

Customização e heróis viram armas na guerra do sabão

Lilian Cunha

O mercado de sabão em pó é um dos mais disputados do país. Movimenta acima de R\$ 3 bilhões ao ano e só em 2007, quando houve crescimento de 3% em volume, foram vendidas 650 mil toneladas do produto ou 650 milhões de caixas de um quilo. Cada um dos consumidores que levou para casa uma dessas embalagens foi ferozmente disputado pelas quatro maiores empresas do setor: Unilever, Procter & Gamble, Química Amparo e Hypermarcas. Este ano, a briga promete mais emoções: as companhias desistiram de concorrer baixando preços e apelaram para super heróis, gatinhas fofinhas, estratégias que envolvem customização e lançamentos bombásticos.

Tanto artifício não é sem motivo: as duas maiores empresas Unilever e P&G que controlam juntas 76% das vendas, perderam terreno no ano passado. A líder Unilever deixou de controlar 63,7% das vendas (em volume) e 69,9% (em valor) há dois anos, para ficar com 63,4% e 69,2%, respectivamente, em 2007. Do mesmo modo, a participação da P&G caiu de 14% (em volume) e 12,9% (em valores), para 13,3% e 11,6%, respectivamente. Por sua vez, as menores Hypermarcas (das marcas Sim, Assim e Assolan, lançada no segundo semestre do ano passado) e Química Amparo (do sabão Tixan Ypê), ganharam espaço (veja quadro).

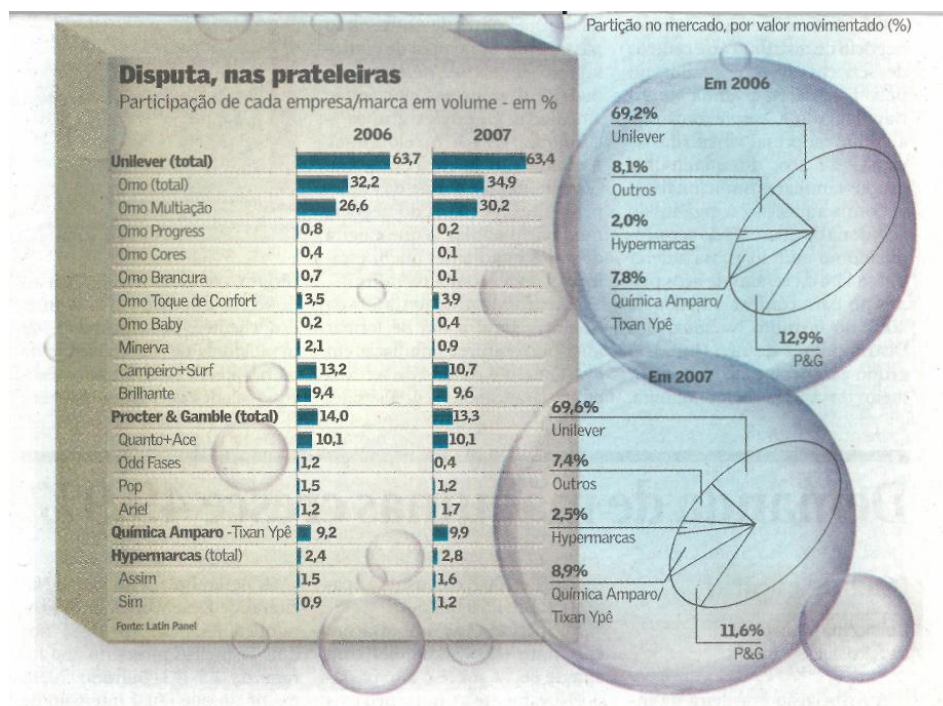
A explicação está na expansão da classe C, que agora mais populosa, passou a consumir mais sabão em pó, dando preferência a marcas mais baratas, como os produtos da Hypermarcas e Química Amparo", diz Maria Eugênia Saldanha, diretora executiva da Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Limpeza e Afins). Essa tendência continua valendo para 2008. Mas as armas das grandes do setor para não perder participação mudaram.

A Unilever, por exemplo, resolveu recorrer ao Homem Aranha. Está investindo R\$ 40 milhões no lançamento de uma nova fórmula de sabão em pó da linha Omo, o Multiação Active Clean. É a maior soma já aplicada em um único produto da linha Omo desde que o sabão foi lançado, em 1957. E também a primeira vez em 51 anos que a marca será associada a personagens e super-heróis. A idéia é conquistar mais consumidores para o novo produto por meio das crianças. "Toda criança tem sua roupa preferida, aquela com a qual ela quer ficar o dia todo, a semana inteira", diz Priya Patel, diretora de higiene e limpeza da Unilever. Após sondar consumidores, a Unilever descobriu que os meninos querem usar 24 horas por dia a fantasia do Homem Aranha e as meninas, roupas da gatinha Hello Kit. Diante disso, a Unilever não hesitou. Tratou de transformar o herói em estrela do filme de propaganda do Multiação Active Clean, lançado esta semana.

A multinacional acertou na escolha, segundo Glenn Migliacio, diretor de licenciamento da ITC, companhia responsável por licenças Marvel no Brasil. "Dos R\$ 400 milhões que os personagens da Marvel movimentam anualmente, 75% vêm do Homem Aranha", diz o executivo. O apelo dirigido às crianças também não é à toa. Segundo pesquisa com 1.202 mães da TNS Interscience, a persuasão dos pequenos tem impacto direto no bolso dos pais: 71% das consumidoras brasileiras afirmam estar dispostas a pagar mais pelas marcas que seus filhos pedem.

Já a americana P&G decidiu fazer produtos com a cara do consumidor, com venda exclusiva nos supermercados freqüentados por eles. Depois de levantar os gostos, por exemplo, dos consumidores do Wal-Mart (que, segundo a empresa, são os mais ligados em sustentabilidade), a multinacional desenvolveu o Ariel Oxiazul Ecomax, que promete gastar 30% menos água na lavagem à máquina, já que dispensa o molho e duplo enxágue. Detalhe: o novo produto só será vendido nas lojas Wal-Mart, levando o logo do varejista na embalagem. O mesmo acontece com o Ace aroma especial de rosas brancas, feito para as clientes do Carrefour, de perfil "mais caseiro" e "orgulhosas em ver sua família com roupas brancas, limpas e cheirosas", segundo a P&G. A companhia realizou o mesmo procedimento com clientes de pequenos mercados atendidos pelo distribuidor Martins, que vende itens de supermercado a mais de 100 mil comerciantes. Para eles, criou um produto mais popular, o sabão em pó Pop, com perfumes lavanda e maçã verde.

Diante da peleja, a Bombril, que até agora não tinha investido sério em sabões em pó (em 2005 lançou o Quanto, que vendeu um ano depois para a P&G), entrou de vez nesse mercado. E para desafiar os rivais escolheu uma estratégia geográfica: lançou no mês passado no Sul e Sudeste o sabão em pó Tanto, que considera dirigido a "mulheres sem tempo, mas que querem roupa limpa". No Norte e Nordeste a empresa ataca com o Pronto, marca mais barata e popular. A meta é abocanhar até 8% do mercado nacional em dois anos.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 4, 5 e 6 abr. 2008, Empresas & Consumo, p. B5

A utilização deste artigo é exclusiva