

# Publicidade mais sofisticada

P&G e Reckitt aquecem mercado de bens de consumo e entram para o clube dos dez maiores anunciantes do País

FELIPE TURLÃO

O consumidor brasileiro tem mais dinheiro para gastar e está mais exigente com os produtos que compra para seu dia a dia. Esse fenômeno traz reflexos à publicidade, que assiste a dois anunciantes do segmento de bens de consumo não duráveis, o que inclui alimentos, cuidados pessoais, higiene, beleza e limpeza, ascenderem ao ranking de dez maiores do País em 2010, conforme apuração do Ibope Monitor.

A Reckitt Benckiser aumentou em 80% seus investimentos em compra de mídia no ano passado, chegando à oitava colocação. Uma posição abaixo está a Procter&Gamble, com crescimento de 97%. Foram, disparadas, as maiores altas do ranking do Ibope Monitor, considerando-se os 20 maiores anunciantes do País.

Estável, a Unilever aumentou apenas 0,6% seu investimento, mas segue firme no segundo lugar, atrás apenas da imbatível Casas Bahia. Já a Hypermarchas, que recuou 22,8% em compra de mídia no ano passado, vinha de um 2009 gordo, com ampliação de 43% em relação a 2008, sem contar o multimilionário patrocínio ao Corinthians, que atraiu parte da verba.

Outros anunciantes do segmento de bens duráveis dentre os maiores do Brasil, como Colgate-Palmolive (20º) e L'Oréal (23º), também ampliaram fortemente seus investimentos, em 31% e 54%, respectivamente.

## MAIS EXPERIMENTAÇÃO

Com números inflados, o segmento tem demandado mais de suas agências de publicidade, especialmente nos esforços de lançamentos de novas marcas, produtos e no aumento das famílias já existentes.

A Reckitt acaba de colocar no mercado a linha antibactericida de Vanish. A P&G gerou boa repercussão no Carnaval com as ações da Gillette, que deixou o cantor Bell Marques sem barba, e da Pantene, que colocou Gisele Bündchen como destaque no desfile da Unidos de Vila Isabel, escola patrocinada pela marca neste ano. Além disso, a multinacional lança nesta semana a nova campanha do creme dental Oral B, estrelada por Cauã Reymond e Ísis Valverde.

A disputa dessas empresas ocorre em um cenário de revolução no setor de bens de consumo no Brasil. Tome-se como base o segmento de higiene e beleza, no qual a emergente classe C tem puxado as vendas do setor. Cre-

mes faciais, por exemplo, tiveram aumento de penetração de 161% dentro desta faixa populacional, na comparação de 2003 com 2010. Nas gôndolas de limpeza doméstica, as vendas subiram 11% em 2010 – a primeira alta de dois dígitos desde 2004. “Há investimentos maiores em todos os setores e é inevitável que sintamos esse aquecimento nas categorias em que atuamos”, afirma Maria Luisa López, diretora de mídia da Unilever. Na carona dos bons resultados de venda, a empresa encerrou 2010 com faturamento bruto de R\$ 11,9 bilhões, o que a deixa como segunda maior operação da Unilever no mundo, dentre os 170 países em que a companhia está presente.

Diante de um consumidor mais exigente e seletivo, aliado à necessidade de trazer inovações às prateleiras e comunicar isso ao público, a publicidade se torna mais difícil e concorrida. E – boa notícia para as agências – mais importante do que nunca. “O maior poder aquisitivo das classes médias aumenta a aspiração pelas marcas de qualidade”, frisa Ricardo Monteiro, diretor de mídia, produção e relações públicas para a América Latina da Reckitt Benckiser. “Existe uma sofisticação maior do consumo e, por isso, temos uma inovação a cada seis meses em quase todas as áreas de atuação. As pessoas estão experimentando mais produtos”, sustenta. A Reckitt lançou 44 produtos em 2010 e, segundo Monteiro, seguirá com a mesma força de inovação para 2011. O objetivo é

## Fotos

do estão a marca de sabonete antibactericida Lifebuoy, que anunciava muito no Brasil dos anos 40, e a versão Poder Líquido Super Concentrado de Omo. “O Brasil é um dos países com maior quantidade de informações sobre o segmento de bens de consumo, transmitidas ao mesmo tempo ao consumidor final. Tem sido comum produtos concorrentes dividirem o mesmo intervalo comercial”, observa Monteiro.

