

Promoção, Paradigma e Leite Condensado - até quando?

A. C. Yazbek


As vezes chego a acreditar que a grande tendência de 2010 é a explosão do consumo do pudim de leite condensado. Assim foi em 2009, em 2008, em 2007... E tudo começou em 1971, quando a maior rede da época – Peg Pag –, colocou o produto em oferta nos cartazes fixados nos vidros de suas lojas, ao lado de ofertas de feijão, arroz, sabão em pó, achocolatado, leite em pó, salsicha e uma massa.

Alguns concorrentes passaram em frente a uma loja do Peg Pag e copiaram a ideia. Ninguém sabe por que, mas essa lista de produtos em oferta nos vidros frontais e grandes que circundam os supermercados se tornou imutável. Perdão, de vez em quando figuram algumas variáveis, como carvão, linguiça e picanha. Tirando essa composição para o churrasco, sempre tem um espaçozinho espremido para o extrato de tomate e algum vegetal em lata. Agora, me diga, por que as trilógias: leite condensado, leite em pó e achocolatado, assim como arroz, feijão e sabão em pó são imutáveis? É isso que chamamos de foco no consumidor? É desse jeito que se

faz gerenciamento por categorias? É esse o pensamento estratégico que diferencia uma empresa de outra?

Pense comigo: será que nas cidades destino das férias de verão, ou de inverno, os cartazes poderiam ser direcionados a produtos de conveniência? Considere, por exemplo, a oferta de frios, laticínios, pães especiais, alimentos prontos congelados, kits com o menu da rotisserie, frango assado, pizza pronta, kit churrasco e tantos outros itens para livrar os clientes das tarefas rotineiras da cozinha.

Não acredite se alguém lhe disser que os consumidores saem diariamente de suas casas e percorrem todas as lojas de supermercado do bairro conferindo as ofertas das vitrines, para comparar leite condensado por alguns poucos centavos mais barato? Pensando bem, acho que isso é um mero paradigma: um dia alguém fez e os outros o seguem sem pensar, nos últimos 39 anos.

Bem, só faz 39 anos. É bem verdade que as redes mais atualizadas aboliram radicalmente os cartazes das vitrines. E você? 

**Pensando bem,
acho que isso
é um mero
paradigma:
um dia alguém
fez e os outros
o seguem sem
pensar, nos
últimos 39 anos**

EQUIPE GIRO NEWS

Diretor geral: Antonio Carlos Yazbek
yazbek@editorasupergiro.com.br

Diretora comercial: Tereza Barion
tbarion@editorasupergiro.com.br

REDAÇÃO redacao@editorasupergiro.com.br

Editor: Renato Rogenski
renato@editorasupergiro.com.br

Editor Portal: Luis Moreira
luis@editorasupergiro.com.br

Colaboradores: Débora Mendonça,
Karin Fuchs, Pablo Curty, Rafael Dantas,
Raquel Prado, Soraia Nigro

Revisão: Suiang Guerreiro

Design gráfico: Patricia Braga

Imagem Capa: Photoexpress

COMERCIAL comercial@editorasupergiro.com.br

Gerentes de contas:

José Guerra, Paulo Ávila

Executivos de contas:

Cláudia Cotrim, Rodolpho Pera

REPRESENTANTE gironews@uol.com.br

Brasília: A2 Representações – Brasília/DF
Tel. (61) 223-7005/ 223-7006

Fax. (61) 223-0001

alaormachado@uol.com.br

CIRCULAÇÃO circulacao@editorasupergiro.com.br

Responsável: Roberto Lopes Costa

Gerente administrativo: Mônica Watanabe

Impressão: Pro! Editora Gráfica Ltda

Jornalista responsável: ACY - Mtb 9.105

Assinatura anual: R\$ 96,00

Editora Supergiro Ltda
Tel.: (11) 3675-1311 Fax.: (11) 3672-2936
supergiro@editorasupergiro.com.br

PORTAL: www.gironews.com

Circulação Nacional

A primeira em distribuição ao Trade

Exclusivamente para quem decide – diretores, empresários e executivos de supermercados e atacados

Filiada



Tiragem: 30.300 exemplares mensais