

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO DE MBA GESTÃO ESTRATEGICA

JULIANA DA CRUZ NUNES

A INFLUÊNCIA DO GERENCIAMENTO POR  
CATEGORIAS NA DECISÃO DE COMPRA NO  
PONTO DE VENDA

CURITIBA

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO DE MBA GESTÃO ESTRATEGICA

JULIANA DA CRUZ NUNES

A INFLUÊNCIA DO GERENCIAMENTO POR  
CATEGORIAS NA DECISÃO DE COMPRA NO  
PONTO DE VENDA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de  
Pós Graduação MBA Gestão Estratégica da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cleverson

CURITIBA

2015

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao orientador, pela dedicação, confiança e paciência dispensadas para a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, amigos e, principalmente, a Deus pela oportunidade concedida.

“Quem quiser saber quem sou  
Olha para o céu azul  
E grita junto comigo  
Viva o Rio Grande do Sul  
O lenço me identifica  
Qual a minha procedência  
Da província de São Pedro  
Padroeiro da querência.”

***Extraído da Letra de musica de Teixeira***

## RESUMO

Este trabalho compreende a possibilidade do mercado varejista em ampliar seu olhar para o comportamento do cliente no ponto de venda, através do Gerenciamento por Categorias. O departamento de Gerenciamento por Categoria dirige o cliente, e procura desvendar tudo a seu respeito e de seu comportamento de compra, com o intuito de facilitar sua vida no ponto de venda, afim de atender suas expectativas. E para isto, o Gerenciamento por Categorias conta com algumas ferramentas como: Sortimento, Planograma entre outras descritas neste trabalho para executar estratégias direcionadas no ambiente de compra desse cliente de forma clara e direcionada, proporcionando uma experiência de compra agradável e inesquecível. Meu estudo permite elucidar os aspectos que influenciam a decisão de compra do cliente no ponto de venda.

Palavras-chave: Produto, ponto de venda, sortimento, planograma, exposição e ambiente.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxo lógico .....	32
Figura 2 – Exemplo Planograma .....	37
Figura 3 - Exemplo Planograma .....	43

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
<b>1 TEMA</b> .....	07
<b>2 OBJETIVO GERAL</b> .....	08
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
<b>3 PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	08
<b>4 HIPÓTESE DE PESQUISA</b> .....	09
<b>5 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	10
5.1 UNIDADE DE ANÁLISE.....	10
<b>6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA</b> .....	11
6.1 O QUE ESTIMULA O DESEJO DE COMPRA?.....	11
6.2 OS SENTIDOS NO PONTO DE VENDA.....	13
<b>7 GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS</b> .....	15
7.1 OS BENEFÍCIOS DO GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS.....	15
7.2 SORTIMENTO.....	17
7.3 LAY OUT NO PONTO DE VENDA.....	19
7.4 EXPOSIÇÃO E PLANOGRAMA.....	21
<b>8 CASE</b> .....	23
8.1 ANÁLISE DO CASE.....	26
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	28

## INTRODUÇÃO

O Comportamento do consumidor vem sendo estudado cada vez mais pelo mercado varejista. As empresas vêm investindo em recursos inovadores para atender a necessidade que o consumidor vem mostrando em suas escolhas no ponto de venda que são cada vez mais exigentes, com isso o mercado varejista desenvolve vantagens competitivas para suprir este mercado acirrado. Como Kotler e Keller (Administração de Marketing, ed12) defende, “que Vantagem Competitiva é a capacidade da empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar”. Aplicar uma estratégia competitiva no mercado para atender a necessidade do cliente ou consumidor contempla objetivos de longo prazo para as empresas e a parte mais visível da estratégia competitiva implementada é refletida em produtos e serviços no ponto de venda. A estratégia pode ser observada no ponto de venda pelo cliente através de comunicações conceituais dos produtos (Visual), comunicação de sonora (áudio), comunicação olfativa (cheiros), essas características podem despertar o interesse ou até mesmo decidir a escolha do cliente no ponto de venda e é isso um dos fatores que vamos analisar deste trabalho. Por isso, pensando em potencializar essas oportunidades no ponto de venda o uso e estudo do Gerenciamento por Categorias foi aplicado por algumas empresas do varejo para aumentar as vendas e suportar a demanda do mercado e consumidores que vem exigindo cada vez mais em suas escolhas. O Gerenciamento por Categorias pode ser uma maneira diferente de interagir com o cliente, oferecendo soluções de compra no ponto de venda ao invés de simplesmente expor somente produtos nas prateleiras. Essa questão também mostrará que o varejo deveria conhecer os clientes que estão comprando em suas lojas e ampliar conhecimentos e o que realmente traz satisfação e benefícios para eles.

Utilizamos o Gerenciamento por Categorias como uma ferramenta para direcionar nosso estudo e mostrar as vantagens que ela pode oferecer no ponto de venda. Para fundamentar nosso estudo e análise vamos relatar as vantagens e aplicabilidade da ferramenta no ponto de venda um Case aplicado em uma empresa brasileira do varejo de cosméticos.