“O consumidor brasileiro passou a comprar pela relação custo/benefício, e não mais somente de acordo com o que cabe no orçamento”, analisa Paulo Koelle, diretor de marketing da P&G. Segundo ele, linhas mais sofisticadas de marcas como Pampers e Gillette são as que mais crescem em vendas dentro do portfólio do anunciante. Para acompanhar a demanda, a P&G anunciou na semana passada um investimento de R\$ 115 milhões no Estado do Rio de Janeiro, incluindo a construção de uma fábrica em Seropédica e ampliação das unidades de Queimados e Itatiaia, o que deve elevar em 50% o faturamento na empresa naquele Estado, chegando a R\$ 1,5 bilhão. No ano passado, a empresa trouxe para o Brasil as marcas Olay, Naturella e Head&Shoulders.

Outros anunciantes também sinalizam que podem ganhar espaço no ranking. Bombril e SC Johnson estão entre as que estão se mexendo. A Bombril acaba de destinar R\$ 40 milhões à sua campanha mais recente, protagonizada por Dani Calabresa, Marisa Orth e Mônica Iozzi – conforme

revelado pela edição anterior de **Meio & Mensagem**. A SC Johnson trouxe recentemente ao País a marca global Mr. Músculo e trabalha para lançar a linha Glade Sensations, de aromatizadores de ar. “Lançamos vários produtos de marcas já existentes e que estão tendo ou terão forte investimento em marketing, como Pato Gel”, avisa Aliucha Ramos, diretora de marketing da companhia. Uma de suas ações recentes de destaque, criada pela Future Group, é a iniciativa que leva cozinhas e banheiros itinerantes a diversos Estados do Brasil, permitindo ao consumidor experimentar as novas linhas das marcas Pato e Mr. Músculo.

## INOVAÇÕES E RISCOS

Do lado da Reckitt, os planos de investimento também passam pela publicidade. “Vamos crescer pelo menos 15% os investimentos publicitários em relação ao ano passado. Entramos em um círculo virtuoso e criamos boas estratégias que têm sido efetivas”, afirma Monteiro. Segundo ele, a matriz dá mais liberdade à operação brasileira para pensar na comunicação local. Os principais lançamentos de 2010 foram em tratamento de tecidos (Vanish Poder O2), cuidados com ar (Air Mick AquaMist) e inseticida (SBP Citronela). “Além disso, entramos na área de OTC, com o Gaviscon (um gastrointestinal)”, afirma o executivo.

Koelle, da P&G, diz que a empresa, que há até bem pouco tempo não era considerada um anunciante de peso no Brasil, gostou de investir mais em publicidade e sentiu os reflexos disso em suas vendas. “Somos os maiores anunciantes do mundo. Eu, como brasileiro, gostaria de chegar ao primeiro lugar aqui também, embora haja muitos passos para percorrer antes disso. Mas não tenho dúvidas de que o investimento vai continuar crescendo, junto com o portfólio e com a própria empresa”, garante. Segundo ele, os bons resultados da operação brasileira fazem com que a matriz dê liberdade para a empresa pensar suas estratégias. Um exemplo de inovação e risco ocorreu com Ariel Líquido, que inaugurou um segmento no Brasil. Sem contar a comunicação da empresa para a classe C, que aposta em celebridades como “portavozes”, como Rodrigo Faro (Arpi), Fernanda Lima (Olay), Gisele Bündchen (Pantene) e Fernanda Torres e Fernanda Montenegro (Ariel).