

Opções variadas e organização correta dos produtos nas gôndolas garantem lucratividade com os itens e fidelização do consumidor no ponto de venda



A chegada de um bebê na família é, sem dúvida, um momento muito especial e de grande alegria para os envolvidos. Fazer o que há de melhor para os pequenos, na maioria das vezes sem economias, é o grande objetivo dos papais e mães. E é exatamente nesse contexto, completamente emocional, que estão inseridos os produtos da categoria de cuidados com os bebês. Explica-se, aí, o sucesso do segmento.

De 2007 para 2008, esse mercado cresceu 15%, passando de R\$ 1,08 bilhão para R\$ 1,25 bilhão, segundo dados do Instituto Euromonitor. Neste ano, a categoria deve gerar alta de 8,5% - mesmo com o cenário de incertezas econômicas - movimentando R\$ 1,35 bilhão.

O potencial do segmento de baby care também acompanha a evolução do setor. "Essa é uma das categorias que mais evoluíram nos últimos anos, não só em termos de tecnologia, inovação e ampliação de mix de produtos, mas também em importância no ponto de venda", avalia o diretor comercial do Grupo Baruel, Daniel Tiraboschi. "No passado, esses itens eram expostos próximos às apresentações para adultos.

Hoje, são tratados de maneira individualizada", acrescenta. A diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima, observa que as principais mudanças na categoria estão na oferta de produtos. "Atualmente, temos um número maior de players que oferecem uma relação custo x benefício muito interessante", afirma.

"O segmento cresceu em termos de ativos mais apropriados, segurança - por meio de testes dermatológicos - e também houve uma evolução significativa no design das embalagens, que são mais seguras e trazem personagens

característicos do universo infantil", acrescenta o diretor comercial da Biotropic Cosmética, Marconi Arruda Leal.

Ainda de acordo com o Euromonitor, dados de 2008 revelam que os produtos que têm mais peso na composição do faturamento da categoria são os artigos de higiene pessoal (49,6%), seguidos pelos produtos para cuidados com o cabelo (30,5%), cuidados com a pele (13,2%) e filtros solares (6,6%).

"Os itens mais procurados no pequeno e médio varejistas são os de reposição, como xampus, condicionadores, cremes contra assaduras e itens de puericultura leve, como chupetas e bicos de mamadeira. Aqueles de caráter emergencial, como algodão e lenços umedecidos, também têm bastante saída", reforça Alessandra Lima.

PRODUTOS PARA PEQUENOS; LUCROS PARA GRANDES

Na Baruel, empresa na qual a categoria de baby care representa cerca de 40% do faturamento, a expansão do segmento, de 2008 para 2009, deve atingir uma média de 15%. "Essa alta se deve, principalmente, ao processo de inovação das linhas infantis da marca, investimentos no PDV e em comunicação", justifica Daniel Tiraboschi, ressaltando que a Baruel tem realizado esforços de treinamento junto a equipes do DEC, tanto para alavancar a distribuição dos produtos, quanto para ampliar o mix da marca no pequeno e médio varejistas, e também em farmácias.

A Biotropic Cosmética, atuante na categoria baby care há um ano, também aposta no crescimento deste setor, que hoje representa 8% do faturamento da empresa. "De 2008 para 2009, estimamos crescer 100%.

As linhas infantis da marca começaram a ser comercializadas em várias redes nacionais, o que impulsionou as vendas", argumenta o diretor comercial da companhia, Marconi Arruda Leal, salientando que, para 2010, o crescimento da empresa com o setor deve ser de 50% em relação ao ano anterior e os investimentos estarão em novos produtos, como sabonetes em barra com massa vegetal e creme para assaduras.

De 2007 para 2008 esse mercado cresceu 15%, passando de R\$ 1,08 bilhão para R\$ 1,25 bilhão. Neste ano, a categoria deve gerar alta de 8,5% movimentando R\$ 1,35 bilhão

Já a Procter & Gamble, que detém 22,7% do market share do segmento, espera crescer 5% em volume de vendas neste ano, em comparação com 2008, e projeta crescimento de sua linha em 10% em 2010. "Pampers está trabalhando com iniciativas comerciais que irão fortalecer a imagem da marca, promoções, aperfeiçoamento da linha e inovação constante do portfólio, para trazer as melhores soluções para mães e bebês", revela o gerente de marketing de Pampers, Mauricio Oliveira.

SAIBA COMO TRABALHAR ALGUMAS DAS ROTINAS MAIS IMPORTANTES DO BEBÊ*

Banho

Expor xampu sempre ao lado do condicionador correspondente.

Agrupar primeiro as marcas e, por último, as variantes.

Expor os sabonetes em barras nas prateleiras próximas ao chão, caso a exposição esteja bloqueada na horizontal.

Produtos que não podem faltar: sabonetes em barra, sabonetes líquidos, xampus, condicionadores, banheiras e toalhas.

Troca de fraldas

Expor os itens agrupados por marca, porém divididos por benefício, como sabonetes líquidos, lenços umedecidos...

As fraldas devem ser agrupadas verticalmente em blocos de marcas e, dentro desses grupos, de acordo com a performance.

Os itens de maior performance devem abrir a gôndola.

Produtos que não podem faltar: fraldas descartáveis, lenços umedecidos, cremes contra assaduras, algodões, gazes, trocadores e talcos.

Pós-banho

Expor os itens agrupados por marca, também organizados por benefício, como hidratantes, óleos, loções...

