

Estratégia Desenhada

Quinta, 15 Setembro 2011 08:05 Acessos: 1158



O planograma é uma importante ferramenta do gerenciamento por categoria que ajuda as farmácias na exposição e sortimento dos itens, sempre com base no perfil da loja e do seu público

O planograma é a representação gráfica ou desenhada do posicionamento de um produto, do seu sortimento ou da sua categoria em uma determinada gôndola, prateleira, expositor e outros, conforme explica o professor e pesquisador do Programa de Administração de Varejo (Provar) Giorgio Chiesa. “É uma importante ferramenta do merchandising, pois é o planograma que mostra a quantidade de frentes ou faces, o espaçamento e o posicionamento que um produto, seu sortimento ou o espaço que uma categoria ocupará no ponto de venda”, explica. O consultor do Sebrae-SP Rodrigo Palermo de Carvalho fornece um exemplo prático. “O consumidor se prende mais aos produtos que estão ao alcance dos olhos. Desta forma, um exemplo de planograma é colocar fraldas na prateleira de baixo e o xampu infantil na parte de cima. Quando o consumidor vai à farmácia para procurar fralda, ele compara preço e busca oferta com o objetivo de compra. Por isso a margem é baixa. Já no xampu infantil, o consumidor não compara tanto o preço, e compra por conveniência. Colocá-lo à vista do consumidor e a fralda na parte de baixo potencializa venda e margem. Isto é trabalhar um planograma de forma a otimizar as vendas.”

Portanto, os planogramas servem para conduzir o consumidor no momento da compra. Embora o planejamento de cada categoria deva ser individualizado de acordo com a realidade da loja, a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima, mostra algumas orientações gerais que podem ser usadas em quaisquer categorias. “Os produtos lucrativos devem ficar na altura dos olhos e início do fluxo; produtos com alto giro no final do fluxo; e produtos de compra rotineira no meio do planograma. O mesmo conceito serve para as marcas”, afirma.

E, de modo geral, quando o portfólio é reduzido, especialistas sugerem a exposição horizontal, para que não se criem “tripas” na hora de expor. E, por fim, a farmácia deve determinar se a exposição precisa ser por marca ou por subcategoria. Uma dica é observar o que tem um código de cores mais expressivo. Alessandra Lima exemplifica. “Em proteção solar, o FPS é o primeiro critério de escolha, mas as marcas têm uma personalidade forte e, se as misturarmos no planograma para expor por FPS, a gôndola ficara confusa. Já em cremes dentais, a divisão de éticos e cosméticos é bastante forte, o que determina a exposição, separando os itens da mesma marca nestas duas divisões”, esclarece a consultora.

Confira, a seguir, algumas sugestões de planogramas, dicas de exposição e dados sobre como funcionam algumas categorias por meio da orientação de consultores da área e da indústria.

