

## **Produtos para o cuidado da mulher ganham novo status**

*Luciana Collet*

O antigo "paninho" já ficou absolutamente para trás e o mercado de absorventes higiênicos está presente em cerca de 71% dos lares brasileiros. Com isso, o crescimento no volume de vendas já não é tão relevante e a forte concorrência acirrou a disputa de preços. Para se diferenciar no mercado de produtos para a higiene da mulher, as principais fabricantes com atuação no segmento apostam na sofisticação do produto e na diversificação, com itens como sabonete íntimo, cujas marcas se multiplicam nas prateleiras das perfumarias.

"Hoje o mercado de higiene íntima se desenvolve muito mais rápido. Isso faz parte de uma busca por parte da indústria de responder a uma tendência contemporânea das mulheres, que estão mais ligadas no bem estar", afirma o diretor da categoria de cuidados pessoais da Kimberly-Clark, Eduardo Aron. "Atualmente a mulher gasta significativamente mais do que tempos atrás", diz o executivo, ressaltando que a ideia da fabricante é incrementar a cesta de consumo também com produtos para os dias em que elas não estão menstruadas.

A Kimberly, que comercializa a marca Intimus, foi uma das pioneiras no movimento de ampliar a cesta de produtos, lançando em 2005 o lenço umidecido íntimo e em 2007 o sabonete íntimo. "O absorvente é o centro do cuidado íntimo e a marca tem vocação para estender a oferta para outros produtos que cuidem do bem estar", diz Aron.

Até então, apenas laboratórios farmacêuticos - como Sanofi-Aventis (com a marca Dermacyd) e a Farmasa, hoje Hypermarchas (com o Lucretin) - fabricavam o sabonete, que era utilizado com caráter medicinal sob recomendação dos ginecologistas. "Quando as marcas de higiene pessoal começaram a expandir sua atuação e marcas mais conhecidas abraçaram a categoria, as mulheres também passaram a adotar o uso com mais frequência", diz a gerente de cuidados femininos da Kimberly, Fernanda Hermann. "Hoje somos a terceira marca do mercado, apenas atrás das duas tradicionais das farmacêuticas." Também em 2007 a Johnson & Johnson (J&J) entrou na categoria de sabonetes íntimos, com a marca Carefree, já ligada aos cuidados diários. "O resultado foi muito positivo porque passou a entrar na rotina de cuidados íntimos", diz o gerente das marcas de cuidados femininos, Ricardo Wolff. Segundo Fernanda, a penetração do sabonete íntimo no mercado já é duas vezes maior que a do protetor diário.

De fato, para a J&J, mais do que reforçar o sabonete íntimo Carefree, a empresa busca fortalecer os protetores diários da marca. "Os protetores diários estão presentes em apenas 15,2% dos lares brasileiros. É um desafio crescer nesta categoria, mas há um grande potencial de mercado", diz Wolff. Segundo ele, ainda há confusão entre o que é absorvente e o que é protetor e muitas consumidoras usam o produto como se fosse um absorvente para o final do período menstrual, por isso a empresa lançou uma campanha de marketing para esclarecer as consumidoras.

A meta da companhia, que possui 56,7% de participação no segmento, é voltar a crescer 15% ao ano. Em 2008, o crescimento da Carefree ficou abaixo deste percentual, mas acima dos 10%, segundo Wolff. O segmento cresceu 12%.

A Kimberly-Clark está focando esforços em crescer no mercado de absorventes externos, área em que está investindo R\$ 10 milhões, do desenvolvimento do novo produto às ações de marketing. A empresa hoje possui 23,6% de participação e é a terceira marca de mercado, atrás da Sempre Livre, da J&J, com 29,24%, e do Always, da Procter & Gamble (P&G), com 24,8%. "Este é um mercado que anda de lado, por isso acontece uma guerra de preços e as empresas estão em busca de vender volume maior", diz Aron.

De acordo com dados da Nielsen, o volume de vendas de absorvente higiênicos cresceu 1,9% em 2008, na comparação com 2007. No entanto, o faturamento ficou praticamente estável: R\$1,26 milhão, ante R\$1,259 do ano anterior.

Para combater esta tendência, a empresa lançou um produto de maior valor agregado, custa 50% mais, com a promessa de uma performance diferente, que deixa a mulher três vezes mais seca. As promessas não são muito diferentes da de um absorvente padrão, mas a gerente da marca Intimus garante que a experimentação convence. "O novo produto foi desenvolvido com base em um produto coreano da Kimberly-Clark", diz.

Também na J&J e na P&G o foco são produtos de maior sofisticação e valor agregado. "A estratégia é investir em tecnologia para garantir a máxima proteção à mulher", disse Gabriel Razotti, diretor de marketing da P&G, que lançou em 2008, a tecnologia Duo Protect, com centro anti-vazamento e barreiras protetoras. Na J&J, a empresa desenvolveu um produto que promete aumentar a circulação de ar e reduz a sensação de abafamento.

A estratégia parece ter dado resultado. No primeiro bimestre do ano, o volume de vendas dos absorventes caiu 1%, ante igual período de 2008, segundo a Nielsen, mas o faturamento do setor ficou apenas 0,48% menor.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 maio 2009, Empresas & Negócios, p. C1.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais