

## **Linha Vanish ganha mais um produto**

*Maria Fernanda Malozzi*

Mais um produto passa a fazer parte da linha Vanish: o Vanish Ação Bactericida. Assim como os demais que prometem uma limpeza profunda e tiram as manchas das roupas, o Ação Bactericida, como o próprio nome diz, promete eliminar 99% das bactérias existentes nos tecidos. O que o diferencia dos 24 produtos da linha da marca é a presença do cloreto benzalcônico na versão líquida e ácido peracético na versão em pó.

Segundo Vivian Philip, gerente de produto de Vanish, o novo item foi lançado no ano passado na Europa e teve boa aceitação no mercado. "Os consumidores sentem cada vez mais necessidade de fazer uma limpeza mais profunda, como exterminar as bactérias de superfícies aparentemente limpas", afirmou Vivian, durante o lançamento, em São Paulo.

A marca chegou ao Brasil em 2000 e hoje detém 74,8% de market share dos alvejantes sem cloro. Porém, essa categoria representa 30% do mercado total de alvejantes, incluindo os clorados. De acordo com Vivian, no ano passado o setor movimentou R\$ 1 bilhão.

Ainda em 2010, Vanish teve um crescimento de valor de 36% no País. "O Brasil é o melhor País para Vanish no mundo. É o lugar onde mais vendemos", declarou Fernanda Belfort, gerente de marketing de Vanish.

Para comunicar a entrada do Vanish Ação Bactericida no mercado brasileiro, a Reckitt Benckiser investiu R\$ 25 milhões na campanha que começou a ser veiculada no último dia 8 em TV aberta e fechada, além dos anúncios em revistas femininas, outdoors e exibição do filme em alguns sites. Segundo Fernanda, a campanha tem abrangência nacional e teve criação local da Euro RSCG. "Existe uma linha de comunicação mundial, mas a campanha brasileira foi toda criada pela Euro", disse Fernanda.

A ação publicitária também contempla a promoção "Essa lavadora é minha", uma parceria entre Reckitt Benckiser e Electrolux. Nos meses de março e abril, a cada compra de produto Vanish, o consumidor pode se cadastrar no site da marca ou pelo 0800, informando o número que vem na embalagem do produto, além do nome do consumidor e da loja onde adquiriu o produto. Serão sorteadas 120 lavadoras, uma para cada loja participante. Nos pontos de venda também haverá promotoras demonstrando o novo alvejante.

A campanha teve direção de criação de Marcelo Bresciani; direção de arte de Thiago Rocha; redação de Monica Zimmerman; e direção de Jeff Chies. A produção é da Cia. de Cinema e a produção de som, do Estúdio Angels.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 14 mar. 2011, p. 21.**