






-  Cadastre-se
-  Anuncie
-  Sobre nós

Decnews

pesquisar...

HOME NOTÍCIAS REVISTA SEÇÕES CASOS DE SUCESSO CONTE SUA HISTÓRIA SOBRE NÓS FALE CONOSCO

Última Edição :: Conteúdo Complementar :: Edições Anteriores

Você está aqui: REVISTA ▶ Última Edição ▶ LUCRO DA CABEÇA AOS PÉS

Lucro da cabeça aos pés

Qui, 23 de Maio de 2013 13:05 Denise Turco Acessos: 539



Com a chegada do inverno, invista no sortimento e na exposição atrativa de categorias que promovem hidratação da pele, tratamento e coloração dos cabelos e toque fashion nas unhas

A temporada de inverno exige uma atenção especial para o sortimento de produtos e um toque caprichado na exposição para aquecer as vendas. A estação mais fria do ano favorece a venda de itens para coloração e tratamento dos cabelos e esmaltes, categorias movidas a inovação e que acompanham as tendências da moda. O tempo frio e a umidade

geram também movimento extra no segmento de hidratação corporal.

É nesse momento que a procura por determinados itens dessas categorias muda e passa a ter outro foco temporário que deve ser explorado com grande planejamento para que a demanda não seja subexplorada. Aqui, estar atento às novidades da indústria e às dicas dos fornecedores em relação a exposição e mix é essencial para satisfazer o consumidor e aumentar, entre 10% e 30%, o tíquete médio de determinadas categorias durante os dias mais frios.

Hidratação total

A categoria de hidratantes corporais, por exemplo, é uma das mais sensíveis à temperatura, apresentando uma movimentação importante durante o inverno, período em que a consumidora quer garantir hidratação profunda e intensiva para evitar o ressecamento da pele – ao contrário do verão, quando ela procura mais cremes firmadores e anticelulite ou fórmulas com texturas leves.

Segundo a gerente de marketing de produtos para a pele da Flora, fabricante da marca Hydratta, Alessandra Castro, no inverno, a mulher prefere produtos com texturas cremosas e associadas a ingredientes que promovem hidratação profunda, como os óleos e as manteigas, além de fragrâncias florais e orientais, que por terem notas olfativas mais quentes e encorpadas, combinam com o clima frio da estação.

Nos últimos três anos, a Johnson & Johnson (J&J) observa um aumento de consumo de hidratantes em torno de 10% durante o inverno, na comparação com o verão, segundo a gerente de marketing Johnson's, Fernanda Granato.

De fato, a categoria vem registrando um desempenho vigoroso nos últimos cinco anos. "O segmento cresceu mais de 15% no Brasil e a expectativa é que continue em ritmo acelerado. De acordo com o Euromonitor, teremos um aumento de 8,5%, em média, nos próximos anos", acredita a diretora de

marketing da BDF Nivea Brasil, Tatiana Ponce.

O hidratante corporal é um item de alta penetração no mercado e que apresenta durabilidade longa, diferente de um sabonete líquido, por exemplo, que toda a família utiliza e acaba rapidamente. Dessa maneira, o potencial de crescimento de hidratante corporal está no aumento do consumo médio, que pode ser impulsionado pela venda de embalagens maiores ou de versões mais sofisticadas. Nesse sentido, para o inverno, a J&J aposta no hidratante com benefícios antioxidante e revitalizante da vitamina E e em versões com manteiga de karité e cacau. Outra frente que a companhia destaca no período é a venda de embalagens econômicas de 400 ml.

REALCETOM



+ RECENTES

Marcas mais baratas ganham força
01/04/15

Como ser ou escolher um bom líder?
31/03/15

Satisfação garantida
31/03/15

Adaptado para elas
31/03/15

Cartão próprio ganha espaço no varejo
31/03/15

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

Customizar a loja faz a diferença

Montar um ambiente sazonal que chame a atenção dos clientes, destaca a loja diante da concorrência

NÚMEROS DA CATEGORIA

Movimentou R\$153 milhões durante o inverno de 2012

9,7%

Crescimento no 4º bimestre de 2012 em relação ao bimestre anterior

1

Por mês

É a frequência de compra desses produtos

Para o ponto de venda, a dica é garantir bom abastecimento, mix e exposição da categoria de maio até setembro, para que não falte produto, sendo fundamental preparar a equipe de vendas no sentido de reforçar a importância da hidratação para manter a pele macia e saudável junto à consumidora.

A disposição na gôndola deve refletir a árvore de decisão do shopper*, que é como ele pensa na hora de decidir por uma compra, lembra Tatiana Ponce, da BDF Nivea. No caso da categoria de cuidados corporais, a dica é blocar os segmentos – por exemplo, óleos corporais e hidratantes. Dentro dos segmentos, separar por marcas. Na sequência, é preciso agrupar os produtos por tipo de pele ou fragrância. As marcas de maior valor agregado devem ser expostas nas prateleiras ao alcance das mãos, enquanto as de maior giro devem ser posicionadas nas prateleiras inferiores.

