Assolan cresce na luta com Bombril
Rodrigo Nery

A Assolan aposta no marketing para conquistar a metade do mercado brasileiro de lãs de aço, até o ano de 2005. Com investimento em publicidade programado para este ano em torno de R$ 22 milhões, a empresa contratou a agência Africa, do publicitário Nizan Guanaes, para garantir o avanço da marca sobre o mercado que hoje é dominado por sua principal concorrente, a Bombril.

De acordo com o diretor de marketing da Assolan, Sérgio Guzzo, a Bombril é dona de 69% do mercado nacional de lã de aço e a Assolan tem 24,8%. O mercado registra faturamento total de R$ 300 milhões anuais e produção média de 25 mil toneladas.

Apesar da diferença, os números mostram que a Assolan está conquistando cada vez mais consumidores.

- Começamos a operar com a marca Assolan em dezembro de 2001, encerrando 2002 com uma fatia de 9,3% do mercado, e saltamos para 24,8% este ano. Grande parte deste resultado se deve aos investimentos em publicidade, de R$ 16 milhões no ano passado, e à ampliação da rede de distribuição. Este mercado reage muito bem à comunicação - afirma Guzzo.

Estagnação econômica não impediu aumento da demanda
O executivo diz que o mercado de lã de aço cresceu 8% em 2002 e, na comparação entre o período de maio a junho do ano passado com igual período deste ano, já houve crescimento de 7%, mesmo com a estagnação econômica, devido à propaganda.

Os investimentos fazem parte do plano estratégico da empresa, com metas definidas para 2005. Até lá, a intenção é garantir à Assolan participação de 40% no mercado de lã de aço, praticamente dividindo-o com a Bombril. Embora a lã de aço represente cerca de 95% dos negócios da Assolan, a estratégia de crescimento da empresa inclui a diversificação de sua linha de produtos. Guzzo explica que o objetivo é tornar a marca conhecida como fabricante de produtos de limpeza em geral.

- O lançamento de novos produtos de limpeza é trabalho de extensão, com a marca como guarda-chuva das novas linhas. Queremos tornar a marca conhecida como facilitadora da limpeza doméstica - afirma.

Com os lançamentos e a campanha de marketing, a Assolan espera dobrar seu faturamento dos quase R$ 100 milhões, alcançados no ano passado, para R$ 200 milhões, este ano. Até janeiro, segundo Guzzo, a empresa deve aumentar também sua participação no mercado de lã de aço, atingindo os 30%.

A Assolan investiu, este ano, R$ 8 milhões na compra de equipamentos e na contratação de mão de obra para o início da fabricação dos novos produtos. Em outubro, a empresa lançará os panos para limpeza multiuso, superabsorventes e os panos de algodão.

A expectativa de Guzzo é de que a nova linha atinja uma participação entre 7% e 10% do mercado, respondendo por 20% a 30% do faturamento total da empresa. Para o ano que vem, Guzzo disse que devem ser lançadas outras linhas de produtos de limpeza, ainda mantidas em segredo.

A nova linha também será produzida na fábrica da Assolan, em Goiânia (GO), com capacidade de produção de 2,5 mil toneladas de lã de aço por mês e 750 funcionários. A empresa acredita que irá elevar a produção para 3 mil toneladas por ano até o fim de 2003.

Do total produzido, apenas 5% é exportado, para o Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela. Embora a empresa conte com um crescimento das exportações para 2004 - até o fim do ano que vem, a Assolan espera exportar o equivalente a 15% de sua produção, mantendo seu foco nos países latino-americanos - Guzzo garante que o foco deve continuar no mercado interno.

NÚMEROS DA ASSOLAN

Ano
2002 2003

Faturamento*
100 200

Participação no mercado de lã de aço
24,8% 30%

Investimento em publicidade*
16 22

*Em R$ milhões.

Fonte: a empresa

Jornal do Commercio 22/09/2003