

18 SETEMBRO 2007

Procter & Gamble avança no mercado de beleza

A Procter & Gamble Company, uma das maiores fabricantes de produtos químicos do mundo, encerrou o ano fiscal 2007 (julho/06 a junho/07) com faturamento total de US\$ 76,5 bilhões. Uma das áreas que mais cresceu foi a de produtos de beleza, com faturamento passando de US\$ 21,1 bilhões para US\$ 23 bilhões, equivalentes a 30% do faturamento total. O avanço foi de 9%, ante 8% em outras áreas de negócios. Os números por segmento não foram revelados.

"Os números corroboram a estratégia da companhia de se colocar cada vez mais como uma empresa fabricante de produtos de beleza", diz André Quadra, gerente de Relações Externas da Procter & Gamble Brasil. No país, as principais marcas da P&G são Always, Tampax e Ela (absorventes), Pantene e Pert Plus (tratamento capilar) e Wella (tintura). Sem revelar quaisquer valores ou volumes, Quadra diz que a linha Pantene passou a ser estratégica e que a meta é dobrar sua participação de mercado que hoje, segundo ele, é de 2%. No dia 3 deste mês, a P&G Brasil iniciou uma campanha publicitária assinada pela agência MatosGrey na qual a top Gisele Bündchen convida os consumidores a experimentar os produtos Pantene. O valor da campanha não foi divulgado, mas a aposta nas vendas é alta. "Pantene é o produto que temos mais espaço para crescer", afirma Quadra.

A P&G investe 4% do seu faturamento anual em propaganda e marketing. No Brasil, a multinacional ficou na 34ª posição entre os 300 maiores anunciantes do país em 2006, com a compra de R\$ 64,8 milhões em mídia, segundo o ranking *Agências&Anunciantes*, de Meio & Mensagem. Se computados os R\$ 50,4 milhões investidos pela Gillette - empresa que a P&G Brasil comprou em janeiro de 2005, com a integração das duas empresas sendo finalizada em outubro do ano passado -, o valor investido na compra de mídia em 2006 sobe para R\$ 115,2 milhões.

Fonte: Por Cláudia Bergamasco, in www.meioemensagem.com.br