Esta linha deve estar entre os maiores geradores de tráfego no corredor, ou seja, entre a linha de banho (xampus, condicionadores e sabonetes) e fraldas.

Produtos que não podem faltar: colônias, hastes flexíveis, escovas de cabelo, loções hidratantes, óleos e talcos.

** INFORMAÇÕES FORNECIDAS POR DANIEL TIRABOSCHI (GRUPO BARUEL), TIAGO CIAMPONE (JOHNSON & JOHNSON), LILIAN CARELLI (KIMBERLY-CLARK) E MAURICIO OLIVEIRA (PAMPERS).*

PEQUENO E MÉDIO VAREJISTAS SÃO FUNDAMENTAIS PARA A CATEGORIA

De modo geral, esses estabelecimentos são essenciais para garantir a distribuição e a pulverização dos produtos.

"Esses canais são importantes para a maioria dos setores e, com baby care, não é diferente. Eles devem assumir seu papel de conveniência, oferecendo marcas que são referência no mercado", considera Alessandra Lima. Na Baruel, os citados canais são trabalhados com individualidade.

"Trabalhamos o pequeno e o médio varejo de forma personalizada, com mix, embalagens e promoções exclusivas para este canal", conta Daniel Tiraboschi. "Considerando os números de vendas, esses PDVs representam, para a Biotropic Cosmética, 75% do negócio", revela Marconi Leal.

O canal farma também é bastante representativo para a categoria baby. "Nos últimos anos, as farmácias têm se mostrado menos "dependentes" de medicamentos e OTCs, crescendo muito nas categorias de higiene e beleza, o que inclui a perfumaria infantil", avalia a diretora-geral da Mind Shopper.

"Segundo dados AC Nielsen do início do ano, este canal representa 42% do volume total do mercado. A cada ano, as farmácias ganham mais representatividade, devido à combinação de conveniência, sortimento mais completo e grande portfólio de produtos voltados aos bebês, além de promoções atrativas", finaliza o gerente de marketing de Pampers, da Procter & Gamble, Mauricio Oliveira.

COMO ORGANIZAR ESSES PRODUTOS NAS GÔNDOLAS?

Para gerenciar a categoria corretamente, primeiro é preciso entender como o consumidor se comporta no processo de compra de itens para bebês. "No momento da compra, avalia-se qualidade (marca), embalagem e preço. Ressalto que, na categoria baby care, o consumidor não abre mão de levar um produto de qualidade, testado dermatologicamente e produzido por empresas sérias", afirma Daniel Tiraboschi, da Baruel.

Depois, é válido seguir algumas orientações para organizar esses produtos nas gôndolas. O modelo de exposição da Johnson & Johnson, por exemplo, se baseia primeiramente na separação por faixa etária (de zero a dois anos, e mais de dois anos).

"É importante realizar essa separação porque as necessidades entre bebês e crianças são diferentes", explica o gerente da área de gerenciamento por categoria e trade marketing da empresa, Tiago Ciampone, reforçando que os produtos devem ser segmentados de acordo com a rotina de uso.

"O ideal é posicionar a categoria em corredores de perfumaria e grande fluxo, próximo ao setor de fraldas", complementa Tiraboschi. Este executivo reforça, ainda, que os itens de maior valor e os de menor giro (condicionadores, óleos, lavandas, cremes para assaduras) devem ocupar a parte mediana da gôndola, próxima à altura dos olhos. Para potencializar as vendas, alguns estabelecimentos apostam nos chamados "cantinhos do bebê".

"Desde que trabalhados todos os passos para a construção do espaço (mix, exposição, sinalização e ambientação), as vendas podem crescer em média 30%. É importante salientar que o espaço do bebê não deve ser apenas decorado. Deve ter um conceito por trás", alerta Alessandra Lima. Para tanto, o varejista pode realizar parcerias com a indústria para a idealização desses locais.

Quanto à ambientação, recomenda-se o emprego de uma comunicação visual lúdica, que destaque e transforme o local de compra em um espaço mais agradável e prático. "Devem-se utilizar ícones infantis, além da orientação da categoria. A indústria pode ser a fonte dessas ações, tomando-se o cuidado de verificar se os materiais fornecidos são

modulares, para adequação em diferentes espaços e tamanhos de lojas", salienta a gerente de desenvolvimento de categorias da Kimberly-Clark, Lilian Carelli.

Para complementar, o varejista pode desenvolver algumas ações específicas para potencializar as vendas, também em parceria com a indústria. "Promoções com brindes, demonstradoras, sachês de experimentação, packs promocionais e descontos adicionais são ações-chave que motivam a aquisição de produtos", acrescenta a gerente de marketing da Phisalia, Francis Canterucci.

Anote na Agenda

Baruel www.baruel.com.br

Biotropic Cosmética www.biotropic.com.br

Euromonitor www.euromonitor.com

Johnson & Johnson www.jnjbrasil.com.br

Kimberly-Clark www.kimberly-clark.com.br

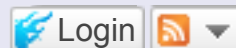
Mind Shopper alessandra@mindshopper.com. bralessandra@mindshopper.com.br

Phisalia www.phisalia.com.br

Nielsen <http://nielsen.com>

Procter & Gamble www.pg.com

Comments



There are no comments posted yet. Be the first one!

Post a new comment

Enter text right here!

Comment as a Guest, or login:



Name

Displayed next to your comments.

Email

Not displayed publicly.

Website (optional)

If you have a website, link to it here.

Subscribe to

None

Submit Comment

< Anterior