

Entender e organizar todos os produtos de HPC nas gôndolas, com suas diferenças de marcas e funcionalidades, não são tarefas fáceis. Veja as dicas dos especialistas

Os itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPCs) se multiplicam no mercado. Diariamente, surgem novas marcas, fórmulas e funcionalidades, entregando sempre diferentes benefícios ao consumidor. E, diante de tantos itens, é comum o varejista ficar desorientado, sem saber o que fazer para organizar as gôndolas de forma correta e atrativa para os consumidores. No entanto, embora seja uma tarefa difícil, investir na organização correta das gôndolas pode ser uma estratégia bastante vantajosa para o negócio. “A layoutização correta, somada ao mix adequado, pode fazer com que as vendas cresçam acima de 60%”, destaca o diretor de desenvolvimento e treinamento do DEC, Francisco Muto.



O primeiro passo para acertar na exposição desses produtos é saber onde as gôndolas de HPCs devem ficar na loja. A analista de *trade marketing* do DAG (DEC Sleiman), Martha Magalhães, avisa que o ideal é que esses itens fiquem entre as categorias destino e rotina. “No varejo alimentar, os alimentos fazem parte da categoria destino, que é aquela que faz com que o consumidor vá ao PDV. Portanto, estas gôndolas devem ser posicionadas no fundo e laterais da loja, fazendo com que os clientes trafeguem mais pelos corredores. Como higiene e beleza, neste canal, é uma seção de impulso, deve ser posicionada de forma estratégica, no meio da loja, para potencializar suas vendas”, orienta a especialista. Vale apenas uma ressalva: “Evite deixar próximos aos HPCs, produtos de limpeza com cheiro forte”, alerta a consultora e organizadora do site Varejo na TV, Regina Blessa.

Escolhida a posição das gôndolas, é hora de pensar onde expor os produtos e, para tanto, deve-se levar em consideração quais itens geram mais tráfego na loja. “O ideal é posicionar os sabonetes e produtos de higiene oral nas extremidades do corredor, iniciando ou finalizando o fluxo, para fazer com que o shopper percorra todo o corredor e assim ocorram compras por impulso nas demais categorias”, avisa Martha, salientando que ficam na altura dos olhos os produtos de maior valor agregado.

Acompanhe, a seguir, as orientações para organização das principais categorias dos HPCs:

## • Cabelos –

### Tratamento e Transformação

Nessa grupo, é importante, primeiramente, separar os itens de cuidados com o cabelo (limpeza e tratamento em geral), dos transformadores (tinturas, colorações, alisantes, entre outros). De acordo com orientação da analista de *trade marketing* do DAG (DEC Sleiman), Martha Magalhães, os itens para cuidados com os cabelos devem ser organizados por subcategorias/segmentos, depois por marcas e, em seguida, por linhas ou famílias. “As principais vantagens de posicionar famílias/linhas completas é impulsionar a compra de todos os produtos que fazem parte do passo a passo para o tratamento completo. Desta forma, levamos a shopper a adquirir produtos que antes não faziam parte da sua intenção de compra”, destaca a especialista.

Já para a linha dos transformadores, devem-se separar os alisantes e produtos para permanentes, das tinturas. “O

bloco de exposição das colorações deve ser por marca, depois por tonalidade, sempre das mais escuras para as mais claras”, avisa Alessandra Lima, diretora-geral da Mind Shopper.

## • **Corpo e Rosto –**

Cuidados com a pele

Segundo orientação de Martha Magalhães, do DEC Sleiman, a seção Cuidados com a Pele precisa ser organizada na seguinte ordem: Proteção Solar, Cuidados Faciais e Corporais, Óleos Corporais, Hidratantes, Talcos, Depilação, e Descolorantes/Amoníacos/Águas Oxigenadas.

“Na categoria de Proteção Solar, vale separar a subcategoria infantil, das faciais e corporais, expondo-as em ordem decrescente do FPS, sempre bloqueando por marcas”, diz Alessandra Lima.

Na Grupo Corpo, os sabonetes são uma categoria importante e, segundo Martha Magalhães, devem ser separados entre Líquidos e Barra, e devem ser agrupados por segmento e dentro deste, por marcas. “Neste grupo, também aparecem os desodorantes, que devem ser organizados entre Aerossol, Roll-on, Creme, Spray e Leite”, complementa a analista de *trade marketing* do DAG.

