiu apenas há oito anos e, até hoje, não há uma Diretoria, mas sim uma Gerência que responde às três vice-presidências. “O Marketing não é um departamento. É a empresa inteira. Isso faz com que toda a estrutura trabalhe numa mesma direção, focada no mesmo sentido. Ele é o elemento agregador de todas as áreas e também o direcionador”, diz João Augusto Geraldini, Gerente de Marketing da Ypê, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Transparência e confiança são atributos Ypê

Com a criação de uma área específica para o Marketing foi a vez de, três anos depois, a Ypê iniciar o seu grande processo de reestruturação. Em 2005, a companhia repensou sua história e buscou entender a maneira como a marca era vista pelos consumidores. Para isso, realizou pesquisas quantitativas e qualitativas que apontaram os valores pelos quais a Ypê era reconhecida.



Além das características mais esperadas, como limpeza e perfume, a empresa identificou atributos como transparência, confiança e natureza. A natureza, além do nome, vem também da leitura que os consumidores fazem das embalagens, vendo que são recicladas e que os produtos são biodegradáveis. Para reforçar a ligação da Ypê com o meio ambiente, foi desenvolvido um novo logotipo, a gota d'água, item essencial para a Ypê, tanto no processo de fabricação do produto, quanto no uso.

Para deixar a ligação com a natureza mais visível para o consumidor, a companhia optou por fazer uma parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. A ação Florestas Ypê é parte do programa Florestas do Futuro e totaliza 350 mil árvores plantadas desde 2007. Em comemoração ao aniversário de 60 anos, a Ypê assumiu o compromisso de plantar outras 100 mil mudas no período de um ano.

Custo-benefício é foco na empresa

O projeto de branding, executado em parceria com o Grupo Troiano, também identificou outro importante atributo da marca: a equação balanceada entre custo e benefício. Se o consumidor tem dificuldade de enxergar valores como cuidado com o meio ambiente e o impacto benéfico ou maléfico que a empresa pode causar à natureza, é na hora da compra e do desempenho do produto que a marca é reconhecida.

“Todas as campanhas fazem referência ao custo-benefício porque essa é uma questão fundamental para qualquer desenvolvimento de produto que a Ypê venha a fazer. Prezamos por oferecer qualidade na medida em que o consumidor precisa e pode pagar. Não adianta fazer o melhor para todo mundo se o preço não for acessível a todos. O custo-benefício passa por qualidade e formulação para que seja competitivo do ponto de vista econômico”, acredita Geraldini.

A preocupação em oferecer algo de qualidade com preço acessível está ligada também ao foco em sustentabilidade, que passa por três pilares: econômico, social e, finalmente, ambiental. E a missão da Ypê é unir esses três atributos. “Não adianta fazer um produto ecologicamente correto e cobrar caro por isso, pois serão poucos os consumidores que terão condições de usá-lo e, conseqüentemente, não haverá o impacto ambiental desejado”, aponta o executivo.

Credibilidade contribui na extensão de marca

A credibilidade conquistada pela marca junto aos consumidores acaba passando de um produto para o outro, o que facilita os projetos de extensão de linha. “Em primeiro lugar, a Ypê é muito querida. Tem como carro-chefe o detergente líquido, que é entregue com uma equação de valor que as consumidoras reconhecem. Com o tempo, essa boa relação construída a partir do detergente se espalhou por outros produtos”, ressalta Renata Lima,



Diretora da Troiano Pesquisas e Desenvolvimento de Marca, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A percepção de que a marca Ypê sustentaria uma ampliação no portfólio já era uma certeza para o presidente Waldyr Beira, mas foi posta à prova após sua morte precoce, em 1998. “Na época, estavam programados os lançamentos do amaciante de roupas e do sabão em pó, que até então vinha da Europa e era embalado no Brasil. No mesmo ano surgiram também os sabões em barra perfumados, pois havia apenas a versão neutro”, conta o Gerente de Marketing da Ypê.

No ano seguinte, foi a vez dos desinfetantes e sabonetes Ypê chegarem às prateleiras. Hoje são 20 famílias de produtos existentes, entre lava roupas em pó, desinfetantes, sabonetes e detergentes. “Em 1998, todas as categorias já estavam pensadas e foram lançadas ao longo dos anos. Em 2001, a Ypê entrou oficialmente e com condições adequadas no mercado de sabão em pó, com a aquisição da fábrica da Tecnicron, em Salto. Com a implementação de um departamento de Marketing, em 2002, a dinâmica de atualização de produto de linha foi crescendo”, explica Geraldini.

Para manter o ritmo de lançamentos, a Ypê continua os estudos para novos produtos e reforça cada vez mais o relacionamento com os consumidores. Recentemente, a marca lançou perfis no [Twitter](#) e no [Facebook](#). “As pessoas que se preocupam com o tema ecologia estão na internet. Por isso, quando comunicamos pela primeira vez sobre a questão ambiental, criamos o site www.florestasype.com.br. É uma prestação de contas contínua, de como anda o projeto”, relata o executivo.

Bruno Mello - Mundo do Marketing