Hipoglós quer seu bebê Johnson

Para vender mais pomadas, Procter & Gamble resgata concurso que a Johnson popularizou

Carlos Franco

A Procter & Gamble inicia no próximo mês agressiva campanha publicitária para divulgar um produto presente nos lares brasileiros por mais de seis décadas: a pomada Hipoglós. A idéia da empresa, desenhada pela novíssima agência de publicidade Matos Grey, é repetir o clima que marcou uma das mais bem sucedidas ações de marketing de produtos infantis, o concurso bebê Johnson. Só que o mote, agora, será "Bebê Hipoglós – Proteção Para Seu Filho Virar Uma Estrela!".

Procter lidera o mercado de fraldas no País, com a marca Pampers

O diretor de Assuntos Corporativos da Procter & Gamble Brasil, Pedro Silva, não esconde que, para vender produtos voltados para bebês, o melhor caminho é atingir o coração dos pais, que acham lindos os seus filhos. E, nisso, a americana Procter & Gamble, líder do mercado de fraldas – que movimenta só no Brasil R$ 800 milhões anuais –, com a marca Pampers, tem experiência. "Os concursos mobilizam os pais e dão visibilidade para a Hipoglós, que lidera o mercado de pomadas para assaduras de bebês."

A intenção é mobilizar esses consumidores para que inscrevam, a partir de março, os seus filhos com idade de até 36 meses. Nove bebês vão participar das semifinais no programa de televisão Domingo Legal, do SBT. Serão três semifinais, com três bebês. Em cada semifinal será selecionado um bebê que participará da grande final no dia 14 de maio, Dia das Mães.

No site www.bebehipoglos.com.br, o consumidor irá encontrar os detalhes da promoção. A campanha não é diferente de nenhuma daquelas voltadas para esse público. Os pais, segundo diferentes pesquisas de consumo, estão sempre dispostos a gastar o que for necessário para o conforto dos bebês. A Johnson & Johnson também explora o mote e, agora, até a Unilever, com o sabão Omo, mostrando que é legal deixar as crianças se sujarem, porque "se sujar faz bem".

Cecília Russo, sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marca, que conduziu o estudo "O Papel das Marcas e dos Personagens no Universo Infantil", diz que "marcas, personagens e brincadeiras fazem parte do mesmo mundo, ou seja, consumir e brincar caminham juntos". E, por isso, as agências de publicidade têm buscado essa cumplicidade na comunicação infantil, já que os pais querem filhos saudáveis e sem traumas de infância e compram, independentemente das classes sociais, tudo o que transmite essa sensação e os emociona.

DIVULGAÇÃO

MUDANÇA – Hipoglós vai trocar bebê em desenho por um de verdade

Mas Pedro Silva ressalta que, nesse universo, a comprovação de eficácia de produtos é fundamental na escolha dos pais e é isso que tem mantido Hipoglós nas prateleiras. O Brasil, aliás, é o único país do mundo em que a multinacional vende esse produto.

São os hábitos que passam de geração a geração que garantem às empresas voltadas ao segmentos manter vendas. Só que, agora, todas buscam convencer as classes C, D e E – que têm mais filhos – da importância dessas marcas que se tornaram ícones e enfrentam hoje as ações, de preço, dos genéricos.

Só em bicos, chupetas e mamadeiras, os pais brasileiros gastam por ano R$ 350 milhões. Em papinhas prontas, são outros R$ 45 milhões, que fazem a alegria de empresas como a Nestlé. Em fraldas, o gasto anual chega a R$ 800 milhões, aticando o apetite de empresas como a Procter & Gamble, a Kimberly-Clark, a Johnson & Johnson, a Drypers e a MPC. Tanto melhor que o consumo no País ainda engatinha e tem espaço para crescer. No Brasil, apenas 28% dos bebês com idades de zero a três anos usam fraldas descartáveis, frente a 60% na Argentina, 45% no Chile e 90% nos Estados Unidos.

Cecília acredita que uma das armas da publicidade para atingir esse público é o licenciamento de personagens ligados ao mundo infantil. Warner Bros, Fox e Disney estão atentas ao filão e têm oferecido, todos os anos, novos personagens para seduzir as crianças e seus pais.

Segundo Cecília, crianças de 0 a 14 anos representam quase 30% da população brasileira ou 50 milhões de habitantes. Mais: "Influenciam 40% do consumo total das famílias e respondem por 60% da venda de produtos licenciados."

Nem os bancos fogem da fórmula que a Procter & Gamble está recorrendo para conquistar seus consumidores com Hipoglós. Alexandre Gama, da agência Neogama/BBH, buscou crianças para dar vida ao conceito Bradescompleto. Fez sucesso. ●

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 12 fev. 2006. Economia, p. B12.