

Análise Das Expressividade Da Marca Vanish Como Diferenciais Da Construção De Identidade Marcária¹

Marina Carrião de Abreu ²

Nathália Fortes dos Santos ³

Rafaela Gregorio Fiaschi ⁴

Tarsila Fernandes Devós Borges ⁵

Vitória Brand de Brito ⁶

Profa. Dra. Carolina Boari Caraciola ⁷

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho analisará a construção da identidade da marca Vanish, através do estudo de suas expressividades, consolidação de posicionamento e diferenciação no mercado, a partir do uso da semiótica aplicada. O mercado de produtos de limpeza, no Brasil, é altamente competitivo e dominado por marcas consolidadas. Nesse contexto, a diferenciação, por meio da identidade de marca, torna-se uma importante ferramenta estratégica para garantir visibilidade e a preferência do consumidor. A análise tem como escopo entender de que forma os aspectos visuais e verbais da marca impactam a percepção do público e reforçam sua proposta de valor.

PALAVRAS-CHAVE: Vanish; Marca; Posicionamento; Comunicação; Semiótica Aplicada.

¹ Trabalho apresentado na categoria IJ 02- Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie — UPM. mcarriao@gmail.com.

³ Aluna de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie — UPM. nathaliafortes.santos@gmail.com

⁴ Aluna de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie — UPM. rafaelafiaschi@gmail.com

⁵ Aluna de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie — UPM. tarsilafd@gmail.com

⁶ Aluna de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie — UPM. brandvitoria8@gmail.com

⁷ Professora Doutora Orientadora do presente artigo. Pós Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professora do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie — UPM. carolboari@yahoo.com.br

CORPO DO TEXTO

A construção de marcas fortes no mercado atual exige estratégias que vão além da funcionalidade, integrando elementos visuais, verbais e emocionais. A semiótica aplicada à gestão de marcas permite comunicar valores e propósitos por meio de signos que criam conexões simbólicas com os consumidores.

Este estudo analisa a identidade da marca Vanish sob uma perspectiva semiótica, observando como seus elementos visuais (logotipo, cores, tipografia), verbais (nome e slogan) e estratégicos (sustentabilidade e posicionamento) contribuem para o fortalecimento do *brand equity* e a conexão emocional com o público. A análise também mostra como a Vanish reposiciona sua proposta de valor alinhada ao propósito institucional da Reckitt Benckiser.

Este artigo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, por meio de um estudo de caso da marca Vanish. A análise concentra-se na observação e interpretação de elementos como campanhas publicitárias, identidade visual e posicionamento estratégico, com base na análise semiótica e na leitura crítica de signos visuais e discursivos que compõem a identidade marcária.

O embasamento teórico é construído a partir de autores como Aaker (1996), Keller (2013), Schmitt (1999), Olins (2008), Santaella (2012) e Perez (2016), cujas contribuições auxiliam na compreensão da construção de marca, *brand equity* e narrativa emocional. A proposta é investigar como Vanish articula signos e símbolos para sustentar um discurso que transcende a função utilitária do produto — a remoção de manchas — posicionando-se como uma marca humanizada, socialmente engajada e alinhada à sustentabilidade e à preservação de memórias.

A história da marca Vanish iniciou-se em 1.983, na Escócia, com o lançamento de um sabão em barra inovador, capaz de remover manchas de roupas, produto que não existia até aquele momento⁸. A Vanish foi adquirida pela Reckitt Benckiser no ano de 1.999, sendo introduzida no Brasil em 2.000. Atualmente, “[...] o Brasil representa o maior mercado mundial da marca, superando inclusive seu país natal⁹.

Em relação à arquitetura de marca, a Vanish pode ser considerada uma marca independente dentro da empresa-mãe, Reckitt Benckiser, devido à forma como é estrategicamente posicionada e gerida. Esse modelo é conhecido como *house of brands* (casa de marcas), no qual cada linha possui nome, identidade e posicionamento próprios, operando

⁸ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-que-tornaram-o-brasil-omercado-lider-de-vanish>. Acesso: 13 junho. 2025.

