

Guerra de preços afeta venda de absorventes

Luciana Seabra

De São Paulo

De janeiro a julho deste ano, as brasileiras compraram 2,4% menos absorventes íntimos do que no mesmo período de 2010, segundo a consultoria Nielsen. Do primeiro para o segundo trimestre, o número de famílias que colocou o item no carrinho pelo menos uma vez encolheu em 3,3 milhões. Tal retração em um produto tão básico de higiene é um reflexo do acirramento da concorrência nesse mercado, em que é difícil atrair por um diferencial que não seja o menor preço.

"Houve uma guerra de preços no segundo semestre do ano passado. O movimento dos fabricantes fez as consumidoras anteciparem compras. Estocadas, elas compraram menos no primeiro semestre", afirma o analista da Nielsen, Arthur Oliveira.

Segundo dados Nielsen de junho deste ano fornecidos pelas empresas, enquanto o Intimus, da Kimberly Clark, lidera o mercado de absorventes íntimos externos com 26% de participação, o Sempre Livre, da Johnson & Johnson, tem 25% e o Always, da Procter & Gamble, 24%.

Um ponto percentual faz toda a diferença nesse mercado que, somados os protetores diários e

internos somou 5,51 bilhões de unidades e R\$ 1,43 bilhão em 2010, 6% a mais do que em 2009.

De agosto a dezembro do ano passado, 20% dos absorventes que deixaram as gôndolas ofereciam desconto, principalmente no formato de pacotes promocionais como leve 10 e pague 8. As promoções continuaram este ano. O preço médio da categoria encolheu 3,9% no primeiro semestre, descontada a inflação, e o faturamento com o item caiu 6,1%.

"Vejo essa guerra como uma reação da concorrência", afirma o diretor de cuidados pessoais da Kimberly-Clark, Eduardo Aron, em referência à arrancada de Intimus, que recuperou no ano passado a liderança perdida em 2003. A empresa não ficou de fora da briga e ofereceu pacotes promocionais de diferentes tamanhos, em que o preço sugerido ao varejo por unidade chega a ser 10% menor.

A disputa afetou a margem de lucro da Kimberly com o produto. Agora, a fabricante quer trocar as armas do conflito, de preço para inovação. Não é uma missão fácil. "Os produtos são similares e a luta por diferenciação não tem resultado significativo, porque não há muito para onde ir", afirma o analista da Nielsen. Aron concorda: "o absorvente dos grandes fabricantes é, de forma geral, um produto

bom. É um desafio muito grande buscar um diferencial", diz.

Para ganhar a consumidora sem reduzir preços, a Kimberly já lançou até uma edição especial decorada com flores, 20% mais cara. Agora a empresa intensifica as inovações no absorvente íntimo interno, mercado em que os preços são mais altos. Já começaram a chegar ao varejo duas variações que prometem facilidade na aplicação. "Subimos em 5% o preço médio da linha enobrecendo o mix", diz Aron.

O trabalho para recuperar receita, por meio de produtos de maior valor agregado, não pode esperar. As fabricantes importam grande quantidade de matérias-primas, como o ácido acrílico, que ainda não é fabricado no país. "Com a alta do dólar, estamos vendo uma nuvenzinha negra chegando", diz o executivo da Kimberly.

Além de inovar, é preciso vencer a consumidora do diferencial criado. Por isso a dona da marca Intimus aumentou em 25% os investimentos em marketing no primeiro semestre deste ano ante o mesmo período de 2010.

A concorrente P&G afirma ter incrementado o investimento em marketing, em 45%, desde setembro do ano passado, quando começou a vender no Brasil uma nova marca de absorventes, a Natu-



Aron, da Kimberly, que investe agora em versões de maior valor agregado

rella. Como atrativo adicional, a linha promete cuidar da pele. A P&G aposta na marca para aumentar sua participação no mercado de absorventes brasileiro. Foi com ela que a empresa tornou-se líder da categoria na Rússia e no México.

Segundo a gerente de marketing de proteção feminina da P&G Brasil, Marcia Braga, a empresa concentra esforços em embalagens econômicas, mas tenta, com Naturella, "promover o 'trade-up' de consumidores para produtos de maior valor agregado na categoria". O novo absorvente custa 29% mais do que o Always básico.

Na mesma tendência, a Johnson & Johnson, dona do Sempre Livre, afirma que ampliou no ano passado as embalagens promocionais e que repetiu a dose este ano. "Percebemos que a consumidora recebeu muito bem a possibilidade de comprar mais unidades dos produtos em que ela confia em embalagens maiores e mais econômicas", afirma o gerente para as marcas de cuidados femininos da J&J, Javier Vazquez Caputo.

O executivo também destacou a busca da empresa por inovações relevantes à categoria, agregando valor ao mercado. Disse ainda que a J&J tem investido em ações significativas de marketing para os absorventes, apesar de não informar valores.