

VERÃO

NO CLIMA DAS VENDAS

Ponto de venda envolvente para aquecer a venda de produtos como bronzeadores, protetores solares, hidratantes, xampus e condicionadores

KARIN FUCHS

Altas temperaturas e calor intenso fazem do verão não apenas a estação mais quente do ano como também a que mais requer cuidados com a pele e com os cabelos.

Tanto os protetores solares e os hidratantes, responsáveis pela reposição da umidade natural da pele, são essenciais quanto também os xampus e condicionadores, que mantêm os cabelos saudáveis. O consumidor, cada vez mais atento à variedade de produtos, busca por novidades e soluções práticas. Na gôndola, eles devem estar expostos adequadamente, gerando impacto visual.

Não deixe o verão passar em branco. É hora de usar e abusar da exposição com criatividade e muita atratividade. Confira a seguir as tendências para esta estação e as dicas dos fabricantes para incrementar as vendas.

O consumidor, cada vez mais atento à variedade de produtos, busca por novidades e soluções práticas

ESPAÇO VERÃO

Gôndolas arrumadas, lançamentos em destaque, cross-merchandising caprichado. Mas ainda está faltando criar um ambiente favorável em sua loja. Confira algumas dicas:

- Oferecer informação aos clientes no ponto de venda é fundamental. Converse com seus fornecedores e distribua folders com dicas de cuidados com a pele no verão.
- Monte kits especiais para o consumidor, como o kit kids, especial para crianças, com preços mais atraentes. Inclua protetor solar, sabonete infantil e hidratante, tudo envolvido em uma sacolinha especial, que pode ser levada para a praia, acompanhada de boné e toalinha.
- Os produtos podem ser acompanhados de informações para garantir uma cor mais duradoura e saudável no verão.
- Desenvolva uma ambientação lúdica nessa seção, compondo um cenário convidativo para as compras. Vale cadeira de praia, manequins vestidos com roupas de banho, toalhas grandes e coloridas, e frutas tropicais.

PROTETORES E BRONZEADORES

Mesmo com todo o esforço das indústrias para incentivar a utilização de protetores solares e bronzeadores durante o ano todo, é no período de verão que as vendas aquecem como nunca. Em 2008, elas alcançaram o patamar de R\$ 620 milhões, apresentando crescimento de 5,4%. Em 2009, as expectativas das indústrias são ainda maiores. “Para este verão, a expectativa de crescimento do mercado de proteção solar é de 8,5% e a Sundown deve crescer nesse mesmo patamar”, sugere Karen Ehrlich, gerente de produto da marca da Johnson&Johnson. Para atender a esse número crescente de consumidores cada vez mais conscientes da importância de cuidar da pele, as indústrias investem em segmentação por perfil de consumidor, embalagens e formulações diferenciadas com benefícios para a pele. “Texturas novas, suaves e de fácil aplicação, além de produtos em spray e aerossol, trazem mais conforto para o consumidor e permitem o uso tanto na praia quanto na cidade. É importante ter essa variedade no mix de produtos da loja”, indica Cássia Giacometti, gerente de produtos da Phytoervas.

PONTO DE VENDA

E para incrementar ainda mais as vendas durante o verão, a Sundown disponibilizará material de ponto de venda (cubos, testeiras, ilhas temáticas, display de balcão, dis-

play de chão, strip, faixa de gôndola, entre outros) e contará com demonstradoras que auxiliam o consumidor na decisão de compra. “Outra novidade introduzida pela marca no

Recomendação

“O ideal é expor a linha em ordem crescente de Fator de Proteção (FPS). É adequado iniciar a gôndola com FPS 8 e ir até o FPS 60, intercalando tamanhos e versões diferentes, pois assim o consumidor de FPS 30 poderá buscar todos os produtos que existem na linha para atendê-lo, facilitando a compra da linha. Exemplo: FPS 30 loção corporal, FPS 30 para o Rosto e FPS 30 Protetor Labial”, recomenda Cássia Giacometti, da Phytoervas.

ano passado, e que este ano volta, é a Kombi de Sundown. São 13 veículos cheios de Sundown colocados dentro do ponto de venda para chamar a atenção do consumidor”, conclui Karen. A Phytoervas também tem dois displays diferenciados, em tamanhos diferentes e personalizados, além de faixas de gôndola e take one. “E como as promoções são muito fortes nessa categoria, disponibiliz-

amos kits especiais, como o kit com uma canga exclusiva assinada pelo estilista Fause Hatén, além de ações com demonstradoras trocando brindes”, diz Cássia.

HIDRATANTES

O hidratante tem função essencial no dia a dia feminino, seja para prevenir o ressecamento causado pelo frio ou para reparar os danos causados pela exposição solar. Segundo Fernanda Calvet, gerente de categoria de Skin Care Nivea, as tendências apontam para produtos com textura de rápida absorção e fragrâncias leves.

A recomendação de Fernanda para valorizar a exposição no ponto de venda é a de sempre optar pela comunicação diferenciada por meio de materiais que chamem a atenção do consumidor para os benefícios dos produtos. “Entre eles, as faixas de gôndolas e displays. Além disso, os promotores e as consultoras de beleza de venda desenvolvem um papel importante na hora de recomendar um produto de acordo com a pele do consumidor”, destaca a gerente. Uma boa execução no ponto de venda garante fidelidade à sua loja, conquista novos clientes e valoriza o espaço. O cross-merchandising também pode contribuir bastante para a exposição de uma marca ou de um produto específico. “Na

categoria de cuidado corporal, os produtos podem ser associados a itens de cuidados durante o banho, por exemplo”, indica Fernanda.

Recomendação

“A exposição precisa ser organizada por segmentos, facilitando a decisão de compra por parte do consumidor. Recomendamos iniciar a organização da gôndola com a linha de cremes e loções reductoras de medidas e remodeladoras, depois produtos para o tratamento da celulite e hidratantes com benefícios adicionais e, por fim, a linha de hidratantes básicos”, recomenda Fernanda Calvet, gerente de categoria de Skin Care Nivea.

Cabelos

Durante a temporada de verão, as vendas de xampus e condicionadores também costumam crescer. A combinação calor excessivo e roteiros de lazer, que geralmente incluem praias e piscinas, aumenta o consumo. Referente às expectativas de incremento de vendas, Adriana Yamamoto, gerente de marketing de Seda, revela que produtos com formulações desenvolvidas especialmente para os cuidados com os cabelos no verão são os mais procurados pelas consumidoras nessa época do ano. De acordo com Adriana, o racional de exposição para a categoria de cuidados com os cabelos deve estar dividido: “por segmentos (anticaspa, dois em um, top, performance, intermediário e básico); por marcas, e dentro de cada marca expor as subcategorias na seguinte ordem: creme, condicionador e xampu; por variantes, que deve ser a mesma em todas as subcategorias; as embalagens devem ser dispostas do tamanho menor para as embalagens de maior tamanho”, recomenda. ☐