

Ao alinhar a estratégia que os cosméticos demandam, supermercadistas têm em mãos o direcionamento de um dos setores mais rentáveis da loja

# Atenção merecida

Parte da rotina dos brasileiros, os cuidados com a beleza ganham cada vez mais a atenção da população. Mas o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conhecido pela sigla HPPC, que estava em ascensão nos últimos anos e vinha colocando o Brasil em posição de destaque no mundo, sofreu uma queda em 2015, como reflexo da crise econômica que se instalou no país, somada aos altos aumentos de carga tributária e alta do dólar.

Dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) mostram que o setor registrou queda real de 8% no ano passado no comparativo com 2014. Esse recuo fez com que o país caísse uma posição no ranking mundial de consumo, passando do terceiro para o quarto lugar, atrás agora, respectivamente, dos Estados Unidos, da China e do Japão.

Apesar da queda no setor observada em 2015, a indústria se mostra otimista para a retomada do crescimento neste ano. “Com a participação da mulher cada vez maior no mercado de trabalho, a população idosa crescendo, o homem mais preocupado com a aparência e os novos produtos chegando ao mercado, a expectativa é de recuperação do setor”, afirma o representante comercial da Red Apple, Armando Ambrosio.

O atual momento é desafiador, mas há diversas possibilidades a serem exploradas. E os supermercados não podem

perder tais oportunidades, uma vez que os itens de HPPC compõem um dos setores mais rentáveis da loja. Quem fizer o dever de casa, não terá do que reclamar.

É o caso do Grupo Muffato, que tem 46 lojas em 17 cidades do Paraná e interior de São Paulo. O setor de beleza da rede já registrou um crescimento médio de 18% no primeiro semestre deste ano no comparativo com igual período de 2015.

“Considerando o ano atípico que estamos vivendo, é um desempenho muito bom e estimamos que esse percentual seja ainda maior no segundo semestre, superando os 20%”, detalha o gerente comercial da rede, Adilson Corrêa.

## Por onde começar

O setor supermercadista ganha visibilidade ao comercializar itens de maior valor agregado, como explica o consultor comercial da Bio Extratus, Eduardo Avendanho. “Incrementar

*Os produtos campeões de vendas nesse segmento na rede são os três com 100% de penetração nos lares brasileiros: xampu, sabonete e creme dental*



a visibilidade de produtos e das marcas que já possuem clientela em outros segmentos é uma estratégia muito interessante”, ressalta.

Segundo ele, essa estratégia reflete direto na fidelização. “Há muitos shoppers acostumados a fazer a compra em outros canais que, quando encontram nossos produtos nos supermercados, gostam muito e se tornam clientes regulares das lojas.”

Os varejistas precisam, por meio de um trabalho diferenciado, atrair a atenção do shopper no PDV e fazer com que ele decida comprar seus itens de cosmético naquele momento, em vez de ir um canal especializado.

A tarefa não é das mais simples, mas quando os esforços tomam essa direção, os resultados das lojas agradecem. “A categoria de cosméticos é extremamente importante para a lucratividade dos supermercados”, salienta o professor de varejo e diretor executivo da Foco Gestão Consultoria, Roberto Nascimento.

Ele defende que a ambientação é o tema mais importante para explorar o setor no supermercado, antes mesmo do mix. Nascimento diz que a mulher é a shopper da categoria nos supermercados e, por isso, a seção deve ter os atributos que atraiam a atenção dela no PDV.

“Há muita reclamação por parte da shopper de que o canal não tem um ambiente bacana para a venda desses produtos, pois o supermercado trata a categoria do mesmo modo que as categorias de alimentos”, relata Nascimento. O canal

**AMBROSIO, DA RED APPLE:**

Seção de cosméticos deve ter apelo fashion, ser limpa e bem iluminada



*Se no atual momento da economia brasileira as redes encontram a barreira do investimento, Nascimento sugere que os supermercadistas façam parcerias com as sete maiores fabricantes do setor no país, que têm recursos para esse tipo de ação*

farma, segundo ele, é um exemplo da exposição adequada e que se destaca na venda desses itens, o que o torna um modelo para o varejo supermercadista.

