

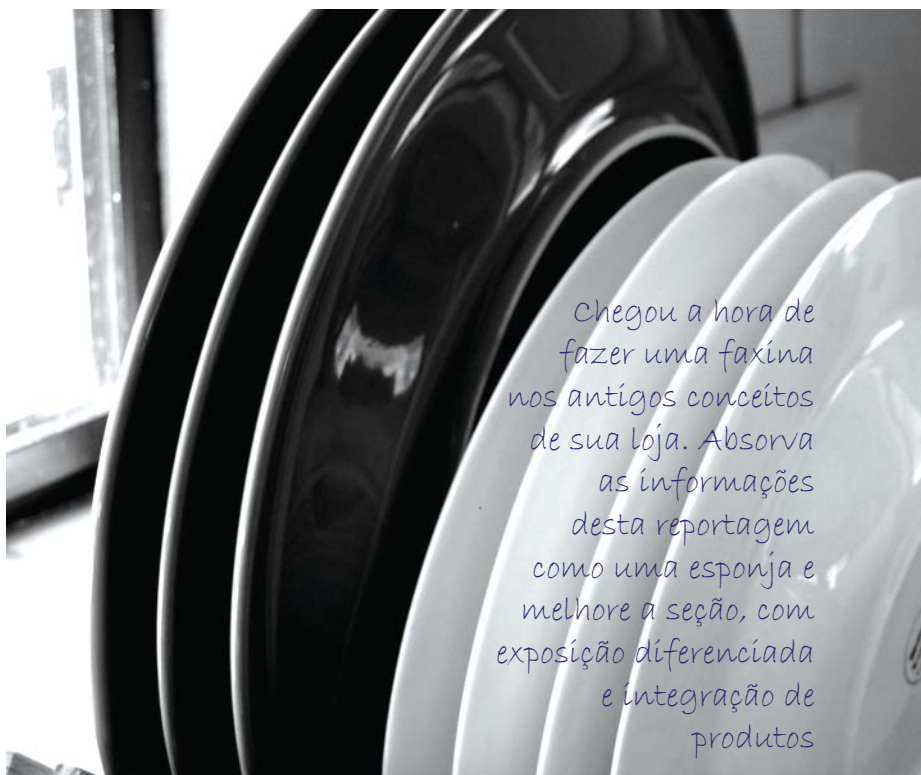
Faxina de conceitos

Informações,
investimentos e dicas
para dar um brilho
no desempenho das
vendas em sua loja

KARIN FUCHS

Notoriamente, nos últimos anos, o Brasil presenciou o crescimento de participação da classe C, pela ascensão das classes D e E, fator que dita algumas mudanças comportamentais de consumo. Segundo pesquisa da Kantar WorldPanel, os gastos com produtos de limpeza, em 2009, tiveram um acréscimo de 16% nos gastos dos brasileiros e um incremento de 12% em volume, em relação a 2008.

Todo esse panorama de evolução da renda do consumidor apresenta grandes oportunidades para a indústria e o varejo de modo geral. Em outras palavras, isso quer dizer que o consumidor com mais dinheiro no bolso, se torna mais inclinado a utilização de produtos com fórmulas mais elaboradas e que possuem maior valor agregado. Como reflexo dessa tendência, a cada ano, o segmento de cuidados com as louças ganha novos produtos para brilhar nas gôndolas e conquistar o consumidor. Por essas e outras, chegou a hora de fazer uma faxina nos antigos conceitos de sua loja. Absorva as informações desta reportagem como uma esponja e melhore a seção, com exposição diferenciada e integração de produtos.



*Chegou a hora de
fazer uma faxina
nos antigos conceitos
de sua loja. Absorva
as informações
desta reportagem
como uma esponja e
melhore a seção, com
exposição diferenciada
e integração de
produtos*

CONSUMIDOR EXIGENTE

Se por um lado o consumidor tem maior disposição para comprar produtos de maior valor agregado, por outro, a sua exigência cresce e demanda um sortimento mais completo, além de informações que melhorem a experiência de compra. “Especificamente os consumidores pertencentes às classes C e D gostam de comprar produtos de qualidade, sem que isso interfira no orçamento doméstico. A busca pela melhor relação custo e benefício é a chave deste crescimento”, aponta João Augusto Geraldini, gerente de marketing da Ypê, marca pertencente a Química Amparo.