⁹ Ibid. Acesso: 13 junho. 2025.

quase como marcas autônomas. A identidade visual, o tom de comunicação e a proposta de valor da Vanish são únicos e independentes da imagem da Reckitt. Inclusive, a marca-mãe raramente aparece em embalagens, comerciais ou pontos de venda, o que reforça a percepção de autonomia e identidade própria por parte dos consumidores. De acordo com KAPFERER (2003, p. 190), “[...] uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design”.

Missão, Visão e Valores (MVV) são fundamentais na gestão de marcas, orientando decisões, comportamentos e comunicação. No branding, sua coerência com a identidade da marca é essencial para construir uma imagem sólida e confiável. Embora a Vanish não possua um MVV próprio amplamente divulgado, sua orientação estratégica pode ser compreendida a partir do MVV institucional da Reckitt Benckiser.

A missão da Reckitt — “Proteger, curar e nutrir no incansável esforço por um mundo mais limpo e saudável” — reflete um propósito amplo, voltado ao bem-estar. No caso da Vanish, isso se traduz na oferta de soluções eficazes para remoção de manchas, promovendo ambientes mais limpos e saudáveis. Tais atributos conectam-se à proposta da marca: bem-estar, praticidade e conservação de roupas.

Os valores da Reckitt — responsabilidade, inovação, excelência e justiça — são refletidos nas ações da Vanish, como a melhoria contínua das fórmulas, o foco em eficácia e o compromisso com a sustentabilidade, visível nas embalagens recicláveis e no incentivo ao reuso.

Assim, mesmo sem um MVV próprio, a Vanish expressa seus princípios por meio da identidade visual, campanhas e posicionamento, em alinhamento com o propósito institucional da Reckitt, reforçando sua imagem como marca inovadora, eficaz e comprometida com o bem-estar e a sustentabilidade.

No âmbito jurídico, a proteção da marca Vanish está assegurada pela Lei nº 9.279/1996, que regula os direitos relativos à propriedade industrial no Brasil. O registro da marca garante à Reckitt Benckiser o uso exclusivo do nome e da identidade visual em categorias específicas, como detergentes e removedores de manchas. Além disso, a empresa detém o direito de licenciar, transferir ou ceder o uso da marca, prática comum em grandes corporações. Em caso de violação ou uso indevido — como cópias ou marcas similares que possam causar confusão —, a Reckitt pode acionar o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) ou recorrer ao judiciário para medidas legais, incluindo indenizações por danos materiais e morais.

No Brasil, até o surgimento da marca Vanish, o consumidor não tinha opções para remover manchas das roupas, utilizando “[...] receitas caseiras para lidar com manchas, usando cloro ou água sanitária, que muitas vezes acabava danificando as roupas.”¹⁰ Vanish acabou se transformando em uma solução eficiente para a limpeza das roupas, tornou-se líder de mercado e ultrapassou a promessa de benefícios funcionais, explorando, através de ações de marketing e comunicação, benefícios simbólicos, ações sociais, sendo que uma das prioridades da marca desde seu lançamento “[...] é a de se conectar com o seu público, identificando suas necessidades e agindo como parte da vida dos brasileiros.”¹¹

A seguir, apresentaremos o uso das expressividades da marca, analisando-as a partir do prisma da semiótica aplicada.

O nome Vanish tem origem no verbo inglês *to vanish*, que significa "desaparecer" ou "sumir". A escolha está diretamente conectada à premissa básica do produto: remover manchas e sujeiras dos tecidos, gerando a percepção de que essas imperfeições desaparecem por completo. De acordo com Perez (2016, p. 50) “o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo”.

O nome Vanish enquadra-se na categoria de nomes descritivos, ou seja “dizem respeito a uma enunciação sintética dos atributos ou benefícios da identidade da empresa” (ibid., p. 51). Embora não seja literal — como "Removedor de Manchas" — comunica com eficiência a principal vantagem do produto: a remoção quase imperceptível das manchas, como se simplesmente "desaparecessem". Essa associação imediata entre o nome e a funcionalidade é um recurso estratégico fundamental para a comunicação da marca, pois transmite, de maneira simples e eficaz, sua principal promessa.