**1 TEMA**

*A Influência do Gerenciamento por Categorias na decisão de compra do cliente no ponto de venda.*

## **2 OBJETIVO GERAL**

Este trabalho tem por objetivo, relatar as decisões e o comportamento dos clientes brasileiros no Ponto de Venda com a influência do Gerenciamento por categorias. Foram analisados os aspectos físicos e visuais do ambiente de compra do cliente e entender se esses aspectos trazem uma experiência e satisfação no momento da compra para o cliente.

### **2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para embasarmos o objetivo geral, traçamos alguns objetivos específicos que visa tal elucidação, são eles:

- Apresentação dos sentidos do cliente no Ponto de Venda.
- A influência do Gerenciamento por categorias e esta metodologia.
- Exposição de produtos, essa estratégia influencia na escolha do cliente.
- Análise do Case – a aplicabilidade do Gerenciamento por Categorias em uma empresa de brasileira de cosméticos.

### **3.0 PROBLEMA DE PESQUISA**

Quando o cliente vai até um ponto de venda e encontra as gôndulas/prateleiras desorganizadas sem comunicação e informações sobre os produtos e os benefícios ofertados, encontrará dificuldades para concluir sua compra ou até mesmo desistir da compra dos produtos procurados. Esta pesquisa consiste em entender de maneira clara e simples a lógica de compra dos clientes, entender também como todos esses fatores influenciam as suas decisões, para conhecer melhor o seu estilo de vida. O estilo de vida tornou-se a base de construção de todos os dados dos

clientes utilizados por empresas especializadas em *CRM* (Customer Management Relationship) e utilizadas pelo varejo.

Logo, mostraremos que o Gerenciamento por categorias pode influenciar no comportamento e decisão de compra do cliente brasileiro.

#### **4 HIPÓTESE DE PESQUISA**

“Não se pode mudar as pessoas. Mas se você mudar o ambiente no qual as pessoas estão, elas mudarão”. (R. Buckminster Fuller, um dos pensadores e inventores mais originais do século 20)

O Varejo contemporâneo tem necessidade de desenvolver estratégias com base nas expectativas e necessidades do seu público-alvo. Com isso, o ambiente de varejo ganha cada vez mais importância, pois é onde encontram-se ocasiões para as tomadas de decisões. O Ponto de venda é responsável por estimular compras não planejadas, ou seja, local onde estão cada vez mais as oportunidades.

O ambiente que o cliente frequenta precisa ter cada vez mais diferenciais que despertem o interesse pela compra e, além disso, entregar uma experiência de compra satisfatória.

Comprar é uma jornada para desvendar as facilidades e processos relevantes para o cliente. Por isso, conhecer o cliente possibilita entregar melhores soluções e uma melhor experiência de compra dentro do ambiente que ele se encontra o “Ponto de Venda”.

## **5 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Este estudo tem como metodologia de pesquisa uma pesquisa descritiva documental.

Como parte da metodologia, será apresentada uma pesquisa exploratória e com o objetivo de identificar e observar variáveis de interesse, correlacionando as mesmas sem manipulação da informação. Será uma pesquisa empírica e aplicada, pois se fundamenta na observação que sustenta o tema e necessidade de conhecer, aplicar os resultados e contribuir para fins práticos.

### **5.1 UNIDADE DE ANÁLISE**

A pesquisa tem por objetivo coletar documentos tais como artigos, revistas, livros e informações de blogs especializados sobre o tema, interpretando-os e analisando sem que haja intervenção e modificação dos mesmos, a fim de averiguar a Influência do Gerenciamento por Categorias na decisão de compra no ponto de venda.

## 6 COMPORTAMENTO DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA

### 6.1 O que estimula o desejo de compra?.

O Cliente tem comportamentos diferentes ao efetuar uma compra. O que pode ser também investido um tempo maior para comprar uma maquina de lavar ou um carro considerando a analise e comparação do que para comprar um sabonete ou um pacote de arroz. Existem diversos fatores que interferem no processo da compra do cliente, como o ambiente que ele vive ou o local que ele trabalha. O meio cultural, familiar e socioeconômico que demonstram influencias que atuam influenciam sobre o comportamento do cliente. O sucesso na vida profissional pode interferir no comportamento de compra de uma pessoa, em função da pressão social do convívio dele, como exemplo; marcas, moda esporte, dinheiro etc..

Mas o cliente pode mudar sua situação financeira expressivamente e não mudar seu comportamento de compra. E é isso que os especialistas levam em consideração o estilo de vida e não o nível socioeconômico, que atualmente não mostra muita coisa quando analisamos a evolução do comportamento de compra.

Contudo o varejo tem a necessidade de compreender o sistema de decisão que leva o cliente ao ato da compra ou como o cliente “entra” em uma categoria (arvore de decisão, conhecida também como chave de entrada ou critério de compra) ou também como este cliente deseja que o ponto de venda esteja organizado, ambientalizado ou sonorizado.

Analisando esses aspectos o varejo precisa despertar os sentidos, encantar o cliente e entregar tudo do seu jeito e no seu tempo.

