

MUFFATO 15% MAIS

O resultado foi obtido com um projeto de Gerenciamento por Categorias feito com a Mondelez. Simples, fácil e bom

VENDAS

TEXTO SHEILA HISSA | FOTOS SERGIO RANALLI



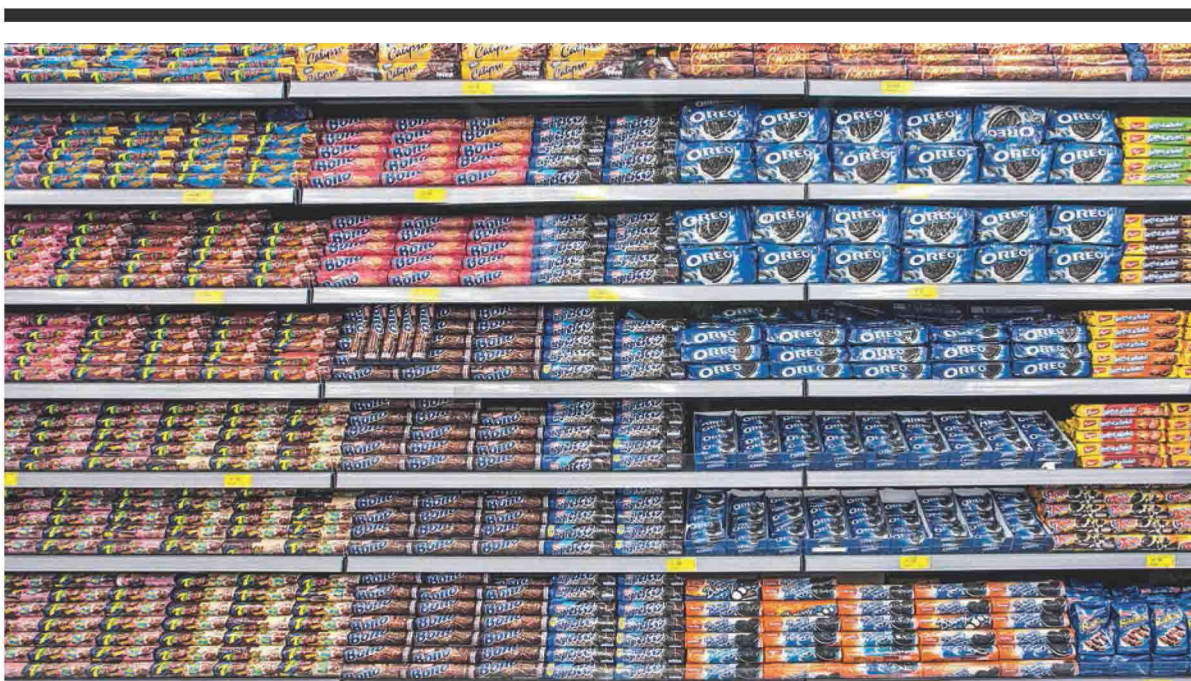
MAIOR DESTAQUE PARA SAUDÁVEIS

A partir do projeto de GC, os biscoitos saudáveis foram agrupados na gôndola. Objetivo foi dar maior visibilidade a esses produtos