A escolha do nome Vanish também representa uma decisão estratégica de alto impacto, pois contribuiu para consolidar o posicionamento global da marca como referência em soluções para remoção de manchas. O nome facilita a associação com atributos como eficiência, simplicidade e inovação, ao mesmo tempo em que reforça valores essenciais como confiança e facilidade de uso. Ao optar por um nome curto e direto, a marca construiu uma imagem de autoridade e credibilidade — aspectos cruciais para o sucesso em um mercado competitivo.

10 De acordo com Ana Paula Tintim, Head de Marketing de Vanish. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-que-tornaram-o-brasil-o-mercado-lider-devanish>. Acesso: 13 junho. 2025.

11 Ibid. Acesso: 13 jun. 2025

Dessa forma, o nome Vanish não apenas revela a promessa funcional do produto, mas também contribui significativamente para a consolidação de uma identidade forte e memorável, aspecto que se torna ainda mais evidente ao observarmos os elementos visuais da marca.

A identidade visual é um componente fundamental da construção da imagem de uma marca, sendo responsável por traduzir seus valores, personalidade e posicionamento por meio de elementos gráficos e visuais. No contexto do *branding*, a identidade visual não apenas facilita a memorização e identificação da marca, mas também contribui para a criação de uma conexão emocional e simbólica com o consumidor (Olins, 2008).

Os logotipos tornam os produtos reconhecidos universalmente, sendo capazes de diferenciar a marca no mercado.

O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. [...] À capacidade identificadora do nome como signo puramente verbal, o logo, na sua versão visual – basicamente gráfica – agrega novas camadas de significação. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos da identidade institucional. Mediante esse mecanismo, a denominação começa a associar-se à identificação no sentido mais estrito. (PEREZ, 2016, p. 55-56)

A tipografia do logotipo da Vanish é em negrito, levemente inclinada e arredondada, transmitindo modernidade, dinamismo e agilidade — atributos associados à eficácia do produto. O contorno com sombra cria profundidade e sofisticação, enquanto a paleta de cores, com rosa vibrante, diferencia a marca no ponto de venda e remete à inovação, em contraste com os tons frios convencionais (azul e branco), que evocam limpeza e confiança. O degradê reforça a ideia de tecnologia e atualização constante. Um traço curvo atravessa o logotipo, sugerindo movimento e rapidez na remoção de manchas, conceito reforçado pelos efeitos de brilho e luz, que transmitem frescor e eficácia.

Do ponto de vista publicitário, o logotipo da Vanish é eficaz por integrar elementos visuais que comunicam identidade, benefício e diferenciação. Sua composição visual favorece a memorabilidade e consolida o posicionamento da marca como referência no mercado de removedores de manchas, sendo facilmente reconhecida pelos consumidores, especialmente no ponto de venda.

De acordo com BLESSA (2020, p. 188) “‘O que os olhos veem, o coração sente’, evidenciando a visão é o primeiro sentido envolvido no processo de escolha do consumidor, pois é o estímulo inicial que direciona sua reação ao produto. A identidade visual da Vanish, destacada pelo uso do rosa vibrante, sobressai-se entre os concorrentes em diversos contextos nas gôndolas. Até a chegada da Vanish, predominavam nas prateleiras cores como azul e branco

em produtos de limpeza. A escolha do rosa, aliada ao slogan “Confie no rosa”, trouxe uma mudança significativa, gerando maior evidência, memorização e diferenciação do produto no ponto de venda — espaço essencial onde convergem as ações de marketing e a decisão de compra do consumidor.

A construção e a consolidação da identidade de uma marca são processos fundamentais para a sua permanência no mercado e para a criação de uma relação duradoura com os consumidores. No caso da Vanish, a comunicação da marca se destaca pelo uso de elementos visuais e verbais, como o seu icônico slogan, que ao longo dos anos ajudaram a consolidar seu posicionamento como especialista na remoção de manchas. De acordo com Aaker (1996), uma marca forte é construída com base em uma identidade clara e consistente, que envolve tanto elementos visuais quanto verbais.

