

Segmento sempre recheado de novidades agrada à consumidora, mas acaba tornando a distribuição mais complexa, o que exige mais serviço da indústria para o canal indireto

Walter dG Sousa

Uma vez que o tempo é irreversível, o artifício de mercado encontrado pela indústria de produtos de beleza feminina é igualmente devastador: a contínua renovação. Para se ter uma idéia dessa tendência, que também não parece possível frear, o portfólio de produtos femininos se renova 20% a cada ano, Isso quer dizer que a cada cinco anos ele é totalmente remodelado. Dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) apontam um crescimento de 12% nas vendas do setor em 2007, um volume muito maior que o de 2006, que foi de 5,6%. Esse resultado não se restringe aos produtos dedicados aos cuidados com os cabelos, que respondem por 27% do setor de higiene e beleza, mas incluem todos os demais segmentos, sempre com crescimentos expressivos (dados de 2006): fragrâncias (14%), maquiagens (31.1%), produtos para os olhos



**Sempre
o novo**

Foto: Divulgação

(26,1%), para a boca (21%) e para as unhas (19,8%). O canal atacadista respondeu, também em 2006, por 46,1% das vendas totais do setor de higiene pessoal, 22,3% do de cosméticos e 2,1% do de perfumaria, segmento que tem como principal canal as vendas diretas,

Que o setor de beleza feminina é um poderoso manancial de vendas para o canal atacadista distribuidor não é nenhuma novidade, tanto que há vários anos ele vem se especializando não apenas em fazer com que os produtos cheguem ao pequeno varejo, mas também em investir em serviços prestados a esse cliente. O fato é que a indústria, cada vez mais, está recorrendo ao atacado distribuidor em busca de ma-

neiras de conquistar palmo a palmo o complexo e disputado mercado da beleza feminina. Nesse embate, a palavra mágica para se definir o conceito de produtos tem sido o adjetivo "completo". Ou seja, deve-se oferecer à consumidora a solução completa, e não parte dela, como teria ocorrido até agora. Conciliar o conceito de completo com a realidade da variedade de produtos tem sido o grande desafio com que se defronta o atacado distribuidor, sabendo que o pequeno varejo dispõe de pouco espaço, acertar nos produtos que vão ter giro real no ponto-de-venda é o que torna tão importante o seu papel na cadeia do abastecimento. O pior é que tanto a indústria como o consumidor sabem disso.

Diferença

Marca líder no segmento de tratamento dos cabelos, a Seda, da Unilever, que acaba de ganhar marketing global, ou seja, uma mesma estratégia para a marca em todos os países em que está presente, com o slogan "a vida não pode esperar", quer aumentar ainda mais a sua participação de mercado. Em 2007, ela respondeu por 32,7% do mercado de xampus, embora sua participação já houvesse batido há alguns anos a marca de 40%. A justificativa para essa perda de mercado está justamente no aumento do número de marcas concorrentes, especialmente marcas locais. "Fazer a diferença é muito desafiador", afirma Simone Simões, diretora

Anúncio

O mercado de xampus movimentou-se anualmente mais de R\$ 1,6 bilhão e o reforço da Unilever na marca Seda é a resposta da empresa à sua área de beleza, a que mais cresceu em 2007 em comparação com os demais segmentos da empresa.

o monitoramento da performance de vendas do parceiro, e a boa visibilidade das marcas, dos preços e de outras variáveis envolvidas no ponto-de-venda. "Além disso, procuramos promover a adequação dessas atividades às necessidades do canal. Por isso, estamos melhorando a nossa eficiência junto ao canal", afirma Muniz.

Renovação

Acreditando que vive o momento mais importante para o crescimento da sua linha de produtos, a Niasi está relançando todos os produtos de todas as suas linhas, processo iniciado no ano passado e que deverá se estender ao longo de 2008. Dona das marcas Risque (esmaltes), Biocolor (coloração), Biorene Trata&Nutre (produtos para os cabelos) e Contouré (desodorantes), a Niasi considera que o canal atacadista distribuidor tem importância crucial para o processo de renovação do seu portfólio. "Muitos dos seus produtos são comercializados pelo pequeno varejo e têm o seu perfil. Outros têm foco de atuação no Nordeste, como os desodorantes Contouré, onde o canal tem im-

portância ainda mais relevante", afirma Bráulio Marchió, presidente da empresa. No caso do segmento de esmaltes, que tem por característica uma distribuição puerizada, a importância do canal é maior. "Ele também é responsável por grande parte das vendas das colorações na versão individual (somente a bisnaga). Só por meio dele conseguimos atingir os consumidores e cabeleireiros que pretendemos", diz.

