por DANIELA GUIRALDELLI revista@supervarejo.com.br

Produto importante da cesta de higiene pessoal e beleza, o xampu tem presença garantida no carrinho de compras do consumidor brasileiro o ano inteiro

Essencial aos FIOS

Se existe um produto presente no carrinho de compras dos brasileiros o ano inteiro é o xampu, item que engloba a cesta de higiene pessoal e beleza – uma das que mais crescem em vendas ano a ano –, independentemente do momento econômico vivido pelo país.

Os números confirmam a importância da categoria junto aos consumidores. O mercado de xampu cresceu 2,8% em volume e 12,2% em valor em 2017, quando comparado a 2016, de acordo com pesquisa da Kantar Worldpanel. "O cabelo é uma paixão

STOCK

nacional e o xampu é essencial para a saúde dos fios. Não à toa, esse é um mercado em constante evolução. As indústrias que atuam no segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aplicam 2% da receita em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. É o segundo setor industrial que mais investe em inovação no país", diz o presidente executivo da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), João Carlos Basilio.

E, entre todos os canais de vendas, o supermercado é um importante ponto de

O mercado de xampu cresceu 2,8% em volume e 12,2% em valor em 2017, quando comparado a 2016

Fonte: Kantar Worldpanel

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO VOLUME DE VENDAS DE XAMPU

CANAL (vendas vol)	2017	2016	2015
Autosserviço	49%	48,9%	49,4%
Varejo tradicional	19,7%	21%	21,8%
Farmácia/drogaria	4,8%	4,5%	4,2%
Outros canais	11,4%	10,1%	8,7%

Fonte: Kantar

ANA SIMÕES, DA KANTAR: os autosserviços ainda representam a maior contribuição em valor para o segmento

abastecimento para as famílias. No autosserviço, em linhas gerais, o crescimento das vendas em volume e valor foi de 3,0% e 13,2%, respectivamente, enquanto as farmácias cresceram 9,3% e 21,1%. O canal autosserviço também se destaca quando se trata do gasto médio com a categoria no mesmo período, que foi de R$ 68,66 – crescimento de 8,8% – em relação ao ano anterior.

No autosserviço esse gasto foi de R$ 47,56 e, em farmácias, R$ 26,17, segundo dados da Kantar. Encontrada na área de perfumaria, dentro do supermercado, a gôndola de xampu precisa oferecer variedade, lançamentos, além de ter um abastecimento correto e sortimento amplo. "Somente com esses pontos bem executados é que se consegue sucesso nas vendas", afirma o comprador de perfumaria do Bretas, Vanderson Carlos Godoi, rede que conta com 77 lojas distribuídas pelos estados de Goiás e Minas Gerais.

Em 2017, dados apontam que o canal autosserviço (o que inclui os supermercados) representou 49% do volume de xampu consumido pelas famílias brasileiras. Porém, um alerta é que, ano a ano, o canal vem perdendo importância nas vendas da categoria, enquanto a farmácia se mantém estável. "Os autosserviços seguem como o canal com maior penetração para a categoria de xampu: 6,4 a cada 10 brasileiros compram o produto ao menos uma vez por ano nesse canal. Dessa forma, os autosserviços ainda representam a maior contribuição em valor para o segmento. "O grande desafio para o canal é executar uma oferta de mix e promoção que atenda às necessidades do consumidor", analisa a executiva de atendimento e negócios sênior da Kantar, Ana Simões.

Nessa categoria o consumidor tem como principal motivo de compra o rol de marcas com que ele já está acostumado. Dentro dessas marcas, uma pesquisa de preços é feita para validar a versão e a marca escolhida

Por isso, é importante que o supermercado esteja atento à exposição da categoria e, se possível, que alinhe estratégias com a indústria para não perder vendas. O ideal é compor a gôndola com o sortimento correto, que, de acordo com fabricantes, deve ser 45% do volume em xampu e 55% em pós-xampu (35% condicionador e 20% fórmulas para tratamentos).

