Assolan destina R$ 25 milhões para marketing de seu sabão em pó
Bruno Rosa

São Paulo, 7 de Julho de 2005 - Foi-se o tempo em que a Assolan limpava apenas pratos. Criada há menos de quatro anos, a empresa agora se prepara para estrear no segmento mais importante do mercado de limpeza, o de sabão em pó, responsável por 40% das vendas do setor. Com investimentos de mais de R$ 25 milhões em publicidade, a companhia criou a linha Assim. O objetivo é concorrer de igual para igual com Omo, da Unilever, e Ariel da Procter & Gamble, que juntas detêm mais da metade das vendas no país, com um detalhe importante: o preço será cerca de 4% mais barato.

Para Nizan Guanaes, presidente da agência de publicidade Africa, responsável pela campanha da Assim, a construção da marca será "simpática" mas não haverá guerra dos sabões. "Mas quem não quer disputar com o líder", lembra. Os comerciais, ainda em produção contarão com a presença de crianças que apresentam o novo produto dentro de um supermercado. "O nome surgiu como um derivativo da Assolan. É um nome que nos diferencia de todos os outros", completa.

O mercado de detergente em pó, como é denominado, movimentou cerca de US$ 1,6 bilhão no ano passado, de acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla). Este ano, o segmento deve crescer 2% acima do crescimento do PIB. De olho nos números, a Assolan, que comprou recentemente a Quimivale, terceira maior planta industrial de sabão em pó do País, em Santa Catarina, por R$ 25 milhões, tem capacidade inicial de produção superior a 6 mil toneladas por mês, o que representa 8% do mercado.

No primeiro momento, no entanto, a empresa vai produzir apenas metade da sua capacidade. As expectativas são boas. Até o fim do ano, a empresa espera atingir 4% de participação do mercado e ver seu faturamento crescer 50% com a aposta no novo segmento. No último ano, a companhia faturou R$ 200 milhões. Para o presidente Nelson Mello o lançamento é um divisor de águas nos negócios da companhia.

"Há um grande potencial de crescimento deste mercado no País. Existem poucas companhias que estão no segmento. Por isso, investimos outros R$ 6 milhões em tecnologia na fábrica do sul", afirma Mello. Hoje, o consumo per capita de sabão em pó no país ainda é baixo se comparado aos países europeus. Aqui, consome-se entre 3,5 quilos e 4 quilos por ano. Na Espanha, por exemplo, o índice aponta para 12 quilos e no México, 8 quilos anual por habitante.

Para a diretora-executiva da Abipla, Maria Eugênia Proença Saldanha, o segmento é muito sensível a renda. "Quando o poder de compra cai, as pessoas trocam por marcas mais baratas. Quando a economia cresce, o primeiro segmento a crescer é o premium, que possui produtos com funções mais elaboradas e preços na faixa dos R$ 5", destaca Eugênia.

E é esse o foco da Assolan. Os itens, que serão posicionados no segmento premium contam com dois tipos de produtos: triplação e ultra. Além disso, a linha conta com duas embalagens diferentes: uma na forma tradicional, de papelão, e outra em sachê - ambas de um quilo. Num segundo momento, ainda sem data definida, a empresa lança a linha Sim, versão econômica do sabão em pó de 500 e 850 gramas.

"Estamos trabalhando para ser uma empresa completa de limpeza. Em três anos, vamos ser a segunda maior planta do país, ultrapassando a Procter & Gamble", ressalta Mello.

Espera-se que a linha de sabão em pó esteja em mais de 240 mil pontos de venda até o final do ano, além, é claro, das exportações, que já estão dentro do programa da empresa.

Gazeta Mercantil, São Paulo, 7 jul. 2005, Comunicação, p. C6