

COSTUME LUCRATIVO

OS PRODUTOS DE BEAUTY & CARE CRESCERAM 5% EM VENDAS EM 2018, NA CONTRAMÃO DE OUTROS ITENS DE CONSUMO, E HÁ MUITAS OPORTUNIDADES AINDA À ESPERA. CONFIRA

Nice Silva

Nós, brasileiros, temos paixão por banho. São 12 por semana, em média, *versus* seis da Europa. E se a crise econômica aperta, como foi verificado no ano passado, preferimos cortar outros itens do consumo a descuidar da higiene e da beleza. Mais do que isso, em 2018, entre todas as cestas de produtos, a linha *beauty & care* arrancou 5% de crescimento nas vendas e 1,3% de aumento no volume, enquanto as concorrentes, todas juntas, avançaram 1,5% no valor recuando 2,1% em volume.

Os dados foram apurados pela Kantar World Panel, que estuda o comportamento do consumidor. E o que o varejo tem a ver com isso? Tem tudo a ver, porque a pesquisa revela que 66% dos consumidores buscam o varejo tradicional enquanto planejam aquele banho prazeroso e reparador ou para cuidar da higiene pessoal: a boca, a pele e os cabelos incluídos.

AMORTECEDOR

Se as pesquisas confirmam a potência dos produtos da linha *beauty & care* atuando como um amortecedor da redução de vendas, a alternativa é aumentar a atenção para os detalhes e segredos que envolvem esse tipo de categoria. Uma coisa é certa: o desejo de adquirir os produtos de cuidado e beleza é maior do que a preocupação com o preço. Pelo levantamento da Kantar, 64% dos consumidores querem preço e qualidade. A fragrância agradável "fisga" outros 60%. O empresário Cleudes Eustáquio Ferreira, do Supermercado Boa Sorte, de Guanhães, acompanha

o ambiente da loja com atenção e dá algumas dicas. Segundo ele, as mulheres são as principais encarregadas de comprar os produtos de higiene e beleza, tanto para elas quanto para maridos e filhos, e são exigentes. "Elas examinam bem os produtos, em busca de qualidade", destaca, acrescentando que os produtos de higiene oral, como escovas e pastas de dentes, saem mais quando são recomendadas por dentistas ou anunciados por atrizes e atores famosos.

ACONSELHAMENTO

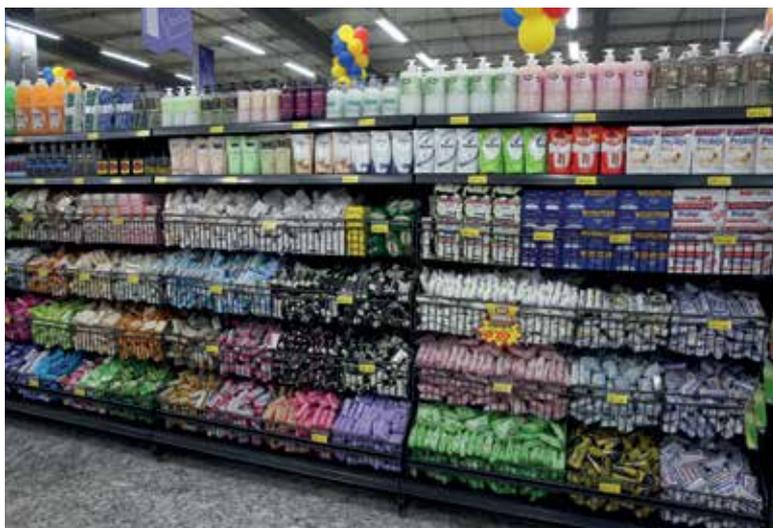
Ele também observa que as clientes dele, de renda mais baixa, costumam ser fiéis às marcas mais tradicionais que elas já testaram e que confiam, sem ter que desembolsar mais pelas novidades. Mesmo assim, o conselho das funcionárias do supermercado, atentas às buscas das clientes da seção de higiene e beleza, que fica no centro da loja, costuma se converter em vendas.