Observar o ambiente de venda por meio do olhar do cliente?

Esta visão que o varejo busca aprimorar, entregando sempre as melhores soluções de compra para seus clientes.

E como podemos buscar esses fatores?

Fazendo as seguintes perguntas;

- Quem ele é?
- Como ele se comporta?
- O que levou Ele ao PDV?
- O que ele busca?

- Quais são as suas necessidades?
- Qual será a ocasião de uso do produto?
- Quais são as dúvidas?
- O que poderia despertar o desejo de compra dele?

Conhecendo as necessidades e desejos de nossos clientes, podemos traçar estratégias e objetivos para potencializar nossas forças no Ponto de Venda satisfazendo o cliente e o consumidor final em aumentar a fidelidade deles.

Por isso, é necessário ouvir o cliente e entender suas motivações que levam a decisão de sua compra.

(O ato de comprar é mais do que cumprir uma tarefa, o ato de comprar pode ser uma distração, um prazer, um lazer, um aprendizado, uma diversão e até uma forma de terapia.) Holbrook

(O valor para o cliente é qualificado como uma experiência interativa, realista e preferencial. Holbrook, 1996, p. 138)

O desejo pode ser responsável pelo impulso que estimula a compra de itens antes não planejados. É o despertar do desejo que motiva a compra de um maior número de itens por ticket.

Buscar ou encontrar necessidades variadas

- ✓ **Em busca de Aventura** – É a compra com a sensação de estar em um novo lugar, sentindo cheiros e ouvindo novos sons.
- ✓ **Em busca de inspiração, idéias** – É a compra acompanhada de últimas tendências da moda que leva aos novos produtos e inovações disponíveis no mercado.
- ✓ **Em busca de alguma coisa para outra pessoa** – Esta compra cogita o prazer que a outra pessoa tem a partir de comprar para outras pessoas.
- ✓ **Em busca de gratificação** – É o interesse em amenizar tensões do cotidiano e esquecer problemas.

- ✓ **Encontrar oportunidades** – Com o olhar de busca por descontos e preços baixos.
- ✓ **Socialização** – É a compra que busca prazer da companhia de amigos ou parentes.

É necessário oferecer novas experiências para os clientes, para que eles se sintam envolvidos, entretidos, informados e inspirados.

Por isso, é fundamental pensar no ponto de venda não só como um local de compra e venda de produtos, mas como um local de interação com os clientes, onde eles se sintam bem, tenham vontade de visitar o ponto de venda e principalmente gostem de comprar.

Para que os clientes se divirtam no processo de compra é necessário que eles se sintam bem, estimulados pelo ambiente, que seus sentidos vejam desafiados, gastam mais em suas compras e se sentem motivados a voltar ao ponto de venda. A experiência sentida durante a compra é que determina o volume de compras e principalmente o hábito de visita ao ponto de venda.

Fazer com que o cliente vivencie uma experiência com a marca, ande pelo ponto de venda, interaja com diferentes produtos, descubra novidades, seja envolvido pelos sentidos ajuda a criar uma experiência de compra positiva e inesquecível que resultará em melhores resultados nas vendas.

## 6.2 Os sentidos no ponto de venda.

O comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, por isso, modelos de comportamento de compra foram desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada esse fenômeno. A compreensão das necessidades de consumo e comportamento de compra é crítico para o desenvolvimento e para a implementação das estratégias de varejo (LEVY; WEITZ, 2000).

Para criar estímulos agradáveis com os clientes no ponto de venda, precisamos explorar cada vez mais, pois despertamos sua memória afetiva.

Além disso, se aplicado adequadamente podem gerar uma sensação de relaxamento, alívio de stress, energizar, melhorar o humor, influenciando no processo decisório de compra e projetando maior consumo no ponto de venda.

No ponto de venda, podemos explorar os seguintes sentidos;

- ✓ **Visão** – Formas, Cores, Embalagens, o Layout da lojas como um todo.
- ✓ **Tato** – Texturas, Toque, Pele.
- ✓ **Olfato** – O cheiro que remete a lembrança e evoca os sentimentos.
- ✓ **Paladar** – Degustação
- ✓ **Audição** – A música que envolve.

Para reforçar, segundo Roger Dooley, ele fala que para ser bem sucedido, seu marketing deve abarcar cada sentido humano. Está é uma lista completa de possíveis elementos sensoriais, mas confira-os e veja quais deles você está usando agora e quais são bem-sucedidos o bastante para seus consumidores os reconhecerem individualmente (DOOLEY; ROGER, 2012)

O clima no ponto de venda impacta na experiência de compra e compromete a percepção de qualidade, sendo uma forma de comunicação indireta e silenciosa.

**Cores** – A percepção das cores é importante para o entendimento do ambiente, as cores podem influenciar na dimensão do ponto de venda, como deixar mais ou menos aconchegante e influenciar nos sentimentos dos clientes de formas distintas.