Q

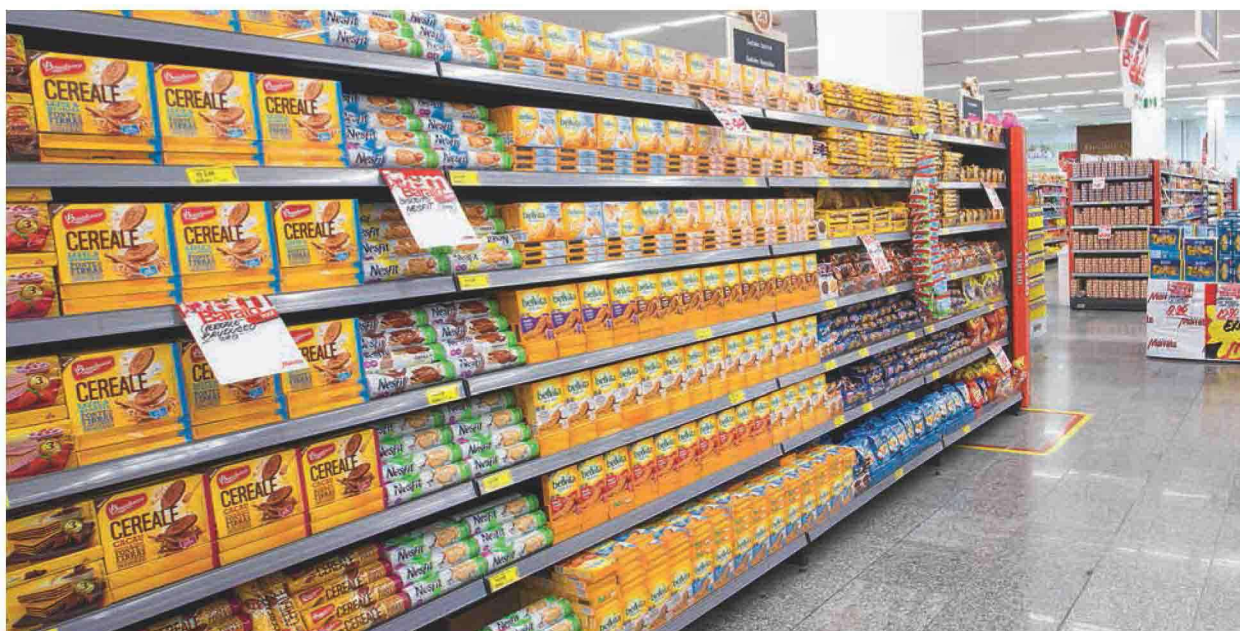
uando a rede paranaense Muffato implantou o gerenciamento por categorias (GC) em biscoito com a fabricante Mondelez, as vendas cresceram entre 10% e 15% nas sete lojas onde o projeto foi implementado. Isso na comparação com as unidades não envolvidas, mas que serão contempladas até fim de outubro deste ano. O Muffato tem 41 lojas.

O principal objetivo do projeto foi aprofundar a segmentação por tipo de biscoito. Eriton Rodrigues, responsável pelo GC da rede, revela que a Mondelez conferiu maior racionalidade à segmentação graças à análise das particularidades de cada filial e do perfil de seus clientes, além da avaliação do espaço disponível de cada marca em relação à preferência do consumidor. Assim, no segmento de recheados, por exemplo, foram criados os subgrupos de recheados para adulto (com marcas como Negresco) e de recheados para crianças, que incluiu marcas como Trakinas. “O destaque foi a criação da subcategoria saudável, cujas vendas vêm aumentando consideravelmente”, afirma Rodrigues. “Já tínhamos opções variadas no mix, mas não agrupávamos os itens, o que é importante para facilitar a visualização e valorizar o segmento”, acrescenta. Para a Mondelez, a decisão promove o



CRIAÇÃO DE SUBGRUPOS PARA RECHEADOS

A fim de facilitar a compra, a exposição desse tipo de biscoito passou a ser organizada em dois grupos: para adultos e para crianças



INCLUSÃO DE NOVO ITEM DE SAUDÁVEIS

Para ter um mix mais assertivo, o segmento de biscoitos com apelo à saúde ganhou um novo SKU: a marca Cereale, da Bauducco

O Mufatto decidiu retirar do sortimento, em média, 30 SKUs de baixíssima procura nas unidades onde o GC foi implementado

aumento de participação de produtos com maior valor agregado nas vendas e o crescimento do número de itens comprados por ocasião. “Nosso conhecimento do comportamento do shopper nas categorias com que trabalhamos foi a base para a construção do modelo”, esclarece João de Barros Barreto, diretor de planejamento e ativação de categorias da Mondelez.

O PROJETO COMEÇOU COM A ANÁLISE DO sortimento. Foram mantidas as 15 marcas e os 15 a 20 módulos de exposição. Porém, caiu o número de itens. Baixou de 330 a 350 para 300 a 310, dependendo da loja. “Reduzimos itens em todas as famílias, levando em conta a demanda”, detalha Rodrigues. Foram retirados das gôndolas os itens com baixíssima procura pelo consumidor – em média 30 SKUs em cada uni-

dade. Ele também ressalta que foi incluído um SKU no segmento de saudáveis: a linha Cereale, da Bauducco.

Com o sortimento mais assertivo, Muffato e Mondelez desenharam um novo layout dobrando o espaço para os produtos saudáveis, principalmente os integrais e as versões com gergelim e cereais. Os biscoitos salgados também receberam atenção especial, com ajuste de espaço de acordo com o desempenho de vendas de cada fabricante.

Para Rodrigues, contribuíram ainda para os resultados o investimento da Mondelez em tabloides, os pontos extras e promotoras. “A empresa é tradicionalmente parceira nesses quesitos, mas no GC as ações ajudaram os clientes a perceber as mudanças nos segmentos consolidados, como recheados e laminados, e a visualizar o espaço dos saudáveis”, conclui ele. ■