

Estrela de verão

O PROTETOR SOLAR GARANTE O CRESCIMENTO DO FATURAMENTO DO VERÃO NA CATEGORIA HIGIENE PESSOAL E PERFUMARIA. SUA LOJA ESTÁ PREPARADA PARA A ALTA ESTAÇÃO?

Luciene Carvalho

Bebidas, sorvetes, protetores, bronzeadores e loção pós-sol. É extensa a variedade de produtos que registram picos de venda no verão e aquecem os negócios dos supermercadistas. A seção de higiene pessoal e perfumaria é uma das mais visitadas na alta estação, quando as pessoas aumentam seus cuidados com a pele e a aparência.

No caso dos protetores e bronzeadores, o verão é responsável por cerca de 90% das vendas desses produtos. O supermercadista ainda tem uma grande vantagem em relação a outros pontos de venda, já que as pessoas visitam com mais frequência o supermercado, e com isso as vendas por impulso aumentam.

"Com a extensão do período de calor houve uma divulgação maior do produto, e consequen-

temente a conscientização da necessidade de se usar filtro solar. Deste modo, ampliou-se a demanda não só nas camadas sociais que já utilizavam o produto, como também na classe D", diz a instrutora do curso Gestão Nota 10 (G10), da AMIS, Simone Andrade.

MERCADO

O mercado brasileiro de higiene pessoal e perfumaria vive um momento de expansão e se democratiza, atingindo todas as classes. Com a evolução na renda da nova classe C e o crescimento do poder aquisitivo da população, o que era caro e de difícil acesso hoje não é mais.

Dados do instituto de pesquisa Nielsen mostram que este resultado positivo deve se repetir nos próximos anos. Só no primeiro semestre deste ano as vendas de protetor solar cresceram 6,7%, quando comparadas com os seis primeiros meses do ano anterior. O segmento movimentou R\$ 435 milhões só no primeiro semestre deste ano.

Os números mostram que os brasileiros estão ficando cada vez mais vaidosos. Pesquisa do instituto Euromonitor, referente a 2006, mostra que o Brasil superou a França, terra da perfumaria, e já é o terceiro maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão.

NO VERÃO

O verão só começa no dia 21 de dezembro, mas como nos supermercados o calendário é

A exposição da pele ao sol é sempre maior durante o verão, incentivada pelas muitas oportunidades de lazer, recomendando-se o uso de protetor solar

FOTOS IGNÁCIO COSTA



Foto

antecipado, o supermercadista deve se preparar com antecedência para aproveitar melhor todas as oportunidades da data, que coincide com o período de férias escolares.

A rede de supermercados ABC, com sede em Divinópolis (MG) e presente em outras oito cidades do Centro-Oeste de Minas, reforça o estoque e lança promoções, visando um crescimento nas vendas. "O que posso dizer é que os melhores meses de vendas são janeiro e fevereiro, quando elas aumentam até cinco vezes", conta o gerente comercial da rede, Marcos Augusto da Silva

200%

No mesmo embalo, a rede Super Luna, com lojas em Betim, Brumadinho, Igarapé e Mario Campos, lança promoções para produtos de verão. O objetivo é alavancar as vendas. "As vendas estão começando a esquentar, mas é na primeira quinzena de dezembro que vai 'pegar fogo'; nesse período, as vendas aumentam cerca de 200%", conta o comprador da loja, Elcy Reis.

Se unir com o fornecedor, no intuito de desenvolver ações no

ponto de venda, pode gerar bons retornos. O foco deve ser o merchandising, para que em todas as oportunidades o consumidor seja lembrado de comprar o produto. "Temos decoração na loja que lembra a estação. Além disso, banners e folhetos são usados para divulgar estes itens", afirma Marcos.

PERFIL

"Como o produto está intimamente relacionado com a ideia de proteção, certamente as mulheres encarnam fortemente este perfil de compra. Isso significa que qualquer trabalho de exposição e merchandising precisa considerar o olhar feminino como elemento chave nas decisões", alerta o consultor de varejo e professor de marketing, Admir Borges.

Na hora de expor o protetor solar, o supermercadista deve aproveitar o cross merchandising para ganhar ao máximo a presença do

cliente no espaço de venda. "As pessoas entram no PDV para praticar seu estilo de vida, buscar os itens que combinam com o seu comportamento de compra e seus desejos. O protetor solar combina com uma série de produtos e consegue fazer uma tradução correta do valor de proteção", pondera Admir.

SORTIMENTO

O supermercadista deve adequar seu mix com o perfil de clientes de sua loja, lembrando sempre que as mulheres são as que mais procuram o produto. O supermercado Carrossel, que fica na cidade de São Lourenço (MG), trabalha com dois fornecedores do produto. "Testamos outras marcas, mas não tivemos retorno por parte dos consumidores", conta o gerente de compras da loja, Reginaldo Veiga. O gerente do Carrossel conta que 80% dos compradores são mulheres de classe média, com idade de 15 a 30 anos.