**Sons** – É possível de alterar a percepção das pessoas em relação à passagem do tempo e influenciar no seu comportamento. Locais silenciosos demais são neutros e locais muito barulhentos geram incômodos. Musicas forte geram sensações de urgência e excitação, por outro, músicas suaves geram tranquilidade e sensação de paz, fazendo com que as pessoas caminhem em menor velocidade e com maior contemplação

**Iluminação** – Influencia diretamente a percepção dos produtos em sua textura e cores, e transmite sensações aos clientes. Despertando a atenção e desafiando o olhar.

**Aromas** – O ambiente são fortes condutores de desejos, na criação de identidade, na sensação de prazer e bem-estar no ponto de venda e associam e ressaltam as emoções.

**Layout e exposição de produtos no ponto de venda** – podem estimular a circulação e a jornada do cliente no ponto de venda, instigando o conhecimento de

novos produtos e direcionar suas escolhas, assim como, poupar seu tempo e despertar o desejo de compra de novos produtos. Por isso a exposição dos produtos e o visual do ponto de venda impactam diretamente no resultado das vendas.

Contudo, entendemos que é preciso convidar o cliente para vivenciar experiências que estimulem os sentidos encantando o tempo todo.

## **7. GERENCIAMENTO POR CATEGORIA.**

No mercado varejista convencional Gerenciamento por Categoria é o nome dado para determinado agrupamento de produtos similares sob o ponto de vista do cliente. Produtos que atendam à mesma finalidade de uso. Ex: categoria de cuidados pessoais.

Segundo o site da ECR Brasil, gerenciamento de categorias “é um processo de parceria entre varejista e fornecedor (indústria), que consiste em definir categorias de produtos conforme a necessidade que lhe atendam e gerenciá-las como se fossem unidades estratégicas de negócios.” Fonte: <http://www.implantandomarketing.com/voce-sabe-o-que-e-gerenciamento-de-categorias/>.

### **7.1 Os benefícios do Gerenciamento por Categorias**

O gerenciamento por categoria auxilia na forma de organizar e executar as estratégias de venda dos produtos no ponto de venda de maneira estratégica, tendo como foco a busca por maiores oportunidades e resultados, aliada às necessidades do comportamento de compra e desejos dos clientes. Com o objetivo de otimizar a performance e a rentabilidade das categorias por meio suas diretrizes estratégicas e aplicação tática. Para isso, é preciso trabalhar os diferentes perfis de ponto de

venda, para que haja uma oferta adequada de produtos (sortimento) de layout e exposição de produtos.

Este processo é construído por análises estruturadas de comportamento e performance dos diferentes itens trabalhados no ponto de venda.

- ✓ Entender o cliente e seus hábitos, atitudes e processos de escolhas dos produtos.
- ✓ Entender os diferentes perfis de ponto de venda, agrupando sob a mesma estratégia de ponto de venda similares para que sejam discutidos separadamente.
- ✓ Entender os diferentes produtos disponíveis para formar as categorias.
- ✓ Determinar quais produtos que devem fazer parte da exposição, considerando espaço no ponto de venda (sortimento).
- ✓ Determinar as divisões das categorias no ponto de venda (layout).
- ✓ Avaliar como os produtos devem ser expostos de acordo com a categoria correspondente a ele, além da quantidade que será exposta.
- ✓ Comprometer o engajamento da equipe para a implementação com excelência.

Para o ponto de venda ser mais atrativo e vender mais, precisamos ter um ambiente com produtos assertivos (**sortimento**), estratégia de (**preço**) em linha com o mercado, alinhar o posicionamento das categorias adequadamente (**layout do ponto de venda**), distribuição dos produtos de acordo com sua importância (exposição) e um condutor motivador (**promoção**). ACR Brasil.

- **Sortimento** é a relação de produtos que será exposto no ponto de venda e oferecido para os clientes.
- **Preço** é o correto posicionamento alinhado com o mercado e os benefícios que ele oferece.
- **Layout** é a distribuição das categorias no ponto de venda de forma que, estimule a circulação dos clientes e facilite a visualização das opções oferecidas.

Os pontos de venda devem ser iguais para aplicar o Gerenciamento por Categorias? Não, não precisa. É necessário segmentar os pontos de venda de acordo com seu perfil, como **Região Geográfica, Tipo de loja/Modelo de ponto de venda** (Shopping, rua ou mercado) e configuração dos equipamentos.

Fatores como região em que o ponto de venda está localizado, podem ter grande impacto na seleção dos produtos (sortimento) e disposição dos produtos (exposição). O tamanho dos equipamentos (mobiliário, prateleira ou gôndolas) de cada categoria pode ter influencia, pois é necessário executar uma estratégia assertiva para a exposição dos produtos, tendo a possibilidade de limitar a disponibilidade da variedade de produtos devido ao espaço disponível.

Para garantir que o cliente encontre sempre seus produtos independente do ponto de venda (mesma rede de lojas), é necessário a padronização do ponto de venda.

## 7.2 Sortimento

Segundo ECR, o processo de definição de Sortimento deve ter como objetivo central atender às necessidades e preferências dos consumidores que fazem parte do público-alvo de cada loja (ponto de venda). Como as mudanças de hábito ocorrem com freqüência, o processo de definição de sortimento deve ser avaliado continuamente adequando marcas e variedades de produtos em função de sua atratividade.

