NOVOS HÁBITOS resistem

SEMPRE PRESENTES NA LISTA DE COMPRAS, OS SABONETES SE DESTACAM NA SEÇÃO DE HIGIENE PESSOAL, QUE JÁ MOSTRA REAQUECIMENTO DESDE O ANO PASSADO; SAIBA COMO TRABALHAR MELHOR ESTE ITEM

Amanda Santos

Novos hábitos de consumo adquiridos pelos brasileiros nos últimos anos têm resistido ao período de recessão, entre eles o consumo regular de sabonetes, em suas mais variadas versões. Com isso, as empresas de higiene e beleza têm apostado na diferenciação de seus produtos para atrair a atenção do consumidor, ajudando também o supermercadista a elevar o ticket médio da loja e a manter as vendas em bons níveis.

Segundo o instituto de pesquisa Kantar Worldpanel, o consumo domiciliar apresentou reaquecimento em 2016 pela redução da inflação mensal e do aumento da confiança do consumidor, com o setor de higiene apresentando um acréscimo de 3%.

Quando em promoções, esses itens apresentam aumento de 4,9 pontos percentuais. De acordo com a pesquisa, a diferenciação pode ser a solução para alavancar as vendas, já que os consumidores têm procurado marcas de menor preço pela entrega de atributo básico da categoria.

PROMOÇÃO

Laurindo Protti, da central de negócios do Supermercado Paranaíba, em Belo Horizonte, conta que os produtos geralmente são expostos na seção de cosméticos, em gradeados, nas partes inferiores das gôndolas.

Quando em promoção, são feitas ações em carrinhos de compras, pontos estratégicos com placas de promoção, ao lado de pontas de gôndola e exposição próximo ao papel higiênico, gerando um *cross merchandising* de sucesso. Mesmo com o mercado migrando para a linha líquida, ele explica que as vendas dos sabonetes convencionais não têm sido prejudicadas.

"Não podemos deixar faltar sabonetes sólidos de 90 g e 150 g, desde os mais suaves, que têm os preços mais atraentes, até a linha luxo, com desembolso maior. A linha líquida já tem ganhado destaque nas gôndolas; pode-se dizer que é essencial nas prateleiras".

MAIS IMPORTANTES

Flávio Constant Pires, diretor-presidente da Pró Super Consultoria em Supermercados, explica que a categoria é uma das mais importantes no departamento de perfumaria e higiene pessoal,

O sabonete líquido vem conquistando um espaço cada dia maior nos hábitos de consumo e não pode faltar no sortimento da grande maioria das lojas

onde atualmente existe uma variedade de marcas posicionadas de forma consistente, dirigidas às classes A/B, Classe C e Classe D.

Segundo ele, o supermercadista pode explorar essa categoria conforme o público-alvo de sua região de atuação, uma vez que todas as classes sociais são sensíveis ao fator "preço". Além disso, promoções na compra de conjuntos e a exposição na vertical – com produtos de maior lucratividade na altura dos olhos – é mais conveniente e pode ajudar a elevar o ticket médio da loja.

Ele salienta que o conjunto de marcas e variedades é muito importante para a categoria, que deve ter o controle de ruptura eficiente e permanente para produtos que representam até 80% da venda. Ele diz que a criatividade é importante no segmento.

"O supermercado pode apostar em um 'combo' banho, por exemplo, promovendo a ven-

Dicas ensaboadas

- Não faça opção por sabonete sólido ou líquido, pois é fundamental ter os dois tipos no *mix* e muito bem representados;
- A indústria oferece produtos para todas as classes de consumo. Conheça bem o perfil de seus consumidores e monte um sortimento adequado a ele;
- Atualmente, todas as classes de consumo são sensíveis a preços;
- A montagem de "combos" tem ganhado força, assim como as promoções que incentivam a compra de uma quantidade maior de unidades;
- Faça "barulho" com suas promoções nesta categoria. Elas atraem os clientes para a seção de higiene e limpeza, que é uma das mais importantes da loja;
- Esteja alinhado com os fornecedores para as ações a serem desenvolvidas na categoria na loja;
- Em datas especiais, como Dia das Mães e Natal, os lançamentos e os produtos de maior valor ganham impulso.

O sabonete no formato sólido tem ainda uma presença muito representativa em todas as classes de consumo

da dos sabonetes com outros produtos complementares como desodorantes, shampoos, cremes para pele, etc. A vantagem é agregar negociações com fornecedores diversos", diz.

ALINHAMENTO

Luis Morais, gerente de compras do Cordeiro Supermercados, em Curvelo (MG), diz que o sortimento precisa atender a todas as classes sociais, respeitando tendências e necessidades do público. Para isso é necessário que a gôndola esteja ordenada e segmentada, a fim de respeitar a visibilidade e demanda de cada *sku*, buscando atender todos os nichos de mercado relacionado ao segmento.

Negociação, estratégia comercial alinhada com o fornecedor, organização e visibilidade são

Exposição da categoria em uma loja de atacado e varejo

outras táticas que podem ser utilizadas no PDV. Itens necessários à classe social a que o varejo se destina não devem sofrer ruptura, mas outros pontos de atenção, como itens *low price* e tendência, podem ser considerados. "*Cross merchandising* e pontos especiais serão sempre uma opção interessante para direcionar o *shopper* às oportunidades. Colocar esponja para banho e produtos que tenham sinergia ajuda muito a aumentar o ticket médio da categoria", explica.

NO HIPER

Fabiano Reis, gerente comercial do Extra Hipermercado na regional Centro-Oeste/Minas Gerais, diz que o ideal para hipermercado é um *mix* que atenda a toda a família, apresentando para o consumidor uma cesta de produtos para todas as suas necessidades diárias.

Ele conta que a exposição é feita próximo à seção de material de limpeza e bazar (vestuário), explorada hoje com ativação de "combos" das indústrias, como, por exemplo "leve e pague em uma única embalagem". De acordo com ele, o *cross* com produtos como escovas, protetor solar, repelentes e aparelhos de barbear são muito aceitos próximos aos *checkouts*, gerando compra por impulso.

"Também costumamos atuar com ações que sensibilizem o consumidor para o uso de determinado produto, fazendo demonstrações de como, quando e onde usar. As ações anexadas a brindes e amostras grátis fomentam muito bem nossas vendas".

PARA SABER MAIS

- **Cordeiro Supermercados**: (38) 3722-8748
- **Supermercado Paranaíba**: (31) 3454-4600