

# Comparativo Competitivo

## Baby Club vs Concorrentes - Analise para Equipe Comercial

Documento: Comparativo detalhado Baby Club contra principais concorrentes Versao: Marco 2026 Objetivo: armar o vendedor com argumentos solidos para cada concorrente que encontrar na gondola Publico: vendedores de campo

NOTA: Os dados de preco e qualidade dos concorrentes sao estimativas baseadas em observacao de mercado. Atualize com precos reais coletados em campo antes de cada uso.

### VISAO GERAL DOS CONCORRENTES

#### Mapa competitivo - Fraldas no Brasil

PREMIUM (preco alto, qualidade alta):

- Pampers Premium Care
- Huggies Supreme Care
- MamyPoko

MAINSTREAM (preco medio, qualidade boa):

- Pampers Confort Sec
- Huggies Tripla Protecao
- Baby Club (nosso posicionamento)

CUSTO-BENEFICIO (preco acessivel, qualidade aceitavel):

- Personal Baby
- Babysec
- Turma do Soninho (nosso posicionamento)

ECONOMIA (preco baixo, qualidade basica):

- Marcas proprias de rede
- Marcas regionais diversas

### COMPARATIVO DETALHADO: BABY CLUB vs PAMPERS

#### Pampers Confort Sec (concorrente direto de Baby Club)

Critério	Baby Club	Pampers Confort Sec	Vantagem
Custo unitario para o varejo	R\$ [valor]	R\$ [valor] (20-30% mais caro)	Baby Club
Preco medio ao consumidor	R\$ [valor]	R\$ [valor]	Baby Club
Margem bruta para o varejo	30-40%	20-25%	Baby Club (+10-15 pp)

Qualidade de absorcao	Boa (multicamadas)	Muito boa	Pampers (leve)
Indicador de umidade	Sim	Sim	Empate
Cintura elastica	Sim	Sim	Empate
Barreiras antivazamento	Sim	Sim	Empate
Suporte ao PDV	Vendedor dedicado, planograma, material	Pouco suporte direto	Baby Club
Reconhecimento de marca	Regional/crescente	Nacional/consolidada	Pampers
Investimento em propaganda	Baixo	Alto (TV, digital)	Pampers
Disponibilidade de promotor	Sim (sob demanda)	Raro em lojas pequenas	Baby Club
Condicoes de pagamento	Flexiveis (28/56 dias)	Rigidas (distribuidores)	Baby Club

### Argumentos para o vendedor contra Pampers

1. MARGEM: "Voce tira 23% com Pampers. Com Baby Club, tira 35% ou mais. Em 100 pacotes vendidos, sao R\$ [valor] a mais no seu bolso."
2. QUALIDADE: "Baby Club tem indicador de umidade, cintura elastica e barreiras antivazamento - os mesmos recursos de Pampers. A diferenca e que Baby Club custa menos para voce."
3. SUPORTE: "Pampers coloca o produto na gondola e vai embora. Eu volto toda semana, verifico a gondola, trago material e resolvo problemas."
4. GIRO: "O consumidor que experimenta Baby Club volta. E com o preco menor, o giro e mais rapido. Preco menor na gondola = mais volume vendido."
5. SE O CLIENTE RESISTIR: "Nao estou pedindo para tirar Pampers. Estou pedindo para dar espaco na gondola para Baby Club. O consumidor vai comparar, testar e voce vai ver qual gira mais com mais margem."