*Um sortimento adequado é aquele que atende às diferentes demandas dos clientes, oferecendo as principais opções dentro de cada necessidade.*

O Sortimento não pode ser muito reduzido, pois não atenderá as necessidades dos clientes, e tampouco muito amplo, pois o consumidor tende a se sentir perdido no ponto de venda em função da variedade não necessária e da falta de visualização objetiva das marcas mais procuradas. *Um sortimento não pode nem ser muito amplo, nem muito enxuto, mas necessariamente precisa estar adequado às necessidades do perfil do cliente que freqüenta loja (ponto de venda).*

A ACR, também define que para decidir o sortimento depende da capacidade do varejista entender os clientes, seu estilo de vida e necessidades, bem como o ciclo

de vida dos produtos, marcas e SKUs. Para manter atualizada a oferta de produtos, maximizando os resultados, é necessário um processo regular de revisão de linha, no qual podem ser excluídos itens ou incluir novos itens, com base em análises da natureza da oferta de produtos dentro de cada categoria.

Este processo consiste em tomar decisões acertadas sobre a composição da variedade de itens, na seleção de categorias e subcategorias como também no número de alternativas apresentado em cada uma das categorias.

ACR, os principais benefícios obtidos são:

- Melhor uso do espaço de exposição nas gôndolas, dando visibilidade adequada aos produtos, de modo a facilitar a escolha do cliente na loja.
- Melhora a gestão do estoque, racionalizando compras, recebimento e abastecimento do ponto de venda e reduzindo rupturas.
- Maior giro e rentabilidade.
- Benefício para imagem do ponto de venda e conquista do cliente: *“Aqui encontro tudo que procuro”*.

A Associação ACR, desenvolveu um processo para orientar os varejistas como proceder para definir o sortimento de um ponto de venda, espelhando-se nas melhores práticas vigentes e na análise das dificuldades encontradas por especialistas que atuam na área.

Segue fluxo lógico abaixo esquematizado;

