

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

---



**N**a 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%<sup>1</sup> e para 56%<sup>2</sup>, respectivamente.

**MERCADOS DE VIZINHANÇA:** representam cerca de 30%<sup>1</sup> 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 bucais<sup>2</sup>.

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 ▢