O local e a exposição dos cosméticos devem ter um apelo fashion, limpo e bem iluminado, como defende Ambrosio, da Red Apple. “Tem que transformar aquela área em uma loja especializada em cosméticos, com cores e, se possível, até com um perfume agradável no ar. Pode-se ter certeza de que

## Como desenvolver a exposição de produtos capilares

- Analisar o PDV observando a localização dos diversos tipos de produtos e fluxo de pessoas;
- Realizar o agrupamento de linhas: é importante que a linha esteja toda junta. Exemplo: xampu, condicionador, banho de creme, finalizador e outros componentes;
- Promover a harmonização de cores, evitando, por exemplo, que duas linhas escuras ou com cores parecidas dificultem a compra;
- Fazer a layoutização verticalizada, aproveitando todas as prateleiras desde baixo até em cima.

Por Eduardo Avendanho, consultor comercial da Bio Extratus



ninguém gostaria de comprar cosméticos em local cheirando a pertences de feijoada”, exemplifica em tom de brincadeira.

Nascimento se aprofunda na sugestão de Ambrosio e explica que os varejistas podem investir no conceito *store in store* (loja dentro de loja). “Assim como já aconteceu com a criação do mundo do bebê nos supermercados, o espaço de cosméticos deve reunir todos os itens da categoria.”

O diretor de vendas e marketing da Memphis, André Nedeff Dall’Onder, destaca um aspecto importante para o setor: a beleza sai do campo racional e entra forte no emocional. “Quando a cliente identifica no PDV um novo sabonete que atenda ao seu tipo de pele ou a sua necessidade, por exemplo, a compra se torna emocional”, diz.

### Exemplo vem de fora

Os supermercados brasileiros têm muito a desenvolver na categoria para explorar todo seu potencial e encantar o shopper, e um bom ponto de partida é analisar como ela é tratada em lojas no exterior.

“As redes norte-americanas, como o Costco, são ótimo exemplo, pois trabalham com um número de SKUs menor que o praticado em lojas do mesmo porte aqui no Brasil”, conta Nascimento, dizendo que essas redes investem na organização das gôndolas, realizam uma comunicação diferenciada, trazem o encantamento aos compradores e são sucesso em vendas, mesmo com um sortimento reduzido quando comparado ao praticado no Brasil.

Quem aprendeu a lição com os supermercados do exterior já colhe os frutos com os investimentos na categoria. É o caso do Public Supermercados que, ao visualizar as oportunidades do setor, resolveu criar o Public Beauty, espaço que reúne todos os itens de cosméticos, e viu as vendas multiplicarem.

“No local da loja que hoje está o Public Beauty, tínhamos um módulo de revistas e DVDs, que vendia por mês uma média de R\$ 5 mil. Hoje, vendemos quase R\$ 100 mil com os itens de beleza”, diz o diretor comercial da rede, Felipe Ferreira Faias, que lembra que a ideia do espaço, presente na loja há menos de um ano e meio surgiu após visitas às lojas específicas de perfumaria como também redes supermercadistas dos EUA.

Faixas afirma que a perfumaria é o setor mais rentável da loja e hoje já se aproxima e até bate em alguns meses as vendas do açougue, que sempre foram muito expressivas. “Se formos considerar o número de colaboradores de cada setor, nem há comparação entre as duas seções. Hoje temos 12 pessoas na perfumaria, enquanto há 45 no açougue, e que é ainda uma mão de obra muito mais cara, tem insalubridade, entre outros pontos, diferente da perfumaria.”

### O sortimento

Após rever a estratégia de exposição e ambientação da loja para tratar dos cosméticos, vem a questão do sortimento. “Essa é uma categoria que precisa ter amplitude de mix adequada ao espaço físico, com um espaço para acomodar um sortimento diversificado”, sugere Nascimento, da Foco Gestão Consultoria. Ele diz que o mix, entretanto, não

*A rede conta com uma loja na região de Pedreira e com outra unidade que acaba de ser inaugurada no M'Boi Mirim, ambas no extremo sul da capital paulista*

**NASCIMENTO, DA FOCO GESTÃO:** Cosméticos são extremamente importantes para a lucratividade dos supermercados



FOTOS: DIVULGAÇÃO

demanda muitos metros lineares, pois precisa estar compactado.

O portfólio das lojas deve reunir as marcas que o cliente procura, com uma variedade de cada empresa, com profundidade de sortimento e que desperte a compra por impulso. “Não dá para trabalhar com pouca opção, porque senão a shopper não se sente satisfeita”, diz Nascimento.

Considerando ainda que os itens de cosméticos estão relacionados aos gostos e às características físicas das pessoas, quem restringir o mix vai deixar de vender. “É preciso oferecer opções de produtos da maneira mais completa possível, com uma diversidade que atenda aos principais biótipos das pessoas, aos hábitos e ao poder de compra”, ressalta Dall’Onder, da Memphis.

