

## “A mídia tradicional será inovadora”

Marc Pritchard

por Elisa Campos

Para o vice-presidente global de marketing da Procter & Gamble, maior anunciante do mundo, TV e internet vão caminhar cada vez mais próximas



Segundo executivo na linha de comando da Procter & Gamble, o americano **Marc Pritchard**, 50 anos, é vice-presidente global de marketing da corporação. Nessa condição, administra o orçamento do maior anunciante mundial, que no ano passado atingiu US\$ 7,6 bilhões. Há 28 anos na companhia, Pritchard supervisiona o trabalho de cerca de 5 mil funcionários da P&G em busca da melhor forma de conquistar os consumidores. Em uma época marcada pela ascensão das mídias digitais, ele é categórico ao afirmar que a construção de uma marca passa atualmente pelo mundo virtual. Mas está longe do grupo que proclama o declínio da mídia tradicional. “Televisão e internet estarão cada vez mais próximas daqui para a frente”, disse ele nesta entrevista a Época NEGÓCIOS, em uma recente visita a São Paulo.

### 1. O que a P&G está fazendo de mais original com as mídias digitais?

Construindo nossas marcas com elas, porque se tornaram fundamentais graças à forte penetração da internet, que aumentará ainda mais com o uso de celulares. Uma ação bem-sucedida? A campanha dos desodorantes Gillette, que tinha como mote o bordão Put Your Hands Up [“Levante suas mãos”, em tradução livre], e estimulava as pessoas a levantar os braços para comemorar uma conquista sem medo. Colocamos o vídeo no YouTube, o que gerou 500 mil exibições em dois dias e 1 milhão em uma semana. Temos uma relação intensa também com o Facebook. A página da [batata] Pringles, por exemplo, já possui 4,8 milhões de fãs. Como nosso objetivo é fazer com que os consumidores falem de nossas marcas, é preciso oferecer conteúdo que desperte seu interesse. Uma das iniciativas foi estimulá-los a decorarem latas de Pringles e gravar vídeos, para colocá-los no YouTube e depois postá-los no Facebook. Assim, os internautas começaram a repassar os vídeos uns para os outros.

### 2. A mídia tradicional já perdeu uma parcela significativa dos investimentos em marketing da P&G?

Não, continuamos a investir na mídia tradicional que, a meu ver, nos próximos anos irá se transformar em algo totalmente inovador. Estamos nos envolvendo bastante em conteúdo com nossos parceiros. Uma das ações que fizemos na China foi patrocinar a versão local do programa de TV America's Got Talent, com resultados extraordinários para nossas marcas. Nos Estados Unidos, patrocinamos o prêmio People's Choice Awards. Aliado a um pouco de merchandising no varejo, conseguimos gerar US\$ 20 milhões em vendas com a iniciativa. Com o Walmart, selamos uma parceria para realizar o evento Family Movie Night ["Noite de filme em família"]. Produzimos e veiculamos um filme voltado às famílias. Com o objetivo de promovê-lo, fizemos propaganda e usamos as mídias digitais para atrair as famílias. Como resultado, alcançamos 7,5 milhões de telespectadores. Ao mesmo tempo, criamos um tipo de publicidade especial para a P&G e para a rede Walmart, que conseguiu gerar cerca de US\$ 100 milhões em vendas.

### **3. A mídia digital então não deverá prejudicar os veículos mais tradicionais?**

Uma das coisas que descobrimos é que quando as pessoas assistem à TV e estão simultaneamente na internet, a propaganda tem um retorno bem mais elevado. Quando patrocinamos a seleção americana nos últimos Jogos Olímpicos de Inverno [realizados em Vancouver, no Canadá], descobrimos que nossos anúncios na internet recebiam muito mais atenção, e a intenção de compra de nossos produtos era maior, quando os consumidores que estavam na internet também assistiam aos jogos na TV. Acredito que no futuro veremos muito mais disso, com a televisão e a internet ficando mais próximas. Estamos investindo em TV mais do que nunca, inclusive no Brasil. Temos muito espaço para crescer por aqui, porque muitas de nossas marcas nem sequer são anunciadas nacionalmente.

### **4 . A P&G mantém equipes de profissionais voltadas exclusivamente para as mídias digitais?**

Não. O que há são profissionais dedicados a inovar nas mídias digitais, porque queremos sempre estar à frente. E tem muita gente no Brasil sempre atrás da próxima grande ideia. Queremos que todos na empresa entendam o mundo digital. Você pode até ter especialistas no ramo, mas toda a equipe precisa compreender os novos meios, porque a mídia digital é o futuro da construção das marcas. Do total investido em marketing, um percentual já na casa dos dois dígitos é destinado ao mundo digital. Também no Brasil estamos bem perto disso.

