

De novela a foto com galã, marcas tentam acertar fórmula para garotas

Daniela D'Ambrosio

Elas precisam de audiência. Quanto mais, melhor. Para as adolescentes de hoje, não basta ganhar uma promoção. Tem que levar uma amiga junto como testemunha e ainda contar para todo mundo no Orkut ou no blog - e, de preferência, causar bastante inveja. O universo "teen" sempre foi importante para as empresas. Mas o desafio, agora, é acertar a mão na hora de falar com essas meninas. Qualquer deslize pode ser fatal.

Não adianta gastar dezenas de milhões em uma campanha de TV "quadradinha". O site, obrigatoriamente, tem que agradar. Aliás, é ferramenta indispensável para conquistar a meninada dos 12 aos 17 anos. "O potencial desse mercado é enorme, mas a comunicação precisa ser diferente da convencional", diz Roberta Sant'Anna, gerente de marketing de Rexona, da Unilever. Criada em 2004, a versão "teens" responde por 12,5% das vendas e tem 5,5% de participação.

A marca gastou R\$ 5 milhões em um merchandising que aposta na mistura de ficção e realidade para anunciar uma edição limitada. A trama escolhida foi a novela "Dance, Dance, Dance", da Rede Bandeirantes. A protagonista participa do concurso e, na trama, grava um vídeo, que será postado no site como o de todas as concorrentes. A ganhadora irá gravar um capítulo da novela.

Na promoção anterior, uma menina de fora de São Paulo visitou a cidade a bordo de uma limusine e um helicóptero, acompanhada da mãe e mais três amigas. Mas antes de anunciar a promoção, claro, elas foram consultadas. As "heavy users" do site - cerca de 20 meninas - são convidadas a dar sua opinião sobre os mais diversos assuntos. Desde eleger o galã do momento até saber se elas se exporiam no site a ponto de deixar um vídeo ser acessado por qualquer internauta. Não custa mais do que uns mimos e a resposta leva poucas horas para chegar.

"É um público muito volátil e difícil de conquistar, com uma dinâmica rápida, que exige uma estratégia totalmente diferente", diz Simone Simões, diretora de marketing da Unilever. A líder de mercado Seda gastou R\$ 20 milhões para desenvolver e comunicar a chegada da variante "teen" em novembro. A concorrente Palmolive, da Colgate, já havia lançado uma linha semelhante.

A Unilever fez uma parceria com a Nokia, que desenvolveu joguinhos com as personagens de Seda Teens e, antes mesmo de lançar campanha na TV no final de janeiro, levou 18 meninas para o carnaval de Salvador para tirar fotos com os queridinhos da moçada, como os atores Cauã Raymond e Bruno Gagliasso. Com uma amiga e a mãe a tiracolo, óbvio. O computador para postar as fotos no blog estava a apenas alguns metros.

A marca-mãe Seda vem perdendo participação de mercado e os resultados da vertente "teens" nos primeiros meses de vida são considerados animadores - devem ajudar a dar uma sacudida na marca. Seda, que já teve uma fatia de mais de 40%, fechou 2006 com 34,6% e, no ano passado, ficou com 32,7%, segundo dados Nielsen.

O Boticário também não abre mão da consultoria dessas garotas para nortear seus lançamentos. Foi assim com a linha Cores e o perfume Capricho. "Elas saíram da idade em que o desejo era a 'necessaire' da mãe para construir sua identidade", diz Tatiana Ponce, gerente nacional de mercado.

A Kimberly-Clark, que tem o Intimus Teens, costuma patrocinar testes de comportamento online, verdadeira febre entre as meninas. O absorvente comum na versão adolescente tem 1,5% do mercado total e o protetor diário, 3%.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 fev. 2008, Tendência&Consumo, p. B4.