

REVELE SEU PODER

COM A COLEÇÃO

MULHER MARAVILHA™

TM & © DC (s17)



PREPARE-SE PARA ESTE SUPERLANÇAMENTO.

Descubra quais poderes você pode aplicar na sua loja para vender muito mais.



RISQUÉ

A VIDA EM CORES

IRRADIANDO, ALEGRIA E SAÚDE

Por Kathlen Ramos

País é reconhecido pelo bom humor da população. Mas junto com o entusiasmo que vem por meio do sorriso, brasileiros também querem exibir dentes brancos e saudáveis



Na esteira de ser um dos países que mais se preocupam com a estética no mundo, ter os dentes brancos, como o das estrelas da TV, é um dos grandes desejos dos brasileiros em relação ao visual. Essa aspiração traz um amplo desafio para a indústria de cuidados com a saúde bucal, que precisa oferecer muito mais do que assepsia no seu portfólio de produtos.

Além de dentes limpos, a demanda fica para artigos que tragam múltiplas funções, passando pelos cuidados com o hálito, cáries, gengivas e que mantenham o sorriso sempre mais bonito.

“Os consumidores estão mais exigentes e buscam produtos que entreguem *performance* e resultados. A categoria evoluiu de um patamar de benefícios básicos, como anticáries e refrescância, para o de cremes dentais mais completos, como o de multibenefícios, e mais específicos, como o de branqueamento dental, o que proporciona alívio à sensibilidade, que combate o açúcar com tecnologia superior, entre outros”, comenta o diretor de marketing da Colgate, Damian Pirichinsky.

A diretora de *trade marketing* e *sales operations* da Johnson & Johnson, Juliana Sztrajtman, acredita, ainda, que o crescimento dos produtos com múltiplas funções também reflete o perfil dos brasileiros. “Como o consumidor tem, geralmente, pouco tempo para cuidar da saúde – e isto inclui os hábitos de higiene bucal –, é comum que busque produtos que entreguem múltiplos benefícios”, acredita.

Além dos investimentos da indústria, o varejo também precisa acompanhar as tendências para trazer um portfólio que

atenda ao desejo do consumidor e que vá além dos itens básicos.

“O consumo anual de creme dental é bastante alto no País, e o item é usado em praticamente todos os lares brasileiros. Isso dificulta o crescimento da categoria por meio do aumento no volume de vendas. O segredo está, portanto, em produtos com alto valor agregado e que incrementam o valor total da cesta”, indica o gerente de marketing de Oral-B, Luis Siqueira, mostrando algumas oportunidades.

Para a gerente de *shopper marketing* Oral Care da GSK, Alice Amigo, na categoria de *oral care*, o consumidor tem buscado opções que lhe ofereçam melhor custo-benefício. “Embalagens maiores, com menor preço por grama, vêm ganhando cada vez mais relevância dentro do mercado, assim como os *kits* promocionais. Além dos benefícios associados a preço, o consumidor também quer produtos que entreguem benefícios adicionais à sua saúde bucal, que vão além da limpeza e do hálito fresco”, comenta, acrescentando que dentro dessa categoria, quanto maior a necessidade de tratar uma condição bucal específica, como uma halitose, uma gengivite ou sensibilidade, maior a lealdade.

Oportunidades de crescimento

A categoria de cuidados com a saúde bucal como um todo já é bastante madura, com 99% de penetração nos lares brasileiros, segundo aponta a GSK. Entretanto, há, sim, diversas oportunidades para alavancar o crescimento desses produtos no ponto de venda. “A grande alavanca de crescimento para esta categoria são os segmentos especialistas, que ainda apresentam uma baixa penetração no Brasil”, opina Alice.



REALIDADE DOS CANAIS

FARMÁCIAS: aproximadamente 20% das vendas da categoria de cuidados bucais estão concentradas no canal farma e, quando são consideradas apenas as escovas dentais ou enxaguatórios bucais, a porcentagem sobe para 36%¹ e para 56%², respectivamente.

MERCADOS DE VIZINHANÇA: representam cerca de 30%¹ das vendas de toda a categoria. Quando considerados estabelecimentos nos formatos com até nove *checkouts*, o canal vizinhança constitui em torno de 18% das vendas de enxaguatórios bucais².

A diretora de *trade marketing* e *sales operations* da Johnson & Johnson, Juliana Sztrajtman, afirma que, nesses canais, o sortimento adequado ganhou relevância com linhas de produtos com benefícios e embalagens maiores.

“Vale, ainda, apostar na entrega da solução de compra completa para o *shopper*, contemplando escovas, cremes dentais, fios e enxaguatórios”, diz.

