

A ciência por trás de um planograma



Foto extraída da revista Supermercado Moderno

A maneira com que as pessoas compram produtos em um supermercado é muito particular. **Diferentes shoppers, diferentes necessidades** e um processo de escolha específico para as diferentes necessidades.

Assim, cada categoria possui uma hierarquia de decisão distinta. A tão falada **árvore de decisão**, que traduz como as pessoas decidem a compra dos diferentes produtos.

Para comprar itens de primeira necessidade, por exemplo, as commodities, como arroz e feijão, o shopper costuma levar em conta menos atributos para a escolha do produto, e o preço passa a ter maior relevância. Já, em outras categorias, atributos como tipo, sabores, fragrâncias, marcas, usuários, embalagens são levados em conta.

Mas isso não basta para se maximizar resultados na exposição de um produto.

Na prática, para se ter maior efetividade na exposição de um produto, além de **entender a árvore de decisão** – e aqui uma atenção redobrada pois há diferentes metodologias (quantitativas e qualitativas) para extrair a árvore de decisão, e que podem dar resultados totalmente adversos -, devemos

considerar a **estratégia desenhada para a categoria**: se gerar fluxo, aumentar tíquete médio, gerar lucro, entre outros, **o papel que ela exerce** naquela determinada loja (rotina, destino, conveniência, sazonal) e **identificar o momento ou ocasião de uso e consumo**.

E é aí que entra o planograma, desenho gráfico que detalha minuciosamente o espaço que deve ser ocupado por cada item da categoria (frentes, profundidade e empilhamento), conforme seu giro, estoque em gôndola, importância e lucro. Ele ajuda a criar a identidade visual e, se integrado ao sistema de operação e de retaguarda, permite aos varejistas mensurar a capacidade de vendas, introdução, ações promocionais, melhorar a gestão dos estoques, aumentar a variedade de produtos.

E deve ser ESTRATÉGICO!

Ledo engano quem pensa que o mesmo planograma serve para todas as lojas. É essencial um planograma estratégico que esteja conectado com as diferentes variáveis para compô-lo.

Lembre-se diferentes categorias, níveis de maturidade e complexidade, diferentes decisões sobre como executá-las. Diferentes lojas, formatos de varejos, perfis de shopper, diferentes papéis, estratégias. E, todas estas variáveis que influenciam na tomada de decisão, devem estar refletidas no planograma.

Reforçando: para construir o planograma e se ter o melhor e maior efeito sobre o shopper, a exposição deve levar em consideração a estratégia do varejista (propósito), a estratégia da categoria (se gera fluxo, transação e outras), o papel da categoria, o shopper e sua hierarquia de decisão (árvore de decisão), os momentos de uso e consumo, demanda/giro de cada produto e frequência de reposição, etc.

"Deveria ser banido do mundo do GC "pseudos expertos", que por não conhecerem a operação do varejo, ou nunca terem atuado junto ao mesmo, sugerem planogramas sem sem se

que levar em conta indicadores como níveis / dias de estoque, giro, reposição, agenda fornecedores, para citar alguns".

O planograma serve para retratar com precisão cada prateleira da loja (localização exata de todos os produtos do sortimento, quantidade exposta de cada item - frentes, altura e profundidade), mas deve ser entendido muito mais que mera disposição, organização. Deve estar conectado com o abastecimento.

Algumas questões que vale a pena refletir antes de executar a categoria:

Quem vai consumir o produto? Há diferenças significativas entre os usuários?

Se sim, pode ser algo a ser considerado na hora de organizar a gôndola – É o caso de desodorante, mais importante que tipo / aplicador é o gênero (masculino, feminino, teen) e que deveria estar refletido nas gôndolas.

Em que ocasião/momento?

Qual tipo?

Qual sabor?

Que marca?

Qual tamanho da embalagem?

Para produzir um efeito mais "inspirador" na exposição de uma categoria, uma técnica muito utilizada é a criação de blocos visuais homogêneos: cores, tamanhos, tipos, formatos, entre outros, o que torna o processo de compra mais prático, simples, ágil.

Dicas sobre o que considerar na construção de um planograma?

1. Definição coerente da categoria;

2. Análise de indicadores internos: vendas em valor, volume, margem, giro, índice de ruptura, número de cupons, abastecimento, etc.
3. Análise do mercado e da concorrência
4. Comportamento de compra do shopper
5. Hierarquia de decisão (árvore de decisão) e momento de uso e consumo
6. Nível de cobertura que se quer dar à categoria
7. Papel da categoria (rotina, destino, conveniência, sazonal)
8. Estratégia da categoria
9. Estratégia de precificação (produtos e marcas)
10. Mapeamento dos modulares e produtos (item a item) – altura, largura e profundidade
11. Cálculo do espaço adequado: venda ponderada, considerando rentabilidade e penetração x espaço ocupado (facing);
12. Construção e validação da nova proposta de minifloor
13. Construção e validação do racional de exposição
14. Construção do planograma quantitativo – neste caso é necessário fotos e medidas de cada SKU
15. Seguir a distribuição dos produtos e as decisões táticas de localização e exposição baseadas nas análises estruturadas (lembrando de questões estratégicas)
16. Use e abuse das tecnologias existentes, hoje muito mais acessíveis.

Mas lembre-se, o processo não é estático tudo muda, estratégia, comportamento do shopper, papel da categoria,

a própria categoria em si, e, portanto, precisa ser reavaliado e realimentado continuamente.

Assim, é de extrema importância o monitoramento contínuo, identificar e antecipar possíveis oportunidades de melhorias.

**mais detalhes no livro "Shoppercracia: o gerenciamento por categoria – do planejamento à execução, o shopper no centro de todas as decisões*

Saiba mais: info@connect-shopper.com.br

Fatima Merlin é sócia fundadora e diretora executiva da Connect Shopper, professora de Varejo, Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor e Shopper. É articulista em diversas revistas especializadas. Palestrante em diversos eventos empresariais e instituições de renome. e autora do livro meu cliente não voltou, e agora? e Shoppercracia: o gerenciamento por categoria do planejamento à execução.