

GERENCIAMENTO POR CATEGORIA



O QUE É G.C.?



- Gerenciamento por Categoria (G.C.) é um modelo de gestão que a partir do profundo entendimento do shopper, e através da parceria entre fornecedor e varejo, por uma visão de agrupamento de produtos similares sob a ótica do shopper, possui como principal objetivo melhorar os resultados de um Varejista através da otimização do sortimento, pricing, promoção, e merchandising com a adequação dos espaços de exposição (layout).



COMO SURTIU?



1

Nos anos 90, uma experiência realizada entre P&G e Walmart gerou bons resultados. A consultoria The Partnering Group é contratada para formalizar esta metodologia. Nasce então, o Category Management (Catman), ou Gerenciamento de Categorias (GC)

2

Em 1992 nasce a ECR (Efficient Consumer Response) nos Estados Unidos com o objetivo de "Integrar a indústria e o varejo, para responder às necessidades do shopper de forma eficiente, mais rapidamente e com os menores custos possíveis"

3

Em 1995 a ECR inicia na Europa, e em 1997 no Brasil.

Depois da crise econômica de 2008, o GC tornou-se ainda mais estratégico. O modelo ajuda em análises mais técnicas, permite ao Varejo aumentar suas vendas e margens respeitando a coerência com o mix de marcas

SHOPPER X CONSUMIDOR



CONSUMIDOR

Já é bem conhecido por todos nós e são aqueles que terão a experiência com o produto seja fazendo uso dele ou consumindo.



SHOPPER

O shopper é aquele que compra o produto, mas não necessariamente será o consumidor. Ficou confuso? Imagine que a esposa está fazendo compras e dentre os itens da sua lista de compras está o creme de barbear. Será que ela é a consumidora desse produto? É claro que não, esse produto ela comprou para o seu marido usar. Então ela fez o papel de shopper, ou compradora, mas o consumidor será o marido.



Benefícios do G.C.



- ✓ **Maior conhecimento sobre o perfil de consumo dos seus clientes**
- ✓ **Maior satisfação do consumidor pela maior facilidade e agilidade nas compras**
- ✓ **Maior eficácia na cadeia produtiva e no relacionamento com os fornecedores**
- ✓ **Melhor aproveitamento dos espaços físicos da loja**
- ✓ **Melhor mix de produtos (adequado ao consumidor), tanto em termos de qualidade quanto de quantidade de produtos oferecidos**
- ✓ **Redução das perdas e rupturas de produtos nas lojas**
- ✓ **Melhor eficácia nas promoções**
- ✓ **Aumento da venda de produtos com maior margem de contribuição, através da melhoria de visibilidade de categorias e produtos estratégicos, favorecendo a venda por impulso**

Gerenciamento de categorias pode ser aplicado em tipo de qualquer negócio e em qualquer ramo de atuação



- Há oportunidades para o desenvolvimento do GC em todos os tipos e tamanhos de varejo, porém fazendo suas devidas adaptações devido as estruturas físicas e ao próprio sistema de informações.
- Mas a finalidade é a mesma, oferecer maiores espaços de circulação dos clientes, ambientes mais iluminados, produtos agrupados por similaridade ou complementariedade, afim de facilitar e agilizar o processo de compra e decisão do cliente, permitindo-o encontrar facilmente o que deseja, oferecendo a ele a certeza de uma melhor compra, e com uma experiência positiva e prazerosa, estimulando-o a voltar.
- Para oferecer esse mix de produtos ideal ao seu cliente, antes de mais nada, é preciso saber, QUEM é o seu cliente, afim de atender as reais necessidades dele e fidelizá-lo.



É imprescindível conhecer seu cliente a fundo para saber o que ele espera da sua loja

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



8 Passos do Gerenciamento por Categorias



1. DEFINIÇÃO DA CATEGORIA

- Analisa o mercado, as vendas da loja, as tendências e o shopper, para poder definir a categoria a ser gerenciada, com seus respectivos produtos, a partir da perspectiva do consumidor;

Variáveis de decisão de categorização de loja

O perfil dos clientes atendidos pela loja

Localização do ponto de venda

Participação das vendas no resultado total

Quantidade de fornecedores disponíveis

Espaço de exposição de mercadorias

Como o varejista deseja ser percebido pelos clientes

Etc.

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



1. DEFINIÇÃO DA CATEGORIA

Questionamentos:

- Como o shopper compra a categoria de shampoo, por exemplo? Ele adquire a solução completa (shampoo, condicionador, creme de tratamento) da mesma marca ou de marcas diferentes? Ele efetua essa compra na mesma visita ou em visitas diferentes? Em quais alavancas de crescimento devemos focar: aumentar frequência, incentivar trade up, ou aumentar penetração (percentual de clientes comprando a categoria)?