A semiótica como ciência geral dos processos sógnicos apresenta os conceitos necessários para a análise dos processos verbais e não verbais da comunicação do marketing. Existe uma semiótica específica do marketing, que se constitui em um ramo da semiótica aplicada, um campo transdisciplinar de pesquisa que investiga os signos, significados e processos comunicativos envolvidos no marketing. (SANTAELLA, 2010, p. 30)

No caso da Vanish, a cor rosa tornou-se um símbolo visual associado à confiança e eficácia, essencial para a construção de uma identidade que seja facilmente reconhecida pelos consumidores. Essa associação entre a cor rosa e a promessa de resultados eficazes na remoção de manchas é um exemplo clássico do uso da identidade visual para reforçar o *brand equity* da marca, conceito desenvolvido por Keller (2013). A marca não apenas utiliza o rosa como um elemento visual, mas também como uma promessa de confiança, criando uma conexão emocional com seu público-alvo.

Em 2007, a Vanish introduziu o slogan “Confie no rosa, esqueça as manchas”, que marcou sua comunicação no Brasil ao consolidar o rosa como símbolo de confiança e eficácia na remoção de manchas. Segundo Olins (2008), a construção da identidade visual deve proporcionar uma experiência significativa ao consumidor, e, para a Vanish, o rosa tornou-se representação da garantia de resultados e qualidade. Com a mudança no comportamento do consumidor, as marcas precisam se adaptar para manter sua relevância e atender às novas necessidades.

Por isso, o slogan da Vanish evoluiu para “Vanish: Suas roupas como novas por mais tempo!”, destacando não apenas a remoção das manchas, mas também a preservação e durabilidade dos tecidos. Conforme Schmitt (1999), as marcas devem valorizar a experiência do consumidor além da funcionalidade do produto. A nova abordagem da Vanish reflete a

crescente preocupação dos consumidores com a longevidade e o cuidado com suas roupas, alinhando a marca às tendências atuais do mercado.

O conceito de *brand equity* desenvolvido por Keller (2013) é evidente nessa transição de slogan. A mudança não só mantém a promessa de eficácia da marca, mas amplia o seu posicionamento para incluir o cuidado prolongado com as roupas, atendendo a uma demanda crescente por produtos que oferecem durabilidade e benefício a longo prazo. Essa adaptação demonstra a capacidade da Vanish de evoluir com as necessidades dos consumidores, sem perder sua essência como uma marca confiável e eficaz.

Os elementos verbais e visuais da Vanish se combinam para construir um posicionamento estratégico e diferenciado frente à concorrência. A cor rosa, predominante nas embalagens, foi escolhida por sua visibilidade nas prateleiras e pelas associações com delicadeza, cuidado e proteção — atributos fundamentais para produtos voltados ao cuidado com roupas. Segundo Heller (2013), o rosa evoca calma, acolhimento e feminilidade, reforçando a percepção de eficácia e confiança.

A marca também utiliza recursos sonoros estratégicos, como *swooshes* e sons de efervescência, que remetem à ação do oxigênio ativo, transmitindo eficácia e transformação. As campanhas costumam ter narração clara, com vozes femininas que reforçam autoridade e credibilidade, além de trilhas sonoras otimistas que sugerem solução rápida.

Visualmente, destaca-se a *Vanish Tip* — a gota rosa que simboliza a ação direta do produto. A identidade visual é fortemente ancorada no rosa e nas demonstrações visuais de remoção de manchas, reforçando o vínculo entre a marca e sua principal promessa: performance visível e eficaz.

Embora tenha como foco a eficácia na remoção de manchas, a Vanish tem ampliado seu posicionamento para causas socioambientais, como sustentabilidade e moda consciente. Ao incentivar o reuso, a doação e o cuidado com os tecidos, a marca contribui para prolongar a vida útil das roupas e reduzir o descarte têxtil. Campanhas como *Love Clothes for Longer*, parcerias com ONGs e influenciadores reforçam a ideia de que remover manchas é também um ato de preservação ambiental. A Vanish transforma uma ação doméstica em discurso de responsabilidade, ampliando seu valor simbólico.

A marca também investe em embalagens recicláveis, refis e na redução de plástico, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, por meio do compromisso institucional da Reckitt. Ao integrar sustentabilidade à comunicação e à operação, Vanish se conecta a um público mais consciente e engajado.

Além de abordar temas contemporâneos como sustentabilidade e consumo consciente, a Vanish adota um posicionamento emocional que reforça seu vínculo com o cotidiano. Seu discurso vai além da limpeza, comunicando valores subjetivos como cuidado, empoderamento e bem-estar.

