

GERENCIAMENTO DA CATEGORIA DE QUEIJOS

Resumo: Ferramentas de Gerenciamento da Seção de Lácteos

Preparado por David Bishop e Willard Bishop Consulting, Ltd.

À medida em que aumenta o poder aquisitivo, consumidores mudam seus hábitos de consumo e a demanda por queijo cresce. A preferência por queijo é devido a conveniência de ter à disposição diversos tipos de queijos e a facilidade no preparo. O excelente sabor e o teor nutritivo torna o queijo o campeão entre os produtos lácteos. Isto representa uma oportunidade de ganho para todos envolvidos na cadeia de fornecimento — fabricante, distribuidor e varejista — de trabalhar em conjunto com o objetivo de aumentar vendas e lucros. O uso da técnica de gerenciamento de categoria permite estruturar a seção de queijos para atender melhor a clientes exigentes.

ENTENDER O GERENCIAMENTO DA CATEGORIA

Gerenciamento de categoria é “um processo conjunto do qual participam fornecedor e varejista para avaliar e gerenciar categorias de produtos como unidades de negócio independentes, que traz vantagens para o consumidor, ao mesmo tempo em que desenvolve e monitora estratégias específicas para crescimento da categoria de forma lucrativa.”

Gerenciamento de categoria é uma ferramenta de avaliação que permite compreender o desempenho de produtos comercializados, e de novos produtos que possam vir a ser introduzidos. Ao entender melhor a categoria é possível detectar tendências que podem afetar as vendas.

Visto que o espaço disponível em expositores nas lojas é limitado, cresce o uso da técnica de gerenciamento de categoria na tomada de decisões sobre produtos com base na estratégia geral da empresa.



O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA CATEGORIA



O processo é composto por oito etapas bem definidas:

1. Definir a categoria
2. Identificar o papel da categoria
3. Avaliar a categoria
4. Mensurar e monitorar a categoria
5. Desenvolver estratégias apropriadas
6. Desenvolver táticas compatíveis com a estratégia
7. Colocar em prática o plano desenvolvido
8. Rever o processo e fazer ajustes necessários

As estratégias mais utilizadas de gerenciamento de categoria são atrair consumidores, aumentar o valor das compras, gerar lucro, melhorar a imagem da loja, e aumentar a satisfação dos consumidores. Estas estratégias podem ser implementadas através de ações promocionais na loja, e por ter disponível em estoque os produtos de alto giro.



O gerenciamento por categoria combina todos dados sobre o mix de produtos, preços, ofertas, espaço disponível, promoções e formas de maximizar vendas, e a margem da categoria. Este grupo de dados permite avaliar o efeito de cada ação gerencial, o desempenho da categoria, competitividade de cada produto na categoria, a eficácia das promoções, o percentual de perda, e muitos outros aspectos da comercialização.



O PONTO DE VENDA

A seção de lácteos é uma das áreas mais rentáveis da loja: mais de 60% dos consumidores que passam pela seção compram algum produto durante a visita ao supermercado.

Muitos consumidores passam a comprar queijos em outro local caso a aparência da seção de lácteos ao local onde costumam fazer suas compras não seja de seu agrado. Portanto, a loja deve ser limpa e apresentar boas práticas de higiene, eliminar produtos sem identificação, e informar ao consumidor sobre medidas utilizadas para garantir a qualidade dos produtos na seção de lácteos.

Nos Estados Unidos, queijos representam pelo menos 25% das vendas e lucros da seção de lácteos nas lojas de supermercados, com uma margem bruta entre 35% a 40%. Visto que o manuseio de queijos não exige grandes investimentos, a margem líquida resultante (margem bruta menos custos associados com estocagem e venda do produto) é uma das mais altas na seção — chegando a 30% ou 35%.

Devido ao elevado potencial de gerar margens mais elevadas, supermercadistas continuam a aumentar o espaço dedicado aos queijos na seção de lácteos, as prateleiras dos expositores de queijos tinham um pouco mais de um metro de comprimento. Atualmente, algumas lojas chegam a dedicar mais de sete metros de comprimento para os expositores de queijo, tendo em média 304 unidades de queijo em estoque permanente. Os queijos que apresentam o maior crescimento da categoria são os queijos finos; sendo que os queijos ralados em fitas são responsáveis por mais de 20% do total do faturamento da categoria.

