Fragrância vira arma na guerra do sabão em pó no Nordeste
Paulo Emílio

Multinacionais apelam para aromas como lavanda e alfazema para ganhar consumidora.

A Unilever está disposta a aumentar sua participação de mercado na categoria de sabão em pó voltado para as classes sociais C e D. O sabão Ala, desenvolvido especialmente para o consumidor das regiões Norte e Nordeste, está recebendo uma terceira fragrância de maneira a atrair novos consumidores. O Ala Lavanda é a aposta da Unilever para ampliar sua participação que chega a 23,2%, segundo dados Ibope, nas duas regiões.

A multinacional anglo-holandesa investiu R$ 3 milhões no desenvolvimento e lançamento do produto, que chega ao mercado dois meses após a concorrente Procter & Gamble levar a tradicional Seiva de Alfazema para dentro da caixa do sabão em pó popular, Pop.

"Somos líderes no segmento econômico, onde a lavagem é na maioria das vezes manual e a aquisição do produto acontece no pequeno varejo", diz Gilberto Pires, gerente de marketing da marca Ala. Segundo ele, o Nordeste concentra 60% deste canal de vendas e o hábito da lavagem manual ainda é muito presente. Além disso a fragrância de lavanda tem um apelo muito forte junto a consumidora. De acordo com os estudos da Unilever a fragrância de lavanda responde por cerca de 40% do mercado nacional de perfumes femininos.

O produto deve chegar aos pontos-de-venda da região até o fim do mês. Para o lançamento, estão sendo desenvolvidos spots de rádio, ações de merchandising nas principais redes de varejo. A Unilever também programou ações de patrocínio em eventos e festas populares, como o carnaval e os festejos ligados a Paixão de Cristo.

Uma das principais ações foi desenvolvida em Recife, durante a Semana Santa, quando as consumidoras que apresentassem uma embalagem do novo produto e uma outra embalagem de Ala receberiam um corrente e um pingente banhado a ouro. O Ala Lavanda é vendido em embalagens plásticas de 500 gramas e tem preço sugerido de R$ 1,60. "Inicialmente o produto ficará no mercado por apenas 12 meses. Se os resultados forem bons ele será incorporado ao portfolio", diz Pires.

O potencial de mercado do segmento econômico explica o interesse da Unilever no lançamento de mais um produto voltado para esta categoria. As marcas econômicas representam cerca de 42% de todo o mercado nacional de sabões em pó. No Nordeste esta proporção é ainda mais elevada, 58%. O setor de sabões em pó movimenta R$ 3 bilhões por ano e é o maior de higiene e limpeza, com 30% das venda.

O apelo dos aromas atinge também os produtos voltados para o público A e B. A Procter & Gamble está lançando uma versão do sabão em pó Ace com aroma de erva doce. O produto será será vendido em dois tamanhos: 500 gramas, ao preço sugerido de R$ 2,19 e de 1kg, com preço de R$ 3,99. A campanha de mídia, que foi lançada este mês em nível nacional, conta com o cantor sertanejo Leonardo.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 abr. 2006, Tendências & Consumo, p. B5.