



GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

Série minimercados – volume III



© 2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio
SGAS Quadra 605, Conjunto A – CEP 70200-904 – Brasília – DF
Telefone (61) 3348 7433
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio

Juarez de Paula

Gerente Adjunto da Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio

Ricardo Villela

Coordenação

Fabianni Melo Costa

Elaborador da versão original

Ricardo Schmidt

Maxxi Gestão & Mercado

O Gerenciamento por Categorias é um método de gestão utilizado no varejo que consiste em gerenciar grupos de produtos relacionados e complementares, por exemplo, categorias de bebidas e limpeza. Visa atender as necessidades do cliente e facilitar o seu processo de compra.

A ideia central desta estratégia é potencializar as vendas e a lucratividade do varejo por meio da oferta de produtos dispostos de forma organizada e atraente aos olhos do consumidor.

Por ter sido aplicado inicialmente por grandes redes varejistas formou-se a ideia de que somente grandes empresas estariam aptas a utilizarem tal método. Ao longo dos anos a metodologia para sua implantação vem sendo simplificada permitindo a utilização em empresas de qualquer porte e de diversos segmentos como: lojas de materiais de construção, minimercados, farmácias, lojas de autopeças entre outros.

Esta cartilha tem foco na metodologia para implantação do Gerenciamento por Categorias nos pequenos negócios do varejo alimentar, ou seja, minimercados e mercearias.

Imagine a seguinte situação comum nos minimercados: o consumidor vai as compras por produtos para fazer um churrasco de final de semana: carne, espetos, sal grosso, farofa e bebidas. Se esses produtos não estiverem localizados próximos e de forma organizada, o cliente perderá tempo para encontrá-los e poderá esquecer-se de algum item importante.

Com os produtos concentrados próximos à seção de carnes os consumidores ficarão satisfeitos com a facilidade de ter tudo à mão e não irão se esquecer de nada, podendo ainda levar outros produtos relacionados, como exemplo, uma tábua para cortar carnes, facas e produtos descartáveis.

A parte de organização dos produtos nas gôndolas e expositores fica visível aos olhos do consumidor, porém, o método é bem mais abrangente do que apenas isto.

IMPORTÂNCIA

O maior objetivo do Gerenciamento por Categorias é colaborar para o aumento das vendas e da lucratividade do varejista através da disponibilização de soluções que proporcionem ao consumidor uma maior satisfação no seu processo de compras. Fique atento: a satisfação do cliente contribui para a fidelização do mesmo!

Nesse contexto todos ganham:

O varejo se beneficia com o aumento do volume de vendas, com uma maior lucratividade, com o melhor aproveitamento dos espaços nas prateleiras prevenindo perdas e ruptura de gôndola (falta de produtos). O processo de gerenciamento também auxilia no conhecimento sobre os hábitos de compra de seus clientes. .

O consumidor se beneficia com a maior agilidade nas compras, com o sortimento mais adequado às suas necessidades e com a redução de itens em falta. A experiência de compra se torna um processo agradável e prático.

Os produtores, por sua vez, são beneficiados com o aumento da produção decorrente das melhores vendas do varejo.



PORQUE IMPLANTAR

Vejam os alguns resultados que o Gerenciamento por Categorias pode proporcionar ao varejo:

- Aumento do desempenho das vendas
- Ampliação da rentabilidade
- Fidelização de seus clientes atuais
- Conquista de novos clientes
- Redução nos custos da operação
- Organização dos produtos facilitando a gestão de compras

**Não é isto que você mais precisa?
Vender bem para vender sempre!**

Além do mais, a simplificação no método de implantação do Gerenciamento por Categorias possibilitou a utilização desta ferramenta nos pequenos negócios.

Hoje é possível implantar o processo sem grandes investimentos em qualquer realidade de organização, com uma equipe reduzida e em um curto espaço de tempo.

Os resultados serão observados imediatamente. Seu cliente ficará mais satisfeito, sua loja se tornará mais atraente e organizada e isso impactará positivamente no seu negócio.