"A frequência de compra dos consumidores é relativamente alta, uma vez que adquirem a linha de xampu e condicionador uma vez por mês, no mínimo. O ideal é sempre unir categorias que são de perfis diferentes para o consumidor, lembrando o shopper da existência e dos benefícios desses produtos. Isso aumenta a visibilidade e a rentabilidade no ponto de venda, já que ajuda a desenvolver uma categoria que não é destino", afirma a gerente de Comunicação para marcas de beleza da P&G, Lívia Canepari.

Estratégias no PDV

Com 27 lojas no estado de São Paulo, o Supermercado Pague Menos emprega a estratégia de blocar na gôndola os produtos por marca, ordenados,

No autosserviço, em linhas gerais, o crescimento da categoria foi de 3% e 13,2%, respectivamente, enquanto as farmácias cresceram 9,3% e 21,1%

Fonte: Kantar Worlpanel

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PAGUE MENOS: exposição segue a estratégia de blocar produtos por marca, iniciando pelos premium até os mais básicos

iniciando pelas premium e chegando até as mais básicas. Dentro de cada marca, a exposição é feita por regime, agrupando as versões de todos os produtos para cabelos (xampu, condicionador e tratamentos). "Para que o cross merchandising tenha resultado, as versões mais conhecidas e populares devem ser expostas, sempre agrupadas por regime, mesmo nos pontos extras", ressalta o gerente de Inteligência de Mercado da rede, Diego Cicconato.

Uma prática que deve ser evitada é expor o produto de forma confinada, uma vez que se trata de uma categoria que apresenta forte valor agregado. Ao ser apresentada no PDV sem que o consumidor tenha acesso direto às embalagens, a prática inibe o trade up, que é o aumento do tíquete médio da compra.

Para Godoi, do Bretas, o planograma ideal deve ser vertical e separado por marca, iniciando dos produtos de primeiro preço e separando por destino até os produtos de tratamento de salão. Já para que o cross merchandising tenha resultado, deve-se associar a categoria aos cremes de tratamento, máscaras hidratantes, ao lado de suas respectivas famílias. Além disso, é fundamental ter um abastecimento eficiente de fragrâncias, para que a loja possa ter todos os produtos nas mesmas versões.

Como a tendência é aumentar a penetração de mercado na linha de tratamento, ela deve ser exposta no centro da gôndola para direcionar o consumidor no ato da compra. "Nosso planograma começa do corredor central para dentro, seguindo com a linha anticaspa, premium, alta performance, intermediário e básico. Para que o cross merchandising tenha resultado, é importante definir produtos com maior valor agregado e que, normalmente, não estariam na expectativa de compra dos clientes (impulso), como as ampolas de tratamento", explica o gerente comercial do GBarbosa, Marcos Tadeu Gois dos Santos, rede que conta com 206 lojas na região Nordeste, sendo 79 supermercados/hipermercados, distribuídos nos estados do Ceará, Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco.

LÍVIA, DA P&G: o ideal é sempre unir categorias que são de perfis diferentes para o consumidor

Fios que arrasam

Quanto às tendências, elas se dividem em algumas vertentes. Tem havido, por parte do consumidor brasileiro, uma busca por produtos de qualidade superior e que atendam a necessidades específicas.

Outro segmento do setor que cresce e deve se fortalecer este ano são as versões de limpeza e detox, que cuidam da raiz do cabelo e deixam os fios mais saudáveis e livres de problemas capilares. "A mulher brasileira é muito vaidosa e está sempre atenta quanto às novidades na área de beleza. O que temos notado é que elas querem integrar sempre a praticidade com a alta performance. Além disso, elas também buscam por ingredientes naturais para manter um cabelo saudável e soluções que limpem profundamente os fios, para proteger contra problemas da raiz, como a coceira e a oleosidade", ressalta Livia, da P&G.

Nessa linha, outra tendência que ganha espaço no país é a do free from, que consiste na fabricação de fórmulas naturais. "A consumidora brasileira está cada vez mais antenada aos componentes dos produtos; então, lê atentamente a composição, quais ativos tem, se é vegano ou não; se contém parabenos, sulfatos, silicones etc. Os produtos tendem a vir com cada vez mais componentes naturais que promovam ação benéfica sobre os fios", explica Kamila Fonseca, gerente de Marketing da Salon Line.

