

O marketing multiplicador da Mundial

Marcos Graciani

Empresa pretende fazer de concurso de beleza um grande aliado para sua estratégia de mídia espontânea.

A partir desta segunda-feira, será mais visível um movimento que há algum tempo vinha sendo costurado internamente na Mundial. Agora, a fabricante de acessórios de beleza pessoal apostará suas fichas em ações de "comunicação 360 graus", ou seja, não se limitando apenas à área de propaganda, abordando todas as disciplinas da comunicação, tais como marketing direto, internet, ativação de marcas, etc. O objetivo é alcançar o maior número de consumidoras e investir pouco - ou relativamente pouco.

A primeira ação a ser promovida pela empresa é o Concurso de Beleza Mundial, lançado nesta segunda-feira em Porto Alegre pelo norte-americano John Casablancas, fundador da tradicional agência de modelos Elite. Para que o projeto funcione conforme planejado, a Mundial está investindo cerca de R\$ 5 milhões em uma plataforma conceitual e mercadológica, que envolve diversas atividades e tem como ponto de partida o concurso. Ainda que não seja pequeno, o valor é dez vezes menor do que o previsto para fazer uma campanha em horário nobre na TV, por exemplo. Com isso, a empresa quer rejuvenescer a marca Mundial Beauty Care - que fabrica alicates para cutículas e unhas, tesouras, escovas e pinças, por exemplo - e promover a linha de produtos da Impala Cosméticos, adquirida em abril deste ano.

Para o concurso Beleza Mundial, garotas de todo o Brasil serão selecionadas por meio de eventos regionais. No entanto, para participar, não serão suficientes uma simples inscrição e um belo book fotográfico. As concorrentes precisarão ser indicadas por suas manicures, que vão fazer o papel de "fadas-madrinhas" das meninas. Hoje, as manicures representam nada menos do que 70% do público da Mundial Beauty Care. O plano traçado visa atingir ao menos 150 mil inscrições. As seletivas serão realizadas em 13 capitais brasileiras, entre maio e junho de 2009. A grande final está prevista para agosto.

A ação tira proveito, principalmente, da mídia espontânea que o concurso deverá proporcionar. Dessa maneira, a companhia pretende atingir fornecedores, profissionais de moda, comunicação e o mercado publicitário. Para chegar aos diferentes públicos, a Mundial também pretende lançar uma revista. "Com este posicionamento, queremos mostrar que não somos uma fábrica de botões ou alicates, mas sim de moda", explica Flávio Dragone, consultor de marketing da Mundial.

GRACIANI, Marcos. O marketing multiplicador da Mundial. **Amanhã**, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em 3 dez. 2008.