

## **Febreze, o desodorizador de US\$ 1 bilhão da P&G**

*Ellen Byron*

A Procter & Gamble Co. conseguiu fazer com que uma marca inesperada - o desodorizador Febreze - superasse a barreira do US\$ 1 bilhão.

Embora aparentemente seja um produto supérfluo para uma população com o orçamento apertado, o Febreze vendeu bem nos Estados Unidos, na Europa e no Japão durante a crise econômica mundial e se tornou a 24ª marca da P&G a passar US\$ 1 bilhão em faturamento anual.

Esse pequeno clube já contava com as fraldas Pampers, o detergente Tide e o xampu Pantene. São essas marcas que praticamente sustentam os resultados da empresa, contribuindo com cerca de 70% do faturamento anual, que foi de US\$ 79 bilhões no ano passado. A P&G, que tem cerca de 250 marcas no mundo inteiro, anunciou esta semana que o Febreze entrou para o clube do bilhão.

O Febreze é um trunfo para a empresa, que tem enfrentado pressão nos mercados desenvolvidos desde que a crise econômica começou e as pessoas trocaram seus produtos por detergentes, xampus e papel higiênico mais baratos. Mas as vendas da linha de desodorizadores continuaram subindo, afirma a P&G. As pessoas aparentemente estão dispostas a gastar com a casa, onde têm passado mais tempo.

"Isso provavelmente ajudou porque as pessoas estão jantando fora menos e se concentrando mais em suas casas", diz David Taylor, presidente da divisão de produtos de limpeza da P&G. "O Febreze tem um papel importante nisso."

O Febreze atingiu a marca de US\$ 1 bilhão mesmo com a categoria de desodorizadores, aromatizantes de ambiente e sachês apresentando forte declínio nos EUA nos últimos anos. No último ano, as vendas da categoria foram de US\$ 915,3 milhões, um declínio de 8% ante 2007, segundo a firma de pesquisa de mercado SymphonyIRI. Esses números não levam em conta os dados do Wal-Mart Stores Inc. e das lojas de vendas de atacado. Alguns dos produtos com a marca Febreze não estão incluídos nos números.

Mundialmente, as vendas de aromatizadores têm em geral subido. Elas atingiram um total de US\$ 7,77 bilhões ano passado, um crescimento inferior a 1% sobre o ano anterior, mas 25% superior ao nível de 2004, segundo a firma de pesquisa de mercado Euromonitor International, que prevê expansão de 1% em 2011. Os ganhos recentes na Ásia, no Leste Europeu e na América Latina ajudaram a compensar as vendas mais fracas nos mercados desenvolvidos.

A P&G dobrou a aposta no mercado mundial de aromatizadores no fim de 2009, quando comprou a marca Ambi Pur, da Sara Lee Corp., por US\$ 470 milhões. O acordo expandiu o alcance da P&G no segmento de apenas 17 países para 84.

O Febreze atribuiu a expansão de seus negócios a uma base crescente de clientes. A marca é voltada para pessoas com gostos- e tolerâncias - diferentes em relação aos aromas. "Algumas pessoas só querem eliminar o problema, enquanto outro grupo quer criar um ambiente", diz Taylor.

O Febreze ampliou a abrangência de seus produtos nos últimos anos. Lançada em 1998 como um produto para desodorizar casacos, cortinas, colchões e outros itens que o detergente Tide não poderia limpar na máquina, a linha se expandiu gradualmente para várias fragrâncias e produtos.

Hoje em dia a linha Febreze tem produtos para carros, roupas esportivas, animais de estimação, carpetes e alergênicos. A Febreze Home Collection conta com velas decorativas, varetas aromatizadoras e lâmpadas de aroma sem chamas. A Noticeables, a marca de odorizadores elétricos da linha, pode alternar duas fragrâncias para que o olfato não se acostume a apenas uma. A coleção Destinations de velas, vaporizadores e aparelhos elétricos

usa aromas inspirados "por recantos tropicais e viagens internacionais", com nomes como Bazar Marroquino, Fruta do Dragão da Tailândia e Carnaval Brasileiro.

Segundo a firma de pesquisa Mintel, o Febreze foi a marca de 37 produtos lançados nos primeiros nove meses de 2010. Ela também é amplamente usada na integração de marcas da P&G. Os detergentes Tide e Gain, bem como os amaciantes Bouce e Downy, são alguns dos produtos que oferecem variedades com Febreze. A P&G afirma que outros produtos que também levam a marca não estão incluídos na conta de US\$ 1 bilhão em vendas do Febreze.

Criar novos meios de distribuir os aromas ajuda a persuadir os consumidores a comprar mais, dizem analistas. Embora muitas casas possam começar com desodorizadores de ar nos banheiros e cozinhas, itens decorativos e fragrâncias exóticas ajudam a convencer as pessoas a adicioná-los a mais áreas da casa, como quartos e salas.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11,12 e 13 mar. 2011, Empresas, p. B11.