

Nas mãos delas

Cosméticos destinados exclusivamente às mulheres são responsáveis pelo aquecimento do mercado de higiene e beleza durante todo o ano

POR DANIELE PECHI



Nos últimos dois anos, a categoria de cuidados com a pele ganhou espaço na cesta de compras de produtos destinados ao cuidado pessoal das consumidoras e apresentou um crescimento médio anual de 14,5%, segundo dados fornecidos pelo Ibope. O mercado de esmaltes também está muito agitado com a movimentação que ocorre nos bastidores das indústrias. Em menos de um ano, duas das três principais marcas¹ passaram por fusões com outras grandes marcas: inicialmente, a Impala integrou-se ao grupo Mundial - líder em alicates de unhas, e, mais recentemente, a Risque foi adquirida pela Hypermarcas. Outro produto de procura crescente nesse mercado é a loção hidratante. Em geral, as mulheres vêm no uso da loção hidratante um momento para cuidar de si-mesmas. Esse momento envolve tanto o lado funcional como o sensorial.

"Os números confirmam: 77% das mulheres gostam de cuidar do corpo, sendo que 36% delas fazem isso uma vez ao dia e 18%, duas vezes", afirma a gerente de Marketing da categoria de Loções da Unilever, Joana Fleury. De acordo com a executiva, nas vendas de Vasenol, o varejo direto representa 40% das vendas, o varejo indireto 31%, o farma direto 14%, e o farma indireto 14%.

Em sua busca por uma participação maior no mercado de cosméticos, o grupo Farnax iniciou em 2007 um trabalho de revitalização dos produtos, ao mesmo tempo revigorando a apresentação e a padronização do design das embalagens de seus artigos destinados ao corpo. No ano passado, toda a Unha de hidratantes Hidraderm obteve um crescimento de 40% nas vendas. Em 2009, a indústria pretende manter os níveis de crescimento com o auxílio do setor atacadista distribuidor, que, para a Farnax, representa 80% de seus clientes.

A Nivea tem uma linha de hidratantes dedicada exclusivamente aos cuidados com as mãos, mercado que movimentava mais de 10 milhões de reais ao ano na indústria. 'Assim como a pele do rosto, as mãos também revelam a idade, e a consumidora desse produto é exigente, e sabe que as mãos são o reflexo do tempo na sua pele. Ela geralmente passa o creme para as mãos em vários momentos do seu

dia-a-dia, quando está indo trabalhar ou ao dormir", afirma a grouper de Skin Care da Nivea, Fernanda Calvet.

O esmalte deixou de ser visto como um item de higiene básico e hoje ele é essencial para complementar o visual da mulher. "Como parte da moda, o esmalte pode compor ou descompor. Nos últimos anos,, as mulheres passaram a fazer a mão mais regularmente e a esmaltação ficou mais freqüente, prova de que o mercado vem crescendo", afirma a gerente de Marketing da Risque, Daniella Brilha.

A marca de esmaltes Êxtase - a quarta mais vendida do mercado - está passando por um processo de reestruturação e já registrou aumentos consideráveis nas vendas: na comparação entre janeiro de 2009 e janeiro de 2008, o crescimento ficou em torno de 20%. As vendas da Êxtase estão divididas de maneira uniforme entre perfumarias, farmácias e varejo. Cada um dos canais representa um terço das vendas da

Produtos de cuidados pessoais apresentam um crescimento de 14,5% ao ano

HIGIENE E BELEZA CANAIS DE MAIOR IMPORTÂNCIA

70%

das mulheres compram produtos de higiene e beleza no supermercado

63%

das vendas em cremes para as mãos estão concentradas em farmácias

No Brasil, as farmácias e perfumarias representam 15% do faturamento do setor

70%

do faturamento do mercado de esmaltes está no canal farma



As cores mais vendidas
de esmaltes variam
de acordo com
a estação do ano

indústria. "Apostamos numa nova unidade visual, e no lançamento de novos produtos com diferenciais importantes, como secagem rápida e longa duração", diz o diretor-comercial do grupo, Marcos Paulon.

CONSUMO POR CANAL

Estudos realizados pela Nielsen apontam que o canal mais comumente utilizado pelo consumidor para realizar suas compras de produtos de higiene e beleza é o supermercado, que concentra cerca de 70% das vendas em todos os níveis socioeconômicos. Farmácias e perfumarias representam 15%, e o atacado varia de 1% a 3,5%, dependendo da classe econômica analisada.

Quando se considera separadamente os produtos, indica a Nielsen, verifica-se que no caso dos cremes para as mãos, a importância em volume do varejo alimentar é de 62% enquanto o canal farma fica com 38% do total das vendas. Porém, se considerarmos a importância em valor, essa relação se inverte: as farmácias e perfumarias ficam com 63% das vendas em valor enquanto o varejo alimentar representa 37%.

Com a parcela correspondente aos esmaltes, essa relação é diretamente proporcional, o canal farma fica com cerca de 70% das vendas em volume e do faturamento, enquanto o varejo alimentar representa apenas 30% das vendas em volume e do faturamento.

"As cores mais vendidas ainda são os tons clarinhos, isso por causa das características da mulher brasileira. No inverno, as cores mais fechadas, como os avermelhados, marrons, e até mesmo os azulados escuros, fazem mais sucesso", conta o gerente de Produtos da divisão Impala Cosméticos, Victor Munhoz.

A estratégia da marca consiste em estar presente em todos os canais de compra relevantes, trabalhando de maneira segmentada com propostas de mix por canal, diferentes displays e materiais de ponto-de-venda.

PONTO-DE-VENDA

Os distribuidores podem orientar o varejista para a realização de ações casadas, que permitam a compra de produtos que se "comunicam" no ponto-de-venda, ou seja, o cross merchandising. "No caso de hidratantes, é fundamental que a exposição dos produtos seja organizada por segmentos, pois isso facilita a decisão de compra por parte do consumidor", explica Calvet. "Um exemplo de tal ação é a exposição de produtos para as mãos nas gôndolas de produtos de limpeza. A sinergia da exposição dos produtos pode aumentar a intenção de compra dos mesmos pelo consumidor."

O distribuidor é um braço do fabricante. Por isso, ele precisa entender que seu papel vai além da simples oferta de um item no ponto-de-venda. Ele é um multiplicador de informações e de orientações que recebe da fábrica. Portanto, cabe a ele repassar esses dados aos lojistas e, na dúvida, solicitar ajuda ao fabricante. "O pequeno varejo ainda é carente desse tipo de ajuda, a qual precisa ser reconhecida como um ponto extra de exposição do portfólio que deve ser trabalhado. O distribuidor precisa perceber isso, e passar a atuar também como um prestador de serviços", conclui Munhoz.

Para proporcionar mais destaque para a categoria de cuidados com a pele, a Unilever recomenda aos varejistas expor os produtos próximos a sabonetes, pois essas categorias são complementares. Além disso, sabonetes podem trazer tráfego para a categoria de cuidados com a pele e estimular a interação. Benefício funcional é um dos critérios decisivos de compra e por isso é fundamental separar os produtos de acordo com a sua função, proporcionando uma solução de compra mais eficiente e prazerosa para a shopper. Dentro das subcategorias, separe os produtos premium e básico, de modo a privilegiar e incentivar a interação com produtos de maior valor agregado, ■