

Kimberly-Clark aposta no PDV

Sheila Horvath

Plano da empresa é dobrar faturamento até 2012 com ações de publicidade e novos produtos.

Deixar de ser uma empresa com um faturamento anual de US\$ 500 milhões e tornar-se uma companhia de US\$ 1 bilhão a partir de 1 de janeiro de 2012. Esse é o objetivo da Kimberly-Clark Brasil. Mas o que a multinacional está disposta a fazer para atingir essa meta no País? "Muitas ações de marketing fazem parte do plano", comenta o diretor de trade marketing da companhia, Douglas de Oliveira. O executivo explica que um fator importante nesse jogo é fazer com que a comunicação com o consumidor esteja alinhada. "É preciso que o consumidor identifique a marca no ponto-de-venda com a mesma marca que ele vê na TV ou na revista", continua o executivo.

Além disso a empresa fará outras ações, mas o executivo deixa bem claro que a estratégia será valorizar o produto no ponto-de-venda. Isso será feito por meio de desenvolvimento de embalagens diferenciadas, materiais de pontos-de-venda específicos, rede de distribuição e presença forte no varejo. "É importante não só estar nos grandes hipermercados, mas também estar na mercearia ou na farmácia do bairro."

Um outro ponto importante na nova estratégia da empresa é o desenvolvimento de produtos e a entrada da companhia em novos nichos de mercado. "Vamos entrar em outros segmentos com marcas já consolidadas como a Intimus e a Turma da Mônica", afirma o diretor de categoria Personal Care, Eduardo Aron.

No caso de Turma da Mônica, a empresa está entrando no mercado de produtos para banho e pós-banho. "Temos uma marca consolidada no segmento de fraldas, então optamos por avançar no mercado infantil, mas com novos produtos", continua Aron. A linha da Turma da Mônica é composta por xampu, condicionador, sabonete líquido e em barra, loção hidratante, creme preventivo de assaduras, colônia e talco cremoso.

No mercado há aproximadamente três meses, segundo Aron, a linha Turma da Mônica vendeu cerca de quatro vezes mais do que o esperado pela companhia. "Foi uma surpresa", comenta o executivo. Os produtos da linha estão sendo comercializados no varejo com um preço até 20% mais baixo do que o da média da concorrência.

Para essa linha, o executivo informa que estão sendo feitas ações agressivas de amostragem dos produtos e a empresa optou por ter mães e não por modelos para participar dessa ação. "Com isso existe uma identificação maior da consumidora com a marca", diz Aron.

A verba destinada para Turma da Mônica este ano é de R\$ 15 milhões. Além da presença no ponto-de-venda, há também uma campanha, criada pela Ogilvy Brasil, com anúncios em revistas especializadas.

Com Intimus também ocorre uma extensão de linha, com o lançamento do absorvente Intimus Gel Discret, e a criação de produtos para outros segmentos com a marca. Depois de lançar os Lenços Umedecidos Femininos, a companhia investe, agora, no segmento de sabonete líquido íntimo feminino.

Mais uma vez a aposta forte fica com o ponto-de-venda, onde a consumidora encontra displays com o lenço ao lado do sabonete. O investimento da Kimberly-Clark na linha Intimus será de R\$ 20 milhões este ano, cerca de 15% maior do investido no ano passado. Com o lançamento da sabonete líquido, a expectativa dos executivos é atingir 5% de market share no primeiro ano de vendas. O absorvente Intimus Gel Discret terá uma campanha com filmes na TV e anúncios em revistas femininas.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 18 abr. 2007. Comunicação, p. C6.