

Unilever reage ao avanço da P&G em xampus e sabão para roupas

Gigante do consumo lança 86 produtos para cabelo para barrar crescimento do vice-líder Pantene

Françoise Terzian
fterzian@brasileconomico.com.br

Há quatro anos, a Pantene, marca de produtos para cabelos da americana P&G, era pouco representativa no bilionário mercado brasileiro de xampus, condicionadores e cremes de tratamento, liderado por Seda, da gigante anglo-holandesa Unilever, e alvo da disputa de mais de três mil empresas. Hoje, a Pantene é a segunda marca mais vendida do país, com 9% de participação de mercado ante o 0,5% ocupado em 2007. No estado do Rio de Janeiro, Pantene desbancou Seda e é líder.

A reviravolta promovida pelo egípcio Tarek Farahat, presidente da P&G no Brasil, também envolve a área de detergentes para lavar roupa, nas versões em pó e líquida. Embora Omo, da Unilever, domine o mercado em pó com 50% de participação, a fórmula líquida é liderada por Ariel, da P&G. É bem verdade que a versão líquida responde por apenas 10% das vendas de um mercado de R\$ 4,5 bilhões. Contudo, esta formulação tende a ganhar músculos nos próximos anos e garantir maior rentabilidade aos fabricantes.

Contra-ataque

Coincidência ou não, a partir deste mês, a Unilever coloca nas gôndolas sua estratégia para aumentar a participação no mercado de produtos para cabelos, avaliado em R\$ 3,8 bilhões. A empresa anunciou investimentos de R\$ 500 milhões até dezembro de 2012, que envolvem o lançamento 86 produtos e novas marcas, como a Tresemmé, resultado da aquisição da empresa americana Alberto Culver em 2010, e Keratinology, criada internamente. As marcas Clear, Seda e Dove também passaram por reformulação.

A meta de Andrea Salgueiro Cruz Lima, vice-presidente de negócios de cuidados pessoais da Unilever, é elevar a participação de mercado da companhia com todas as suas marcas para cabelos, de 28,7% neste ano, para 32% em 2012 e 35% em 2015. Frente ao 0,5% de aumento de

market share que a Unilever conquistou em produtos para cabelo neste ano em relação a 2010, o salto esperado demandará muita transpiração.

Para não ficar muito dependente de Seda, que é uma marca que vem perdendo participação de mercado embora ainda detenha a liderança, a Unilever adotou uma estratégia de atuação

