

P&G quer fortalecer marca corporativa

Keila Guimarães

Depois de 23 anos de presença no Brasil, o desafio da Procter & Gamble é fortalecer sua marca corporativa localmente. Isso significa mostrar ao consumidor brasileiro que as 24 marcas que comercializa no País - entre elas Gillette, Pantene, Ariel e Oral-B - fazem parte da mesma família. A empresa entende que, ao colocar todas sob um mesmo guarda-chuva, lançar novos produtos e categorias ficaria mais fácil. "É importante o consumidor saber que são todas marcas de uma mesma família, porque ele transfere os atributos das que já confia para outras que ainda não utiliza", disse Gabriela Onofre, diretora de comunicação corporativa da P&G.

Um dos casos em que a tática funciona é com a sua linha de tinturas, categoria em que Wella é líder no mercado brasileiro. "Ao fortalecer a casa Wella, abrimos espaço para submarcas, como Koleston e ProVital", explicou Gabriela.

Como embaixadores da nova estratégia, a companhia apostou no casal de apresentadores Luciano Huck e Angélica, além de Ana Maria Braga, e renovou seu contrato com Faustão. "A P&G quer reforçar sua marca como a empresa da família brasileira", afirmou Ricardo Finotti, diretor de marketing da Procter & Gamble no Brasil. "Só temos a ganhar com a estratégia de identidade comum entre as marcas", completou.

Segundo o executivo, os quatro serão embaixadores da companhia, mas, eventualmente, também serão utilizados em campanhas de marcas isoladas. Huck fará merchandising para Gillette, Pampers, Oral-B e Head&Shoulders; Angélica, para Pampers e Hipoglós; Ana Maria Braga será responsável por Olay e Fibriz, recém-lançados no Brasil; e Fausto Silva segue com a promoção "Avião do Faustão", que tem participação de diversas categorias de produtos. "Com o merchandising, primeiro fortalecemos a família de produtos e, depois, as marcas", afirmou Gabriela.

Na semana passada, no programa "Estrelas", de Angélica, ocorreu a primeira ação de merchandising com os novos embaixadores: a apresentadora fez entrevista com Gisele Bündchen, garota-propaganda de Pantene, momento em que a top model revelou seus cuidados com o cabelo. Nos dez minutos em que o quadro foi ao ar, Gisele detalhou sua rotina de beleza e, claro, mostrou a necessidade com produtos Pantene. A ação marca a nova estratégia de comunicação da empresa, que Finotti chama de brand content, em que conteúdo associado à marca passa a ser mais importante que eventuais campanhas.

O esforço em comunicação explica-se: o Brasil é o segundo, mercado de cabelos do mundo. Quando a Pantene chegou ao País, em 2007, era inexpressiva. Hoje, o Brasil responde pelo segundo maior faturamento da marca no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. "A Pantene era uma marca minúscula em 2007. Saímos de ser um 'Zé ninguém' para a vice liderança do mercado de xampu", comentou Gabriela.

Além dos embaixadores, a companhia também conta com um time de porta-vozes para suas marcas líderes: Rodrigo Faro, Ganso, Kaká, Thomaz Bellucci, Sabrina Sato, Ronaldo, Rebeldes e Paola Oliveira, que representam as marcas Gillette, Oral-B, Pampers, Hipoglós, Olay, Wella, Ace, Ariel, Duracell, Pampers, Head&Shoulders e Naturella.

Para fortalecer a recém-chegada Olay, marca de cosmético para o público feminino, foram contratadas Cristiane Torloni e Fernanda Lima, que estrelam campanha no próximo trimestre. "É diferente o mercado de beleza no Brasil. Produtos são comprados por catálogo. Precisamos entender e mudar o comportamento da consumidora", disse Gabriela.

CLASSE C

No ano passado, a P&G cresceu 23% no Brasil e faturou R\$ 30 bilhões. Mas, no País, o desafio da Procter & Gamble é aumentar o tíquete médio de quem consome seus produtos. No Brasil, anualmente, cada domicílio gasta entre US\$ 8 e US\$ 10 em produtos da marca. No México, são US\$ 20. E, nos EUA, os gastos chegam a US\$ 100. Para a companhia, a chegada de 40

milhões de novos consumidores à Classe C é um fator relevante para elevar o faturamento da companhia no mercado local. "Houve um momento em que tivemos medo de que o Brasil passasse por uma fase de acomodação de marcas, que o consumidor não mudasse suas escolhas", revelou Finotti. "Em 2003, víamos que o consumidor estava mudando para categorias inferiores, porque tinha que comprar bens duráveis e poupava para isso. Mas, com o aumento da renda, ele está disposto a testar novas marcas", afirmou.

A promoção "Avião do Faustão", que sorteia aviões carregados de prêmios, contribuiu para o aumento da taxa de recompra e do número de produtos da companhia adquiridos por novos consumidores. No início da ação, cada consumidor comprava, em média, três produtos P&G. Um ano depois, a média subiu para cinco produtos. "Essa ação passa por nossa estratégia de aumentar tíquete médio do consumidor", completou Finotti.

Fonte: Propmark, São Paulo, 5 set. 2011, p. 22.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.