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



2. PAPEL DA CATEGORIA

Define a prioridade e o papel da categoria para a loja e seu público alvo, conforme a estratégia do varejista

- Destino: É a categoria que atrai os clientes para a loja. É a categoria de referência da loja, o principal motivo de compra do consumidor. A loja deve virar referência na compra do produto eleito.
- Rotina: É a categoria formada por produtos importantes, entretanto não são capazes de levar o consumidor para a loja exclusivamente para comprá-los. São adquiridos junto com os produtos destino. Precisa ter os itens mais procurados pelo consumidor na loja. Normalmente são geradores de lucro.
- Conveniência: É a categoria formada por produtos diversos para atender uma necessidade, um desejo ou uma emergência. São itens que tem um giro mais baixo mas que complementam o mix da loja. São grandes geradores de lucro
- Sazonal: É a categoria cujos produtos são comprados de forma sazonal/ocasional em função de um “evento” específico e/ou datas comemorativas.

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



2. PAPEL DA CATEGORIA

Rotina: É a categoria formada por produtos importantes, entretanto não são capazes de levar o consumidor para a loja exclusivamente para comprá-los. São adquiridos junto com os produtos destino. Precisa ter os itens mais procurados pelo consumidor na loja. Normalmente são geradores de lucro.

Qual categoria dentro da farmácia pode ser considerada rotina?

MIP ou OTC



- 37% da compra é reposição da “farmacinha caseira”
- 70% da compra não é planejada

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



3. AVALIAÇÃO DA CATEGORIA

A avaliação de categoria deve ser subdividida em 4 tipos de análise:

- Consumidor: Quando compram, onde compram, como compram...
- Mercado: Tendências, o que o consumidor está procurando...
- Varejista: Estoque, giro da mercadoria, rentabilidade, desempenho em venda,...
- Fornecedor: Eficácia, confiabilidade, disponibilidade, investimentos...

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



4. Estipular metas

A avaliação de categoria deve ser subdividida em 4 tipos de análise:

Definição dos objetivos da categoria. Estabelece quais os resultados esperados por cada categoria.

- Vendas
- Lucro
- Participação de mercado
- Giro de estoque
- Margem

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



5. Estratégias da Categoria

Definição do planejamento das estratégias de marketing que cada categoria vai realizar no período, através da matriz das diretrizes das categorias, sendo elas:

- a) Categorias geradoras de tráfego;
- b) Categoria geradoras de lucro
- c) Categorias geradoras de transação;
- d) Categoria para reforçar a imagem (marca).
- e) Categoria geradoras de caixa;
- f) Categoria geradoras de lucro

ESTRATÉGIA	IMPACTO SOBRE OS DIFERENTES PAPÉIS			
	Rotina	Destino	Sazonal	Conveniência
Geração de tráfego	Alto	Alto	Baixo	Baixo
Geração de lucros	Alto	Alto	Baixo	Médio
Aumento de transações	Alto	Médio	Alto	Baixo
Reforço de imagem	Alto	Alto	Médio	Médio
Geração de receita	Alto	Médio	Alto	Alto

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



6. Táticas da categoria

Envolvem decisões de sortimento, preço e promoções por categoria. As táticas abrangem:

- Mix de produtos
- Preços
- Promoção
- Merchandising

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



7. Implementar a categoria

Estimar tempo de execução de implementação da categoria na loja, assim como custos e necessidade de estoque

Garantir que todos os envolvidos no processo conheçam a fundo os detalhes da implementação

Treinamento do pessoal da loja

8 Passos do Gerenciamento por Categorias



8. Revisão da categoria

O passo final do processo de gerenciamento de categorias é conduzir uma revisão do progresso do plano com relação ao papéis das categorias e os indicadores de performance, modificando o plano quando apropriado.

Os períodos de revisão devem ser definidos de acordo com cada projeto, sendo no mínimo, uma revisão anual recomendada.

A base para o monitoramento contínuo são os indicadores de performance, em que buscamos identificar a raiz dos problemas.

Desafios atuais



- Comunicação entre a indústria, distribuidores e a drogaria (varejo);
- Rupturas;
- Implantar o G.C. sem a influência tendenciosa de determinado laboratório ou fornecedor;
- Quebra de paradigmas do varejista;

Desvantagens em NÃO adotar G.C. para seu negócio



- ✓ Perda de competitividade
- ✓ **Layout** de loja confuso e não eficiente
- ✓ Consumidores insatisfeitos pois demoram muito tempo para achar os produtos na loja
- ✓ Mix não adequado as necessidades do consumidor
- ✓ Perdas e rupturas com percentual elevado
- ✓ Promoções ineficientes
- ✓ Falta de controle na compra de produtos, ocasionando estoques elevados, além de compras que não atendem o perfil da loja



Observação



- Muitas das vezes o GC – Gerenciamento por Categoria é visto apenas de forma visual e espacial, sob o enfoque do agrupamento visual dos produtos em categorias, o que chamamos de **planograma** e na redistribuição das categorias no espaço físico, denominado de **layout**.

