

Quando os pequenos são protagonistas



A CATEGORIA DE BABY CARE SEGUE EM ASCENSÃO E SE O PONTO DE VENDA ESTIVER PREPARADO, PODERÁ AUMENTAR O TÍQUETE MÉDIO. PARA ISSO, É ESSENCIAL TER O MIX CORRETO E ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

POR LAURA MARTINS

Os números confirmam a necessidade de o varejo farmacêutico trabalhar – e muito bem – os produtos de *baby care*. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil é o terceiro maior mercado de produtos infantis do mundo, criando um universo de possibilidades

para trabalhar diversos produtos, como fraldas, mamadeiras, lenços umedecidos, itens de higiene pessoal, entre outros.

A VP de Marketing de Pampers, Laura Vicentini, confirma o bom momento. “Durante a crise de abastecimento pré-pandemia, vimos um aumento de vendas por conta do impulso do consumidor

para estocar e, logo depois, um declínio nas vendas. Um ano depois do início da pandemia, as vendas se estabilizaram e crescem em relação ao ano passado. A expectativa é de continuar crescendo a categoria por trás de novos benefícios, incentivar tamanhos maiores e novos segmentos”, comenta.

A pandemia também foi responsável pelo crescimento de produtos de cuidados e higiene pessoal – uma vez que as pessoas estão mais preocupadas com o assepsia. Os cremes, os lenços umedecidos, itens para hidratação, produtos de banho, entre outros, tiveram atenção maior nesse momento.

Mas para que o varejo farmacêutico possa conquistar esse público e aumentar a cesta de compras, é preciso entender quem é esse consumidor. Segundo o Relatório de Inteligência de Saúde, Beleza e Bem-Estar, feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), 36% dos pais fazem questão de ler a composição de cada produto antes de comprá-lo para seu filho; 54% se preocupam com reações alérgicas de marcas que não conhecem; e 88,35% das mães são responsáveis pela decisão de compra de produtos de maquiagem, cuidados pessoais, perfumaria e higiene para crianças - número que sobe para 91,3% com o público Classe A/B.

“Qualidade e marca ainda são requisitos importantes na escolha porque traduzem muitas vezes a confiabilidade. Somam-se a estes requisitos, a praticidade, a avaliação e os comentários do produto nas mais diversas referências para a decisão de compra”, comenta a gerente de desenvolvimento de produto e marca da Lolly, Carla Tanaka.

Falando especificamente da categoria de fraldas – com alto tíquete médio e com grandes chances de fidelização –, Laura explica que a marca é o elemento com maior consideração pelas mães, seguido pelo tamanho e preço. Esse último influencia em importantes decisões na sua jornada: tamanho do pacote, *performance* e promoção. Por último, há a decisão do formato (fita ou de vestir).

ATENDIMENTO COM EXCELÊNCIA

Com tantos produtos e inovações nas gôndolas, é natural que as consumidoras se sintam um

pouco confusas ao buscar um item na farmácia. Por isso, o atendimento deve ser feito com todo cuidado possível.

“O atendimento é tudo para a cliente de *baby care*. Conhecer a jornada da mãe, as fases dos bebês, amar o tema, se interessar pelas pessoas, entendendo cada questão e respondendo com confiança porque tem conhecimento do produto, são as bases de um atendimento de excelência”, frisa Carla.

Segundo a gerente da Lolly, hoje, a jornada da consumidora é mista. Ou seja, ela primeiro pesquisa *on-line* e compra *off-line* ou vice-versa e, entre uma ação e outra, recebe ou troca informações dentro do seu entorno familiar, de amizade, de grupo de interesse, etc.

PREPARE O PONTO DE VENDA

O consultor especializado em varejo, Marco Quintarelli, explica que o gerenciamento de categoria é essencial para facilitar a jornada da consumidora. O ideal é colocar os alimentos e os produtos de cuidado pessoal juntos. “A exposição deve ser feita, preferencialmente, próxima ao balcão, ‘mais para dentro’ da loja, para fazer com que as pessoas circulem e vejam outros artigos”, comenta.