*É preciso ter marcas diferenciadas e, dentro de cada marca, as variáveis de cor, como também no caso de perfume, com um número razoável de marcas e fragrâncias*



NATHALIE GUTERRES

## Case: Public Supermercados

O Public Supermercados passou a focar os holofotes para a seção de perfumaria há aproximadamente dois anos, ao identificar que estava perdendo as inúmeras oportunidades que o setor oferecia. “Nesse tempo, do que tínhamos de produto para hoje, nós crescemos 930% a venda de cosméticos de maquiagem e esmalte. A rede cresceu em três anos, 17%, e a perfumaria avançou 54%, muito acima do que o mercado vem crescendo”, aponta Faias (foto).

Nesse tempo, a rede reduziu a ruptura e ajustou o sortimento dos itens ofertados, como lembra Faias. “Junto com a indústria, eu peguei a informação de quais eram os itens prioritários de cada empresa e, com eles, cheguei a quase zerar a ruptura.”

Após a diminuição da ruptura, e aumento de mix, a rede passou a agilizar o cadastro dos lançamentos antes mesmo dos produtos estarem disponíveis para a venda. Além disso, o Public identificou que o trabalho com marca própria nesse segmento de produtos é uma grande oportunidade de atuação.

Os primeiros itens da categoria que figuraram com a marca Public foram esmalte e batom, mas em breve outros devem chegar à rede. “Nosso esmalte é líder de vendas, batendo 80% das vendas da categoria. É um produto de ótima qualidade, com o preço de R\$ 1,99 para os consumidores. Nós concentramos os volumes na nossa marca própria, e assim enxugamos o sortimento, que antes era muito pulverizado”, finaliza o diretor comercial.

ALLAN OLIVEIRA

**CORRÊA, DO MUFFATO:**

Seção precisa ter inovações constantemente



## Cosméticos estão relacionados aos gostos e características físicas das pessoas, o que leva os varejistas a diversificarem o mix

De acordo com os entrevistados pela reportagem, o preço não é fator preponderante na hora da escolha dos produtos, e sim os atributos. Outro tópico que merece destaque no trabalho dos supermercados é a atenção às novidades, pois a loja deve estar alinhada com as últimas tendências da indústria.

“A perfumaria é um setor vibrante, que precisa trazer inovações o tempo todo e as indústrias estão atentas a isso, lançando produtos constantemente. Procuramos trazer as novidades na mesma velocidade em que elas são lançadas e alteramos o mix de marcas e fragrâncias periodicamente, para que o consumidor tenha acesso às novidades”, descreve Corrêa, do Muffato.

### Encantando o shopper no PDV

Para promover a categoria de cosméticos, não basta investir no ponto natural de exposição de produtos: os supermercados têm que buscar outras formas de garantir a atenção do shopper. Dall’Onder, da Memphis, diz que pontos extras e demonstrações são as ações que mais dão retorno à empresa.

“Cada ponto de venda tem a sua regra, mas ativações que promovam a interação e o engajamento dos consumidores são as nossas escolhas mais assertivas”, resume o diretor de vendas e marketing.

Os varejistas também devem trabalhar com folhetos, como um tabloide

especial promovendo um festival de cosméticos. E ir além da apresentação dos produtos e preços, divulgando dicas de cuidados com o corpo e inserir atributos e benefícios dos produtos ofertados.

Prestar um atendimento para esclarecer dúvidas no PDV é outro diferencial que pode ser adotado, como faz o Muffato. “Nossas lojas contam com uma consultora de perfumaria para auxiliar os clientes”, discorre Corrêa.

Os supermercadistas podem também programar ações para a seção, como afirmam as fontes ouvidas pela *SuperVarejo*. Várias são as possibilidades, que podem estar compreendidas em um calendário promocional, com atividades organizadas para acontecerem periodicamente.

O Public, por exemplo, tem promovido cursos para as clientes em parceria com a indústria. As ações se dão, geralmente, quando a cliente compra determinados itens e ganha o direito de participar de uma “aula”, em que aprenderá como obter os melhores resultados, utilizando diversos itens daquela linha de produtos.

“O incremento nas vendas é grande, principalmente logo após o curso, já que as clientes recebem informações dos produtos e vão direto para a loja comprá-los”, diz Faias, diretor comercial da rede, mostrando que quando os supermercados dão a devida atenção ao setor, não há crise que paralise as vendas. **17**