«As consumidoras prestam atenção nas dicas, porque vão aplicar os produtos nelas mesmas», avalia Cleudes. A preocupação com a qualidade aparece na pesquisa da Kantar, mostrando que 67% dos consumidores sonham, por exemplo, usar xampus com menor quantidade de detergente, que ressecam menos os cabelos.

A busca por agregação de valor em itens como sabonetes, uma vez associada à necessidade de uso constante dos produtos pelo consumidor, pode ser uma importante estratégia para alavancar as vendas. Para o Consultor de Varejo e instrutor de treinamento da Associação Mineira de Supermerca-



Fotos: Ignácio Costa



dos (Amis), Gustavo Jardim, a cesta de higiene e beleza dá essa possibilidade, diante da enorme gama de variedades de produtos trazidos pela indústria.

AGREGANDO

“Se eu estimular a compra da linha cosmética (básica) de sabonetes, o cliente vai comprar a quantidade fixa que ele precisa por semana ou por mês, gastando um valor menor. Mas se eu estimular a venda de sabonete hidratante, que possui maior valor agregado, ele vai desembolsar um pouco mais pela qualidade”, ensina.

A mesma regra vale para os xampus, que também têm alta penetração nas cestas de compra, assim como os produtos para higiene bucal. Conforme o consultor, o brasileiro utiliza a escova de dentes por muito mais tempo do que o recomendado pelos dentistas. Enquanto o tempo de validade da escova é de três meses depois de iniciado o uso, esse prazo é estendido por pelo menos mais quatro meses pelos brasileiros.

De posse desta informação, Gustavo sugere que o supermercado estimule o seu cliente a fazer a troca da escova mais cedo, beneficiando o consumidor e favorecendo as vendas do item de saúde bucal.

SABONETE LÍQUIDO

O incentivo ao consumo do sabonete líquido é outra frente que pode aumentar o faturamento com um produto de uso diário, como indica Gustavo. Para efeito de comparação: em nações da Grã-Bretanha, o líquido, que está presente em 75% dos boxes de banho, rivaliza com 99% de penetração no Brasil do sabonete em barra. O desafio do varejo, entre nós, é fazer o líquido migrar do lavabo, que já frequenta com mais intensidade para, enfim, alcançar o banho, alavancando as vendas com seu valor agregado. Um argumento em favor do líquido no chuveiro? Pode ser compartilhado por mais pessoas, assegurando a higiene de todos.

O consultor alerta que o supermercadista deve ser ágil para identificar as mudanças de ten-



CHEGARAM OS SABONETES ONLY GARDENS BANHO PERFUMADO



Mais perfume a cada banho. Maior rentabilidade a cada venda.

LEVE A LINHA BANHO ONLY PRA SUA LOJA.

>>> OPORTUNIDADE NA CATEGORIA:

- Forte apelo no PDV com 'design vendedor'
- Produtos com ótima experiência de uso + custo/benefício
- Maior potencial de rentabilidade na categoria



Only

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



dência que a indústria incorpora aos produtos, para tirar proveito disso. Trata-se de uma parceria, de acordo com ele, em que o supermercado compartilha informações com a indústria e ela oferece soluções que incrementam as vendas. O representante comercial pode funcionar como canal de comunicação estratégico para ambos.

O supermercadista da rede Center Pão, de Montes Claros, Ricardo Dias, endossa as palavras do Consultor de Treinamento da Amis. Conforme Ricardo, a categoria de higiene e beleza deve ser trabalhada de forma que atenda ao máximo as necessidades dos consumidores. “Isso inclui produtos como hidratantes, pós-lavagem de cabelo, entre outros”.

