



R\$
734,5 mi
foi a verba da P&G
em propaganda
em 2010



Constelação.
Seleção, Fernanda
Torres e Gisele: armas
para vender mais

Para cada produto, uma celebridade

Para bancar time de estrelas em campanhas, Procter & Gamble aumenta investimentos e entra na lista dos dez maiores anunciantes do País

Marili Ribeiro

Um batalhão de estrelas foi convocado nos últimos quatro anos para acelerar o crescimento da Procter & Gamble no Brasil. Capitaneado por Gisele Bündchen à frente da linha de cabelos Pantene, o time contou com o jogador Kaká até o ano passado (agora substituído por Ganso) e com a Seleção Brasileira de Futebol para os artigos de barba Gillette. E ainda com as Fernandas – Montenegro e Torres – para ajudar a vender o sabão líquido Ariel.

A aposta para dar maior visibilidade às suas marcas fez a companhia pôr a mão no bolso. Somente no ano passado, aumentou em 152% os investimentos em propaganda em relação a 2009. A P&G foi, entre os 30 maiores anunciantes do País, a que mais aumentou exposição

em mídia em 2010 pelos dados do Ibope Monitor, com R\$ 734,5 milhões aplicados. Pulou do 23º lugar para a 9ª posição.

Destaque. Impulsionada pelo ganho de mercado da marca Pantene, que saiu de praticamente zero há três anos para atingir 8% de participação no ano passado – encostando na vice-líder, a L'Óreal, que só perde para a linha Seda, da Unilever –, a filial brasileira voltou a chamar a atenção da matriz. Já tinha experimentado esse privilégio na década de 90 com o sucesso de vendas das fraldas Pampers. E só agora volta à posição de destaque. A expectativa é que o País fique entre os cinco maiores em faturamento do grupo. Hoje está entre os 15.

Com o sucesso de Pantene, muito dele atribuído à garota-

propaganda Gisele, a empresa decidiu investir na marca de sabão Ariel. Mas não na categoria pó – em que nunca chegou a decolar diante do Omo, da Unilever –, e sim na variação líquida, já bem sucedida na Argentina e Chile. Deu certo.

“Estreamos há três anos e hoje estamos puxando a categoria, com ritmo de crescimento de 30% ao ano, o que obrigou os concorrentes a lançarem suas versões”, festeja Gabriela Onofre, diretora de assuntos corporativos da P&G. A Unilever, que em 2004 havia retirado das gôndolas o Omo líquido por falta de aceitação, retornou com o produto há pouco mais de um ano.

Para fechar a trinca de marcas que vem impulsionando a verba de marketing da P&G no Brasil está a Gillette, líder global na categoria. Lá fora, tem entre seus

CRONOLOGIA

Apostas da P&G em marketing

2007

Contrata Gisele Bündchen
A marca Pantene era desconhecida e teve a fórmula alterada para agradar a consumidora brasileira

2008

Lança Ariel líquido
Empresa aposta em mercado praticamente inexistente

2009

Gillette vai de Seleção
Fecha contrato de patrocínio até a Copa do Mundo de 2014, que será no Brasil

garotos-propaganda os campeões Roger Federer, tenista, Tiger Woods, golfista e Thierry Henry, jogador de futebol.

“No País do futebol, não poderíamos ter um francês para expressar os atributos esportivos da marca”, diz Gabriela. Foi assim que Kaká foi contratado pa-

ra representar a marca no País, agora trocado por Ganso. Mas, para a diretora, a melhor tacada foi associar a Gillette à Seleção Brasileira. A marca será patrocinadora até 2014, quando acontece a Copa do Mundo no Brasil.

Gabriela reconhece o impulso que os investimentos em marke-

ting tiveram nos últimos anos, mas insiste que não foi uma virada, já que a companhia sempre manteve presença na mídia. “Quando o negócio é saudável e ganha escala, pode-se investir mais. E não foi só em marketing, até porque temos bem menos verba que os concorrentes. Para crescer, fizemos mudanças organizacionais e aumentamos nossa presença no varejo”, diz ela.

Lançamentos. Outro ponto que ela ressalta é que os bons resultados de venda deram à filial o poder de trazer marcas que não comercializava aqui. Caso, por exemplo, das linhas de beleza Olay, de xampu Head & Shoulders e de absorventes Naturella. A concorrência acusou o golpe. Consultados, alguns reconheceram que a P&G está mais ativa do que eles gostariam.