

Um crescimento forte e sadio

Quinta, 06 Outubro 2011 09:40 Acessos: 407



SHUTTERSTOCK

SHUTTERSTOCK

A categoria de produtos infantis já faz parte de 97,5% dos lares brasileiros com bebês e cresce ano a ano, sendo fundamental para as farmácias. Veja o que as mães esperam do atendimento e do PDV

O maior ganho do mercado nacional de cosméticos e produtos de higiene pessoal para bebês e crianças, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), está na atitude das mães em adotar itens específicos para os pequenos, abandonando os de uso adulto, principalmente para os filhos menores de dois anos. E, de fato, hoje as mães que vão em busca dos produtos para seus bebês não abrem mão de qualidade e segurança, mesmo que o preço não seja o melhor. Isso faz com que essa categoria não pare de crescer ano a ano. No ano móvel até junho de 2011, esse segmento vendeu 8 bilhões de unidades aproximadamente, o que representa um faturamento de R\$ 4 bilhões, segundo dados da Kantar Worldpanel. A categoria atinge, hoje, 26% dos lares brasileiros e está mais concentrada nas classes mais baixas, muito por causa da maior presença de lares com crianças nas classes D e E; e Norte e Nordeste. Além disso, de acordo com dados da Kantar, as vendas estão concentradas em donas de casa mais novas (até 29 anos). Considerado somente os lares com bebês, a categoria atinge 97,5% dos lares brasileiros no ano móvel.

Pesquisas mostram, ainda, que o canal farma vem adquirindo cada vez mais importância para a venda dessa categoria. “Alguns estudos sinalizam que higiene e beleza é a terceira categoria destino em uma drogaria. A quarta categoria é de produtos para bebês e infantis. Aqueles que não prepararem a loja para vender saúde em uma perspectiva mais abrangente perderão negócios nessas categorias”, alerta o gerente nacional de vendas da Biotropic Cosmética, Marcos da Nóbrega.

De acordo com a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima, o canal farma é bastante importante para a categoria de perfumaria infantil. “Nos últimos anos, as farmácias têm se mostrado menos ‘dependentes’ de medicamentos e OTCs, crescendo muito nas categorias de higiene e beleza, e isto inclui perfumaria infantil”, diz. Para a especialista, as farmácias têm alguns aspectos positivos que podem ser potencializados para o aumento nas vendas desses itens. “A categoria de fraldas é uma poderosa geradora de tráfego para as lojas – atraindo consumidores – e o canal precisa melhorar sua exposição, não deixando o produto logo no início da loja, em cestões, e, sim, no final da seção de perfumaria infantil, para que o shopper possa percorrer todo o corredor até

encontrá-la”, acrescenta. Além disto, o canal farma é tido como um canal para compras mais rápidas e objetivas e, no início da vida de um bebê, tudo o que a mãe precisa é comprar com rapidez e conforto. “Aqui vale investir em serviços que possam facilitar ainda mais a compra, como uma atendente especializada nos produtos baby, por exemplo”, orienta Alessandra.

Saiba diferenciar as crianças dos mais crescidinhos

O shopper que compra produtos para seus filhos espera encontrar, em farmácias, profissionais habilitados a explicar e/ou recomendar produtos para cada idade. “Há diferenças entre produtos para uso em bebês, infantis (meninos e meninas), adolescentes e adultos. Produtos para bebês, por exemplo, devem possuir, na formulação, tensoativos – sodium trideceth sulfate – não irritantes aos olhos”, explica Marcos da Nóbrega, da Biotropic.

A diferenciação dos produtos por idade também deve estar clara nas gôndolas. Aliás, a idade deve ser o primeiro critério de seleção para organização das gôndolas, segundo afirma a gerente de área de gerenciamento por categoria e shopper insights da Johnson & Johnson, Patrícia Gimenes. Ela afirma que para separar produtos por idade devem-se observar as ilustrações e descrições. “Embalagens com imagens de bebês, bichinhos vestindo fraldas ou com a palavra baby/bebê são caracterizados como produtos de 0 a 2 anos. Já produtos com cores mais fortes, formatos diferenciados ou com personagens conhecidos, geralmente são destinados para uma idade mais elevada”, ensina a especialista.

Nas gôndolas de banho e pós-banho, por exemplo, devem-se separar primeiramente os sabonetes, colocando-os na parte inferior da gôndola. Com os demais produtos, a organização deve ser por idade, distinguindo os produtos para ‘2 ou mais anos’ dos produtos para ‘0 a 2 anos’. “O grupo de ‘2 ou mais anos’ deve vir antes dos ‘0 a 2 anos’, exceto quando houver apenas um módulo para categoria inteira. Nesse caso, ‘0 a 2 anos’ fica nas prateleiras superiores e ‘2 ou mais anos’, nas inferiores”, reforça Patrícia Gimenes. Depois, em cada bloco de idade, a organização dos produtos se dá por marca. “As marcas devem estar organizadas dentro de cada bloco de acordo com o preço, da mais cara para a mais barata”, finaliza a especialista da Johnson.

Na categoria de produtos para bebês/infantil, para definir os produtos mais importantes e que devem estar presentes nas gôndolas, a loja pode se balizar pelas rotinas dos bebês. “As principais rotinas são: banho (xampu, condicionador, sabonete...), pós-banho (colônia, lavanda...), troca de fraldas (algodão, lenços umedecidos, creme de assaduras, fraldas...), alimentação (papinhas), acessórios (chupetas, mamadeiras...)”, afirma Alessandra Lima, da Mind Shopper.

Para potencializar as vendas, é importante, ainda, organizar os produtos dentro de um único local. “O tratamento especial oferecido à consumidora deste tipo de produto está no serviço, no ambiente agradável, na disponibilidade de informações, na organização e layout”, enfatiza a gerente de marketing da Phisalia, Francis Canterucci.

Ela mostra, ainda, alguns produtos que podem ser estratégicos para a loja. “Cremes para prevenir assaduras, lenços umedecidos, xampus e sabonetes são itens que fazem com que o consumidor se desloque até a loja para a aquisição, pois são essenciais para o dia a dia das mães. Temos também os produtos de rotina que complementam os cuidados com o bebê, como condicionadores, talcos, cotonetes, sabonete líquido, variações de embalagem para lenços umedecidos (baldes, potes, refis), toalhas umedecidas e ainda aqueles de conveniência, ou seja, variações de fragrâncias de xampus, colônias e lavandas e os kits presente que não podem faltar”, enumera.

