

## GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS VAREJO

*Publicada no Guia da Farmácia, em agosto de 2010*

### **a) Como as farmácias podem trabalhar essa categoria?**

As farmácias podem interagir com os fabricantes e identificar guias e materiais de exposição, realizar ações e/ou promoções periódicas, materiais de merchandising, dentre outros, demonstrando a proposta de valor ao consumidor e ao shopper. Já os fabricantes podem realizar investimentos em ações comerciais, divulgação intensa em mídia (comunicação), materiais e ações de PDV, treinamentos de produtos, dentre outros. Os conceitos utilizados no gerenciamento por categorias varejo e as experiências práticas de ações proporcionarão benefícios para as farmácias, fabricante e Consumidor: a farmácia tem aumento de vendas no mix e melhora a sua rentabilidade, o fabricante aumenta suas vendas e o cliente fica satisfeito ao identificar de forma clara o sortimento de produtos disponível no PDV.

### **b) Qual a melhor forma de expor a categoria?**

Deve ser utilizado espaços ou ambientes exclusivamente destinados à categoria, pontos extras (se possível) e também em pontos de fácil acesso ao shopper, como por exemplo em displays sobre o balcão ou junto ao check out. Não podemos deixar de considerar as hipóteses de cross merchandising. Deve ser avaliado periodicamente o gerenciamento de espaços em relação aos produtos na prateleira, avaliando amplitude dos produtos (necessidades atendidas com cada produto/categoria), profundidade (número de SKUs em cada categoria) e a coerência do mix (homogeneidade e complementaridade das diferentes categorias e subcategorias). Uma sequência lógica de exposição impulsiona as vendas, garantem fidelização e permitem maior sucesso às farmácias.

### **c) Como comunicar ao consumidor que naquele ponto de venda há medicamentos fitoterápicos e homeopáticos ?**

Podemos estabelecer benchmarkings de técnicas já utilizadas no varejo, como por exemplo, gerenciamento por categorias, pesquisa de comportamento do Shopper, ações de relacionamento com PDV, dentre outros para estabelecer estratégias e táticas de comunicação de longo prazo. Uma clássica é a definição de calendário de ações promocionais anual, semestral ou trimestral. As ações devem ser planejadas previamente, bem como os recursos necessários e a requisição para formação de funcionários, espaço e divulgação. A interação do consumidor, produto e o PDV, combinado a esforços integrados no composto de comunicação, é imprescindível para se obter sucesso na comunicação. O consumidor deve sentir-se presente, participante e dentro de um ambiente propício a categoria. A divulgação deve manter a coerência das mensagens emitidas. Em alguns momentos é necessário ações rápidas e de curto prazo, como imprimir folhetos que levam para a farmácia mais próximo do cliente (delivery) em entregas por funcionários simpáticos, com rapidez e conveniência. Para que uma ação de comunicação funcione bem é importante observar a farmácia do ponto de vista do cliente que entra e sai, analisando suas reações, o que lhe agrada, barreiras que venham de uma pessoa ou da equipe, e conseguir que a farmácia se comunique bem, sempre surpreendendo o público mais fiel. A comunicação deve partir da criação da proposta de valor – o que a organização / produto tem a oferecer ao consumidor / shopper / canal. É fundamental pensar nos diferentes públicos, além dos consumidores em geral, dentre eles os donos dos estabelecimentos, funcionários, vendedores do próprio fabricante, etc.