

Assolan: “O fenômeno”: estudo de caso de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Alliston Fellipe Nascimento dos SANTOS¹
Ligia Nayara Leão SANTOS²

Resumo

Este presente artigo tem como principal objetivo analisar a campanha publicitária da marca Assolan produzida e veiculada nos anos de 2002 e 2003. Intitulada “O fenômeno”, a campanha trabalhou com Comunicação Integrada de Marketing (CIM) a fim de obter o resultado desejado: o aumento de vendas e um novo posicionamento de Mercado.

Palavras-Chave: Assolan. Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Campanha Publicitária. Posicionamento.

Abstract

This present article is meant to examine the advertising campaign Assolan brand produced and aired between 2002 and 2003. Entitled “The phenomenon”, the campaign worked with Integrated Marketing Communications (CIM) in order to get the desired result: increased sales and a new market positioning.

Keywords: Assolan. Integrated Marketing Communication. Advertising Campaign. Positioning.

Introdução

Muitas marcas, com o intuito de atrair novos clientes/consumidores, assim como ganhar notoriedade perante o mercado em que está inserido, utilizam uma estratégia comunicacional considerada bastante eficiente para tais fatores: A comunicação Integrada de Marketing(CIM).

¹ Graduando do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: alliston_fellipe@hotmail.com

² Graduanda do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: ligianay_leao@hotmail.com

A Comunicação Integrada de Marketing, que será explicada com maior profundidade no decorrer do artigo, é “A filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca”. (SHIMP, 2009). Esses elementos são o mix de comunicação ou ferramentas da CIM, tais como Propaganda, Promoção de Vendas, Merchandising, Assessoria de Imprensa, Eventos, Patrocínio, Marketing Direto.

A marca de esponjas de lã de aço Assolan decidiu, nos anos de 2002 e 2003, investir em um mix de Comunicação para a sua Campanha Publicitária denominada “Assolan: O fenômeno”. O principal objetivo deste artigo é analisar o caso Assolan e sua atuação com a Comunicação Integrada de Marketing. Assim, analisaremos três principais ferramentas da campanha proposta pela marca, os seus três P’s. : Propaganda, Promoção de Vendas e Patrocínio.

1 Breve histórico da Assolan

A história começou em 1930 quando a família Pardelli³, que já fabricava e comercializava sabão em pedra, passou a importar as primeiras esponjas de aço para o Brasil. Passadas mais de duas décadas, em 1956, os senhores Bruno Ferri e Nicola Pardelli adquiriram na Itália a primeira máquina própria para a fabricação de lã de aço. No ano seguinte, o armazém da empresa transformou-se na PARDELLI S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO, que tinha como objetivo explorar o mercado de produtos de limpeza doméstica, especialmente esponjas sintéticas de lã de aço, tornando-se uma opção a mais para o consumidor e atendendo as necessidades do mercado na época.

Porém, foi somente em 1958 que a empresa começou a produzir as esponjas de lã de aço com a marca ASSOLAN, cujo nome resultava da pronúncia invertida das palavras Lã e Aço. Nesta época a fábrica localizada na zona norte de São Paulo dispunha de apenas 13 funcionários, sendo 6 maquinistas, 1 afiador de facas, 1 bobinador e 5 embaladoras que produziam diariamente uma média de 50 fardos de lã de aço, montante equivalente a 400 kg. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

A marca Assolan começou a conquistar uma maior importância no mercado brasileiro. Com altos investimentos e um sistema de distribuição mais abrangente, a

³ Sobrenome de origem italiana.

marca lançou no mercado novos produtos, se modernizou, mudando a identidade visual e posicionamento. Em fevereiro de 2007, nasceu a Hypermarcas⁴, ocupando o lugar da Assolan Industrial no mercado brasileiro. O nome Assolan continuou a existir, mas apenas como marca de lã de aço, uma vez que já estava fixa na mente do consumidor, e não mais como empresa. Em 2011 a marca ASSOLAN foi vendida, em uma transação estimada em R\$ 130 milhões, para a empresa Química Amparo⁵, proprietária dos produtos de limpeza com a marca Ypê.