A Niasi promete continuar a sua política de inclusão do canal atacadista distribuidor nas suas campanhas promocionais, estratégia que marcou sua atuação em 2007, quando juntou as forças das marcas Risque e Biocolor (cujas linhas têm suas vendas concentradas no canal atacado) numa oferta promocional batizada de "Beleza em Dobro". "Desenvolvemos materiais específicos para esse canal, pois entendemos que quanto mais ele entender a respeito do produto e mais ferramentas de trabalho tiver, melhor será o resultado para todos os participantes da cadeia" diz Marchió.

A definição de estratégias de vendas por região tem sido igualmente a tônica de atuação

da categoria Cabelos. O mercado de xampus movimentou-se anualmente mais de R\$ 1,6 bilhão e o reforço da Unilever na marca Seda é a resposta da empresa à sua área de beleza, a que mais cresceu em 2007 em comparação com os demais segmentos da empresa.

"A estratégia da Unilever consiste em ganhar distribuição por meio de uma melhor aderência do portfólio ao canal atacadista distribuidor, isso tendo por base estudos de *shopper* e um correto gerenciamento por categoria", explica Milton Muniz, diretor de Customer Marketing da Unilever. O *shopper*, segundo a empresa, é a pessoa que faz a compra de um produto ou marca. A estratégia voltada diretamente para o canal atacadista distribuidor envolve a busca da fidelização dos clientes,

Distribuição

A Nivea está lançando o novo item de uma linha dedicada ao tratamento anti-rugas, o Nivea Visage DNAge Zone Action.



da Perfumes Dana, que comercializa as marcas Herbíssimo e Tabu, as quais detêm linhas que incluem colônias, sabonetes, desodorantes e talcos. "Optamos por trabalhar com empresas que atuam pelo sistema de Distribuidor Especializado Categorizado (DEC) porque elas permitem um trabalho diferenciado por região e, ao mesmo tempo, bem alinhado com o marketing da empresa", conta Letícia Rodrigues, gerente de Trade Marketing da Perfumes Dana. Assim, a cada lançamento de produto, a empresa articula um trabalho casado com os seus distribuidores para que cumpram o objetivo de evitar as rupturas de produtos,

Cerca de 80% da produção da Dana é vendida pelo canal atacadista distribuidor, o que torna o planejamento regiona-

lizado importante para o sucesso dos seus lançamentos. "O pacote de lançamento de produtos envolve campanhas com os vendedores e um trabalho de posituação das carteiras de clientes, incluindo premiação dos vendedores. Por conta dessa estratégia, aumentamos em 23% a posituação no último ano" explica Letícia. Para a gerente, a base de diferenciação de cada mercado regional é o seu mix de produtos. Por exemplo, nas Regiões Norte e Nordeste prevalecem os desodorantes, enquanto em outras regiões são as colônias que puxam as vendas.

Outra empresa que investe em produtos segmentados e diferenciados é a Nivea, que está lançando o item de uma linha dedicada ao tratamento anti-rugas, o Nivea Visage DNAge Zone Action. creme criado para as áreas do rosto mais propensas ao envelhecimento: a testa, o contorno dos lábios e o contorno dos olhos.

Focada nos produtos para depilação, a DepiRoll, que oferece cremes e loções, acredita que a tendência dominante nesse segmento são os produtos com ingredientes naturais e aqueles voltados para o público adolescente. Por isso, vem apostando nos cremes depilatórios corporais e para buço com esses ingredientes e com aromas agradáveis. O canal atacadista distribuidor vem respondendo por metade das vendas da empresa e, por isso, ela está apoiando o canal com ações mercadológicas, treinamentos e políticas rentáveis. "Percebe-se que há um aumento do núme-



A DepiRoll acredita que a tendência dominante nesse segmento são os produtos com ingredientes naturais e aqueles voltados para o público adolescente.

A Niasi está relançando todos os produtos de todas as suas linhas, processo iniciado no ano passado e que deverá se estender ao longo de 2008.



ro de consumidores nesses canais e um profissionalismo qualificado tanto no atendimento como no gerenciamento das lojas", afirma Cristina Pontes, gerente de Produto. Para estreitar ainda mais o relacionamento com seus distribuidores, a DepiRoll procura orientá-los com relação ao mercado de depilatórios - do qual detém participação de 45% - utilizando, para isso, materiais de merchandising (displays de chão, wobblers, faixa de gôndola, stopper e take one, entre outros), treinamento e informações sobre layoutização da exposição. "A empresa procura sempre aperfeiçoar e estreitar os relacionamentos, agregar valor e maximizar a rentabilidade de nossos parceiros distribuidores", diz Cristina.