“No caso das fraldas, a melhor forma da exposição da categoria deve seguir a mesma lógica da árvore de decisão da categoria, em que a marca é o elemento com maior consideração pelas mães, seguido pelo tamanho e preço. Por último, organizar pelo formato (fita ou de vestir)”, ensina a VP de Marketing de Pampers. Dentro da loja, a melhor localização para a categoria é próxima a itens infantis, como puericultura, nutrição infantil, etc.

Além disso, segundo Carla, o *cross-merchandising* é essencial por facilitar ou apresentar algo novo ao consumidor. Materiais de ponto de venda (PDV) que sinalizam, informam e/ou marcam “aqui temos produtos para seu bebê ou para você, mamãe”, fortalecem muito uma exposição apenas ordenada.

A escolha correta dos itens também faz a diferença na hora da compra. “Se você tem fraldas, não podem faltar o creme antiassadura, os lenços umedecidos, as loções e todos os todos os itens que ajudam na higiene e no asseio do bebê. Porque, hoje em dia, as mães querem praticidade e cuidados com o bebê. E

EM BREVE ESSA TURMINHA CHEGARÁ PARA AGITAR SEU PONTO DE VENDA!



- ★ MIX VARIADO
- ★ PRODUTOS PREMIUM COM PREÇOS ACESSÍVEIS
- ★ INOVAÇÃO E QUALIDADE
- ★ RENTABILIDADE PARA A LOJA



www.pandoracare.com.br
(15) 99155-6464
contato@pandoracare.com.br

@pandorapersonalcare
@turmadamonicababycosmeticos

© MSP - BRASIL / 2021

TENDÊNCIAS PARA A CATEGORIA BABY CARE

Fraldas descartáveis: opções com alta absorção para evitar vazamentos, coberturas suaves e que protegem a pele sensível da criança continuam como as prioridades. Entretanto, aparecem demandas por opções que levem em conta também o meio ambiente. Em termos de formato, as fraldas para vestir continuam sendo uma tendência.



Lenços umedecidos: as grandes tendências são pela praticidade de uso e a possibilidade de empregar materiais com apelo mais sustentável (fibras de origem vegetal, ser biodegradável, entre outros).



Talcos: geralmente encontrados na versão em pó e usados para proteger os pequenos contra assaduras, eles vêm ganhando novas propostas, como talco líquido, em creme e em gel.



Outras tendências que permeiam a categoria são:

- **Aumento do valor gasto por produto de higiene oral:** a categoria de escovas de dente infantil está crescendo acima da média do mercado adulto.
- **Experiências de exclusividade:** com a queda da taxa de natalidade no Brasil, as famílias têm mais dinheiro para gastar. Isso reflete no aquecimento do setor, trazendo consumidores dispostos a pagar por experiências exclusivas para os pequenos.
- **Produtos específicos por tipo de pele:** os itens devem apresentar informações claras sobre suas especificidades desde a embalagem, para que os pais possam encontrá-los mais facilmente.
- **Produtos verdes:** são aqueles que causam menor impacto ao meio ambiente do que os produtos concorrentes ou convencionais. Podem ser divididos em três grupos: naturais, orgânicos e veganos. Todos são livres de elementos prejudiciais para a saúde de bebês e crianças.



Fontes: Caderno de Tendências, desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec); e Relatório de Inteligência de Saúde, Beleza e Bem-Estar, feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

a variedade também deve ser grande pois, cada vez mais, há tendência de produtos diferenciados, como hipoalergênicos, os sem perfume e os delicados com a pele. O sortimento tem de ser amplo (vários tipos de marcas) e profundo (vários tipos de itens dentro daquela marca)", revela Quintarelli.

Se possível, também não deixar de oferecer madeiras –, pois são um produto de giro alto, valor agregado e de necessidade. "Sugadores nasais, chupetas, conchas de amamentação, tira-leite, protetor de mamilo e coletores também ajudam a aumentar as vendas", finaliza a gerente da Lolly. ☺