1.1 Assolan Vs Bombril

Durante muitos anos a Assolan teve como principal concorrente de mesmo segmento de Mercado, a marca Bombril, que com fortes investimentos em publicidade, coordenado pelos publicitários Washington Olivetto e Francesc Petit mantinha a primeira posição no ranking de fabricantes de esponjas de aço e produtos de higiene e limpeza.

A Abrasivos BomBril Ltda foi fundada em 14 de janeiro de 1948, em São Paulo pelo empresário Roberto Sampaio Ferreira. A ideia de vender lã de aço foi inspirada no novo produto lançado nos EUA que, além de polir painéis, limpava vidros, louças, azulejos e ferragens. Daí veio a fama de produto ser de "1001 utilidades". Em 1978, pela primeira vez, nas campanhas publicitárias, aparece o "Garoto BomBril", interpretado pelo ator Carlos Moreno⁶, que ganhou em 1994 o *Guines book*⁷ considerado o garoto-propaganda mais antigo de comerciais no Brasil, por atuar como garoto-propaganda da Bombril de 1978 a 1994.

Em 2004, Carlos Moreno se despediu da Bombril, marcando não só as consumidoras, mas também a história da publicidade. No comercial de despedida, o

⁴ Conglomerado brasileiro, com sede em São Paulo fundado em 2001 controlado por: Igarapava Participações S.A.

⁵ Empresa brasileira que atua segmento de higiene e limpeza com o nome fantasia Ypê.

⁶ Carlos Alberto Bonetti Moreno. Formou-se em arquitetura pela FAU-USP. Trabalhou como ator de teatro em São Paulo e foi a partir de 1978 que tornou-se Garoto-Propaganda da marca BOM BRIL. Despediu-se das donas-de-casa em agosto de 2004, depois de 26 anos de campanha, em seu 337º trabalho como garoto-propaganda da marca. Em 2007 retornou aos comerciais da Bombril com um novo contrato por tempo indeterminado. Até abril de 2007, Carlos Moreno participou de mais 7 comerciais da marca, totalizando 344 inserções como "Garoto Bombril".

⁷ Livro dos recordes. Edição publicada anualmente, que contém uma coleção de recordes e superlativos reconhecidos internacionalmente, tanto em termos de performances humanas como de extremos da natureza.

personagem diz: “Toda vez que você usar um produto Bombril você vai lembrar um pouquinho de mim”.

Em 2005 e 2006, a empresa passou por muitos problemas internos, desaparecendo momentaneamente da mídia e permitindo que sua principal concorrente, a Assolan, lançada em 2002, ganhasse espaço, aumentando sua participação no mercado de lã de aço. A campanha “Assolan: O fenômeno” teve resultados muito interessantes, mas a BomBril contra-atacou e, em 2007, a empresa deu uma resposta a seu principal concorrente com o slogan “Fenômenos passam, mas só BomBril fica”, alfinetando, de forma indireta, a sua principal concorrente, a Assolan. O ano de 2007 ficou marcado pelo retorno de Carlos Moreno às campanhas da Bombril, entretanto, o “Assolino”, mascote da marca Assolan já havia conquistado, também, o seu público.

2 O que é Comunicação Integrada de Marketing (CIM)?

A **CIM** é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas comunicacionais, havendo como principais estratégias:

Assessoria de Imprensa
Eventos
Marketing Direto
Merchandising
Propaganda
Patrocínio
Promoção de Vendas
Venda Pessoal

Essas ferramentas do mix da comunicação, para SHIMP, trazem para a marca o benefício que, através da integração de várias ferramentas e mídias conseguem alcançar a sinergia, ou seja, vários métodos/elementos em comunicação mútua apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas utilizadas individualmente.

As principais características da CIM são:

-Iniciar com o cliente ou cliente em potencial; O cliente é o ponto de partida para todas as atividades de comunicação de marketing. Para SHIMP, (2009, p.30), os gerentes de marca e suas agências não devem se restringir a apenas uma mídia de comunicação ou a um número restrito dela. Em vez disso, a mentalidade CIM requer que se considerem as diversas opções que possam ser adequadas para atingir e influenciar qualquer público-alvo específico.

-Usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante; Os gerentes de marca e suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem várias ferramentas de comunicação de marketing, ou seja, entender que algumas ferramentas do mix de comunicação são mais apropriadas para determinado propósito do que outras.

-Falar com uma única voz; As diversas mensagens precisam ser uníssonas. “É inerente à filosofia e prática da CIM a exigência de que todos os diversos elementos de comunicação de uma marca (publicidades, identificação visual do ponto de venda, promoção de vendas, etc...) devam apresentar a mesma mensagem e transmiti-la de modo consistente através de vários canais ou pontos de contato da mensagem.

-Construir relações; Uma comunicação de marketing bem sucedida requer a construção de relações entre as marcas e seus consumidores/clientes para que estas relações também sejam bem sucedidas, resultando em repetição de compras e, talvez, até mesmo, em lealdade para com a marca.

-Afetar o comportamento; Ter como mudança de comportamento, o objetivo final. Uma CIM bem sucedida exige que os esforços da comunicação sejam direcionados para estimular algum tipo de resposta comportamental, como a ação da compra.

3 Posicionamento de marca

Posicionar uma marca pode ser definido como a percepção que uma empresa almeja que seu público tenha dela, definida em termos simples, diretos e marcantes. Basicamente é feito quando uma empresa, pessoa, produto ou serviço, segmenta, direciona seus objetivos, a fim de captar/ atrair o seu público-alvo, para que dessa forma, haja associação do público final para o produto/serviço em específico. O

posicionamento em uma campanha publicitária ocorre quando há efetivamente o planejamento do que a empresa (ou produto/serviço) é atualmente, para como ela pretende (quer) ser vista pelos seus clientes e consumidores de forma mais eficiente e “certeira”.

Como posicionamento está mais relacionado com que o consumidor pensa sobre a marca do que com aquilo que propõem a comunicação, é interessante que se faça uma investigação para tentara entender qual é a imagem que o público-alvo tem sobre a marca. Somente dessa forma é possível propor uma comunicação adequada. (PÚBLIO. 2008, p.169)

A investigação para entender o posicionamento de uma marca necessita de seis perguntas essenciais:

- 1) Qual a posição que você tem? 2) Qual a posição que você quer ter a longo prazo?
- 3) A quem você deve enfrentar/quais são seus concorrentes? 4) Você tem dinheiro suficiente para investir? 5) Você se comporta de acordo com sua posição? 6) As pessoas percebem você de acordo com a sua posição proposta? (ALL RIES e JACK TROUT, 1993, p.152).

4 Campanha “Assolan, o Fenômeno”.

No ano de 2002 a marca Assolan ficou conhecida, quando a Agência de Publicidade Brasileira ‘África’, do publicitário Nizan Guanaes, lançou uma massiva campanha com o slogan “Assolan – O fenômeno” estrelado pelo personagem animado “Assolino”, representado por um saquinho de lã de aço que dançava, pulava e brincava, usando o humor como principal fonte de divulgação da marca que, por sua vez, cresceu muito neste período. O personagem caiu no gosto do público e se tornou a mascote oficial da marca.



Figuras 1 e 2 - Assolonino e sua representação na embalagem da Assolan
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/assolan-o-fenmeno.html>.

Para evoluir a marca, surgiu a necessidade de utilizar estratégias de comunicação nos pontos de venda. Muito se investiu em materiais, como displays, cartazes, entre outros, além de campanhas na mídia para divulgação da marca. O grande reconhecimento da marca por parte dos consumidores começou em 2002, quando a ASSOLAN resolveu partir para a briga de mercado com uma difícil missão: concorrer com a Bombril, líder absoluta na categoria. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

A Assolan investiu na campanha de 2002 cerca de R\$ 16 milhões e na de 2003, intitulada “Assolan, o fenômeno que não para de crescer”, dando continuidade ao sucesso da campanha anterior, a marca investiu R\$ 22 milhões em mix de comunicação. Na campanha de 2002, a marca utilizou diversas estratégias da CIM, como Merchandising no ponto de venda, Assessoria de imprensa e Endomarketing. Entretanto, este artigo irá se aprofundar em três elementos principais que foram utilizados pela marca, que são: Propaganda, Promoção de vendas e Patrocínio.