EXPOSIÇÃO

O gerente de produto que cuida da marca Sundown, Marcelo Scatolini, sugere que o supermercadista deva se basear na árvore de decisão para expor o produto. O primeiro critério de escolha é o benefício, ou seja, se a intenção de compra é de protetores ou bronzeadores. Em seguida, vem a marca e finalmente o FPS.

"Respeitar uma ordem pode ajudar o consumidor a encontrar mais facilmente o que procura: autobronzeadores, bronzeadores (em ordem

crescente de FPS, enfatizando as frentes dos FPS 15, 30 e 50), que são os mais procurados, linha infantil seguida de cuidados com o rosto, protetores labiais e pós-sol", explica.

Nas lojas do Super Luna, o protetor solar fica exposto na seção de higiene pessoal e perfumaria. Durante o verão o produto ganha exposição diferenciada e pontos extras. As lojas do grupo ABC trabalham com vitrines para evitar furtos, e durante o verão fazem uma exposição diferenciada.

SEGURANÇA

"Temos vitrines na gôndola durante o ano, já no pico de vendas tiramos da vitrine e colocamos em pontas de gôndola e no check stand, em frente aos check outs. Na sazonalidade o serviço de monitoramento de câmaras faz o serviço de foco nestes produtos. Também procuramos pontos sem muito risco de furto", diz Marcos Augusto.

No Supermercado Carrossel, o protetor solar fica trancado no balcão. Mesmo sabendo que a loja pode perder vendas, essa foi a alternativa encontrada para evitar prejuízos. "Com certeza deixar o produto trancado diminui as vendas, mas essa foi a alternativa que encontramos para evitar furtos", conta Reginaldo.

Por ser um produto de alto valor agregado, os protetores são alvo de furtos dentro das lojas. Partes dos supermercadistas de pequeno porte optam por não trabalhar com produtos como protetor solar, outros preferem trabalhar

com esses produtos confinados em balcões. Enfim, qual melhor alternativa?

Para a instrutora do G10, Simone, cada supermercado deve avaliar a melhor forma de exposição para não perder vendas. "Por ser um produto de alto valor, tende a ser alvo de furtos, portanto a forma de exposição deve ser analisada levando-se em consideração o lay out e o tamanho da loja, de modo a evitar prejuízos".

Para outro especialista, o professor Admir, esta é uma decisão controversa e pode criar bloqueios. "O ponto de venda é o lugar onde as pessoas precisam sentir comodidade e conveniência, para permanecer e realizar compras maiores. A exposição precisa seguir a curva de experiência do consumidor, que determine uma relação de troca amistosa e colaborativa", considera.

"Com certeza o produto na gôndola faz toda diferença, e isso aumenta as vendas por impulso. Para evitar prejuízos temos câmara de segurança, que inibe, mas não evita furtos. Além disso, funcionários da seção são treinados para ficar e ajudar", afirma o comprador do Super Luna, Elcy Reis.

RUPTURA

O desafio do supermercadista é não deixar faltar os produtos nas gôndolas. É importante lembrar que na alta estação as indústrias lançam edições especiais das suas linhas para o verão. O supermercadista pode, e deve, pegar "carona" nos investimentos em marketing que as empresas fazem.

O professor Admir lembra que o pequeno supermercadista deve usar estratégias diferentes do grande varejo. "Não há dúvida de que o grande varejo é beneficiado pelo trabalho de trade marketing dos fabricantes e o processo acaba sendo muito mais profissional e eficiente, tanto na exposição como na divulgação. O pequeno varejo tem dificuldade na criação de possibilidades diferenciadas em seu restrito espaço. No entanto, isso não significa que é impossível. Basta ter um pouco de boa vontade que as ideias fluirão", defende.

Foto

POTENCIAL

Pesquisas mostram que o brasileiro gosta muito do sol, mas que não tem o hábito de usar o protetor solar diariamente, apesar de saber da sua necessidade. O consumidor realiza sua compra geralmente no verão. De acordo com Marcelo Scatolini, a compra do protetor acontece geralmente no verão, nas férias, e o uso médio é de 1,7 frasco por verão, segundo pesquisa de hábitos de atitudes feita pela Millward Brown em 2005.

"É um mercado de grande crescimento e de alto potencial para os próximos anos, pois a penetração da categoria protetor solar na população ainda é baixa, apenas 27% dos lares compraram a categoria nos últimos 12 meses. Quando analisamos as classes mais baixas, este número é ainda menor", diz.

Mesmo com o crescimento da categoria no País, ainda há muito para explorar. Um trabalho entre varejo e indústria é essencial para reforçar a importância do uso diário do protetor solar. "Acredito que este é o tipo de produto que não está relacionado com os segmentos de beleza e cosmética, mas com saúde e proteção. Isso determina um raciocínio de que ambos os públicos, adultos e crianças, são alvo dessa compra", opina Admir.