O sulfato é um sal de ação detergente responsável pela espuma do xampu. Já o parabeno é um conservante utilizado em alguns cosméticos para manter o produto livre da ação de micro-organismos

KAMILA, DA SALON LINE: produtos com componentes naturais são tendência nesse segmento

DIVULGAÇÃO

Para a compradora do setor de perfumaria da rede Prezunic, Sheila Feitosa, bandeira que conta com 33 supermercados distribuídos pela região metropolitana do Rio de Janeiro, entre os produtos que devem ser mais acessados pelos consumidores

Espaço cabelo

Para valorizar ainda mais o produto aos olhos do consumidor, o supermercado pode investir em uma área ou espaço destinado à categoria no setor de perfumaria. Nesse ambiente, todos os produtos capilares devem estar agrupados e o ideal é juntar produtos para cuidado com o cabelo, além de itens correlatos, como fórmulas para coloração, escovas, tratamentos etc. O espaço deve ser um ambiente que desperte o desejo de compra no shopper e que apresente variedade de produtos, preços e marcas.

ISTOCK

CICCONATO, DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO: versões mais conhecidas e populares devem ser expostas juntas, mesmo nos pontos extra

este ano estão aqueles que valorizam o aspecto natural dos cabelos. "Assumir os cachos, por exemplo, é uma tendência que continuará forte em 2018. O produto precisa atender à expectativa e à necessidade de cada consumidor, além de entregar uma boa relação custo-benefício. A importância do atributo preço vai depender do público-alvo e do perfil do shopper. No lançamento de um produto deve haver a preocupação de oferecer valor. É importante garantir que existirá percepção de preço justo", destaca.

Outra tendência em alta na categoria é a das fórmulas voltadas para tratamento dos cabelos, uma vez que muitos – principalmente mulheres – estão deixando de ir aos salões para tratar os fios em casa. "A ideia é ter um cabelo mais bem tratado e bonito, com aparência de cuidado profissional e com custo acessível. No caso de beleza, o preço não é o mais importante, mas ter os lançamentos é fundamental. A consumidora não troca de produto quando procura ou usa algo específico. Geralmente paga mais, mas não troca de produto", acredita Godoi, do Bretas.

Por isso, é essencial que o varejista esteja com a gôndola atualizada e alinhada às principais tendências, para que possa oferecer as melhores opções ao seu cliente. Isso significa ofertar preços, marcas e não esquecer os lançamentos.

Para compor a área, a loja pode criar lâminas com produtos relacionados a beleza e bem-estar, além de oferecer descontos atrativos, packs virtuais, brindes etc. "Vale a pena ter sinalizações na gôndola e um espaço feminino (em determinadas lojas), fomentando as inovações da categoria. É importante ter abastecimento na gôndola, garantindo que os produtos presentes na loja sejam a solução completa para o tratamento de cabelo", afirma Santos, do GBarbosa.

Tendências para o segmento de cuidados com os cabelos no Brasil

- O setor cresceu fortemente, facilitando, para os consumidores, a manutenção da saúde e do estilo do cabelo. Os produtos utilizados para essa finalidade estão mais simples, menos agressivos e mais baratos em comparação com tratamentos, como as escovas progressivas com formaldeído, reduzindo, assim, a necessidade de idas aos salões de beleza;

- Em volume, quase todas as categorias registraram forte queda por conta da situação econômica e aumentos de preço (o que pode ser explicado pelos acréscimos em custos, principalmente em impostos, como IPI e ICMS). Consequentemente, os consumidores reduziram o uso de produtos para os cabelos;

- Xampus básicos tiveram bom desempenho no ano, com crescimento atual de valor de 7%, o que manteve as vendas em volume relativamente estável. O preço médio da unidade aumentou em linha com os níveis da inflação;

- A frequência mais baixa de visitas aos salões de beleza durante 2016, para economizar dinheiro, fez com que os produtos com a proposta de "salonização" (aqueles que entregam os benefícios dos salões) se tornassem mais populares. Mas esses itens, em geral, são mais caros que os regulares, fazendo com que pareça haver uma falsa diminuição nas vendas, quando, na verdade, elas estão crescendo em valor.

Dados: Euromonitor