A marca aprofunda sua conexão com o público ao atender necessidades emocionais e sociais relacionadas à autoestima, ao cuidado com o lar e à praticidade. Ao facilitar a limpeza e preservar as roupas, Vanish se posiciona como aliada no dia a dia, promovendo um ambiente mais limpo, organizado e saudável. Esse propósito dialoga com seu público-alvo — sobretudo mulheres responsáveis pelo cuidado doméstico — e fortalece o valor simbólico da marca com empatia e sensibilidade.

Mais do que performance, Vanish constrói relevância por meio de causas alinhadas a valores contemporâneos, como a moda circular, a sustentabilidade e o bem-estar doméstico. Assim, consolida-se como uma marca consciente, inovadora e comprometida com o futuro.

O *brand equity*, ativo intangível essencial na construção de marcas fortes, está relacionado à percepção do consumidor, influenciada por reconhecimento, lealdade e valor percebido. No caso da Vanish, esses elementos sustentam sua liderança no segmento de removedores de manchas, tornando-a uma marca confiável, memorável e emocionalmente conectada. Sua identidade visual — com logotipo rosa vibrante, embalagens marcantes e consistência gráfica — contribui para sua forte presença no imaginário coletivo, sendo até associada como sinônimo da própria categoria.

A fidelização é um dos principais diferenciais da Vanish. Seu alto índice de recompra reflete a confiança dos consumidores na eficácia do produto. O portfólio diversificado — com versões em pó, líquido, gel, cápsulas e pré-tratamento — amplia sua presença no cotidiano e atende a diferentes preferências. A comunicação constante sobre a eficácia reforça essa confiança e estimula um vínculo emocional.

Reconhecida por sua eficiência na remoção de manchas, a Vanish é percebida como prática, acessível e confiável. Mesmo com preço superior a marcas genéricas, é vista como um produto que “vale o investimento”, graças à entrega consistente de resultados e à imagem de inovação. A incorporação de valores como sustentabilidade e consumo consciente fortalece seu valor simbólico e aproxima a marca de práticas éticas cada vez mais valorizadas.

A emoção central provocada pela Vanish é a confiança, ao proporcionar sensação de controle diante de imprevistos como manchas inesperadas. Suas campanhas reforçam essa segurança com demonstrações visuais de eficácia. Associado a isso, o sentimento de alívio

também é marcante, ao transformar situações de estresse em tranquilidade, por meio de soluções rápidas e eficazes. Essa transição emocional é comunicada com empatia, refletindo a rotina do consumidor.

Há, assim, uma convergência entre discurso publicitário, expressividade da marca, promessa funcional e escolha do consumidor — um movimento consistente, ajustado à evolução dos valores sociais, sem perder autenticidade nem sua proposta central de solução de problemas

CONCLUSÃO

A identidade da marca Vanish transcende sua proposta funcional de limpeza, sendo construída por meio de uma estratégia integrada de branding que incorpora causas sociais, sustentabilidade e apelo emocional. Sua comunicação eficaz e identidade visual coesa fortalecem o valor simbólico e comercial da marca, transformando um produto cotidiano em referência de bem-estar e confiança.

Ao se conectar emocionalmente com o consumidor por meio de pilares como segurança, confiança e responsabilidade, Vanish consolida-se como aliada nas tarefas domésticas, promovendo bem-estar, autoestima e consumo consciente.

A construção de seu *brand equity* revela uma estratégia sólida, pautada na diferenciação visual, performance comprovada e engajamento simbólico. Ao equilibrar atributos funcionais (eficiência, versatilidade, facilidade de uso) com dimensões simbólicas (sustentabilidade, responsabilidade, cuidado), Vanish fortalece sua liderança e amplia sua relevância no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 1998.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BLESSA, Regina. **Loja perfeita**: merchandising estratégico, tático e visual. São Paulo: Blessa Estudos em Varejo, 2020.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KAPFERER, Jean-Noël. **Gestão estratégica de marcas**: criação e desenvolvimento do valor da marca. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013.

OLINS, Wally. **A marca**. São Paulo: Globo, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RECKITT BENCKISER GROUP. **Sobre a Reckitt**. Disponível em: <https://www.reckitt.com>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCHMITT, Bernd. **Marketing sensorial**: como criar experiências para o consumidor através dos cinco sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2000