

Um mercado brilhante

Tendências, investimentos e ações estratégicas para dar um brilho especial no desempenho de sua loja

Os produtos relacionados com a limpeza do lar estão presentes no dia a dia da consumidora, assim como constam da lista de compras. É um segmento de mercado que movimenta mais de R\$ 10 bilhões ao ano e que cresceu 6,5% em 2008, totalizando R\$ 11,4 bilhões em vendas.

Para colocar a casa em ordem e melhorar o desempenho das vendas, é importante entender onde estão as tendências e o potencial do segmento. Além disso, é essencial não economizar na arrumação da loja. Faça uma faxina geral em seus conceitos antigos e crie oportunidades para aumentar a comercialização de produtos novos e principalmente os que oferecem comodidade e conveniência aos consumidores.



[CUIDADOS COM O LAR]

Other Images / Photos.com



ações de impacto

O quadro é altamente competitivo e as principais indústrias do setor de limpeza investem pesado em marketing, com pesquisas, fórmulas diferenciadas, qualidade, embalagens, promoções e propaganda para enfrentar a competitividade, conquistar o novo consumidor e consolidar a liderança entre seus consumidores tradicionais.

Presentes em 80% das categorias do segmento de limpeza, a Bombril investiu R\$ 35 milhões na campanha promocional “Ô Lá em Casa!” para a sua já famosa lã de aço. Sua ação foi amplificada em mídia eletrônica, mídia impressa, ações em ponto de venda, mídia on-line, telefonia e hotsite.

Entre as ações de marketing desenvolvidas pela Condor para o ponto de venda está a “Promoção Condor 80 anos A Escolha é Sua” (em andamento), que dará aos consumidores de todo o Brasil R\$ 80 mil em barras de ouro e mais 80 notebooks. Em comemoração aos 80 anos, criamos a promoção com o objetivo de dividir esta data especial com nossos consumidores, comenta Gilberto Bayerl, responsável pelo marketing da companhia. Com uma linha de produtos que inclui água sanitária, alvejante perfuma-

do, alvejante com detergente, multiuso e amaciante, a Indústrias Anhembí, concentrou suas forças no lançamento da linha de amaciantes QBoa. Para se assegurar da estratégia, ouviu mais de mil mulheres em nove cidades.

renovação da linha

Outro fator notado pelas indústrias do segmento de limpeza, cuja reação tem causado grande movimentação no mercado, é a dificuldade do consumidor perceber o diferencial entre as marcas, produtos e conceitos de cada linha. Em decorrência dessa percepção, uma série de lançamentos e reformulações tem pautado o segmento.

A Unilever, por exemplo, está mexendo na comunicação visual de suas marcas. A marca Comfort ganhou uma embalagem mais moderna, sofisticada, rótulo sleeve e mais espaço para explicar o conceito do produto, além de um novo logotipo, resgatando o símbolo coração, um dos ícones da marca.

comunicação com a consumidora

Entre as ações estratégicas das empresas para fidelizar novas consumidoras, a comunicação personalizada ganha destaque, não à toa, Unilever e

O QUE NÃO PODE FALTAR

COZINHA

- ✓ Detergentes líquidos
- ✓ Esponjas sintéticas
- ✓ Lã de aço
- ✓ Sabão em barra
- ✓ Sabão em pasta
- ✓ Limpa-inox
- ✓ Desengordurantes
- ✓ Removedor
- ✓ Saponáceos
- ✓ Escorredor de louças
- ✓ Porta-detergente
- ✓ Luvas
- ✓ Panos
- ✓ Rodo e borracha para pia
- ✓ Toalha de papel
- ✓ Sabão em pó (máquina de lavar louça)
- ✓ Desentupidor de pia

LAVANDERIA

- ✓ Detergente em pó
- ✓ Lava-roupa líquido
- ✓ Amaciantes
- ✓ Sabão em barra
- ✓ Alvejante
- ✓ Tira-manchas
- ✓ Escova
- ✓ Facilitador de passar
- ✓ Corda para varal
- ✓ Prendedor de roupa
- ✓ Bacia