Fontes: 1. Oral-B; e 2. Johnson & Johnson com dados da Nielsen

“Enquanto 9% dos lares brasileiros têm crianças até nove anos de idade, apenas 2% deles consomem cremes infantis”, sinaliza Siqueira. Já em escovas, a oportunidade está em aumentar o con- >

> NOVIDADES NO MERCADO



Os últimos lançamentos da indústria atendem a algumas das mais recentes demandas do consumidor. Muitas delas estão voltadas para o tratamento das gengivas.

“Diversos consumidores possuem gengiva delicada e com sangramento e as escovas tradicionais acabam incomodando na hora da escovação”, comenta o gerente de marketing de Oral-B, Luis Siqueira. Nesse sentido, a marca apresentou a escova Pro-Saúde Ultrafino, com cerdas 20 vezes mais finas, que chegam até 50% mais profundo entre os dentes e proporcionam uma limpeza delicada, sem agredir gengivas sensíveis.

Já na Johnson & Johnson, a novidade fica para LISTERINE® ANTICÁRIES™, que possui duas vezes mais flúor do que os demais enxaguatórios atualmente disponíveis no portfólio da marca na América Latina, conforme destaca a diretora de trade marketing e Sales Operations da Johnson & Johnson, Juliana Sztrajtman. “É mais uma opção no combate à doença cárie, condição bucal mais prevalente no mundo que acomete em torno de 35% da população mundial”, acrescenta.

Outra novidade da Colgate é a escova Luminous White Advanced com Caneta Branqueadora. Com gel avançado, o produto traz, na composição, o peróxido de hidrogênio, ativo bastante usado por dentistas, e que começa a agir em um dia para um branqueamento profundo que vai além da superfície. “A caneta vem para finalizar o ritual de higiene oral e dar um toque mais branco aos dentes. Pode ser usada após o enxaguatório bucal e não precisa enxaguar. Após a utilização, a caneta pode ser guardada dentro da escova, tornando o processo bastante prático”, esclarece a gerente de marketing da Colgate, Lídia Mota, acrescentando que o produto só será distribuído em farmácias e hipermercados.

A GSK relançou todo o portfólio de escovas em abril último, mudando as embalagens com o intuito de facilitar a comunicação com o *shopper* (comprador) e facilitar a navegação dele na gôndola. “Na ocasião, também trouxemos uma nova escova ao nosso portfólio para fazer par com o nosso creme dental mais vendido: Sensodyne Repair and Protect. Ela possui cerdas extra macias, cabeça pequena, cabo antiderrapante e protege contra escovação com força excessiva (uma das causas da sensibilidade é a escovação com força excessiva, que desgasta o esmalte do dente)”, descreve a gerente de *shopper* marketing de Oral Care, da GSK, Alice Amigo.

sumo, já que a recomendação dos dentistas é que a troca seja feita a cada três meses (quatro escovas por ano). Porém, segundo dados da Oral-B, o tempo médio de troca dos consumidores brasileiros é de seis meses.

“Escova é um item que o consumidor se esquece de trocar. Por isso, é essencial que esteja exposta em vários pontos de contato, como no caixa, em *cliptrips* pela loja e em pontas de gôndola”, aconselha o especialista de Oral-B.

Oportunidades na exposição

A categoria de cuidados com a saúde bucal precisa ser segmentada de for-

ma clara nas gôndolas, dividindo-a entre enxaguatórios; escovas e fios dentais; e cremes, nesta ordem, segundo orienta a diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima.

Juliana, da Johnson & Johnson, reforça a importância do creme dental encerrar o fluxo da categoria. “Isso ajuda a desenvolver as demais subcategorias que, muitas vezes, têm uma rentabilidade maior para o varejista e melhoraram a percepção de loja completa para o *shopper*”, argumenta.

Depois dessa segregação, a especialista da Mind Shopper, indica que o próximo passo seja, dentro de cada catego-

ria, separar os produtos de acordo com a função (branqueamento, cáries, cuidados com as gengivas, entre outros).

Além de seguir esse roteiro, vale, ainda, estar atento às oportunidades. “Essa organização não impede que a loja crie *packs* especiais, contemplando ‘tudo para sensibilidade’, ou ‘tudo para a escovação’, mostrando uma solução completa para o consumidor”, sugere Alessandra, acrescentando que, como são produtos destino, essa gôndola pode estar no fundo da loja, fazendo com que o consumidor passe por outros artigos e, assim, estimulem-se as compras de itens fora da lista ▢