

## Gerenciamento de categoria tem cases, mas ainda precisa evoluir

Estratégia de criar interação e atratividade nas gôndolas de hipermercados pode ser o pontapé inicial para alavancar vendas, mas falta visão institucional das marcas

Por Isa Sousa, do Mundo do Marketing | 25/07/2012  
isa@mundodomarketing.com.br

A disposição certa dos produtos nas gôndolas de um supermercado, acrescentada de criatividade na concepção visual, representa até 15% de impacto nas vendas das marcas no Brasil. Implementado no país no final da década de 1980, o Gerenciamento de Categoria pode ser o pontapé inicial para alavancar as vendas e criar uma relação eficiente entre empresas, varejistas e consumidores. A técnica, no entanto, ainda busca sua identidade brasileira.

Com o foco inicial no varejo alimentar, o país ultrapassou esse limite e hoje a estratégia de criar uma interação entre as categorias, aumentando a atratividade nas seções, já alcança setores como os de cosmético, perfumaria e higiene pessoal. As oportunidades de crescimento, porém, não são proporcionais às iniciativas que vêm sendo realizadas, na análise de Rafael D'Andrea, Diretor da Agência Shopper e sócio da ToolboxTM - Trade Marketing Know-How

Comparado a outros países da América Latina, como México, Colômbia, Chile e Argentina, o Brasil não estaria se relacionando de maneira adequada para aprender com as outras economias e evoluir. "Do ponto de vista institucional, estamos atrasados. As mesmas marcas atuantes aqui são melhores em outros países. Paramos no tempo e não há porque disso, já que as oportunidades são muito grandes. Hoje, o Brasil está em quinto lugar em Gerenciamento de Categoria na América Latina. Precisamos nos adequar", avalia D'Andrea, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A visão pessimista é rechaçada pela P&G, que há quatro anos começou a desenvolver o Grooming Center (centro de barbear) para a marca Gillette. "Essa não é uma realidade da P&G. No Brasil somos até benchmarking para os demais países em questão de Gerenciamento de Categoria. Felizmente, o trabalho que realizamos é bem estratégico", afirma Elaine Rocha, Gerente de Trade Marketing da marca, em entrevista ao portal.

### Relacionamento estratégico

O relacionamento estratégico entre as empresas e os shoppers é o primeiro passo para que as ações de Gerenciamento de Categoria deem retorno. Ainda que as marcas não divulguem números de faturamento, as que se sobressaem no mercado não são, necessariamente, as que mais crescem, mas sim as que se mantêm por mais tempo. Os 15% de aumento nas vendas que um bom Gerenciamento de Categoria pode alcançar, representa, segundo D'Andrea, um faturamento de até dois dígitos superior em relação ao que antes da estratégia se chegava.

Outro ponto é saber segmentar os produtos de maneira que eles atendam o maior número de consumidores. "É preciso pensar no que dá mais resultado, com menos esforço, o que significa entregar soluções. Os produtos que estarão em destaque na Zona Sul não serão os mesmos que os da periferia, por exemplo. Os primeiros ganhos e os mais rápidos estão na gestão de sortimentos. Quem faz bem feito ou testa ações consegue manter esse crescimento por mais tempo", afirma o especialista.

Para chegar a uma gôndola na altura dos olhos, focada em lâminas de barbear para o público masculino, a Gillette realizou longas pesquisas com shoppers para identificar oportunidades de crescimento no varejo. "Buscamos atender as demandas. No caso do universo masculino, temos uma área na América Latina trabalhando exclusivamente na melhoria da experiência de compra. Como é uma categoria não planejada de consumo, foi pesquisado o melhor modelo de exibição. Desenvolvida a categoria, a marca consequentemente cresce com ela", explica Elaine.

O resultado refletiu na expansão da estratégia e, hoje, a P&G está ampliando a área voltada para os homens com todas as soluções para eles, incluindo desodorantes, shampoos e até mesmo itens de outras marcas, que não constam no portfólio da empresa, como preservativos. Nesse sentido, ações da Unilever também são pioneiras no Brasil. O país foi o primeiro a receber o Consumer Insight and Innovation Centre (CIIC), em 2010.

Em um espaço de 530 metros quadrados é possível simular, por meio de projeções em 3D, ambientes reais de supermercados, drogarias ou padarias. A ideia é orientar a cultura da empresa com as perspectivas do consumidor. Entre as possibilidades estão execução de trabalhos de categoria macro, planejamento e desenvolvimento de inovação e estratégia, layout de lojas, revisão de gôndolas e desenvolvimento de embalagens.

A Nestlé é outra marca que tem destaque por meio do Customer Service, com a missão de gerenciar a marca com os principais shoppers. Em um canal de serviços disponível 24 horas, os clientes podem fazer compras pela rede, obter informações das linhas e realizar projetos online sob supervisão de especialistas. "As grandes multinacionais como a Nestlé e a Kraft já abriram o olho para sistemas em tempo real. O que significa investimentos muito altos", indica D'Andrea.



### Qual o futuro do Gerenciamento?

A busca da identidade de um Gerenciamento de Categoria genuinamente brasileiro aponta pelo menos três tendências que devem ser implementadas em um futuro breve no país. A primeira delas é a terceirização que a estratégia deve passar.

Por uma questão de custo e escala, as consultorias farão parte cada vez mais dos processos de desenvolvimento de projetos. "Obviamente, não as questões estratégicas, mas a terceirização deixará o sistema mais rápido e barato", confirma D'Andrea. Hoje na P&G, por exemplo, o trabalho manual não é feito pela mesma equipe que elabora as estratégias. "Meu time não perde tempo desenhando planograma. Focamos na análise de perfil do shopper, do cliente e qual melhor produto eu tenho que ter na rede", diz Elaine Rocha.

Outra mudança será na incorporação do Gerenciamento de Categoria, que tem em sua base sortimento e espaço, com o Shopper Marketing, que trabalha ações relacionadas a preço, visibilidade e promoção. Com a junção, o relacionamento poderá ser ampliado. "As iniciativas poderão ser mais estratégicas

porque o Gerenciamento trabalha com a compreensão do comportamento do shopper e como ele pensa, que é a mesma base para iniciativas de Shopper Marketing", afirma o especialista.