Da raiz às pontas

Reforçando a ideia de os cabelos serem a principal fonte de investimento em beleza da brasileira, é interessante notar que a maior motivação da consumidora em relação à coloração e tratamento não está diretamente relacionada ao tempo frio, mas às tendências de moda, de acordo com as indústrias que atuam na área.

No que diz respeito aos cuidados com os fios, com o tempo mais chuvoso ou seco, dependendo da região do País, a preocupação maior é cuidar do frizz. “Isso não caracteriza uma sazonalidade, no entanto, é importante ajustar a maneira de trabalhar e expor os produtos no inverno”, afirma a gerente de marketing de cabelos da Flora – empresa do grupo JBS, fabricante das marcas OX e Neutrox –, Mariana Rodrigues Piovesani. Vale, portanto, sempre disponibilizar novidades na loja, em especial itens que, além de proporcionar a hidratação e proteção antifrizz, também ofereçam função reparadora e proteção da cor.

Na família de produtos capilares, a marca Monange, que faz parte do portfólio da Hypermarchas, indica que, para estimular as vendas, a exposição na loja deve refletir os benefícios dos produtos. Por isso, a recomendação é não colocá-los dispostos por categoria – xampu separado de condicionador e dos cremes de tratamentos, por exemplo. Segundo a assessora de imprensa da marca, eles devem estar na altura dos olhos alinhados com os outros itens por tipo de cabelo.

Tendências no mercado de cuidados com o cabelo Marcas populares - O shopper compra com mais frequência os itens para tratamento, como creme para pentear, e prefere as embalagens maiores. Segmento premium - As marcas premium estão ganhando cada vez mais espaço na categoria de tratamento dos fios. Destaque para os produtos com tecnologia e benefícios agregados.

“Esse tipo de disponibilização dos produtos nas gôndolas permite que as consumidoras consigam identificar imediatamente a existência de um regimento completo para o seu tipo de cabelo e, dessa forma, sigam o passo a passo do tratamento de maneira correta”, esclarece a gerente de marketing de Pantene e head&shoulders, Sílvia Andrade.

Outra dica para o inverno é posicionar itens de tratamento para os cabelos próximos a outros voltados para a pele, como cremes para o rosto e hidratantes para o corpo, que também são bastante usados no período. “É fundamental o papel da demonstradora no ponto de venda; ela deve estar treinada e capacitada para esclarecer dúvidas e questionamentos das consumidoras”, complementa a gerente de projetos da Niely, Vanessa Kreischer.

*comprador, não necessariamente o usuário do produto

Vibração das cores

Nos últimos anos, a categoria de coloração esteve em destaque no mercado mundial de cabelos, com crescimento sólido e constante no Brasil.

No inverno, a maior movimentação da categoria está nas nuances escuras, tais como marrom e preto. A marca Koleston, da P&G, aposta nos vermelhos especiais, através dos tons vibrantes, intensos e amarronzados.

E, como não é tão simples para o shopper comprar coloração, a gerente de marketing da Wella/Koleston, Laura Vicentini, da P&G, ressalta que é preciso sinalizar com clareza as opções (permanentes e semipermanentes) no PDV para ajudá-lo a encontrar facilmente o produto na gôndola.

Para a gerente de produtos na categoria de coloração da Niely, Delane D’Azevedo, é necessário treinar as balconistas sobre colorimetria para que façam a indicação correta para a consumidora. “Além disso, ter sempre a cartela de mechas em perfeito estado e à mão da consumidora e iluminação adequada da loja são alguns pontos fundamentais para o sucesso na venda desta categoria.”

No posicionamento na loja, a diretora de marketing Biocolor, que pertence à Hypermarcas, Daniella Brilha, indica que, no canal farma, no qual a coloração é uma das categorias geradoras de tráfego, o local indicado para exposição é na seção de higiene e beleza, próximo aos produtos de cuidado capilar.

Gôndolas coloridas

- A exposição deve ser blocada por tipo de embalagem, iniciando-se pelos kits de coloração, seguido pelos minikits e individuais;
- Dentro desses dois blocos, devem ser a árvore de decisão da consumidora, começando por funcionalidade (tinturas permanentes e semipermanentes), seguida por marcas e, por último, variedade de nuances;
- As tonalidades devem ser expostas iniciando-se da cor mais escura para a mais clara;
- Disponibilize a cartela de cores para ajudar a consumidora nas suas escolhas.