### **5. A maneira de abordar o consumidor mudou com a entrada em cena das mídias digitais?**

O que esses novos meios nos deram foi a oportunidade de nos conectar com o consumidor quase que todo o tempo. Essa é provavelmente a maior mudança. Quando havia somente a TV, o jornal e o rádio, inexistiam tantas oportunidades. Para saber como se comunicar, existem alguns fundamentos importantes. O mais relevante é ter uma boa ideia. E existem tantas mensagens chegando às pessoas que se você não pensar em algo diferente, não vai funcionar. Além de grandes ideias, é preciso ter uma marca que seja autêntica, relevante e goze de credibilidade. Os consumidores estão hoje mais céticos do que nunca. E eles se comunicam uns com os outros. Quando uma empresa recebe um feedback ruim, precisa aceitar e tomar uma atitude para mudar. Não deve tentar resistir. É preciso estar aberto ao diálogo. E isso é outra coisa boa sobre a internet: é possível mudar rapidamente.

### **6. A internet pode ajudar a pesquisar os hábitos dos consumidores? Isso já está acontecendo?**

Sim, já fazemos isso. Durante os Jogos de Inverno de Vancouver, contávamos com dois comerciais da P&G para passar na TV. Tínhamos certeza de que um deles funcionaria. Já a respeito do segundo não estávamos tão certos. Decidimos então veiculá-lo num sábado à noite e depois fomos colher o feedback no Facebook e no Twitter. As pessoas disseram que adoraram. Assim, pudemos, em tempo real, testar a qualidade daquele anúncio.

**7. Vocês desenvolveram uma iniciativa única em rede para testar os consumidores, chamada Tremor. Como ela funciona?**

Trata-se de um programa de comunicação boca a boca desenvolvido nos Estados Unidos com uma comunidade de 500 mil mães. Existe sempre um grupo de consumidores em cada comunidade que sabe primeiro de uma novidade e gosta de compartilhar com os outros. O que fizemos foi encontrar as mães com esse perfil. Apresentamos a elas produtos antes mesmo do lançamento. Em muitos casos, contamos a ideia de um novo produto que cogitávamos lançar para saber qual a opinião delas. Tudo isso fez as vendas de determinados itens crescerem de três a cinco vezes.

**8. Depois de 11 anos, a P&G lança em 2010 três novas marcas no Brasil. Qual a importância do país para a empresa neste momento?**

O Brasil é hoje nossa 12ª maior operação no mundo. Com o tamanho de seu mercado, pode se fixar entre as cinco maiores. Das 50 marcas que faturam acima de US\$ 500 milhões, apenas 15 estão presentes por aqui. Os brasileiros usam desodorante duas vezes por dia, assim como xampu. Isso não é comum em outras partes do mundo, nem mesmo nos Estados Unidos.

**9. A P&G planeja lançar novas marcas no país? Elas serão voltadas à classe C?**

Estamos no processo de lançamento de três marcas neste momento. Todas as demais do grupo são uma possibilidade. No Brasil, temos múltiplos canais de distribuição, um mercado moderno, o comércio eletrônico está em ascensão e há muito espaço para crescer em todos os estratos sociais. Na Índia, por exemplo, criamos uma lâmina de barbear de baixo custo, para permitir seu acesso a mais consumidores.

**10. Como a companhia está se preparando para os eventos – a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016 – que serão realizados no Rio de Janeiro?**

Patrocinar a seleção brasileira na Copa de 2010 na África do Sul foi um bom ponto de partida para descobrir a melhor maneira de associar a marca Gillette à equipe nacional. Lançamos mão de muitos displays, desenvolvemos atividades em lojas e tivemos ótimos eventos, como aquele em que a seleção aparece se barbeando com Gillette, além dos comerciais. As vendas da Gillette cresceram na casa dos dois dígitos durante a Copa. Nas Olimpíadas de Inverno de Vancouver, a P&G pagou a viagem de todas as mães dos atletas americanos que não puderam comprar as passagens para ir ao Canadá, e hospedou-as em uma casa P&G. Para 2016, devemos ter algo similar no Rio de Janeiro.

**Fonte: Época Negócios, São Paulo, out. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 25 out. 2010.**