Em Facial, de acordo com Alessandra Lima, as principais divisões são limpeza, tonificação, hidratação e tratamento. Outra divisão importante fica para os cremes hidratantes e de tratamento (como anticelulite, antiestrias). “A seção tratamento deve iniciar a exposição, seguida da exposição dos hidratantes, começando pelas marcas premium e terminando com os produtos de menor valor”, diz.

Caso o produto seja sazonal, como hidratantes e filtros solares, vale investir em pontos extras, que favorecem as compras por impulso, mas sem nunca deixar de expor o produto no seu ponto natural.

## • **Absorventes**

Nessa seção, primeiramente, os produtos precisam ser organizados em externos, internos e protetores diários. “Os absorventes internos devem ficar na altura dos olhos. Na sequência, vêm os protetores diários, que podem aumentar o tíquete médio da compra, e devem ser expostos por marca e pela característica ‘com ou sem perfume’. Por fim, vêm os externos, que são geradores de fluxo”, explica a consultora Alessandra Lima.

No caso específico dos absorventes externos, como a complexidade é maior, já que são muitas variáveis, o ideal é dividi-los entre absorventes noturnos, regulares e ultrafinos. “Para cada subcategoria, segmentar com e sem abas e depois por tipo de cobertura (plástica ou algodão), sempre bloqueando a exposição por marca”, complementa a diretora-geral da Mind Shopper.

## • **Kids e Bebês/ Fraldas**

Para produtos dirigidos aos cuidados com o bebê e crianças, o ideal é que primeiramente todos estejam agrupados em um único lugar. Neste espaço, organize os itens por faixa etária, entre segmentos Baby e Kids. “Kids geralmente ficam na parte inferior da gôndola por se tratar de uma área onde as crianças têm acesso aos produtos e, conseqüentemente, influenciam os pais na decisão da compra”, explica Martha Magalhães.

Depois disso, os produtos devem ser segmentados pelas rotinas do bebê, já que é assim que a mãe reconhece a categoria. Alessandra Lima destaca que as principais rotinas são: banho (xampus, condicionadores, sabonetes...), pós-banho (colônias, lavanda...), troca de fraldas (algodão, lenços umedecidos, fraldas...), alimentação (papinhas) e acessórios (chupetas, mamadeiras...). “Dentro de cada rotina, agrupe por tipo de produto, exponha as marcas premium na parte nobre da gôndola (altura dos olhos), deixando as marcas de baixo preço em uma posição menos privilegiada. Para finalizar, observe o fluxo de pessoas no corredor e exponha as rotinas na seguinte ordem: alimentos, acessórios, pós-banho, banho e troca de fraldas”, avisa a especialista. “Os produtos de primeira necessidade estão por último nas gôndolas. Portanto, o consumidor que procura fraldas, até encontrá-las, passará por gôndolas com lenços umedecidos, cremes, entre demais itens que certamente induzirão à compra de outros. A função do PDV é despertar desejos, além da necessidade do cliente”, reforça o gestor da área de treinamento e desenvolvimento da Allis, Jonhny Ota.

No caso das Fraldas, primeiramente elas precisam ser organizadas por segmento (premium, noturna, especial e simples). Dentro dos segmentos, as fraldas devem ser blocadas por marcas e, dentro das marcas, por tamanho, conforme orienta a especialista do DEC Sleiman, Martha Magalhães. “Vale, ainda, expor produtos complementares próximos para agregar valor, como cremes contra assadura, lenços umedecidos, produtos de banho e pós-banho”, acrescenta.

## • Higiene Oral

As principais ‘quebras’ neste caso ficam entre fios e fitas dentais, escovas, enxaguatórios e cremes dentais.

“Os fios e fitas devem ser blocados por marcas, seguidos dos benefícios; as escovas devem ser divididas por marcas e, em seguida por performance (desde a high performance até a básica); os enxaguatórios devem ser expostos por marca, seguidos dos benefícios e aroma; os cremes dentais, devem ser divididos da mesma forma – entre marcas e benefícios”, avisa a especialista da Mind Shopper, Alessandra Lima. Uma dica importante é segmentar, na mesma gôndola, em um local acessível para as crianças, todos os produtos para higiene oral desta faixa etária.

[< Anterior](#)

[Próximo >](#)