Outra dica é explorar as táticas de exposição casada ou cross merchandising. Essa estratégia funciona principalmente com a categoria de cuidados para os cabelos. Um excelente exemplo é um pack promocional entre coloração e ampola de tratamento.

Unhas: febre fashion

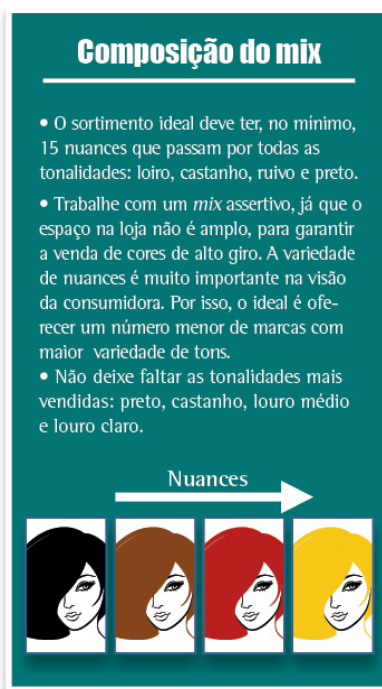
Outra categoria de beleza com um pé – e a mão – no mundo fashion é a de esmaltes, que cresce devido à quantidade farta de lançamentos, em especial de marcas de médio e baixo preço, segundo dados da Kantar. As jovens das classes C, D e E são as maiores compradoras, formando uma legião de mulheres antenadas nos lançamentos.

“As coleções de cores são as atrações da categoria, por isso, nada melhor do que sempre buscar expor esses produtos em locais de melhor visibilidade”, lembra a gerente de categoria da Divisão de Produtos de Grande Público da L’Oréal, Cristina Saito.

O grande volume de novidades e a variedade de cores contribuem para o aumento das vendas. Nesse sentido, engana-se quem pensa que as mulheres deixam de usar esmalte no inverno. Pesquisa realizada pelo Instituto TNS mostra que 56% das mulheres esmaltam os pés no inverno com a mesma frequência do verão. “O mais importante para as consumidoras é usar cores dentro do contexto da moda, afinal o esmalte virou um acessório indispensável para complementar a produção”, afirma a gerente de marketing da Mundial Impala, Soraia Arraes.

Em vista dessa sinergia com a moda, ao criar as cores que estarão em alta na próxima estação, a Risqué, da Hypermarcas, usou como inspiração o trabalho de estilistas renomados que voltam seus olhares para técnicas tipicamente brasileiras e as unem às tendências mundiais. “Com os novos esmaltes, que contam com tons acinzentados, marrom, vermelho e roxo, as mulheres podem, por exemplo, desfilar sua feminilidade com uma echarpe de crochê ou com uma maxibolsa de palha”, diz a diretora de marketing Risqué, Daniella Brilha.

Para impulsionar as vendas no pequeno varejo, a organização por cores é fundamental – seja por escala de cores ou então por tema de coleção – para facilitar a visualização. Caso os itens fiquem expostos em gôndolas, deverão posicionar-se em uma altura que permita boa visualização e interação com o item, emenda Soraia. Outros produtos para cuidados com as unhas devem estar próximos aos esmaltes.



Para aumentar a compra por impulso no período, os esmaltes também podem estar próximos de outros produtos de higiene e beleza como os demaquilantes, limpeza facial, hidratantes para o rosto ou creme para as mãos, por exemplo. Podem, ainda, ser posicionados nas proximidades do checkout, ao lado de cutelaria, complementos de limpeza das unhas, removedores de esmaltes e amaciantes de cutículas.

[< Anterior](#) [Próximo >](#)

[+ LIDAS](#) [+ RECENTES](#) [VER TODAS](#)

NUVENS DE TAGS

dec news dec roge comportamento do consumidor brasileiro shopper descarte produtos
 produtos inovadores no mercado merchandising como layoutizar uma loja de cosmetico
 layout perfumaria revista decnews empresas segmento de higiene oral "sem sulfato"
 nacional edições anteriores gôndola nestle loreal belofio cosméticos faturamento
 notícias coloração hidratante hidracollor "presente para os pais" empresa

LINKS RÁPIDOS

Edição Atual Jurídico
 Edições anteriores PDV
 Sustentabilidade
 Gestão

SOBRE

Sobre nós
 Sobre a Contento
 Anuncie

SITES DO GRUPO



CONTATE-NOS

DEC News
 Rua Leonardo Nunes, 194
 Vila Clementino – CEP 04039-010
 São Paulo – SP

Telefone (11) 5082-2200
 comunicacao@contento.com.br

[HOME](#) [NOTÍCIAS](#) [FALE CONOSCO](#)



Copyright © 2011 - Contento - Todos os direitos reservados.
 É proibida a reprodução total ou parcial deste website, em qualquer meio de comunicação, sem prévia autorização.

Desenvolvido por