Em poucas palavras, Marcos Scaldelai, diretor de marketing e P&D da Bombril, define o perfil do consumidor da categoria que deve balizar as atuações no ponto de venda. “As donas de casa pertencentes a essas classes sociais gostam de experimentar, desejam os itens consumidos pelas classes altas, procuram performance e preço acessível”, analisa.

MELHORES EXPERIÊNCIAS E COMPRA

Com a evolução crescente do segmento de cuidados com as louças, tanto no que diz respeito, a quantidade quanto a variedade de pro-

[CUIDADOS COM AS LOUÇAS]

Se a loja tiver espaço para explorar melhor a seção, pode e deve incrementar a exposição com itens e agrupamentos, transformando a gôndola em um verdadeiro centro de cuidados com as louças

duto, a primeira ação necessária para facilitar a vida do consumidor e potencializar o desempenho da categoria deve ser no sentido de melhorar o sortimento e a exposição, com informações claras, gôndolas organizadas e o agrupamento de produtos correlatos. A exposição tradicional costuma agrupar detergente líquido, detergente para máquina de lavar louças, sabão em barra, esponja sintética e lã de aço. Mas, se a loja tiver espaço para explorar melhor a seção, pode e deve incrementar a exposição com itens e agrupamentos, transformando a gôndola em um verdadeiro centro de cuidados com as louças.

INVESTIMENTOS DA INDÚSTRIA

Foco em pesquisas e lançamentos A Flora, empresa do Grupo JBS-Friboi e detentora da marca Minuano, que agrupa em sua linha de cuidados com as louças produtos como limpador multiuso, limpador perfumado, limpeza pesada, desengordurante, detergente líquido e desinfetante perfumado, informou que direciona sempre os investimentos com foco em pesquisas internas e externas para buscar inovações alinhadas com as necessidades das consumidoras. “Além disso, voltamos a mídia nacional com campanhas funcionais de produtos focadas em benefício, além de ações promocionais de PDV e mídias regionais, o que representa 15% de investimentos sobre as vendas”. Afirma Rogério Peres, diretor da empresa


MARKETING AGRESSIVO É A APOSTA

A Bombril, líder no segmento de esponjas de aço, com 76% de parti-

cipação de mercado e, que também conta com a linha de desinfetante Pinho Bril e limpadores de uso em geral Praticce, anunciou investimentos de R\$ 60 milhões em marketing para 2010. “Vamos investir em um marketing mais agressivo, impactante e muito mais próximo da consumidora. A verba será dividida da seguinte forma: 60% mídia; 25% ações no PDV e 15% Brand Experience, através da apropriação das áreas de limpeza dos principais eventos no país e do Movimento em Reconhecimento à Mulher Brasileira, que tem como objetivo se comunicar com mulheres de todas as classes sociais”, informa Marcos Scaldelai, diretor de marketing e P&D da Bombril.

CATEGORIA PROMISSORA

A Reckitt Benckiser, que con-

ta com a linha Finish, que oferece soluções para cuidados com as louças, com o Finish Power Tabs (detergente em tablete) e Finish Power Powder (detergente em pó para louças), afirma que vai investir o dobro dos cerca de R\$7 milhões do ano passado. Segundo a empresa, o foco dos investimentos da empresa está calcada no potencial de crescimento da categoria de detergentes em pó para lavar louças, que é de 15% em 2010. “O consumidor está procurando soluções rápidas, práticas e eficientes para fazer as tarefas domésticas com menor esforço. Além disso, a máquina de lavar louças tem diminuído o seu valor de compra ao longo dos anos, mas ainda é um bem durável com valor alto para a maioria da população”, aposta Mariana Stanisci, gerente de marketing da marca. 

CENTRO DE CUIDADOS COM AS LOUÇAS

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

