

Apelo emocional

Segunda, 17 Setembro 2012 11:54 Acessos: 435



O sortimento deve ser adequado ao perfil do público da loja, considerando também o tamanho do estabelecimento.

O foco deve ficar nas principais marcas da categoria, privilegiando as extensões de linha em detrimento de um grande número de marcas. “É preferível ter poucas marcas que atuem em vários segmentos (como xampu, condicionador, sabonete, colônia, lavanda...) a ter muitas marcas e uma em cada segmento diferente. Esta tática passa ao *shopper* a sensação de loja completa”, avisa a gerente de gerenciamento de categoria da Johnson & Johnson, Patrícia Gimenes, reforçando que não podem faltar sabonetes, pomadas, xampus, lenços umedecidos e fraldas, produtos que são considerados pelas consumidoras/*shoppers* como indispensáveis para a higiene básica da criança. Porém, apostar nos produtos de pós-banho, como colônias, hidratantes, protetor solar, podem ajudar o *shopper* a conhecer mais sobre o produto e comprar, aumentando assim seu tíquete médio. Outra dica é incorporar produtos para os cuidados da gestante, como óleos, hidratantes, protetores de seio e pomadas para rachaduras.

O ideal é que todo o sortimento esteja agrupado em um único lugar, conforme explica a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima. O passo seguinte, ensina a executiva, é organizar as categorias por rotinas. “As principais rotinas são: banho (xampu, condicionador, sabonete...), pós-banho (colônia, lavanda...), troca de fraldas (algodão, lenços umedecidos, creme de assaduras, fraldas...), alimentação (papinhas), acessórios (chupetas, mamadeiras...). Dentro de cada rotina, agrupe por tipo de produto (xampu, condicionador, sabonete...) e exponha as marcas *premium* na parte nobre da gôndola (altura dos olhos), deixando as marcas de baixo preço em uma posição menos privilegiada”, avisa. Vale, ainda, a segmentação por idade. “O grupo de “2 ou + anos” deve vir antes de “0 a 2 anos”, exceto quando houver apenas um módulo para categoria; 0 a 2 anos deve ficar nas prateleiras superiores e 2 ou + anos nas inferiores”, avisa Patrícia. Depois, em cada bloco de idade, agrupe os produtos por marca. “As marcas devem estar organizadas dentro de cada bloco de acordo com o preço, da mais cara para a mais barata”, finaliza.

É estratégico colocar os produtos geradores de tráfego (como sabonetes, cuidados com o cabelo e lenços umedecidos) no final da exposição. “As gôndolas devem ser iniciadas por produtos de menor penetração e maior valor agregado, como pós-banho, para aumentar a lucratividade da gôndola”.

Outras ações: a melhor maneira de promover a categoria infantil/*baby* dentro das farmácias é o desenvolvimento de um espaço dedicado a esta categoria, com ambientação especial, conforme explica a executiva da Johnson & Johnson. “O alto envolvimento emocional do *shopper* no momento da compra, aliado com aspectos sensoriais

prazerosos no cuidado com o bebê, impacta diretamente no comportamento de compra”, diz. “Num ambiente diferenciado, o *shopper* tende a permanecer mais tempo interagindo com a categoria, o que pode alavancar vendas por impulso e a compra de produtos incrementais”, acrescenta Patrícia. ■