BANHEIRO

- ✓ Desinfetantes
- ✓ Água sanitária
- ✓ Desodorizador
- ✓ Escova sanitária
- ✓ Desentupidor
- ✓ Lixeiras

LIMPEZA GERAL

- ✓ Limpador multiuso
- ✓ Panos multiuso
- ✓ Antimofo
- ✓ Pás
- ✓ Vassouras
- ✓ Rodo
- ✓ Pano de chão
- ✓ Balde
- ✓ Esponjas
- ✓ Lixeiras
- ✓ Sacos de lixo
- ✓ Saco para aspirador



JBS-Friboi investiram na reformulação da página na internet de suas principais marcas como ferramenta de interação.

A Unilever colocou recentemente no ar o site da marca OMO (www.omo.com.br), que se propõe a discutir o desenvolvimento infantil por meio de aprendizado e a importância de brincar. O ambiente digital focado em relacionamento é a mídia do futuro. Omo está investindo mais de R\$ 1 milhão no lançamento da nova estratégia no Brasil e está comprometido a investir 8% da sua verba anual de marketing na área digital, afirma a gerente de marketing Regina Camargo. Já a marca Minuano, pertencente à JBS-Friboi, reformulou o site e criou a chamada casa virtual, em que dedicou o espaço “Blog das Experts”, onde as donas de casa trocam informações e dicas umas com as outras, sobre cuidados com a casa e com as roupas. Veronica Wolff, gerente de marketing da marca Minuano, explicou que o blog “será o socorro amigo da dona de

casa. Lá ela poderá contar suas experiências e compartilhar como ganhou tempo sem esforço, explica a gerente.

NADA DE CONFUSÃO

Na hora das compras, nada é mais comum do que o consumidor se deparar com uma grande variedade de produtos e marcas para diversas finalidades. Alguns deles com embalagens tão parecidas que geram confusão sobre suas funcionalidades. Por isso, Silvia Toma, gerente geral de marketing da Bombril, adianta que, para não confundir o consumidor, o indicado é a exposição dividida por universo de utilização (cozinha, lavanderia, banheiro). “Já o gerenciamento deve respeitar as variáveis (margem e giro) dos produtos para definir os planogramas de exposição”, explica.

A Procter & Gamble também chama a atenção para a importância da organização dos itens no ponto de venda. Segundo José Cirilo, diretor de marketing da empresa, é fundamental falar a

O quadro é altamente competitivo e as principais indústrias do setor de limpeza investem pesado em marketing, com pesquisas, fórmulas diferenciadas, lançamentos, embalagens e promoções

mesma língua do consumidor, fazendo com que a marca fique em evidência, despertando o interesse pela compra. “Devemos sempre nos preocupar em dispor os produtos na gôndola por desempenho e com comunicação clara e simples, para transmitir aos consumidores as mensagens que queremos passar”, defende Cirilo.

TENDÊNCIAS

Contemplando todos os produtos destinados aos cuidados com o lar, desde limpadores (uso geral, ceras e limpadores para finalidades específicas), purificadores de ar, lava-louças e produtos para cuidados com a roupa, entre outros, a Reckitt Benckiser aposta constantemente em inovações. Segundo Rodrigo Moura, gerente da área de gerenciamento por categoria da empresa, o lançamento de vários produtos nos últimos anos fez com que a categoria ficasse mais dinâmica e novos segmentos fossem criados, tais como os segmentos de limpadores de alta performance, limpadores multiação, alvejantes seguros em pó e purificadores de ar automáticos, entre outros. “Além de novos segmentos, um dos principais fatores de crescimento da categoria nos últimos meses é o lançamento de produtos em tamanho família (large size), embalagens econômicas (doy-pack) e a inovação através de fragrâncias diferenciadas”, afirmou Rodrigo. 