

Higiene pessoal Faturamento dispara

A alta em volume até que foi discreta. Mas, em valor, fez receita e lucro darem um salto. Este ano promete repetir o sucesso. Aproveite para acertar o mix.

Por Alessandra Morita

Sabonete, shampoo e pós-shampoo, coloração, transformadores de cabelos, desodorante e loção hidratante. Sete importantes categorias de higiene e beleza que, no ano passado, tiveram algo em comum: apresentaram expressivo crescimento em faturamento, inclusive superior à alta de volume. Dados da Nielsen indicam uma elevação média de 11,7% em valor e de 1,1% em volume entre janeiro e agosto de 2009 em relação a igual período do ano anterior. Detalhe: sem recomposição das margens pelo varejo. Pesquisa do IBGE mostra que na mesma época, os produtos de higiene e beleza ficaram 2% mais caros. Descontando esse índice do crescimento



DESODORANTE E SABONETE SÃO OS QUE MAIS AVANÇAM



médio de 11,7%, a alta real ficou em 9,5%. O resultado consolida a seção como uma das mais importantes para o faturamento e a lucratividade do autosserviço.

Enquete realizada pelo Portal SM (www.sm.com.br) também constatou que o departamento é o mais rentável: o segmento aparece em primeiro lugar, apontado por 39% dos participantes.

O bom desempenho em valor e margem está ancorado no aumento do poder aquisitivo da população nos últimos anos. O consumidor

começou a buscar itens sofisticados e de maior valor. A indústria também contribuiu investindo em lançamentos mais nobres.

"Sem dúvida, foi o consumo de produtos que custam mais caro o propulsor desse aumento em valor", afirma Cláudio Felisoni de Ângelo, presidente do conselho do Provar (Programa de Administração de Varejo), da Universidade de São Paulo. "Não acredito em recomposição de margens, pois há muita competitividade entre os fabricantes e também en-

O bom desempenho

é resultado da venda de produtos sofisticados. Hoje, com mais dinheiro no bolso, o consumidor vai às compras.



Sete categorias de higiene e beleza apresentaram uma alta real média de **9,5%**. O consumidor migrou para itens mais sofisticados.



SABONETES LÍQUIDOS

O consumo salta apesar do preço alto

Para Marcacini, em 2009 a indústria fugiu dos produtos básicos em seus lançamentos. E isso incentivou ainda mais o consumidor. Até categorias consideradas rotineiras se destacaram. Os sabonetes são um exemplo. Segundo dados da Nielsen, as vendas cresceram 18,4% em valor e 1,9% em volume entre janeiro e agosto do ano passado. A Memphis colocou no mercado linhas 50% mais caras que a média da categoria. Caso da Alma de Flores Champagne, que, além do sabonete, inclui desodorante, talco, colônias e loção.

O principal movimento da categoria, no entanto, foi dos sabonetes líquidos. Segundo a Unilever, a versão custa, em média, R\$ 6,60, enquanto o produto em barra sai por volta de R\$ 1,10. Dados

MELHOR DESEMPENHO

Depilatório: alta superior a 40%

Depilatórios registraram alta de 41,6% em receita e de 40,3% no volume, segundo dados Nielsen de janeiro a agosto de 2009. A razão: os principais fornecedores não param de investir. Cristina Pontes, gerente de produto da DepiRoll, fabricada pela Química Geral do Nordeste, atribui o bom resultado aos lançamentos de produtos com novas tecnologias e à migração do consumidor do canal especializado para o farmacêutico e o autosserviço. A executiva afirma ainda que cresceu o investimento da categoria em mídia de massa. A Reckitt Benckiser, fabricante de Veet, concorda. Em 2009, ela manteve as campanhas em mídia durante o inverno, período em que deixava de divulgar os produtos. Levou também a categoria para redes nas quais ainda não estava presente e ampliou o sortimento naquelas que ofereciam poucos itens. Segundo a empresa, o segmento que mais cresceu foi o de cera fria, com 43% em valor. Na seqüência, veem cremes, com alta de 40%, roll-on com 39% e cera quente com 33%.

tre varejistas. Além disso, são itens em que a sensibilidade a aumentos de preços é grande. Se subir muito, o consumidor reduz a compra ou deixa de fazê-la", explica o especialista.