4.1 Principais ferramentas da “CIM” utilizadas pela marca

***Propaganda:** SHIMP (2009, pg. 533) explica que propaganda é qualquer comunicação não-pessoal paga por meio de várias mídias a respeito de uma empresa, organizações sem fins lucrativos, um produto ou ideia feita por uma marca identificada em uma mensagem que tenha a intenção de informar ou persuadir um público específico.

A propaganda, para milhares de organizações, é o componente principal de um mix de comunicação, uma vez que ela lida com um público de massa⁸, fazendo com que a mensagem chegue a milhares de indivíduos e de forma individual.

A propaganda envolve, principalmente, mídias de massa, subdividindo-se entre mídia eletrônica, como rádio, Televisão e cinema; Mídia impressa, como jornais e revistas, assim como mídia externa, a exemplo dos *outdoors*.

Ação da marca Assolan: A marca trabalhou, sobretudo, com a TV e em horário nobre, durante o intervalo da novela global das nove “Senhora do Destino”, exibida entre meados de 2002 e 2003, período da campanha da Assolan, assim como nos intervalos do Big Brother Brasil, *reality show* que a marca patrocina.

A Assolan trabalhou intensamente com comerciais de TV, com duração de 30 segundos, utilizando a sua mascote animada Assolino, sempre em apresentações engraçadas, cantando um *hit* de sucesso através de *jingles*⁹ que expressavam o valor da marca. O primeiro Hit, veiculado em 2003, foi o da banda musical *Rouge*¹⁰, denominada “Ragatanga”. A letra transformou-se em *jingle*, ficando desta maneira:

Jingle Assolan “Ragatanga”

Ela limpa/facilita/ela brilha

É Assolan,/

Passou,/limpou/

Panelas, azulejos,

Facas, copos, frigideiras,/

Forno, fogão, pia

Pratos e metais,/

É Assolan,/

Passou,/limpou

Canecas e chaleiras

Travessas, assadeiras/

Garfos e colheres,

Vidro e muito mais/

É Assolan

A lâ de aço que não para de crescer/

Por tudo que ela faz...

⁸ Camadas mais numerosas da população. O processo de formação é totalmente espontâneo.

⁹ Intitulamos jingles, as canções de curta duração (entre quinze segundos e um minuto e meio) construídas com um refrão simples de fácil assimilação, destinado a levar um consumidor a identificar uma marca, memorizar a mensagem do fabricante e a comprar o produto anunciado.

¹⁰ Foi um *girl group* (Grupo de meninas) brasileiro de música pop formado em 2002 por meio do reality show Popstars, transmitido pela rede de televisão brasileira SBT e produzido pela companhia argentina RGB.

Desta forma, ao produzir um *jingle* através de uma música já existente, a Assolan trabalha com a intertextualidade. De acordo com Nogari Júnior (2010 p.244), no momento inicial da campanha, a intenção da Agência África de Propaganda, de São Paulo, era de relacionar o sucesso que tocava à exaustão nas rádios ao produto, de maneira que, quando o consumidor escutasse a música original, pudesse se lembrar do produto. A letra parodiada descreve as vantagens da lâ de aço, por isso a letra expõe as diversas utilidades do produto.

***Promoção de Vendas:** Consiste das outras atividades de marketing que não a venda pessoal que estimulam o consumidor para o ato da compra. É um incentivo a curto prazo. “Essa categoria ampla inclui exposições, convenções, cupons, competições, sorteios, amostras, prêmios, demonstrações de produtos e vários esforços de venda não recorrentes e irregulares”. (SHIMP, 2009. p. 533)

O uso desta ferramenta permite que o processo de vendas de uma determinada marca seja acelerado, maximizado o volume de vendas, motivando os consumidores a adquirirem uma quantidade superior da marca e estimulando os consumidores à ação de compra imediata.

