

## **Unilever prepara portfólio para a versão concentrada**

*Lilian Cunha*

Houve um tempo em que produtos de limpeza concentrados eram aqueles vendidos em frascos de mais de um litro que podiam render até 200 vezes, ao serem diluídos em água. Populares nos anos 80, eles caíram em desuso nos anos 90, por falta de praticidade. Mas no que depender da Unilever e da pequena Cassiopéia, eles voltarão, mas em versão mais moderna.

A Unilever, por exemplo, está lançando este mês no Sul e Sudeste do país o amaciante de roupas Comfort Concentrado. Diferente dos antigos, os concentrados de agora não precisam ser misturados com água: são vendidos em frascos menores, com menor quantidade de produto, mas com o mesmo rendimento. O novo Comfort está nas prateleiras em frascos de 500 ml, mas rende, de acordo com a Unilever, o mesmo que o da embalagem de 2 litros. "Nosso objetivo é fazer a migração de todos produtos da linha de limpeza para a fórmula concentrada. É uma tendência mundial", diz Priya Patel, diretora de higiene e limpeza da empresa anglo-holandesa.

Em outros países, como Argentina e Estados Unidos, a Unilver já iniciou esse processo e teve sucesso. No Vietnã, por exemplo, o Comfort concentrado já tem 60% do mercado de amaciantes. No Brasil, o produto comum é líder de mercado com 20% de participação em vendas.

A concorrente Procter & Gamble não tem lançamentos previstos nessa linha para o Brasil, embora venda nos EUA, Canadá e Inglaterra as versões concentradas dos sabões para roupas Ariel, Tide, Fairy, Flash e Lenor. Nos EUA, a meta é até o final do ano transformar toda a linha de sabões em concentrados.

Na Cassiopéia, os concentrados foram a salvação da empresa. Com sede em Jarinu (SP), a companhia surgiu nos anos 80, fabricando concentrados de diluir. Vendia até 100 mil litros por mês. Mas nos anos 90 as vendas caíram drasticamente. O faturamento anual bateu nos R\$ 40 mil e a falência era uma ameaça. Há dois anos, porém, a Cassiopéia lançou a linha Bio Wash, no estilo da nova geração de concentrados. O detergente para louças, por exemplo, rende, segundo a empresa, de 4 a 5 vezes mais que um comum. O sabão em pó, o triplo. "Em dois anos, a vendas cresceram 160% e o faturamento pulou para R\$ 800 mil. Até dezembro, vamos chegar a R\$ 1,4 milhão", diz Eric Arthur de Azevedo, diretor de marketing.

Se o Comfort da Unilever tiver aceitação tão boa quanto a dos produtos Bio Wash, outros concentrados virão rapidamente, diz a diretora da Unilever. Nos Estados Unidos, por exemplo, existe até sabonete concentrado, que dura mais banhos. "O desafio é fazer a dona-de-casa experimentar o produto e usá-lo de maneira correta". Priya explica que, na lavadora de roupas, em vez de 2 tampas do produto, como a consumidora vem fazendo há 30 anos, ela usará só meia medida do concentrado. Outra vantagem, para o consumidor, é o preço, 20% menor. Isso porque a companhia também vai ganhar com economia: em um ano a Unilever usará 79% menos água na formulação - o equivalente a 30 piscinas olímpicas. Também economizará 58% em plástico nas embalagens e precisará 67% menos caminhões para o transporte.

Esses números, que reforçam o apelo ambiental do produto, devem ajudar a convencer a dona-de-casa a mudar seu hábito de uso. Se não bastar, a Unilever aposta nos R\$ 13 milhões que investiu no desenvolvimento e publicidade do lançamento, incluindo TV, meios impressos e merchandising em programas femininos.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 maio 2008, Empresas/Tendências & Consumo, p. B4**