PRÉ-REQUISITOS

Antes de iniciar um processo de Gerenciamento por Categorias é fundamental que o varejista faça uma análise do seu negócio. É importante realizar um levantamento mais apurado sobre os tipos de produto que comercializa e qual a rotatividade e lucratividade desses produtos. Talvez seja mais vantajoso trabalhar, por exemplo, com três marcas de biscoitos salgados do que ter oito opções. Selecionar quais as marcas e produtos são mais vendidos e focar nesses produtos, esse é um dos segredos para se fazer um bom gerenciamento.

Num segundo momento é preciso conhecer e entender as características de consumo de seus clientes. Saber suas preferências e necessidades é fator-chave para garantir um melhor desempenho no processo. Este entendimento permitirá a tomada de decisões referentes ao mix de produtos a ser ofertado, as marcas, a disposição dos produtos na loja, assim como as ações promocionais mais adequadas.

Por fim, busque apoio em seus fornecedores. A indústria e o atacado podem ser importantes aliados neste processo, transferindo seu conhecimento e experiências para tornar a implantação do método mais exitosa.



METODOLOGIA PARA A IMPLANTAÇÃO

Na sua configuração tradicional a metodologia para a implantação do Gerenciamento por Categorias considera uma sequência de 8 etapas:

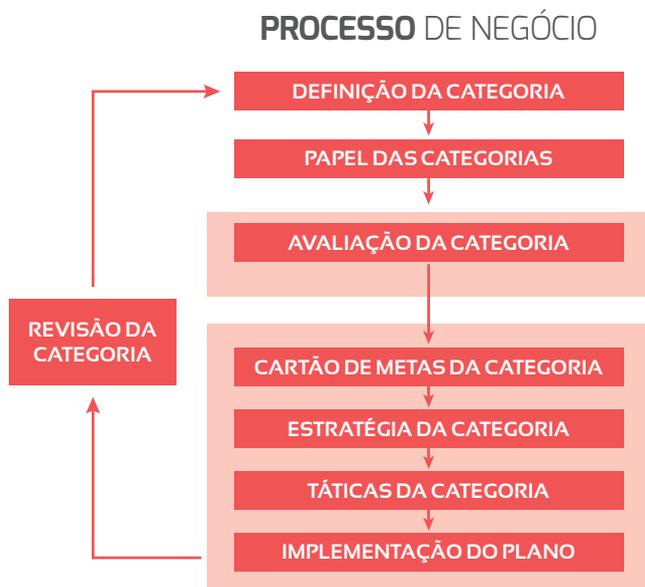


Figura 1: Adaptado do documento do Comitê ECR-Brasil.

- 1.** Definição da categoria: Identificação das categorias de produtos a serem trabalhadas, com base nas necessidades de compras dos consumidores, como por exemplo, categoria de higiene e limpeza, categoria de massas.
- 2.** Definição do papel da categoria: estabelecer qual é a real importância da categoria para o negócio do varejista, que poderá ser classificada como: destino, rotina, ocasionais ou conveniência.
- 3.** Avaliação da categoria: análise de dados sobre a categoria visando identificar oportunidades para o aumento das vendas.

4. Cartão de metas da categoria: definir os objetivos qualitativos e quantitativos que devem ser atingidos pela categoria.
5. Estratégia da categoria: definir estratégias de marketing e de abastecimento de produtos.
6. Tática da categoria: identificar as melhores táticas quanto ao sortimento, preço, apresentação nas gôndolas e promoções.
7. Implementação do plano: elaborar o plano mediante um cronograma de trabalho e definir as responsabilidades.
8. Revisão da categoria: Avaliar, monitorar e modificar o plano da categoria periodicamente.