Neste ano, as perspectivas para a seção de higiene e beleza continuam boas. Supermercadis-

A marca premium Dove teve aumento de **79% em sabonete líquido** e de 9% em sabonete em barra

tas e fornecedores apostam que as vendas continuarão em alta, puxadas pelos produtos mais sofisticados. "O segmento manterá a expansão anual de 10% observada nos últimos seis anos," acredita Murilo Marcacini, gerente de projetos da EBC Atacados de Cosméticos, que atende o varejo de pequeno porte.

da Kantar WorldPanel (antiga LatinPanel) mostram que, entre outubro de 2008 e setembro de 2009, a presença do sabonete líquido nos lares brasileiros cresceu 80% quando comparado ao período outubro de 2007 a setembro de 2008. Houve também crescimento de marcas premium, que têm preços mais altos do que a média da

categoria. "Nossa marca Dove teve aumento em valor de 79% em sabonete líquido e de 9% em sabonete em barra de janeiro a novembro do ano passado em relação a igual período de 2008", diz Andréa Rolim, vice-presidente da Unilever para higiene e beleza. Ela lembra ainda que no ano retrasado a empresa lançou todo o portfólio líquido das marcas Lux e Dove.

EXEMPLO DA COOP

Reestruturação do sortimento

O maior consumo de sabonetes líquidos também foi constatado pela Coop. Com 29 unidades no Grande ABC e interior do Estado de São Paulo, a receita desses produtos subiu 51% de janeiro a agosto do ano passado. Na rede, a alta em valor veio acompanhada pelo crescimento de 60% no volume.

Sandra Lobato, coordenadora de gerenciamento por categorias (GC), credita boa parte do resultado, nesse e em outros produtos, à reestruturação do mix realizada no ano passado. A rede tem feito estudos e, com base neles, vem definindo o que entra e sai no sortimento, além de preço e margem de cada SKU. As informações são transmitidas ao comercial, que negocia com base nesses parâmetros. O marketing tem mais clareza do que precisa divulgar, a logística se alinha às novas diretrizes e a operação, por sua vez, cuida do cumprimento dos planogramas.

Com aumento de 19,2% em valor e de 3,6% no volume, nos oito

primeiros meses de 2009, os desodorantes também apresentaram mudanças importantes. Uma das que mais influenciaram o desempenho foi a migração do consumidor para aplicadores sofisticados. Com preço médio de R\$ 4, segundo a Unilever, o spray está sendo trocado pelo aerossol, que custa cerca de R\$ 8,50. De acordo com a empresa, a penetração do spray nos lares caiu de 48,1% para 45,8% de novembro de 2008 ante igual mês do ano passado. No mesmo período, o aerossol subiu de 32% para 38,6%. A mudança na preferência do consumidor acontece já há alguns anos. Em 2003, a presença do aerossol nos domicílios do País era de apenas 11%. Os lançamentos também contemplam itens mais caros. Na linha da Unilever, alguns produtos chegam ao mercado custando 20% a 30% mais por oferecerem benefícios





Os transformadores de cabelo cresceram 7,5% em valor e tiveram ligeira queda de 0,9%

PARA AUMENTAR AS VENDAS

Sugestões de exposição da Unilever:

Desodorante: o aplicador aerossol, de maior lucratividade, deve abrir o fluxo da gôndola, agrupado por marca na horizontal. O creme e o stick devem ser posicionados nas prateleiras superiores. Já os aplicadores roll-on podem ficar expostos no fim do fluxo.

Sabonetes: é preciso separar as barras dos líquidos, sendo que os últimos devem abrir o fluxo. Convém também dividir os líquidos em dois segmentos; para mãos e corpo. Já as versões em barra precisam ser expostas nessa ordem: comum, perfumada, infantil, glicerina, antibacteriana, beleza e cuidados especiais.

