



Dê vida ao ponto-de-venda

O gerenciamento da categoria de fraldas deve encantar o consumidor, próximo a produtos infantis

Para crescer com saúde e vigor, todas as crianças merecem e precisam de tratamento especial. Guardadas as devidas proporções, o mesmo vale para a categoria de produtos para bebês.

Nesse caso, o bom gerenciamento e uma boa exposição só farão bem ao seu negócio, principalmente quando o assunto é a venda de fraldas descartáveis, a maior geradora de tráfego nas gôndolas. Segundo informações da Procter & Gamble, a partir de estudos do mercado, 60% dos shoppers compram pelo menos mais um item da seção de bebês além de fraldas. Percentual suficientemente indicativo para mostrar a relevância dos produtos próximos à seção de bebês, já que facilita a compra do consumidor e aumenta o tíquete médio da loja.

SORTIMENTO PROMISSOR

O gerenciamento saudável de qualquer categoria passa pela avaliação baseada no tamanho da loja e o perfil so-

cioeconômico do público consumidor. De acordo com Rogério Pires, gerente de trade marketing da Pom Pom, por exemplo, o varejo em área de classe A e B deverá dar preferência a marcas do segmento premium, intermediário e

noturna, já a classe C poderá trabalhar com os quatro segmentos (básica, intermediária, premium e noturna), enquanto a classe D e E deverá focar em marcas de preço intermediário (básica e noturna) e formato (cavada e inteira).

Outra dica apontada por Pires é em relação ao tamanho da loja. Se ela for pequena, a preferência deverá ser por pacotes do tamanho econômico e mega (acima de 34 unidades por pacote).

EXPOSIÇÃO SAUDÁVEL

O primeiro passo na exposição da categoria fraldas, segundo Lilian Carelli, gerente de gerenciamento e desenvolvimento de categorias da Kimberly-Clark, é iniciar a exposição no sentido do fluxo, com os produtos do segmento recém-nascido, depois produtos premium, seguidos de

A partir de estudos do mercado, 60% dos shoppers compram pelo menos mais um item da seção de bebês, além de fraldas

A solução 'Troca de Fralda' deve reunir o algodão, os cremes para assadura, os lenços umedecidos, as fraldas, o talco, os adstringentes, a gaze e o trocador

noturno, especial e simples. Quanto aos tamanhos, o ideal é privilegiar os que mais vendem – geralmente o M e G –, expondo-os na altura dos olhos. Já os tamanhos menores devem vir nas prateleiras inferiores, encerrando com os maiores tamanhos nas prateleiras superiores, específica, complementando que a ideia é que o shopper passe pelos produtos de maior valor agregado antes de chegar aos produtos de menor, possibilitando o aumento do ticket médio.

GERENCIAMENTO QUE ENCANTA

Gerenciar a categoria requer critérios especiais e a dica de Lilian Carelli é reunir todos os produtos relacionados ao cuidado infantil, criando um universo no qual o shopper possa encontrar no mesmo local toda uma solução de compra. Assim, por exemplo, a solução 'Troca de Fralda' deve reunir o algodão, os cremes para assadura, os lenços umedecidos, as fraldas, os talcos, os adstringentes, a gaze e o trocador. Toda a solução de banho e pós-banho deve também estar próxima das fraldas, bem como os acessórios e a parte têxtil infantil.

A Kimberly-Clark trabalha o espaço Sonho de Bebê, que é um ambiente lúdico dentro da área de vendas a fim de tornar a compra mais fácil, prática e prazerosa. Através do agrupamento de todas as categorias relacionadas a bebês, de acordo com o hábito de compra das consumidoras, sempre obedecendo a estudos e aplicando técnicas e con-

ceitos de gerenciamento por categoria, cria-se um ambiente diferenciado que envolve e interage com o consumidor, oferecendo entretenimento e educação à compra.


ESPAÇOS PARA CRESCER

Para a Alóes & Alóes, esses espaços também são sempre positivos, porém variam de acordo com o con-

é possível crescer em vendas nas categorias de produtos infantis. Através deste projeto é possível usufruir mais benefícios, como a minimização de rupturas nas lojas e também com a possibilidade de eliminar itens de baixo giro, que antes estavam imobilizando parte do capital do varejista. O resultado dessa ação é uma melhoria imediata no resultado da loja através da eliminação de ineficiências operacionais”, orienta Rogério Nunes, gerente de marketing da Alóes & Alóes.

PROMOÇÃO QUE ENCANTA

Além de peças de merchandising para promover a categoria, é importante cuidar de aspectos como iluminação, cores, música, aroma e, principalmente, a educação do shopper, através de dicas práticas na gôndola e folhetos educativos. Importante ressaltar que, seja na gôndola, cestos ou displays, a fralda deve estar bem exposta, com todas as versões e tamanhos. Thiago Ciampone, gerente para gerenciamento de categoria da Johnson & Johnson, destaca que as mães estão sempre antenadas sobre onde há promoção. “Seja na propaganda na TV, jornalzinho, passando

na porta da loja, se sabem onde tem preço bom, vão buscar porque fralda é destino. Trata-se de uma categoria que estimula a troca dentro de um rol de marcas, para a experimentação de novidades, assim com a estocagem por parte do consumidor, o que resulta em movimento para a loja e a seção”. 



DPI Imagens / Photos.com

texto anterior à implantação do cantinho do bebê. “Estou falando dos níveis de desenvolvimento das categorias antes de implantado o espaço especializado. Quanto menos desenvolvidas as categorias maior é o retorno. Porém, avalio que o benefício não é simplesmente o quanto