



Importante categoria para o mercado de higiene e beleza, os desodorantes crescem em resposta ao grande investimento da indústria e à sofisticação do consumo

O Brasil é o maior mercado de desodorantes do mundo, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Dados da Associação apontam que, nos últimos cinco anos, a categoria cresceu, em média, 6,5% em volume e 15,3% em valor, movimentando, apenas em 2012, R\$ 3,2 milhões –

representando, segundo a Euromonitor Internacional, 21% da participação em vendas no mundo.

É uma categoria de extrema importância no mercado de higiene e beleza brasileiro, representando 9,7% do mercado, e, sem dúvida, uma das mais influenciadas pelo crescimento do poder aquisitivo da classe C. “São produtos que têm mostrado um crescimento rápido e robusto. Além de novos consumidores terem ingressado na categoria, quem já consumia tem consumido mais e melhor”, analisa a Hypermarchas, por meio de sua assessoria de imprensa.

Hoje, segundo o presidente da Abihpec, João Carlos Basílio, o consumidor entende a importância de cuidar de sua aparência e da sua saúde e, por isso, quer produtos de melhor performance. “Ele paga R\$ 1 a mais para ter um produto de melhor qualidade e, em resposta, a indústria vem também desenvolvendo itens de multifunções que, além de proteger, hidratam, enfraquecem os pelos, evitam efeitos de manchas, entre outras funções”, diz.

“Dessa forma, fica evidente que é também uma categoria muito relevante para lojas que apostam em produtos de higiene pessoal e cosméticos, ainda mais tendo em vista que têm grande contribuição para o faturamento do lojista e elevada rentabilidade. Isso chama atenção para a necessidade de que a categoria seja bem trabalhada no PDV e o esforço de execução seja implementado com foco estratégico nas principais marcas de mercado e nos itens prioritários”, afirma o gerente de trade marketing da Unilever, Tiago Blanes.

Preferências impulsionadoras

A concorrência na indústria é grande e, constantemente, as principais empresas investem em novos produtos, tecnologias, conceitos, performance e perfumação. E, assim como o consumidor, investem em valor, o que se reflete em vendas.

Diferenças regionais

Em volume de vendas, a Grande São Paulo representou maior crescimento (12,4%), seguida pelo Grande Rio de Janeiro (9,3%), enquanto o interior de São Paulo teve queda de 2% em volume. Em valor, o interior de São Paulo também foi a região que apresentou menor crescimento, com 7,1%, movimentando R\$ 363 milhões, enquanto a área I (Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Bahia e Sergipe) e área VI (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) tiveram maior crescimento em valor de vendas, com 14% e 18,9%, respectivamente, somando R\$ 914 milhões em valor entre janeiro e outubro de 2012.

Fonte: Nielsen

Segundo a gerente de marketing de Garnier, Beatriz Macedo, a tendência aponta para a migração dos aplicadores mais simples, como o spray, para opções mais modernas e valorizadas pelos seus benefícios, como o aerossol, que tem tido um aumento em vendas de 24% desde 2007, representando aproximadamente 60% do mercado. Mas, apesar do seu sucesso, as versões roll-on, creme e spray não podem ser ignoradas, pois têm seu público cativo. De acordo com a P&G Brasil, os formatos preferidos mudam por região, sendo o aerossol a preferência de todas as áreas, com mudança na segunda opção.

Vale lembrar que, segundo a Nielsen, quando optam por esse aplicador, 64% dos consumidores repetem a compra, por isso é aconselhável ter pelo menos uma marca na prateleira para cada aplicador, visto que já quando se trata dos formatos roll-on 59% também repetem a compra, enquanto 48% recomparam os de spray (Estudo Consumer Analytics | T. Brasil | Deo | 06/2011 a 06-2012).

Entre os canais de vendas, é um mercado bem dividido, de acordo com a Nielsen, com percentual de 35% para o pequeno varejo, 33% para o grande varejo e 32% para drogarias e perfumarias.

Necessidades distintas

A compra é influenciada primeiramente pelo critério de segmentação entre desodorantes e antitranspirantes. Em

seguida, as pessoas costumam direcionar-se pelo gênero do consumidor (masculino e feminino), pelo tipo de aplicador preferido (aerossol, roll-on, stick, cremes, entre outros), pela marca, por benefícios dos produtos e, por fim, pelas fragrâncias.

Segundo a indústria, de uma forma geral, os consumidores valorizam benefícios como proteção, refrescância, hidratação e perfumação com intensidade e duração ideais. Mas, no geral, dois benefícios se destacam na categoria: performance e perfumação.

“O consumidor tende a comprar marcas que já usa/conhece, porém é uma categoria muito sensível a lançamentos”, diz o gerente de marketing de Gillette para a categoria de desodorantes, da P&G, Wesley Murkin.

Chamando a atenção

Vale ressaltar a importância do papel da shopper* na compra. “Considerando que em muitos casos a mãe é a responsável pela compra dos produtos de higiene e beleza de toda a família, é fundamental que ela identifique claramente como os produtos estão disponibilizados na gôndola”, destaca Tiago Blanes, da Unilever. Dessa forma, a execução correta a auxilia a identificar e comprar os produtos que atendem às suas necessidades e também às de seu marido e filhos, lembrando que existem marcas com atributos específicos para as necessidades de garotas e rapazes.

Vale destacar os antitranspirantes, categoria de produtos mais valorizada, priorizando-os na exposição e no

planograma da gôndola. É importante também agrupar, dentro de cada marca, os produtos com benefícios especiais.

Produtos aerossol devem corresponder a 70% da gôndola, já que é o aplicador mais procurado, além de apresentar a recompra mais rápida do shopper – cerca de 20 dias. Garantir maior número de frentes para as principais variantes é outra dica importante.

E antes de pensar na exposição, é preciso identificar o sortimento correto para o PDV e, para isso, o varejista deve ficar sempre de olho no perfil do comprador da loja: mais homens ou mais mulheres, mais jovens ou mais idosos e assim por diante.

É necessária a separação dos desodorantes em universos masculino e feminino. Os aplicadores de maior lucratividade devem abrir o fluxo e o gerador de tráfego deve ser posicionado na parte inferior ao longo da gôndola.

Ainda na exposição, a P&G alerta que o confinamento é sempre prejudicial em relação às vendas, já que afasta o consumidor do produto e dificulta a compra; mais ainda em relação a esta categoria, na qual o shopper gosta de interagir com o produto. Portanto, a melhor maneira é assegurar que a loja esteja bem monitorada, a gôndola abastecida num local de grande visibilidade, de acordo com o fluxo de vendas.

< Anterior