Novatas agitam mercado de sabão
Daniela D' Ambrosio

Em reação, Unilever fez vários lançamentos e manteve liderança, mas P&G encolheu.

O mercado de sabão em pó, com vendas anuais de R$ 3 bilhões, passa por mudanças importantes. As marcas novas Tixan, da Química Amparo, e Assim, da Assolan, estão incomodando as gigantes Unilever e Procter & Gamble.

A última leitura da AC Nielsen mostra que a marca Tixan saiu de um patamar de 4,9% em novembro/dezembro de 2004 para 8,3% no final de 2005. O Assim, lançado em agosto, alcançou quase 2% do mercado no último bimestre de 2005. A fórmula de ambas: maciços investimentos em marketing, promoções e guerra de preços.

A Unilever fez vários lançamentos e conseguiu manter a liderança. Quem mais perdeu foi a P&G.

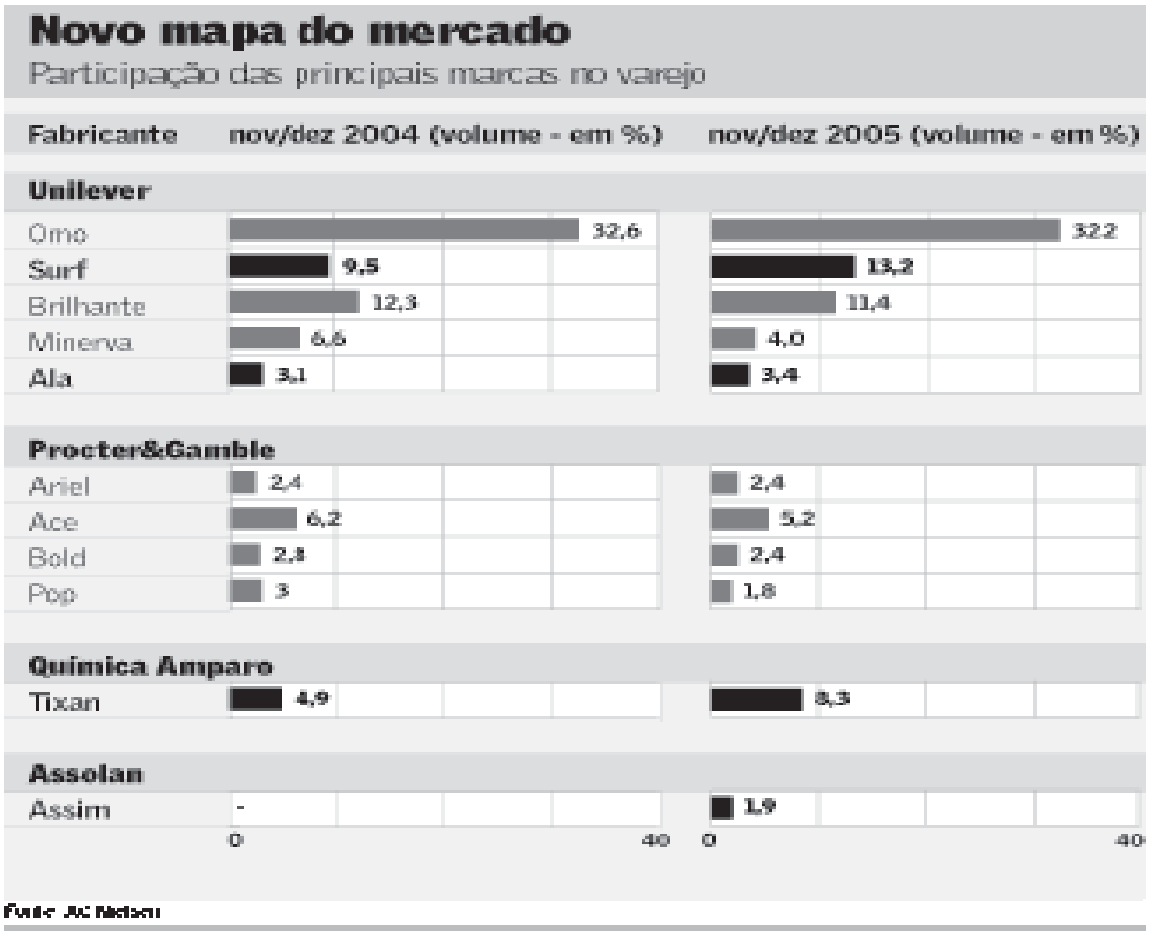
Marca mais barata muda mercado de sabão em pó
Daniela D'Ambrosio

As gigantes Unilever e P&G reagem às novatas Tixam e Assim.

Os primeiros resultados da fortíssima disputa pelo bilionário mercado de sabão em pó já começam a aparecer. O ano de 2005 foi um marco no segmento em termos de concorrência. E a agressiva estratégia de marketing dos novatos Tixan, da Química Amparo, e Assim, da Assolan não só incomodaram as gigantes multinacionais Unilever e Procter & Gamble como também balançaram o mercado.

A última leitura da AC Nielsen, mostra que a marca Tixan saiu de um patamar de 4,9% em novembro/dezembro de 2004 para 8,3% no final do ano passado. O Assim, lançado em agosto, alcançou quase 2% de participação de mercado no último bimestre de 2005. A fórmula de ambas: maciços investimentos em marketing e promoções, além de uma pesada guerra de preços.

No horário nobre das principais emissoras, durante vários meses era possível ver a atriz Suzana Vieira - contratada para anunciar o Tixan e Ypê, detergente da Assolan - intercalada com os bebês do Assim. A Assolan anunciou investimentos de R$ 25 milhões em marketing para marcar a sua estréia nesse setor. Além da mídia, a empresa usou a antiga fórmula do vale-brinde para estimular a primeira compra do produto.



