Por Lana de Paula

Roupas bem cuidadas e vendas aquecidas

De acordo com especialistas em consumo, os segmentos de detergente líquido para roupas e de amaciante concentrado estão recuperando o fôlego perdido nos anos de recessão econômica

A dinâmica da cesta de cuidados com a roupa, cuja importância para os lares é notória, está voltando à sua normalidade neste período de pós-crise. Considerando as duas maiores categorias deste mercado – o detergente para roupa e o amaciante –, nota-se que as versões de maior valor agregado e que entregam mais benefícios ao consumidor, no caso o detergente líquido e o amaciante concentrado, voltaram a ganhar participação nas vendas.

"Durante a crise, o consumidor interrompeu o desenvolvimento destes dois mercados, que mais impulsionavam a cesta, e optou pelas alternativas de menor desembolso imediato, mais exatamente o detergente em pó e o amaciante diluído, até mesmo fomentando a retomada do mercado de sabão em pedra, em queda há vários anos", esclarece o executivo de contas sênior da Kantar Worldpanel, Waldir Ferreira. "Já as movimentações em 2017, ano em que a economia voltou a ter desempenho positivo, mostram recuperação em ambos os segmentos."

"Dentro da cesta de cuidados com a roupa, os itens que estão crescendo são o detergente líquido e o amaciante concentrado", corrobora a especialista em Higiene & Beleza da Nielsen, Ana Cardona. "Tira-manchas e sabão em pó registraram queda, em valor, no último ano. Porém, em volume, todas as categorias têm desempenho positivo por causa, especialmente, do incremento das vendas proporcionado pelo canal atacarejo", esclarece.

Segundo a especialista, os referidos itens também voltaram a crescer porque os consumidores estão, gradativamente, conhecendo o benefício de rendimento que estes produtos oferecem, na comparação do sabão em pó com a versão líquida e do amaciante diluído com a opção concentrada. "Para impulsionar este segmento, os fabricantes estão apostando na inovação, trazendo ao mercado novas fragrâncias e embalagens, comunicando com mais clareza o benefício da durabilidade e transmitindo o apelo de premiunização."

A P&G, por exemplo, tem liderado este movimento em escala global e, segundo o diretor da marca Downy no Brasil, Rodrigo Padilla, 98% do negócio de lava-roupas líquidos da companhia já é concentrado. "No Brasil, temos 100% do portfólio de cuidados com as roupas, que inclui lava-roupas líquido e amaciante, nesse formato. Isso porque a P&G acredita que os concentrados são o futuro da categoria por oferecerem um desempenho superior para os consumidores."

De acordo com Ferreira, da Kantar, os lares que mais estão contribuindo com o desempenho da cesta

Atenção com as promoções

Diante do permanente desafio de ampliar as vendas, especialmente neste período de pós-crise, é natural que os supermercados apostem ainda mais nas promoções como forma de atrair os consumidores. Mas, especificamente em relação à seção de cuidados com a roupa, o diretor da consultoria R-Dias, Alexandre Ribeiro, faz um alerta: os supermercadistas estão fazendo ofertas em excesso, o que tem comprometido os resultados desta cesta.

"O supermercadista tem sofrido com a deflação de uma forma muito intensa, o que ficou bastante evidente no ano passado. Consequentemente, ele tem que buscar formas de obter rentabilidade. A seção de cuidados com a roupa deveria permitir um ganho de margem maior para compensar a redução nos preços dos alimentos, mas não é o que está acontecendo. Ela tem potencial para exercer um papel de equilíbrio, mas, como reúne itens de alto giro que comumente são anunciados nos tabloides, acabam sendo demasiadamente promocionados", alerta o especialista.

são, essencialmente, mixadores de suas categorias, isto é, aqueles que compram detergente pó e líquido, bem como amaciante diluído e concentrado, priorizando a utilização de acordo com a necessidade de uso: roupas mais delicadas, sensíveis e que requerem maior cuidado são lavadas com detergente líquido e amaciante concentrado. Para lavagens mais básicas e rotineiras, usa-se detergente em pó e amaciante diluído.

Dicas para o PDV

Para trabalhar a cesta de cuidados com a roupa nas gôndolas, o diretor da P&G, Rodrigo Padilla, orienta que a exposição deve acontecer em bloco de marcas, sempre com prioridade para os líquidos, em detergentes, e para concentrados, em amaciantes, por se tratarem de segmentos em ascensão. "Na categoria de detergentes, a sugestão é que o espaço seja de 60% para a versão líquida e de 40% para a versão em pó. Em amaciantes, vale manter a mesma proporção, priorizando a maior área para o concentrado. Além disso, as embalagens pequenas devem ser posicionadas na parte superior da gôndola, as médias na área central e as maiores na parte de baixo, de modo a facilitar o manuseio do shopper."

Outra orientação diz respeito ao oferecimento da boa e famosa solução de compra para movimentar a seção, onde itens complementares podem ser expostos. "Os supermercados podem olhar essa seção não apenas como de limpeza, mas como de saúde para as roupas", afirma o diretor da Pró-Super Consultoria de Supermercados, Flávio Constant Pires.

"No início das gôndolas, por exemplo, podem ser expostos os produtos que, literalmente, são voltados à limpeza das roupas, como detergentes, amaciantes, alvejantes e tira-manchas. Na sequência, devem vir itens de pós-lavagem, como produtos para passar, e estes podem estar acompanhados de produtos que, tradicionalmente, estão acondicionados nas seções de eletro e bazar, mas que fazem parte do universo de cuidados com a roupa, como ferro e tábua de passar, varal e prendedores de roupas", recomenda o consultor.

Essa foi a estratégia adotada pelo Supermercado São Sebastião, localizado em Barra Mansa (RJ), que foi um dos pioneiros da realização do gerenciamento por categoria e da organização da loja por solução de compra, sob o conceito batizado de Supermercado + Fácil. O proprietário Geraldo Aniceto identificou as seções com nomes como Banheiro Perfumado, Cozinha Brilhando, entre outros, e em cada uma oferece soluções de compra de forma a simplificar a vida do consumidor. Para os cuidados com a roupa, criou a divisão Roupa Macia, com produtos da pré à pós-lavagem.

O mix inclui corda de varal, pregadores, alvejantes, sabão em pó, escova, tira-manchas, produtos para passar roupa, tudo organizado para facilitar a compra e até a lembrança do que ficou fora da lista. "Criamos esse conceito, premiado em 2016, com a ideia de fazer um GC menos complexo. A ideia foi demonstrar que as lojas de pequeno porte também conseguem realizar um bom trabalho com as categorias", destaca Aniceto, que afirma que após a implementação desta estrutura obteve aumento de 7% nas vendas da seção.

Além do ganho em volume, a loja também registrou aumento do tíquete médio, pois os clientes passaram a levar mais itens por compra. "É claro que com a crise dos últimos tempos percebemos alterações no comportamento do consumidor, que está procurando alternativas em todos os setores. Em cuidados com a roupa, percebemos a migração de marcas e maior economia no uso. Por isso é importante oferecer soluções ao cliente", ressalta.