Ação da marca Assolan:A marca investiu cerca de R\$ 5 milhões em promoção de vendas através de um sorteio. “A Assolan estará sorteando os Celta Nelson Piquet dentre consumidores da esponja de aço que enviarem três embalagens do produto com código de barras por uma caixa postal, concorrendo em três etapas: 10 carros foram sorteados dia 13 de junho de 2003, outros 10 em 17 de julho e, por fim, os outros 10 foram sorteados em 15 de agosto de 2003.” (Autodata, 2003)

Ainda de acordo com o site Autodata, o ex-piloto Nelson Piquet esses carros com sua grife foram criados exclusivamente para serem sorteados pela Assolan. Os Celtas Nelson Piquet possuem quatro portas, pintados em amarelo-esportivo. O filme publicitário da promoção foi veiculado pela primeira vez em 04 de maio de 2003, em um domingo, durante o programa noturno global Fantástico. Durante os próximos sete dias, além de continuarem sendo veiculados nas programações da Rede Globo, os filmes também foram exibidos em outras emissoras de TV aberta, como a Record, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e Bandeirantes.



Figura 3 - Celta Nelson Piquet

Fonte: <http://www.autodata.com.br/noticias/666/celta-e-nelson-piquet-vaio-ajudar-a-vender-esponjas-de-aco>.

* **Patrocínio:** O patrocínio ocorre quando uma organização fornece dinheiro ou recursos em espécie para um evento ou uma atividade em troca de uma associação direta com esse evento ou essa atividade. Em geral, os patrocínios envolvem propaganda que inclui anúncios impressos e transmitidos, mala-direta, e promoção de vendas, publicidade na forma de cobertura de mídia do evento e a venda pessoal no próprio evento. (SHIMP, 2009, p.538)

Ao efetuar o pagamento da cota de patrocínio, o anunciante, segundo SHIMP (2009, pg. 538) está comprando duas coisas:

1-O acesso ao público da atividade, ou seja, a mensagem transmitida será recebido pelo público do determinado evento/programação.

1- Imagem associada a atividade: Qual a imagem da marca perante o evento ou programação ao qual patrocinou? O posicionamento precisa ir a encontro deles.

O patrocínio tem como alguns dos benefícios alcançar um público elevadamente segmentado a fim de alavancar o valor de determinada atividade, assim como pode ser um meio rápido para aumentar ou, em alguns casos, iniciar a percepção de uma marca.

Ação da marca Assolan: A marca começou a patrocinar um dos *reality Shows*¹¹ mais conhecidos no Brasil, o *Big Brother Brasil*¹² 3. O programa teve início em 29 de janeiro de 2002. Em sua 3ª edição, em 2003, a Assolan comprou por 4,2 milhões de reais uma

¹¹ Gênero de programa televisivo, originalmente criado nos EUA, no qual participam cidadãos comuns, e que foca o cotidiano das pessoas e frequentemente assuntos polêmicos

¹² Reality Show brasileiro transmitido pela Rede Globo de Televisão e apresentado por Pedro Bial, reúne cerca de 15 participantes para disputarem um prêmio final em dinheiro, sendo que o vencedor é escolhido pelo público através de votação.

cota de patrocínio na programação, substituindo a sua concorrente Bombril, que patrocinou a 1º e 2º edição do reality. Desde então, a Assolan se tornou uma das mais assíduas patrocinadoras deste programa patrocinando também as edições 5º, 7º, 8º.

Além do ‘Big Brother Brasil’ a Assolan comprou por R\$ 400.000 uma das cotas de patrocínio do filme “Lisbela e o Prisioneiro”¹³, da Globo Filmes.

4.2 Resultados da campanha

Visando recolocar a marca na mente dos consumidores, a empresa decidiu investir em merchandising nos principais programas populares da televisão brasileira durante todo o ano de 2002. Com essa estratégia, aumentou de 9,1% para 15,9% o *share*¹⁴ do produto. (Marketing Best, 2003).

Em seis meses, a Assolan atingiu 24,2% de participação no segmento, fazendo com que a líder Bombril, pela primeira vez em 55 anos de história, passasse a ter um *share* de mercado inferior a 70%. Em preferência, a campanha de Assolan ficou em quarto lugar num levantamento junto às consumidoras, à frente de marcas tradicionais e de investimentos muito maiores, como, por exemplo, Coca-Cola e Havaianas. Em junho de 2003, praticamente ausente da mídia, Assolan ainda estava classificada como 6º lugar dos comerciais preferidos. Por meio de uma série de ações diferenciadas, visando atingir também os revendedores e promotores da marca, Assolan conseguiu um expressivo índice de fidelidade, lealdade e vínculo emocional não só com a consumidora, mas também com o mercado distribuidor. Com relação ao faturamento, a empresa espera pular dos R\$ 90 milhões registrados em 2002 para um volume de vendas da ordem de R\$ 160 milhões. (MARKETING BEST, 2003).