Fonte: AC Nielsen

A ousada receita mexeu com empresas tarimbadas no setor, que movimenta R$ 3 bilhões por ano e é o maior de higiene e limpeza, com 30% das vendas. A Unilever, líder absoluta de mercado, fez vários lançamentos e conseguiu manter sua participação. Em volume, todas as suas marcas reunidas representam 64,3% em volume e 70,5% em valor.

Quem mais perdeu participação foi a Procter & Gamble. A empresa, que tinha uma fatia de 14,4% em dezembro de 2005, fechou o ano seguinte perto dos 12%. Entre as marcas mais prejudicadas do seu portfólio estão Ace, que perdeu um ponto percentual (fechando com 5,2%) e Pop ,a marca mais popular do portfólio, que baixou de 3% para 1,8% e acaba de ser repaginada no Nordeste (ver matéria ao lado).

A dona-de-casa brasileira está mais disposta a experimentar as novidades do mercado, como provam os números. "Esse ambiente de experimentação de novos produtos deixa, realmente, o mercado mais turbulento", diz Pedro Martins Silva, diretor de assuntos corporativos da Procter & Gamble. "Ter uma estratégia agressiva de lançamento é normal, basta saber se é sustentável a longo prazo."

A Procter não reagiu com mais investimentos em mídia. Mas a empresa não está parada. A multinacional agitou o mercado no ano passado ao lançar embalagens de tamanhos fora do padrão acordado pelo setor. A P&G estreou modelo inédito de venda para o varejo com pacotes sob medida para cada rede - que pode chegar a até 4 quilos no Wal-Mart, por exemplo.

O discurso de vender para as classes C e D - que está na boca de dez entre dez executivos de marketing da área de bens de consumo - de fato sustentou o negócio de sabão em pó da líder Unilever. Ao contrário da Procter, a multinacional anglo-holandesa manteve seu patamar na casa dos 70% graças ao seu produto mais popular - o Surf. De dezembro de 2004 para dezembro de 2005, a marca saiu de 9,5% para 13,2% em volume e de 6,7% para 10,7% em valor. O líder Omo ficou na casa dos 32% e quem mais perdeu foram as marcas intermediárias Minerva, principalmente, a Brilhante.

Para Fábio Prado, vice-presidente de higiene e beleza da Unilever, vender para as classes mais baixas só é fácil no discurso. "Conquistar, de fato, esse público é complicado", diz. Vai desde um profundo conhecimento desse público - há dez anos, os executivos da empresa já acompanhavam o dia-a-dia do consumidor - passa pelos detalhes, como a criação de embalagens coloridas com letras grandes, já que boa parte não sabe ler, até entregar performance. "Não adianta ter preço baixo e achar que está tudo resolvido."

Leia Mais

Cheirinho de alfazema tenta elevar venda de Pop
Patrick Cruz

A Procter&Gamble vai aproveitar a boa aceitação da colônia Seiva de Alfazema nas regiões Norte e Nordeste para tentar aumentar a participação de mercado do seu sabão em pó Pop. A empresa está lançando uma linha de produtos com o aroma da tradicional colônia, com venda exclusiva nas duas regiões.

A escolha do novo perfume é estratégica. Sozinho, a região Nordeste responde por 80% das vendas da colônia Seiva de Alfazema. Juntar os dois produtos é uma tentativa de alavancar as vendas da marca de sabão em pó que perdeu participação de mercado no último ano. O Pop tinha 3% de participação de mercado em novembro/dezembro de 2004 e caiu para 1,8% no mesmo período do ano passado. O sabão Ala, da concorrente Unilever, tem 3,4% de participação do mercado no Nordeste.

A nova versão do POP foi criada para se adequar a características próprias das consumidoras de baixa renda, diz Rodrigo Finotti, gerente de produto responsável pela marca POP. "Essa consumidora valoriza muito o perfume do sabão em pó. Como, em geral, a mulher (desse nicho) não tem máquina de lavar, ela acaba participando muito mais do processo de lavagem das roupas e fica atenta a sinais como o perfume", disse. Segundo ele, a empresa quer elevar de 6% para 12% sua participação no segmento de sabão em pó para consumidores de menor poder aquisitivo.

Leia Mais

Unilever do Brasil abre canal direto com os EUA
De São Paulo

A subsidiária brasileira da Unilever deu um passo importante na nova estrutura da organização. Desde janeiro, o presidente Vinícius Prianti não se reporta mais à divisão América Latina. O Brasil e o México ganharam status separado do bloco latino e respondem diretamente a John Rice, presidente da Unilever Américas e membro da direção executiva mundial.

Com isso, o Brasil queima uma etapa e está mais próximo do poder central da companhia.

Prianti também ganhou assento na divisão das Américas, responsável pelas operações dos Estados Unidos, Canadá e América Latina. "Esse movimento reflete a relevância do Brasil no contexto mundial da companhia", afirma Luiz Carlos Dutra, diretor de assuntos corporativos da Unilever. O Brasil também sediou, pela primeira vez, a reunião mundial de investidores da Unilever, em dezembro passado.

No Brasil, a Unilever possui 13 fábricas, cerca de 13 mil funcionários e faturou R$ 8,6 bilhões em 2004. Os dados de 2005 ainda não foram divulgados.

Em fevereiro do ano passado, depois de 75 anos, a multinacional anglo-holandesa abandonou a estrutura formada por dois presidentes e a divisão entre produtos de higiene e alimentos.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 fev. 2006, Tendências & Consumo, p. B3 e 4.