METODOLOGIA SIMPLIFICADA

Visando facilitar a implantação do Gerenciamento por Categorias em empresas de qualquer porte, o movimento ECR Brasil, entidade que lidera a divulgação do conceito no país, propôs a simplificação da metodologia original. O modelo resultante foi reduzido para apenas 4 etapas:

- Avaliação
- Recomendação
- Implementação
- Monitoramento

1. **Avaliação:** nesta fase serão identificadas as prioridades para a implementação dos conceitos de Gerenciamento por Categorias. Quais categorias, quais produtos, quais fornecedores poderão auxiliar.
2. **Recomendação:** nesta fase serão definidas quais as táticas a serem empregadas e quais os resultados a serem alcançados. Por onde começar, como começar e como implementar.
3. **Implementação:** é o momento de colocar em prática o que foi definido. A participação dos fornecedores reduzirá os prazos desta etapa.
4. **Monitoramento:** acompanhamento dos resultados e ajustes que se fizerem necessários.

O modelo do formulário abaixo é sugerido para que você faça um planejamento da implementação do Gerenciamento por Categorias em seu mercado. Na coluna da esquerda consta o exemplo do planejamento para a categoria logurtes. Na coluna central está o planejamento para a categoria de Nutrição Infantil.

Formulário de Planejamento:

Categoria: Iorgutes	Categoria: Nutrição infantil	Categoria:
1. Avaliação		
Reclamações dos clientes: não encontram os produtos e as faltas são muito comuns. Baixas vendas dos iorgutes funcionais (com margens maiores).	Vendas da categoria de produtos para a alimentação infantil estão muito baixas.	
2. Recomendação		
Reavaliar o mix de produtos, solicitar aos fornecedores a árvore de decisão dos iorgutes e reorganizar os produtos no balcão seguindo a lógica da decisão da compra.	Identificar quais os produtos que fazem parte da categoria, reuni-los em um mesmo espaço da loja e tematizar o ambiente (decorar com motivos infantis).	
3. Implementação		
Implementar no período de janeiro a fevereiro, com a participação do fornecedor dos produtos da marca X.	Implementar no período de março a abril. O fornecedores não participarão.	
4. Monitoramento		
Verificar a evolução das vendas mensalmente e realizar uma pesquisa de satisfação com os consumidores para avaliar se gostaram das mudanças.	Verificar a evolução das vendas mensalmente.	

POR ONDE COMEÇAR

O gerenciamento por categorias começa pelo entendimento das necessidades do consumidor, visando a identificação do que ele deseja comprar e conseqüentemente quais as categorias de produtos que ele espera encontrar na loja.

Para entender melhor o que seus clientes desejam faça uma pesquisa ou, ao menos, observe um determinado grupo de consumidores e analise o comportamento deles na loja.

Se optar por fazer uma pesquisa, apresentamos abaixo um conjunto de questões cujas respostas poderão ser utilizadas para a análise dos pontos de vista de seus clientes e a percepção que eles tem sobre a sua loja:

- Quais os produtos ele espera encontrar?
- Qual a variedade de produtos na loja, ou sortimento?
- Qual a frequência média de visita à loja?
- Quais foram os motivos que o levaram à loja?
- Qual sua satisfação, na escala: Ruim, Regular, Bom e Ótimo, em termos de: sortimento, facilidade de tráfego e localização das categorias (layout), exposição dos produtos nas prateleiras ou gondolas e ambientação.

Como vivemos num país com uma diversidade muito grande de públicos, você deverá adaptar forma e a linguagem das perguntas para que o consumidor entenda perfeitamente o que está sendo questionado.

O varejista também precisa levar em consideração o posicionamento de seus concorrentes das redondezas. Para tanto pode ser uma pesquisa de mercado ou, ao menos, a observação de outras lojas próximas.

A seguir é apresentado um conjunto de questões que poderá ser utilizado para esta análise de concorrentes:

- Quais são as lojas de mesma finalidade mais próximas
- Quais os pontos fortes e fracos dos concorrentes
- Quais os formatos (número de checkouts, loja de esquina, loja de rua), os tamanhos e as distâncias das lojas.
- Quais são as categorias de maior fluxo em cada uma destas lojas.
- Quais as estratégias utilizadas por estas lojas para maximizar as vendas destas categorias.

