

Segurança ao sorrir

A APREENSÃO NO USO DE DENTADURAS PODE SER DIMINUÍDA COM A APLICAÇÃO DOS FIXADORES. CATEGORIA AINDA PRECISA SER MAIS BEM EXPLORADA PELO CANAL FARMA

POR LAURA MARTINS

Aproximadamente 11% da população brasileira não possui dentes e 23% perderam 13 ou mais dentes, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2013, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apesar disso, em torno de 12 milhões de usuários de prótese total nunca fizeram uso de um fixador, revelando-se uma grande oportunidade de crescimento.

O mercado de fixadores é composto pelos segmentos de pós, cremes e fitas adesivas. “De modo geral, todos possuem ingredientes adesivos que, em contato com a umidade, ativam a adesividade, fixando as próteses nas gengivas. O que muda é o excipiente. No creme, os adesivos são dissolvidos em um excipiente cremoso; no pó, são dispersos em excipientes secos; e nas películas, são adicionados entre tramas de

um tecido, para evitar que escorram”, explica a gerente de marketing da Combe, Priscila Ariani.

Ainda que todos os produtos tenham ação fixadora, o creme merece atenção especial. A gerente *shopper marketing* Oral Care da GSK, Alice Amigo, afirma que o diferencial dos cremes é que eles dificultam a entrada das partículas de alimento na prótese durante o processo de mastigação.

“O fixador em pó é, muitas vezes, escolhido devido ao seu menor preço. Porém, em mercados mais maduros, é um produto considerado antiquado, não tendo muita procura”, segundo Priscila. A executiva informa ainda que a fixação do creme é maior no contato imediato, mas não tão duradoura. Assim, atende às pessoas que querem uma sensação de fixação imediata ou que não se importam em realizar reaplicações ao longo do dia. ▶

Já a película serve tanto para quem deseja prevenir o contato da superfície da prótese com a gengiva quanto para quem busca fixação prolongada ao longo do dia. Embora a sensação de fixação não seja tão forte imediatamente se comparada a do creme, ao longo do dia, a fixação se mantém.

“Orienta-se aplicar os cremes em pequena quantidade para evitar transbordamento. Já para os fixadores em formato de fitas adesivas, deve-se aplicar pequenas tiras, não muito perto das bordas. No formato em pó, recomenda-se retirar o excesso”, comenta a executiva da GSK.

NO PONTO DE VENDA

Uma das maiores barreiras do consumidor é a dificuldade de encontrar os produtos nas gôndolas. “Como a situação de pedir um fixador a algum funcionário na loja e, com isto, revelar que faz uso da prótese pode ser uma situação que gere um desconforto ao *shopper*, é fundamental que a categoria esteja exposta com boa visibilidade e acessibilidade na loja”, explica Alice.

De acordo com Priscila, da Combe, os fixadores de dentaduras devem ser expostos junto com outros produtos de cuidados orais. Além disso, devem ser agrupados em ordem: por marca, forma de apresentação e tamanho.

APROXIMADAMENTE 11% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA NÃO POSSUI DENTES E 23% PERDERAM 13 OU MAIS DENTES, DE ACORDO COM A PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE (PNS) 2013, REALIZADA PELO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). APESAR DISSO, EM TORNO DE 12 MILHÕES DE USUÁRIOS DE PRÓTESE TOTAL NUNCA FIZERAM USO DE UM FIXADOR, REVELANDO-SE UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO



Alice complementa recomendando a exposição da categoria na primeira prateleira da gôndola de Oral Care, com fácil alcance e visibilidade. Usar materiais de ponto de venda (PDV) para destacar as marcas e a categoria como um todo é recomendado para atrair a atenção do *shopper*.

“Uma grande oportunidade para agregar na receita do *trade* é estimular o segmento de limpadores de prótese. Em torno de 33 milhões de brasileiros que fazem uso total ou parcial da prótese nunca usaram um limpador de dentadura. Ganhar penetração com foco nesse consumidor é uma grande oportunidade de aumentar as vendas”, diz.

Os consumidores de fixadores de dentadura são muito sensíveis a preço e almejam encontrar uma boa relação de custo-benefício. “Ao longo dos últimos anos, a categoria vem crescendo muito em unidades sem, no entanto, acompanhar em valor, com um aumento de vendas de produtos de baixo preço”, salienta Priscila.

Segundo a executiva, ao mesmo tempo em que é importante que o canal farma apresente variedade de marcas, produtos e formas para atender a todos os segmentos de consumidores, também é importante que conheça os detalhes da categoria para poder oferecer explicações completas ao público consumidor.

“O canal farma hoje, sem dúvida, é aquele onde o *shopper* procura a categoria. Para acelerar o crescimento e a penetração da categoria, é fundamental manter os produtos não confinados, expostos com boa visibilidade e acessibilidade na loja”, finaliza Alice. ☺