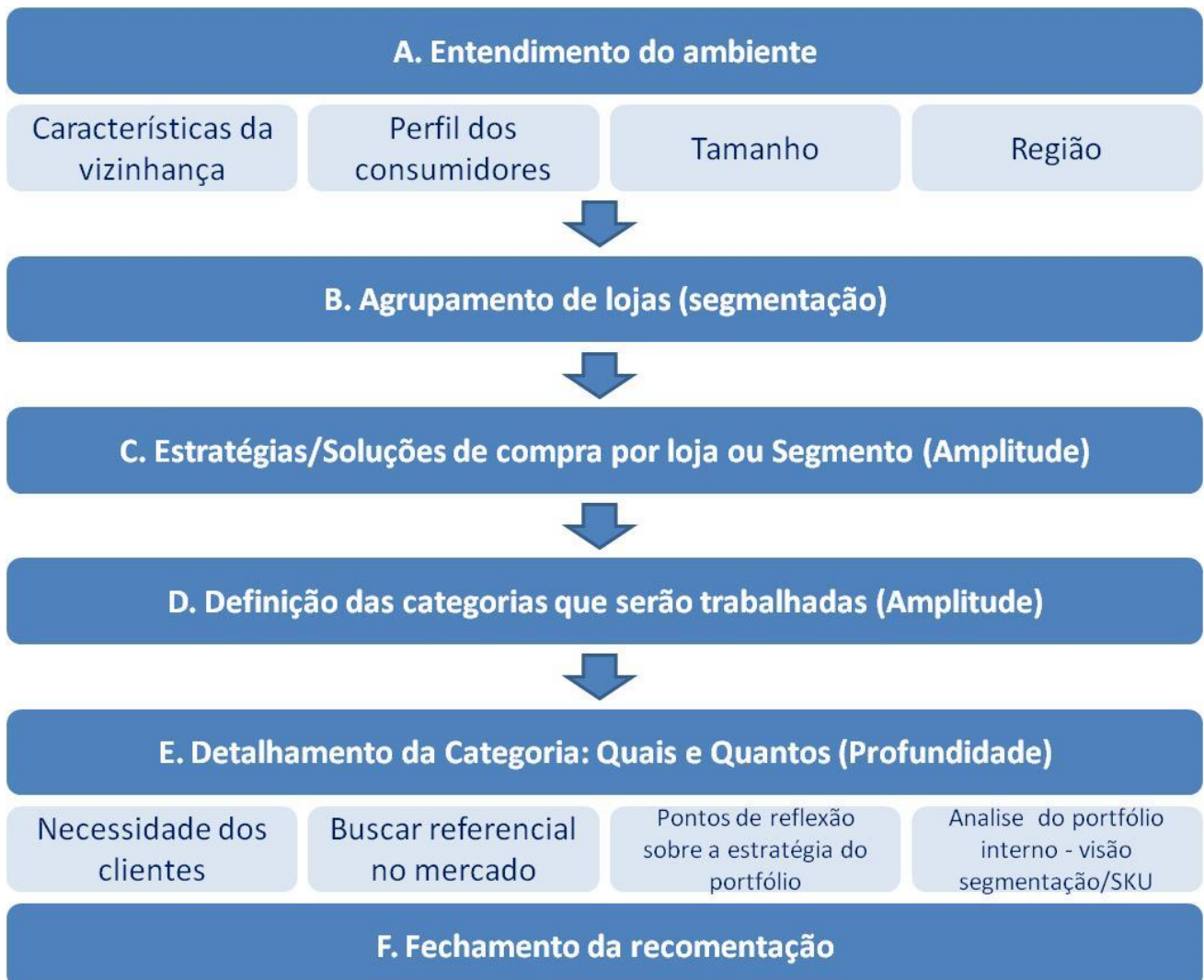


Figura 1

### 7.3 Layout no ponto de venda

É a Distribuição das categorias e produtos dentro dos equipamentos no ponto de venda. Essa função é fundamental, pois o ponto de venda deve estar organizado de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes. Um ambiente organizado e com uma boa distribuição de categorias, viabiliza o potencial de agradabilidade com os clientes, aumentando conseqüentemente o volume de vendas, além de potencializar os produtos e proporcionar uma experiência de compra agradável.

Qual o objetivo do layout?

- Aumentar a circulação dos clientes em diferentes pontos do ponto de venda.
- Maximizar as vendas/lucros por meio de priorização e valorização dos itens de maior valor e do desenvolvimento de um ambiente desejado para realizar as compras por impulso, além dos itens já procurados rotineiramente.

O layout é desenvolvido em função das características do público e do modo como se relaciona com os produtos ofertados, com o comportamento de compra, da ocasião de uso dos produtos pelo consumidor, do volume de vendas, e também em função do desenho total e espaço do ponto de venda.

Reflexões sobre o comportamento de compra dos clientes:

- O que Procuram?
- O que compram?
- Qual quantidade de cada item comprado?
- Quais itens compõem a sua cesta de compra? Para qual ocasião estão comprando?
- Quais produtos foram inicialmente buscados e quais complementaram sua compra?
- Quais são as categorias com que o cliente tem contato durante sua permanência no ponto de venda?
- Qual a relação que o cliente faz entre os diferentes produtos ofertados?

Outros fatores que influenciam no Layout.

*Segundo informações divulgadas por especialistas da Unilever*, Fluxo também é um ponto importante na definição do Layout do ponto de venda.

O Fluxo é o percurso que os clientes realizam pelos corredores do ponto de venda. Fluxo Principal é o lado do corredor por onde entra o maior número de pessoas. Contra-fluxo é o lado do corredor por onde entra o menor número de pessoas. Os locais de maior fluxo são conhecidos como pontos quentes. Por sua vez, os locais onde há baixa circulação de clientes são denominados pontos frios.

**MATERIAIS E PONTOS EXTRAS** - Checar o fluxo de cada ponto de venda surge alguns locais com melhor oportunidade para ativação de pontos extras e materiais de ponto de venda. As categorias similares no processo de compra deverão estar distribuídas lado a lado no layout do ponto de venda para proporcionar uma experiência de compra agradável, além de estimular o fluxo contínuo e equilibrado por todas as categorias de cada seção. O ideal para unir as categorias correlatas lado a lado é consolidar “soluções de compra” do ponto do venda, agrupando produtos que fazem parte de uma mesma necessidade.

**ORGANIZAÇÃO DA GÔNDOLA** – Otimizando a organização das gôndolas, de forma a maximizar as vendas e a receita, existe um instrumento muito eficaz. Conhecido como planograma, esse instrumento nada mais é que uma mapa gráfico ideal para a organização das prateleiras. Implementa-lo faz com que os produtos estejam organizados de forma com que o cliente encontre mais facilmente o que procura, além de comprar outros produtos que aumentam o valor médio das compras e o faturamento do ponto de venda.

#### 7.4 Exposição e Planograma

Exposição e a distribuição e localização dos produtos nos equipamentos/gondulas com foco em otimizar as vendas. Com uma exposição adequada o cliente tem mais facilidade para localizar os produtos que deseja e incentiva a venda de itens adicionais. Além de valorizar os produtos e atrair o olhar do cliente, o que propicia o envolvimento com a marca logo na entrada do ponto de venda, aumentando as chances de compra, por isso a exposição deve ser impactante e efetiva.

Podemos citar alguns pontos como objetivo da exposição:

- Agrupar os produtos considerando os fatores envolvidos na compra dos clientes (solução de compra).
- Facilitar a visualização dos itens expostos e o processo de escolha dos produtos.

- Impulsionar o giro de itens de maior valor e itens complementares (maximizar vendas/lucro).
- Impulsionar os itens com potencial de compra por impulso, dando maior visibilidade para eles.

**Planograma** é a forma grafica/desenhada do posicionamento de um produto, com sortimento de cada categoria posicionada nos equipamentos/gondola/prateleira, expositor e outros.