Por fim vem o levantamento dos dados internos da sua loja. Este pode ser um grande desafio pois muitas lojas não possuem um sistema de informações adequado ou não os utilizam de maneira satisfatória. No entanto, deve ser feito um levantamento com os dados possíveis de serem obtidos. A seguir alguns dos dados internos que são importantes neste primeiro momento:

- Vendas totais da loja e a participação de cada seção.
- Estoque total e por categoria.
- Lucratividade por seção ou categoria e produtos (se disponível).
- Evolução das vendas mês a mês.
- Tamanho da loja, número de funcionários, número de checkouts, seções trabalhadas, como padaria, açougue e FLV e informações adicionais.

A análise destas informações permitirá a definição da categoria para iniciar a implantação do processo na sua loja. Não existe uma regra para determinar por onde começar, porém alguns critérios podem ser observados:

- Categorias que geram mais receita e/ou rentabilidade.
- Categorias mais problemáticas sob o ponto de vista dos consumidores.
- Categorias cujos fornecedores estão se prontificando a auxiliar no processo.

Objetivos estratégicos do negócio também podem ser levados em conta no momento de decidir-se por onde começar. Por exemplo: se a loja pretende ser conhecida como uma loja de referência para artigos de higiene, o ideal é implantar um projeto nessa seção.



TIPOS DE CATEGORIAS

Categorias são grupamentos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender as necessidades do consumidor. Por exemplo, a categoria de higiene é composta por produtos como shampoos, condicionadores, sabonetes, hidratantes, entre outros.

As categorias são classificadas pelo papel que desempenham e pela sua capacidade de atrair clientes para a loja, sendo definidas como: Categoria Destino, Categoria Rotina, Categoria Ocasional e Categoria Conveniência.

- Destino: a loja é identificada pelo consumidor como o melhor lugar para a compra daquele produto. A loja fica em posição de destaque em relação a seus concorrentes, fazendo com que ela seja lembrada. Exemplo: carnes, vinhos, pães.
- Rotina: fazem parte dessa categoria aqueles produtos que o consumidor identifica com a função de atendimento das compras de rotina do seu abastecimento normal do dia a dia. Exemplo: arroz e macarrão.
- Ocasionais: representam aqueles produtos que tem grande oscilação de venda durante o ano (vendas sazonais, de determinadas datas ou ocasiões). Exemplo: ovos de páscoa e panetone.
- Conveniência: para o atendimento aos desejos pontuais ou emergenciais de consumo. A participação do pequeno varejista nessa categoria reforça sua imagem como uma loja mais completa. Exemplo: pratos congelados, bebidas em geral, salgadinhos e guloseimas.

É importante destacar que a mesma categoria poderá possuir classificações diferentes dependendo da loja e/ou da região, ou seja, em uma loja a categoria de bebidas poderá ser de destino e em outra poderá ser de rotina.

O entendimento do papel de cada categoria de produtos da loja é muito importante para o varejista definir as táticas para alavancar as suas vendas. Estas táticas incluem a definição do layout, o sortimento de produtos, os preços, as promoções e a apresentação nas gôndolas.

Produtos da categoria destino, por exemplo, por serem geradores de tráfego, devem ficar dispostos no final dos corredores, levando o consumidor a circular por toda a loja. Já os produtos para o atendimento das compras rotineiras, podem ter um mix reduzido de marcas e até de embalagens. Águas minerais são acondicionadas em diversos tipos de embalagens, desde copos de 50 ml até garrafas de vários formatos e tamanhos. Para as compras de rotina poucas opções de embalagens são suficientes para atender as necessidades dos consumidores. Avalie o seu mercado e defina quais tipos de embalagens irá manter.



SORTIMENTO

O sortimento de produtos, ou seja, a variedade de itens comercializados na loja, deve ser pensado para atender as necessidades de seus clientes, garantindo assim boas vendas.

Ao efetuar a compra, o consumidor passa por um processo em que ele escolhe dentre as alternativas oferecidas aquela que ele imagina que irá suprir as suas necessidades. As marcas e produtos que ele aprova ficam na sua lembrança e serão as suas primeiras opções de compras. O sortimento tem por objetivo atender estas expectativas.