Cuidados com os cabelos: expor por marca, em seguida por benefícios (cabelos lisos, cacheados, coloridos, entre outros.), e por subcategoria (shampoo, condicionador, creme de tratamento e creme de pentear). Fique atento para que produtos de alto giro e maior valor agregado sejam localizados na altura dos olhos.

adicionais. Entre eles, o Dove Hair Minimising, cujos ingredientes amaciam a pele e reduzem os pelos das axilas. A vice-presidente Andréa lembra que a marca Dove, posicionada como premium, alcançou 11,4% de participação de mercado em novembro do ano passado, contra 10,7% registrado no mesmo mês de 2008.

CUIDADOS COM CABELOS

Reposicionamento de marcas

Nas categorias associadas a cuidados com os cabelos, a história não foi diferente em 2009. Além das versões mais caras, os fabricantes apostaram em reposicionamento de marcas e investiram na divulgação de seus produtos. Coloração e transformadores de cabelo registraram alta em receita de 11,1% e de 7,5%, de janeiro a agosto do ano passado em relação a igual período

de 2008. A variação em volume foi positiva em 6% em tintura e negativa em 0,9% em modificadores. Na mesma época, shampoos e pós-shampoos elevaram o faturamento em 8,2% e 6,6%, enquanto o volume caiu 1,7% e 4,4%.

Para a Embelleze, a expansão dos modificadores de cabelos se deve principalmente aos relaxantes. O segmento, um dos mais caros da categoria, registrou alta de 21,5% no ano passado. Já em coloração, o bom desempenho se deve principalmente aos kits, cujo preço é maior. Eles já representam 76% do total das vendas de coloração ao consumidor.

Em 2009, a empresa Niely também contribuiu para a alta dos produtos sofisticados. Lançou um pós-shampoo, cujo preço é 50% superior à média da categoria: o Creme de Hidratação Máxima na versão de um quilo.

Os **kits** já representam **76%** das vendas de coloração ao consumidor

Já a Unilever reposicionou a linha para cabelos Seda. As fórmulas agora trazem benefícios considerados importantes por sete especialistas internacionais em cabelos e moda. "Com a iniciativa, a marca entrega um produto top, porém acessível à consumidora",

“Investimentos da indústria na mídia ajudaram a alavancar as vendas. Caso de Pantene, cujas vendas dobraram. E isso embora **a linha seja uma das mais caras**”

AMARILDO PEREIRA,
GERENTE DE COMPRAS DA COVABRA

acredita Andréa Rolim, vice-presidente para higiene e beleza.

AVALIE O PLANOGRAMA

Experimente outras alternativas

Investimentos em mídia também ajudaram a alavancar os produtos para cabelo. Segundo Amarildo Pereira, gerente de compras da Covabra, 10 lojas na região de Campinas (SP), foi o que aconteceu com os produtos Pantene. Fabricados pela Procter & Gamble, as vendas dobraram em 2009. "E isso embora a linha seja uma das mais caras", enfatiza o gerente.

Pereira afirma que outras marcas de maior valor também apresentaram bom desempenho no ano passado. A maioria graças ao novo planograma implementado com a Unilever. Antes o agrupa-

mento em gôndola era feito por categoria - havia o bloco dos shampoos, dos condicionadores e dos cremes. Agora, a rede separa os produtos por marcas. Toda a linha Seda, por exemplo, fica reunida num mesmo espaço.

DESEMPENHO DA COVABRA

Aumento de 15% em shampoos

"A consumidora não precisa mais andar por toda a seção para comprar itens diferentes. O agrupamento estimula a compra dos pós-shampoos, que são os menos consumidos", explica Pereira. Segundo ele, enquanto os shampoos são encontrados em 95% dos lares, os condicionadores estão presentes em 60% deles.

Após as mudanças na exposição, entre os meses de junho a setembro do ano passado, a Covabra registrou um aumento médio de 15% em valor nos shampoos, de 11% nos condicionadores e cremes de pentear e de 22% nos cremes de tratamento. "Tivemos uma filial que alcançou crescimento de 48% na receita dos cremes de tratamento", conta Pereira.

O mercado, portanto, está aberto a produtos mais caros. Analise o mix e veja se está na hora de ganhar ainda mais com os itens de higiene e beleza.



MAIS INFORMAÇÕES

Coop: (11) 4991-9500
Covabra: (19) 3727-2401
Embeleze: <http://embelleze.com>
Memphis: www.memphisbr.com
Niely: www.niely.com.br
Unilever: www.unilever.com