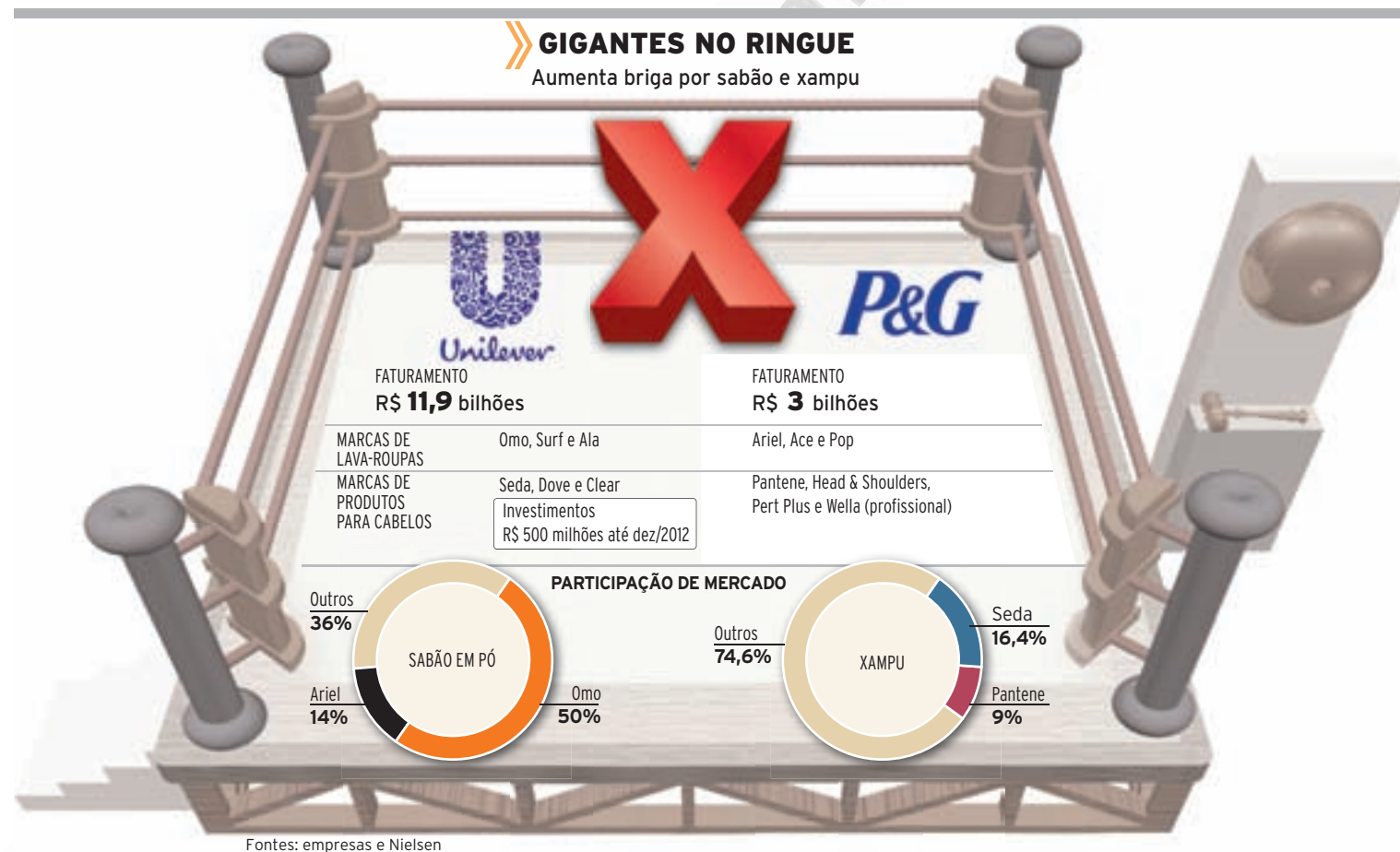
Murillo Constantino



Andrea Cruz Lima, vice-presidente da Unilever Brasil: "Diante da concorrência, a marca que mais sofre é sempre a líder"

em vários níveis, com produtos de entrada, premium e super premium. "Se a Unilever deixar de vender Seda para uma consumidora, ela ganhará na comercialização de Tresemmé para outra. A companhia perde de um lado, mas ganha no final, e aumenta sua chance de manter ou elevar sua participação", analisa um fabricante.

A briga por preço, diz, João Carlos Basílio, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), não tem mais espaço. "Os produtos já estão baratos para baixarem mais sem comprometer a qualidade." Ele cita a própria Pantene, que conseguiu ficar conhecida sem derrubar os preços. ■



DIVERSIFICAÇÃO

Tendência é de artigos intermediários entre o varejo e os vendidos nos salões de beleza

A brasileira é uma consumidora voraz de produtos para cabelos, mercado que movimenta R\$ 3,8 bilhões e que cresce a uma velocidade de dois dígitos por ano. Segundo dados do Kantar Worldpanel, o desembolso das classes populares

com produtos de cabelos dobrou em seis anos. Cerca de 20% dos lares das classes C, D e E gastaram cerca de R\$ 150 por ano com produtos para cabelos, enquanto as classes A e B desembolsaram, em média, R\$ 99,60. Com poder aquisiti-

vo para adquirir produtos mais sofisticados, a Unilever aposta na chamada "salonização", uma categoria intermediária entre os produtos vendidos pelo varejo e aqueles comercializados pelos salões de beleza, que respondem por

30% do faturamento de todos os itens comercializados. De olho nessa tendência, a Unilever passa a colocar nos supermercados e nas farmácias produtos que prometem melhores resultados e, por isso, custam mais caro. ■ F.T.