Para comprar itens de primeira necessidade, como arroz e feijão, o consumidor costuma levar em conta o preço. Nestes casos não são necessárias muitas marcas ou até mesmo opções de peso e embalagens.

Já em categorias como biscoito, iogurte e shampoo, existem outros agentes que são levados em conta, como sabores e fragrâncias. Nestes casos, para não perder vendas, é necessário uma oferta maior de produtos, marcas e opções de embalagens.

Para auxiliar o varejista na definição do mix, a loja deve manter um sistema de informações, ou mesmo anotações que permitam o conhecimento dos custos, receita e volume de vendas por produtos de cada categoria.

O sortimento da loja é dinâmico, mudando ao longo do tempo para acompanhar a evolução das necessidades, desejos e preferências do consumidor. É necessário analisar continuamente o desempenho de cada item e categoria, observando sempre o momento de incluir novos produtos ou de excluir outros.

EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS



A forma como os produtos são apresentados na loja provoca diferentes sensações nos clientes. Os produtos devem ser expostos com o objetivo de facilitar o trânsito e a experiência de compra do cliente. Fatores como localização, exposição e identificação do produto colaboram na escolha e na decisão de compra.

O entendimento do modo como as pessoas selecionam e se decidem neste momento é importantíssimo para que os produtos sejam dispostos da maneira com que o consumidor irá fazer o seu processo de seleção e escolha. A árvore de decisão é uma ferramenta de marketing que descreve o processo mental de escolha do consumidor.

Cada produto tem uma árvore de decisão distinta, que aponta o comportamento do consumidor em sua escolha. Alguns fabricantes possuem estudos mercadológicos com a árvore de decisão de seus produtos. Este mecanismo o ajudará muito na tarefa de organização dos produtos na gôndola.

Vamos tomar como exemplo a árvore sugerida por determinada marca de biscoitos. Os estudos deste produto revelaram que o comprador usual escolhe optando primeiro pelo tipo de biscoito (salgado, recheado, wafer), para depois se decidir pela marca, pelo sabor e preço.

Neste caso, o mais adequado é organizar os biscoitos nas gôndolas agrupados por seu tipo e não pela sua marca.

Outros aspectos também devem ser considerados neste momento:

Disposição Vertical: ocorre quando produtos da mesma marca são expostos verticalmente nas gôndolas. Facilita a comparação de preços e destaca novos produtos.

LAYOUT

CIRCULAÇÃO NA LOJA



O fluxo de circulação, ou seja, o caminho que os clientes normalmente percorrem na loja deve ser muito bem avaliado para contribuir com a decisão de compra.

Essa análise deve ser feita objetivando conduzir a atenção do consumidor a todas as categorias oferecidas. Seguem algumas dicas básicas:

- Final dos corredores ou fundos da loja: indicado para os produtos classificados como destino, aqueles que farão os consumidores optarem por sua loja e não por outras. O objetivo é fazer com que o cliente passe por outros produtos no percurso, isso poderá promover a venda de itens não previstos inicialmente na lista de compras.
- Meio da loja, em locais bem visíveis com boa localização: apropriado para os produtos da categoria rotina. Como são produtos de alto giro e grande venda física precisam estar bem a mão dos consumidores.
- Pontas de gôndola ou espaços separados na loja: indicado para produtos da categoria ocasionais, com comportamento sazonal ou por eventos. São produtos que precisam de destaque para maximizar suas vendas em um curto espaço de tempo.
- Locais próximo aos caixas: indicados para produtos da categoria conveniência, que também abriga as compras por impulso.

Lembrando que os corredores precisam ter espaço de circulação adequado.

Não esqueça de providenciar um bom sistema de comunicação visual, com placas de fácil identificação da localização dos setores da loja: açougue, padaria, bebidas, mercearia, frutas e legumes, são alguns exemplos de seções comuns em minimercados.

