

Empresas globais querem se ‘abrasileirar’

Preocupadas em atingir a nova classe C do País, multinacionais decidem fazer campanhas publicitárias voltadas para as referências nacionais

Marili Ribeiro

Na Semana da Mulher, em março, a multinacional Procter & Gamble montou um espaço de embelezamento com patrocínio da linha Koleston no Poupa Tempo de Santo Amaro, um dos mais movimentados de São Paulo. A proposta era prestar um serviço gratuito às mulheres que por ali passassem para providenciar documentos.

A ação de marketing partiu da óbvia constatação de que foto de documento é, quase sempre, um desastre. Na tentativa de suavizar esse efeito, a empresa colocou cabeleireiros, maquiadores e fotógrafos profissionais à disposição. Quem aderisse era convidado a dar um depoimento sobre o efeito obtido. Quase três mil mulheres experimentaram e

aprovaram.

Trata-se de uma ação incomum no portfólio de uma companhia que é um dos maiores investidores globais em propaganda. E faz parte da estratégia de aproximação dos consumidores brasileiros, em especial os que agora compõem a chamada classe C emergente, com os quais o atual presidente da P&G no País, Tarek Farahat, quer estreitar relacionamento. Para ele, o aumento do consumo de itens de higiene pessoal não tem volta. “Essa população agora tem emprego, cartão de crédito, conta no banco. Um dos reflexos disso são os gastos com produtos que trazem algum tipo de benefício. Antes, os gastos se resumiam à comida”, diz.

Junto com essa constatação veio a necessidade de “abrasileirar a comunicação”. Ou seja, as campanhas de propaganda importadas, produzidas para ter veiculação global, com modelos suecas ou atrizes hollywoodianas vendendo tipos inexistentes na realidade local, cedem lugar à linguagem mais afeita a esse público de menor poder aquisitivo e que começa a aumentar seu potencial de consumo. A verdade é que nunca houve tanto esforço das multinacionais para soarem “brasileiras”.

Local. “A concepção das campanhas segue sendo global, mas a execução passa, cada vez mais, a ser local”, explica Luiz Carlos Dutra, vice-presidente corporativo da multinacional Unilever, outra das maiores anunciantes do mundo. “Existe hoje uma sensibilidade pela busca do equilí-

brio entre manter a integração da comunicação ao mesmo tempo em que se respeitam as particularidades da cultura brasileira.” O exemplo mais recente de sua companhia é a nova campanha do desodorante Rexona, um investimento de R\$ 28 milhões, em que os garotos-propaganda serão, para a linha masculina, o jogador Robinho e, para as mulheres, a atriz Camila Pitanga.

Com essa mesma linha de conduta, Farahat, desde que assumiu o comando da operação brasileira da P&G, há quatro anos, vem apostando gradualmente nessa tendência. Em 2007, ele resolveu impulsionar o que chama de “brasilidade” nas ações de marketing da empresa. Passou a exigir, nas peças de propaganda, só caras conhecidas do público que pretende atingir. Foi nesse momento, por exemplo, que a companhia contratou a modelo Gisele Bündchen para ser a garota-propaganda, apenas no Brasil, da Pantene. A ação fez as vendas da marca triplicarem.

A estratégia para crescer em mercados emergentes domina a pauta dos executivos de multinacionais nesses países. No caso da P&G, a intenção é que a filial brasileira pule da 13.^a posição no ranking interno do grupo para uma das cinco primeiras posições.



Brasil. Farahat, da P&G: campanhas com referências locais