Essa ferramenta é utilizada em merchandising, pois é o planograma que indica a quantidade de frentes e o espaçamento e o posicionamento dos produtos, sortimento correspondente a cada categoria no ponto de venda.

A verticalização ou exposição em blocos de um produto e seu sortimento, e limita os espaços frente aos produtos concorrentes.

O espaço dos produtos é definido com base na participação de mercado que o produto e categoria possui no mercado.

Segue abaixo duas figuras como exemplo de planograma;

*Figura 1*



Figura 2



Cremes	Condicionador	Shampoo
--------	---------------	---------

## 8 CASE

A Implementação do Gerenciamento por Categorias em uma rede de Franquia brasileira de Cosméticos.

Pensando em trazer um ambiente de varejo mais claro, objetivo e direcionado para seus clientes e consumidores, a empresa pensou em reestruturar o ambiente de compra de seus clientes o PDV!. Distribuir com mais nitidez suas categorias, explorar suas marcas no PDV, além de oferecer soluções de compras de forma direcionada para cada cliente de acordo com o potencial que seu mix de produtos (portfólio) pode proporcionar. Desta forma foi explorado no PDV formas, cores e sons para que seus clientes pudessem sentir e ter uma experiência de compra diferenciada, aumentando a fidelidade pela marca e a frequência no PDV. A distribuição e a disposição dos produtos nas prateleiras foram redesenhada também para os clientes tivessem clareza em suas escolhas na hora da compra.

Uma das formas para alavancar o resultado financeiro do varejo pode ser através da exposição dos produtos nas gôndolas. Com isso, em meados de 1998 essa rede de

franquias de cosméticos iniciou um processo de orientação para exposição de produtos na rede de lojas. Entendendo que exposição de produtos é um potencial para alavancar resultado das vendas, a rede foi buscar no mercado novas estratégias de execução deste processo com a utilização da metodologia Gerenciamento por Categoria.

Focando em Inspirações e necessidades do varejo como;

**Mercado** - Constante evolução do varejo, entrada de grandes players no mercado nacional, concorrência indireta cada vez mais arrojada e inovação em novos portfólios.

**Consumidor** - Consumidor com maior acesso a informação sobre o mercado/produto, estabilidade econômica x poder de compra, compreender o perfil do consumo e entendimento do valor percebido pelos clientes.

Para testar essa metodologia foi desenhado um piloto para este projeto em algumas lojas da rede para mensurar o diferencial e os benefícios que a ferramenta poderia trazer para o negocio.

Algumas premissas foram estabelecidas como;

## SORTIMENTO

- Clusterização da rede
- Ranking de produtos (ponderação Margem x Volume x Receita)
- Planejamento de Sortimento adequado para exposição

## EXPOSIÇÃO

- Otimização da jornada sensorial (Imagem antes e depois) + Depoimento (Ger. Loja)
- Nova distribuição das categorias
- Novo racional de exposição

Para pensar em realizar os planogramas, precisamos agrupar os pontos de venda que tenham características em comum.

Com o Gerenciamento por Categorias, esta segmentação fica mais estratégica.

Modelo antigo



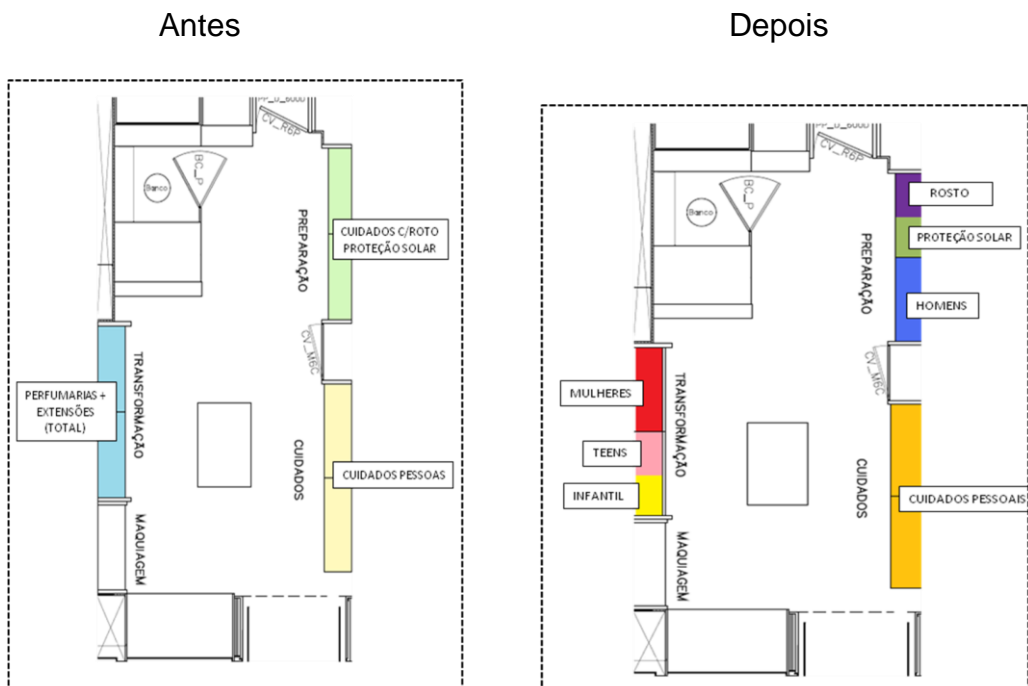
Modelo novo



Categorias

A redistribuição das categorias no ponto de venda foi importante para direcionar o fluxo de clientes entre pontos quentes e frios na área de vendas, isso foi fundamental para redirecionar o fluxo.