LAYOUT

DISTRIBUIÇÃO DOS ESPAÇOS POR SEÇÃO

Os espaços destinados na loja a cada categoria ou seção devem ter coerência com os desejos dos compradores e alinhado aos objetivos de posicionamento da loja. Eles contribuem de forma decisiva para alavancar a venda dos produtos expostos.

Procure destinar espaços diferentes e adequados para cada categoria. Apesar de existirem estudos que apontam um percentual da área a ser atribuído a cada seção, tome como base o perfil de seus consumidores, pois cada loja possui características distintas.

Por exemplo, um minimercado que teve origem a partir de uma padaria já estabelecida, provavelmente terá a área de pães como uma categoria destino, aquela que os consumidores tomarão como referencial de compra da loja.



A regra geral sugere estabelecer 4 % da área de vendas para a categoria destino. Neste exemplo, 4% não parece ser uma recomendação adequada. Faça um mapa com as seções que existem em sua loja e compare com a contribuição de cada uma no volume de vendas. Se você estiver destinando mais espaço para as seções que vendem menos está na hora de reavaliar a distribuição dos espaços.

A outra análise a ser considerada nesta etapa diz respeito à utilização dos espaços extras. Os espaços extras permitem impulsionar as vendas de determinados produtos, porém estes espaços tendem a ser muito limitados e pequenos. É preciso ter foco no que será exposto.

Nesses espaços, trabalhe com produtos que apresentem alta margem de lucro e que tenham necessidade de giro rápido de estoque, promoções e produtos de venda sazonal.

O importante é que exista uma lógica clara entre os espaços destinados a cada categoria para facilitar a maneira como o consumidor visualiza o perfil da sua loja.



AMBIENTAÇÃO

A ambientação é uma ferramenta que cria soluções personalizadas para uma ou mais categorias de produtos e potencializa necessidades de consumo. Tem como princípios:

- As necessidades e anseios dos consumidores.
- A divulgação das diferentes categorias.
- Fazer com que o consumidor percorra todos os espaços da loja.
- Explorar todos os sentidos dos consumidores: olfato, tato, visão, audição e paladar.
- Surpreender o seu cliente.

O conceito geral é proporcionar uma sequência inteligente de compras, ou seja, fazer com que o consumidor circule por vários setores da loja de maneira agradável, sem se sentir pressionado, sendo atraído por espaços diferenciados que destacam os produtos de maior rentabilidade ou de venda sazonal.

É a ambientação que torna possível a implementação do conceito de “loja dentro da loja”. Como exemplo podemos citar os espaços especialmente criados e ambientados para a exposição dos ovos e chocolates para a páscoa.

A comunicação e a sinalização visuais integram-se neste objetivo, ressaltando a importância da correta utilização das cores. Elas tem o poder de despertar uma infinidade de sensações e emoções. Além de relaxar ou animar, podem estimular as vendas.

DICAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO

Abaixo seguem algumas dicas para você que está interessado em implementar o Gerenciamento por Categorias no seu negócio:

- Antes de fazer qualquer coisa, estude bastante sobre o assunto. Procure se atualizar em relação aos conceitos e práticas já testadas.
- Comece definido as prioridades. Se os consumidores consideram a seção de perecíveis, por exemplo, um ponto fraco da loja, esta poderá ser sua prioridade.
- É claro que o ideal é poder contar com o auxílio de especialistas para desenvolver todo o processo de gerenciamento, mas é possível dar os primeiros passos e adequar sua loja segundo a filosofia da gestão por categorias.
- Busque parcerias com seus fornecedores. A indústria pode ter o papel de transferir o conhecimento para o pequeno e médio varejo auxiliando-os a implementar o processo.
- As empresas líderes nesta área de conhecimento são chamadas de capitães de categoria e mantêm equipes dedicadas a realização de pesquisas quantitativas e qualitativas das categorias com as quais trabalham. Estas empresas podem passar informações atualizadas sobre árvore de decisão, perfil dos consumidores e atributos valorizados pelo cliente.
- O ideal é começar aos poucos e ir ampliando o processo na medida que os conhecimentos forem sendo adquiridos. Escolha uma ou duas seções para iniciar o processo de gerenciamento por categorias e faça um projeto piloto, ou experimental.

ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS

Considere as dicas abaixo para o acompanhamento dos resultados da implementação de seu projeto:

- O Gerenciamento por Categorias não se encerra depois de implantado, é preciso ter um monitoramento contínuo. O ideal é que sejam feitas avaliações com a participação dos fornecedores que auxiliaram na implantação.
- O varejista deve avaliar o giro dos produtos, faturamento, lucro e margem de rentabilidade. Se a avaliação for feita em conjunto com os fornecedores, eles farão análises comparativas dos resultados e, se necessário, irão sugerir ajustes.
- É indicado que a apuração dos resultados se repita mensalmente e que a loja estabeleça padrões de comparação entre os resultados anteriores: vendas por produtos, por categorias, rentabilidade, etc.
- Além do acompanhamento dos resultados sugere-se fazer uma pesquisa, mesmo que informal, com os consumidores para avaliar seu nível de satisfação com as alterações realizadas.
- Os resultados das avaliações deverão ser utilizados para as correções necessárias, além de serem importantes subsídios para projetos futuros.

EXEMPLOS PRÁTICOS

Implantar o gerenciamento por categorias é mais do que organizar os produtos. Uma implantação completa inclui a definição das categorias a serem gerenciadas, inclusão e exclusão de produtos, definição da estratégia de preços, exposição, layout e ambientação. Avalie o seu negócio e defina as etapas que julga serem necessárias. Para auxiliar em seu entendimento seguem abaixo 2 exemplos de empresas que implantaram o gerenciamento por categorias:

EXEMPLO 1: **SORTIMENTO, EXPOSIÇÃO**

Categoria: Iogurtes.

Motivo da definição da categoria: reclamações recorrentes dos clientes.

Segmentos da categoria: polpa, líquidos, funcionais, sobremesas lácteas e leite fermentado.

Objetivo: ampliar as vendas da categoria como um todo e popularizar a subcategoria de iogurtes funcionais (margens mais altas).

Estratégia: o mix de produtos foi reavaliado (sortimento) e os produtos foram organizados com o objetivo de fazer o cliente percorrer toda a gôndola (exposição). A principal alteração foi abandonar o agrupamento de marcas na vertical. Elas passaram a ser expostas na horizontal com as subcategorias dispostas verticalmente na gôndola. Também foi investido na troca de expositores por mais modernos e iluminados, que garantiam maior visibilidade aos produtos (exposição).

Resultado: crescimento nas vendas de 10 %.

EXEMPLO 2: "LOJA DENTRO DA LOJA", SORTIMENTO, AMBIENTAÇÃO

Categoria: Nutrição infantil.

Motivo da definição da categoria: potencial de crescimento das vendas da categoria.

Segmentos da categoria: todos os alimentos destinados a alimentação infantil.

Objetivo: ampliar as vendas.

Estratégia: todos os produtos de nutrição infantil foram agrupados num mesmo lugar (tática: loja dentro da loja), facilitando o processo de compra da mãe que passou a encontrar todos os produtos para a alimentação de seu filho de uma forma rápida e planejada, evitando o esquecimento de produtos. O mix de produtos foi readequado (sortimento) e os espaços foram tematizados (tática: ambientação) tornando a seção mais lúdica e fazendo com que o processo da compra ficasse mais agradável.

Resultado: crescimento do ticket médio em 15 %.



CONSIDERAÇÕES FINAIS



Gerenciamento por Categorias é um assunto tão vasto que não se esgota em poucas páginas.

Se a leitura desta cartilha despertar o seu interesse sobre as aplicações e benefícios que a metodologia pode proporcionar ela terá atingido os seus objetivos.

Boa empreitada!

A caminhada pode ser **trabalhosa**, porém,
os resultados são compensadores.



0800 570 0800 / sebrae.com.br