ESTILOS DE VIDA

Ele prossegue informando que é preciso ficar atento para os novos estilos de vida, já que os consumidores estão aderindo ao uso de produtos biodegradáveis, veganos, orgânicos e naturais. “Ou seja, devemos pensar não apenas nos produtos básicos, mas em produtos diferenciados e que agreguem maior valor ao setor”.

O consultor Gustavo sugere a aposta na criação de uma “solução” para o cliente na seção de higiene e beleza. Essa estratégia combina alguns passos, como facilitar a compra do que o cliente precisa – ou sonha consumir. Isso inclui deixar os produtos perto uns dos outros, favorecendo a associação por parte do consumidor.

Exemplo: alguns produtos são centrais na busca do cliente de higiene e beleza, como o sabonete, o xampu e o creme dental. A sugestão do consultor é que as soluções de beleza – com produtos de maior valor agregado, com novas fragrâncias ou efeitos de inovação –, sejam montadas e oferecidas à clientela a partir dos itens que atendam às suas necessidades, evoluindo para novidades que ele pode ser estimulado a adquirir.

INOVAÇÃO

Afinal, estará tudo ao alcance dos olhos, e das mãos. Fazer os produtos de higiene e bele-



COM ARGININA
PARA CABELOS FRACOS E SEM BRILHO

COM ELASTINA HIDROLISADA
PARA CABELOS SECOS E COM FRIZZ

COM QUERATINA
PARA CABELOS EXTREMAMENTE DANIFICADOS

NOVO SEDA

SUPER CONDICIONADOR

Restaura o seu cabelo em apenas **1 minuto**

Super Condicionador Seda tem resultados superiores ao Super Condicionador Bomba da concorrência*

67% mais microsilicone

Para um efeito poderoso de reparação reduzindo o atrito entre as fibras do cabelo

2X mais

Glicerina para uma hidratação superior e **amolientes** para mais maciez e brilho

Benefícios para o varejo:



Aumentar ticket médio da loja



Embaladoras de SEDA farão a comunicação do lançamento



Execução diferenciada em loja com embalagens mais premium



Inovações modernizando a imagem da marca



za com maior valor agregado saírem da gôndola e passar pelo caixa será uma operação tão mais bem-sucedida quanto a habilidade do lojista de sondar os desejos dos clientes, oferecendo-lhes soluções. Lembrando mais uma vez que a indústria faz grandes investimentos em tendências, investigando a aceitação de um produto ou outro. Conhecer as inovações disponíveis no mercado, como diz o consultor Gustavo, faz com que o supermercado pegue uma carona vantajosa nesse processo contínuo de lançamento de novidades da indústria.

Ricardo Dias também reforça a ideia de se criar um sistema de solução de consumo para o cliente, organizando a seção de forma estratégica e na ordem em que são utilizados. “Primeiramente o xampu, depois o condicionador e, por último, o creme de tratamento e finalizadores. Outro exemplo são os produtos para barba”, explica.

VALORES

Ressalta ainda que produtos de maior valor agregado não devem ser divulgados com preço, mas sim com informações que destaquem suas finalidades e diferenciais. “Um creme dental para dentes sensíveis, ou outro com ativos vegetais ou óleos essenciais, vai atrair um determinado público que não se preocupará tanto com o preço”, explica.

A demonstração de produtos é outra forma de levar consumidoras e consumidores a experimentar produtos inovadores, que agreguem mais valor às vendas. Essa é uma verdade constatada tanto em Guanhães, pelo supermercadista Cleudes Ferreira, quanto em Montes Claros, no dia a dia da rede Center Pão, pelo Ricardo Dias: “Vale a pena fazer demonstrações, desde que o produto seja direcionado para o público certo. Muitas vezes o consumidor não conhece o produto, por isso o ideal é fazer a demonstração na loja”, aponta o empresário, e uma aposta para a qual os dois lojistas fazem coro: hidratantes corporais e finalizadores de cabelo, que as mulheres têm em alta conta, são muito bem indicados para demonstração no supermercado. 🛒