

## **Craques vão brigar por lâminas de barbear**

*Marili Ribeiro e Paulo Justus*

*Kaká e Ronaldo estrelam campanhas da Procter & Gamble e Hypermarcas*

Vai começar uma disputa pela preferência do consumidor de aparelhos de barbear, que colocará em campos opostos dois garotos-propaganda de peso no mundo futebolístico. Do lado da Procter & Gamble, está no gramado o meia Kaká, para vender a linha de artigos da Gillette. Do outro, acaba de entrar o atacante Ronaldo, ao assinar contrato com a Hypermarcas. A empresa é dona da marca Bozzano e, desde 2005, tenta promover suas lâminas e aparelhos descartáveis, mas segue com apenas 1% de participação de mercado. A Gillette detém mais de 80% do segmento.

Produtos para barbear, que incluem espumas e artigos pós-barba, movimentam anualmente mais de R\$ 2 bilhões em vendas. Os aparelhos e lâminas em particular respondem por 85% desse valor, com a venda de 1,2 bilhão de unidades por ano. O sucesso dos aparelhos descartáveis requer inovação e tecnologia constantes, como afirma o diretor de marketing da Gillette, José Cirillo - embora ele mesmo reconheça que o grande apelo desse tipo de produto é construído com consideráveis investimentos em marketing.

A P&G, um dos maiores anunciantes globais, tem em seu portfólio de contratados para ações de marketing e propaganda da Gillette figuras como o golfista Tiger Woods, o tenista Roger Federer e o atacante francês Thierry Henry. Com Kaká, o contrato de três anos permite o uso de sua imagem na América Latina. A filial do País também assinou esta semana acordo de patrocínio com a seleção brasileira de futebol. O acerto com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) cobre o período da Copa das Confederações e da Copa do Mundo de 2010, ambas na África do Sul.

"O Kaká foi um escolha muito acertada, porque ele é um modelo de jogador em campo e de homem na vida privada", diz Cirillo. "Esse é um mercado de personagens muito conturbados", acrescenta, numa referência velada à escolha do concorrente Hypermarcas pelo jogador Ronaldo que, embora viva uma excelente fase nos campos, andou envolvido em episódios polêmicos recentemente.

O presidente da Hypermarcas, Cláudio Bergamo, considera que Ronaldo representa um fenômeno tipicamente brasileiro por ser uma pessoa humilde. "Ele saiu do nada e conseguiu construir tudo o que construiu. Machucou-se, mas voltou. É uma celebridade mundial. Tem todos os aspectos que queremos destacar. Representa uma personalidade que conseguiu subir na vida."

Desde que comprou a Bozzano, em julho do ano passado, a empresa pretendia achar um representante para ser seu porta-voz, uma prática usual nas ações de marketing da Hypermarcas.

A chegada de Ronaldo no Corinthians atçou a cobiça pelo craque e surgiu como a oportunidade ideal. O contrato envolve o patrocínio do time, mas o jogador vai promover a marca Bozzano e protagonizar o relançamento de algumas linhas, como as lâminas de barbear, que estavam com as vendas estagnadas, de acordo com consultores que acompanham o segmento de consumo.

Para mostrar que aposta em inovação como a concorrente, a empresa fez um acordo com a americana American Safety Razor, dona da marca Persona. "Vamos tirar a Persona e colocar a Bozzano no lugar. Eles vão produzir e nós embalaremos aqui no Brasil. O contrato é de dez anos", informa. A meta da empresa, projeta Bergamo, é chegar a 10% de participação de mercado no próximo ano.

**Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 11 maio 2009, Economia & Negócios, p. B12.**