Exemplo de redistribuição das categorias na área de vendas:



Com a escolha do sortimento adequado e o agrupamento das categorias de acordo com o comportamento de uso e compra da rede franqueada, mostramos o layout do antes e depois da aplicação do Gerenciamento por Categorias.

Os produtos foram organizados e agrupados por famílias e seqüência de benefícios facilitando a escolha e o entendimento para o cliente no ponto de venda.

Antes



Depois



## 8.1 ANÁLISE DO CASE

A aplicação das ferramentas do Gerenciamento por Categorias no layout do ponto de venda apresentou melhor clareza na distribuição dos produtos nas gôndolas e o sortimento específico para cada região com a segmentação para os diferentes pontos de vendas distribuídos pela rede, mostrou melhor performance e rentabilidade das categorias e suas estratégias no canal de venda, a implementação de planogramas estruturados e atualizados atenderam as necessidades dos clientes da rede franqueada e as estratégias da franqueadora.

Ficou claro para a rede que esta mudança de estratégia e planejamento beneficiou e agregou valor ao processo de compra, potencializando Boleto Médio e Produtividade, além de incrementar o Volume e Receita das lojas.

Segundo Cristina Lopes em Guia de Gerenciamento por Categoria, Todo mundo reconhece que é necessário satisfazer o Cliente, a na realidade isso é muito

simples. Não se pode manter a história de que se faz assim e será assim para sempre, ou em função da facilidade operacional para o fornecedor ou varejista, por isso deve-se pensar no Cliente.

A indústria gasta muito dinheiro para conhecer o comportamento do cliente, faz-se necessário concretizar essas necessidades dentro das lojas. Para que isso ocorra, é necessário adotar uma nova maneira de ver o cliente e as categorias, e é nesse momento que as coisas se complicam. Porque é novo, porque vai dar muito trabalho, porque os varejistas

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado varejista é desafiado a todo o momento diante das exigências dos clientes no ponto de venda, em entregar melhores experiências de compra para eles. E é envolvido pelas diferentes necessidades e expectativas diferenciadas que o cliente busca, contrapartida o que podemos notar é uma busca cada vez maior pelo prazer e satisfação no ato da compra. O presente estudo mostra que o ambiente com suas cores diferenciadas e sensações que podem proporcionar reflete nessa experiência que o cliente espera no ponto de venda, assim como, a disposição dos produtos ofertados com clareza e objetividade. O objetivo desse trabalho foi mostrar os objetivos envolvidos na experiência de compra que podem fazer a diferença no ato da escolha pelo produto. Com isso levantamos diversos aspectos de podem influenciar essa estratégia, como: Sortimento, Layout, Planograma etc.. Contudo concluímos que o Gerenciamento por Categorias com suas ferramentas, qualidade e benefícios do sortimento ofertado, a disposição dos produtos da prateleira e o ambiente agradável e climatizado de compra facilitam na escolha do cliente.

Entendemos que os Pontos de vendas são ambientes de extrema importância na aquisição de produtos e até mesmo serviços, pois é onde de fato o cliente tem contato e decide a sua compra. Logo as estratégias com investimento em comunicação no ponto de venda e as experiências de experimentação dos produtos podem converter e gerar uma vivência diferenciada e satisfatória para o cliente e

consumidor final. Isso proporciona uma vivencia diferenciada convertendo em fidelidade do cliente.

Logo, desejamos que este estudo possa contribuir para um novo olhar sobre o ponto de escolha do cliente para o varejo, diante das diferentes percepções de escolha do cliente e satisfação do consumidor final.

### Referencias Bibliográficas

MARKETING DE VAREJO (Brasil) Disponível em:  
<http://www.publiminas.com/2013/03/marketing-de-varejo-como-o-gerenciamento-de-categorias-influencia-suas-compras/>

ECR BRASIL ( Brasil) Disponível em: <http://www.ecrbrasil.com.br/ecrbrasil/page/>

HOFFMAN, KD; BATESON, J E G; IKEDA, A. A; CAMPOMAR, M. CC Principios de Marketing de serviços. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, M; HIRSCHMAN, E *The experiential aspect os consumption: consumer fantasies, felling and fun.* Journal of Consumer Research, v9, n. 2 p. 132-140, sep., 1982.

LEVY, M; WEITEZ, B.A.. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P; AMSTROMG, G.. Princípios de Marketing: 12. Ed São São Paulo: Prentice Hall: 2007.

KOTLER, P; AMSTROMG, G.. Administração de Varejo. Ed São São Paulo: Prentice Hall: 2007.