

Lançamentos no varejo

Sexta, 04 Outubro 2013 12:06 Acessos: 406



Diante do entra e sai de linha de produtos, saiba como definir a melhor exposição para a farmácia

A dinâmica natural do varejo consiste em atender às novas demandas de consumo, que surgem diante de hábitos dos consumidores. O aumento do poder de compra, o vencimento de patentes de medicamentos e o envelhecimento da população são alguns dos fatores que contribuem para o investimento em inovação e lançamentos.

Os itens que apresentam maior movimentação de mercado são os de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC). A renovação de portfólio pode atender aos anseios da população ou determinar uma ação estratégica de marketing das empresas fabricantes.

Decidir o que dispor e o que tirar de circulação é uma iniciativa que tem o mesmo grau de importância e relevância nas atribuições dos gestores. A diretora-geral da Mind Shopper (consultoria especializada em soluções estratégicas para o ponto de venda), Alessandra Lima, recomenda ter todos os novos itens, para as principais categorias da loja, com o objetivo de passar a imagem de um estabelecimento atual, para que o shopper possa sempre considerá-lo ao buscar o que há de novo no mercado.

“Para as marcas intermediárias ou de primeiro preço – a não ser que seja estratégia da loja atender especificamente este tipo de demanda – o lojista tem de avaliar o que sairá do mix para a entrada de novos produtos. Exceto lançamentos que agreguem valor à categoria, tragam inovação ou gerem imagem.”

De acordo com a executiva, os demais têm de entrar no lugar de itens já cadastrados – se isto não acontece, a farmácia não consegue gerir seu sortimento, ocorrendo rupturas, excesso de estoque e gôndola confusa, de tal modo que os produtos mais lucrativos são prejudicados na exposição pelo excesso de itens, enfim, o resultado de acatar todos os lançamentos pode ser desastroso.

Fonte: Edição 238 – Matéria “Manutenção do mix no PDV”, de Lígia Favoretto

