**P&G e Unilever acirram disputa em xampus**

*Adriana Mattos*

*Com táticas semelhantes, múltis começam a concorrer no segmento de produtos anticaspa no país*

Em poucas semanas, duas das maiores empresas de produtos de consumo do mundo começam a protagonizar por aqui a mesma disputa pelo mercado de xampus anticaspa que ambas já travam há anos nas principais praças no exterior. Com a chegada da marca Head & Shoulders no Brasil em novembro, a Clear, da Unilever, terá novo competidor num mercado que cresce até 50% ao ano e movimentou nos últimos 12 meses cerca de R$ 680 milhões no país.

Se lá fora, no entanto, havia algumas diferenças no posicionamento entre as duas marcas - algo que acabava distinguindo-as no ponto de venda - chama a atenção o fato de que, no país, há muitas semelhanças nas estratégias definidas a curto prazo.

A Procter & Gamble já deixou claro que vai trabalhar com preços médios praticados pelo mercado para os produtos Head & Shoulders. É um detalhe importante. Lá fora, a diferença de preços entre as duas marcas chegou a 10% quando as companhias começaram a concorrer na China e em países do Oriente Médio, em 2007. A linha Clear entrou nesses mercados naquele ano e custava, em média 10% a mais que a rival. É uma boa forma de evitar guerra de preços. Agora, no Brasil, a Unilever informou que não planeja reajustes com a chegada da concorrente.

"Vamos trabalhar com preços de mercado. Nem lá em cima, nem lá embaixo", disse ao Valor dias atrás o presidente da P&G, Tarek Farahat. Os xampus da Clear custam de R$ 8 a R$ 13, a depender da loja. Com a produção local de Head & Shoulders, que já está sendo fabricada há duas semanas na unidade da P&G em Cidade de Deus (RJ), fica mais fácil ser agressivo em preços.

Além disso, as semelhanças se repetem na estratégia de lançamentos e na mídia. Head & Shoulders vai tentar se firmar no mercado batendo na tecla do xampu anticaspa que também hidrata. "Vamos deixar claro que o produto não vai só limpar, mas melhorar todo o aspecto do cabelo", diz o executivo. E a concorrente Unilever prepara a chegada de um novo produto da Clear com hidratação intensa em setembro. Coincidência? "Nós já trabalhávamos com diferenciais para o produto", afirma Paula Lopes, gerente de marketing de Clear. "Prestamos atenção a todos os movimentos do mercado e não planejamos rever nossa estratégia que está dando resultado, por conta da maior rivalidade".

Com 8,6% das vendas de xampus em geral e 51% do mercado de produtos anticaspa no país, a marca Clear mantém a liderança do segmento anticaspa no Brasil, ao contrário do que ocorre lá fora. A taxa de penetração no mundo estava em 18% em 2008, segundo relatório da P&G. Já Head & Shoulders alcançava 30%. O Valor apurou que a linha da P&G quer atingir até 5% de participação no primeiro ano de atuação no país.

A partir de novembro, Head & Shoulders terá 19 itens à venda no varejo - Clear soma 20 produtos nas lojas hoje. E ambas estarão na mídia usando garotas-propaganda brasileiras. A Unilever não irá mais veicular campanhas no país com a cantora americana Nicole Scherzinger e vai escolher uma celebridade local. A P&G contratou Marcio Garcia e Malu Mader.



**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 ago. 2010, Empresas, p. B4.**