## COMPARATIVO DETALHADO: BABY CLUB vs HUGGIES

### Huggies Tripla Protecao (concorrente direto de Baby Club)

Criterio	Baby Club	Huggies Tripla Protecao	Vantagem
Custo unitario para o varejo	R\$ [valor]	R\$ [valor] (15-25% mais caro)	Baby Club
Margem bruta para o varejo	30-40%	22-27%	Baby Club (+8-13 pp)

Qualidade de absorcao	Boa	Boa	Empate
Tecnologia diferenciada	Indicador de umidade	Xtra-flex (cintura flexivel)	Huggies (leve)
Variedade de tamanhos	P a XXG	P a XXG	Empate
Fralda-calca disponivel	Nao (a avaliar)	Sim (Huggies Supreme)	Huggies
Canal preferencial	Todos	Supermercados e farmacias	Empate
Suporte ao lojista	Alto (visita, planograma)	Medio	Baby Club

### Argumentos para o vendedor contra Huggies

1. MARGEM: "Huggies te da 25% de margem. Baby Club te da 35%. Faz a conta no final do mes."
2. QUALIDADE EQUIVALENTE: "Os dois tem barreiras, elastico e absorcao de qualidade. A diferenca esta no preco - e no quanto sobra pra voce."
3. FRALDA-CALCA: se o cliente perguntar, seja honesto: "Hoje a Baby Club nao tem fralda-calca, mas esta em desenvolvimento. Isso nao impede voce de trabalhar com a gente nas fraldas tradicionais, que sao 80% do volume da categoria. A fralda-calca complementa, nao substitui." Nunca prometa data de lancamento que voce nao tem confirmacao.

## COMPARATIVO DETALHADO: BABY CLUB vs PERSONAL BABY

### Personal Baby (concorrente na faixa de custo-beneficio)

Critério	Baby Club	Personal Baby	Vantagem
Custo unitario para o varejo	R\$ [valor]	R\$ [valor] (similar ou levemente menor)	Proximo
Margem bruta para o varejo	30-40%	25-32%	Baby Club
Qualidade percebida	Boa a muito boa	Boa	Baby Club (leve)
Indicador de umidade	Sim	Alguns SKUs	Baby Club
Reconhecimento de marca	Regional/crescente	Nacional (Santher)	Personal Baby
Distribuicao	MSI dedicada	Atacadistas variados	Depende da regioao
Suporte ao PDV	Alto	Variavel	Baby Club

### Argumentos para o vendedor contra Personal Baby

1. QUALIDADE SUPERIOR: "Baby Club tem indicador de umidade em todos os tamanhos. Personal Baby so em alguns. O consumidor nota a diferenca."
2. MARGEM MELHOR: "O preco de compra e parecido, mas Baby Club tem preco sugerido ao consumidor mais alto porque a qualidade percebida e maior. Resultado: mais margem."
3. SUPORTE: "Com a MSI voce tem vendedor dedicado, planograma e material de PDV. Com Personal Baby, depende do atacadista."

## COMPARATIVO DETALHADO: BABY CLUB vs BABYSEC

### Babysec (concorrente na faixa de economia)

Critério	Baby Club	Babysec	Vantagem
Custo unitario para o varejo	R\$ [valor]	R\$ [valor] (menor)	Babysec (preco)
Margem bruta para o varejo	30-40%	20-28%	Baby Club
Qualidade percebida	Boa a muito boa	Regular a boa	Baby Club
Indicador de umidade	Sim	Nao	Baby Club
Barreiras antivazamento	Sim (reforco duplo)	Sim (simples)	Baby Club
Publico-alvo	Classes B2 e C	Classes C e D	Complementares

### Argumentos para o vendedor contra Babysec

1. MARGEM EM REAIS: "Babysec e mais barato, mas a margem em reais por pacote e menor. Voce ganha mais dinheiro vendendo Baby Club, mesmo vendendo menos unidades."
2. MENOS RECLAMACAO: "Baby Club tem qualidade superior. Menos vazamento = menos cliente insatisfeito = menos troca."
3. COMPLEMENTARIDADE: "Voce nao precisa tirar Babysec. Coloca Baby Club ao lado. Quem quer qualidade compra Baby Club. Quem quer preco compra Turma do Soninho. Voce atende os dois perfis."

## COMPARATIVO: TURMA DO SONINHO vs CONCORRENTES DA FAIXA ECONOMICA

Critério	Turma do Soninho	Babysec	Marcas proprias
Custo unitario	R\$ [valor]	R\$ [valor]	R\$ [valor]
Margem ao varejo	25-35%	20-28%	15-22%
Qualidade	Boa	Regular-boia	Variavel
Suporte MSI	Sim	Nao	Nao
Exclusividade	Sim (MSI/Terceirizei)	Nao	Exclusiva da rede

Argumento principal: "Turma do Soninho tem qualidade acima da marca propria e da Babysec, com margem melhor para voce. E eu ainda dou suporte de verdade."

## TABELA RESUMO - MARGEM COMPARATIVA

Este e o argumento mais poderoso. Imprima esta tabela para ter em maos:

Marca	Custo unit. estimado (R\$)	Preco consumidor (R\$)	Margem varejo (%)	Margem por pacote (R\$)
Pampers Confort Sec M	[valor]	[valor]	22%	[valor]
Huggies Tripla M	[valor]	[valor]	25%	[valor]
Baby Club M	[valor]	[valor]	35%	[valor]
Personal Baby M	[valor]	[valor]	28%	[valor]
Babysec M	[valor]	[valor]	24%	[valor]
Turma do Soninho M	[valor]	[valor]	30%	[valor]

NOTA: preencher com precos reais coletados em campo e na tabela MSI vigente.

## OBJECAO MAIS COMUM: "NUNCA OUVI FALAR DESSA MARCA"

Esta e a objecao numero 1 que o vendedor vai ouvir. Esteja preparado:

1. NORMALIZACAO: "E natural, somos uma marca em crescimento. Pampers tambem foi desconhecida um dia. O que importa e o resultado na gondola."
2. PROVA SOCIAL: "Ja atendemos mais de [X] clientes no estado de Sao Paulo. Posso te mostrar o que aconteceu com um mercadinho parecido com o seu." (use os cases de sucesso)
3. BAIXO RISCO: "Voce nao precisa apostar grande. Comeca com um pedido teste de [X] caixas, coloca na gondola e a gente avalia juntos em 30 dias. Se nao girar, a gente ajusta."
4. QUALIDADE: "O produto tem registro ANVISA, e fabricado no Brasil com materiais de primeira linha. Tem indicador de umidade, barreiras antivazamento - os mesmos recursos das marcas lideres."
5. MARGEM: "Sabe qual a diferenca real? A margem. Voce tira 23% com as lideres. Com Baby Club, tira 35%. O consumidor nao sabe a marca de cor - ele sabe o preco e a qualidade. Se nao vazar e for macia, ele compra de novo."

## O QUE NUNCA DIZER SOBRE CONCORRENTES

1. Nunca fale mal do concorrente diretamente ("Pampers e ruim", "Huggies nao presta")
2. Nunca minta sobre qualidade ou caracteristicas do concorrente
3. Nunca prometa algo que nao pode cumprir so para ganhar do concorrente
4. Sempre compare com dados: margem, preco, recursos do produto
5. Foco no que VOCE oferece de melhor, nao no que o concorrente oferece de pior

## **NOTA SOBRE TRANSICAO**

A partir de abril/2026, Baby Club e Turma do Soninho passam a ser fornecidos pela Terceirizei (industria propria). Os argumentos competitivos permanecem os mesmos - com o diferencial adicional de que o cliente passa a comprar direto da fabrica, o que pode resultar em condicoes ainda melhores.

---

### **Como usar este material**

1. Antes de cada visita, verifique quais marcas o cliente ja trabalha (olhe a gondola ou pergunte).
2. Leve impresso ou no celular o comparativo da marca concorrente presente na loja do cliente.
3. Use os argumentos prontos como roteiro, mas adapte ao seu estilo de conversa.
4. O argumento de margem e sempre o mais forte - leve a calculadora de margem (documento 05) junto.
5. Nunca desfaça do concorrente. Posicione Baby Club como ADICAO a gondola, nao como substituicao.
6. Colete precos dos concorrentes em campo e atualize esta tabela mensalmente.
7. Compartilhe precos coletados com o gestor comercial para manter a inteligencia competitiva atualizada.