Em 2003, Assolino, a mascote da marca, atingiu grandes índices de popularidade, principalmente depois do comercial em que dançava ao ritmo da música “Ragatanga” interpretada pela banda Rouge. Posteriormente, devido ao enorme crescimento, foi introduzido o slogan complementar “*O Fenômeno que não para de crescer*”. “A campanha foi tão eficiente, que os R\$ 22 milhões gastos, tiveram um resultado fantástico: a marca passou de 9.5% de participação de mercado para quase 28% em menos de dois anos.” (Marketing Best, 2003).

¹³ Longa-metragem nacional dirigido por Guel Arraes.

¹⁴ É a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto.

Considerações finais

Pôde-se entender que a utilização do mix de Comunicação propõe integração de mídias e interação entre elas. Viabiliza ações e peças de campanhas planejadas estrategicamente para atender as necessidades da marca. Foi assim que a Assolan conseguiu ganhar mais visibilidade perante o seu público.

O grande desafio desta campanha era aumentar sua participação de mercado. Para tanto, deveria provocar aceitação do produto e quebrar a resistência a uma marca pouco conhecida, tanto no varejo, em relação ao consumidor, como em relação aos distribuidores e comerciantes (Marketing Best, 2003).

A Assolan acertou ao investir em um Sistema de Comunicação Integrada para apresentar o seu novo posicionamento em meados de 2002 e 2003. Depois deste período, a marca se tornou uma das fabricantes de esponjas de lãs de aço mais conhecidas, ampliando o seu Mercado e conquistando novos consumidores.

Conforme os resultados da campanha da Assolan, pôde-se notar que dois fatores principais para o sucesso dela foram, além da distribuição/Logística eficaz do produto, a sua estratégia e investimento em Comunicação Integrada de Marketing.

Referências

BRITO, Breno. **Prática de Propaganda**. Apostila 6- Comunicação Integrado -O mix de Comunicação. Associação de ensino superior do Piauí. Novembro, 2007.

MORAES, João. **O mix de comunicação das marcas de moda**. Exedra, nº especial, 2011.

NOGARI JÚNIOR, Arnaldo *et al.* **O intertexto em jingles publicitários: critério de Textualidade**. In VII Seminário de Iniciação Científica Sóletras-Estudos Linguísticos e Literários. 2010. Anais...UENP-Universidade Estadual do Norte do Paraná-Centro de Letras, Comunicação e Artes. Jacarezinho, 2010. ISSN-18089216.p. 241-248.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma Campanha de Propaganda**. ed. Atlas, 2008.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Editora Pioneira, São Paulo, 1993.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing**. Bookmam, 2009.

Fontes da internet

Assolan amplia Mercado e investe 5 milhões em campanha. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/assolan-amplia-mercado-e-investe-r-5-mi-em-nova-campanha-m0077187>> Acesso em: 18 de jan. de 2015.

A briga para ser o rei do lar. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/050303/p_078.html> Acesso em: 02 de jan. de 2015.

Big Brothers fazem maratona em Veículos da Globo. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50102.shtml>> Acesso em: 03 de jan. de 2015.

Celta e Nelson Piquet vão ajudar a vender esponjas de aço. Disponível em<<http://www.autodata.com.br/noticias/666/celta-e-nelson-piquet-vaio-ajudar-a-vender-esponjas-de-aco>> Acesso em: 21 de jan. de 2015.

Entrevista Nelson Melo. Disponível em:
<<http://www1.uol.com.br/economia/business/entrevista20030417.shl>> Acesso em: 03 de jan. de 2015.

Marketing Best-Case Assolan,O fenômeno. Disponível em:<<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/assolan-o-fenomeno/>> Acesso em: 02 de jan. de 2015.

Mundo das marcas: Assolan, o fenômeno. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/assolan-o-fenmeno.html>> Acesso em: 06 de jan. de 2015.