A maior parte do consumo de queijos provém dos queijos tradicionais, regulares, ao passo que 16% dos queijos consumidos são de “baixa-gordura” e apenas 4% “sem-gordura.” Os queijos “sem gordura” perderam seu espaço devido à falta de sabor, textura e funcionalidade.

O CONSUMIDOR DE QUEIJO

É fundamental entender de onde provem o aumento do consumo de queijos, assim como o potencial de crescimento para desfrutar as vantagens e aumento nas vendas, maximizar a rentabilidade. Parte do processo envolve conhecer a fundo o perfil do comprador típico, identificar tendências e mudanças no estilo de vida do consumidor, assim como a possibilidade de determinar a maneira em que tais tendências afetam a categoria de produto.

A comercialização de queijos apresenta três grandes desafios:

1. Simplificar o preparo de refeições
2. Maior concorrência por parte de outros alimentos
3. Mudança do perfil da população

Algumas das principais mudanças em relação ao comportamento do consumidor:

- Devido à falta de tempo e a necessidade de reduzir visitas ao supermercado consumidores querem produtos que facilitem sua vida: ao mesmo tempo em que preferem refeições caseiras não dispõem de muito tempo para o preparo, exigem produtos saborosos e fácil preparo. Este comportamento por parte do consumidor aumenta a demanda por queijos cortados, ralados em fitas e que conservem a aparência e sabor do queijo fresco. Na maioria das vezes, consumidores insistem produtos práticos, principalmente devido ao crescente número de mulheres que trabalham fora do lar, e com pouco tempo disponível para o preparo das refeições.
- A falta de tempo leva o consumidor a reduzir as visitas ao supermercado. Em média, o consumidor gasta apenas 44 segundos na seção de lácteos. Portanto, a apresentação da seção devem ser impecável e atrativa.



- O consumidor procura ofertas e promoções ao fazer suas compras: programas de fidelidade de redes de supermercados são cada vez mais populares.
- O consumidor é adepto a experimentar novos sabores e texturas: lançamentos que incorporam queijos têm tido grande aceitação por parte do consumidor, requerendo maior espaço de exposição nas gôndolas.
- Ao comprar queijo, os consumidores exigem principalmente que o produto seja fresco e tenha sabor. Preço passa a ter um papel secundário quando o sabor e qualidade do produto estão assegurados.
- Mais de 80% das compras de queijo são planejadas: entretanto, compras de queijos finos ou aperitivos têm chances muito maior de ocorrer na forma de compras por impulso.
- Queijos são consumidos como aperitivos, lanches e utilizados como ingredientes em receitas culinárias. Geralmente, queijos finos estão disponíveis na área de compras por impulso, e há promoções de queijos de uso culinário junto como outros itens, onde queijos são usados como recheios ou coberturas.

As preferências de consumidores mudam conforme a região onde vivem. Por exemplo, na Ásia o conhecimento de queijo se restringe ao queijo fatiado, aos queijos para pizzas e ao queijo cremoso. No México, o consumo diário de queijo é enorme, em diversas apresentações e por todas as faixas etárias.

As mudanças no estilo de vida dos consumidores também afetam seus hábitos de consumo. Supermercadistas que levam em consideração tais mudanças ajustam a seleção de produtos oferecidos para atender melhor as necessidades dos consumidores.

PROMOVENDO QUEIJOS DE MANEIRA EFICAZ

A comercialização eficaz de queijos torna a compra planejada mais fácil. Uma vitrine bem arrumada, uma disposição organizada de queijos pode facilitar a decisão por parte do consumidor, e encorajar o consumidor a fazer compras por impulso. Existem seis itens importantes para a comercialização de queijos com resultados. A chave do sucesso é associar as táticas de comercialização às características do consumidor que frequenta a loja. Cabe lembrar que o que funciona em uma loja não irá necessariamente funcionar em outra.

1. Gerenciamento de Espaços

É importante alocar espaço suficiente para produtos específicos e determinar o posicionamento correto dos produtos dentro da categoria para maximizar vendas e lucros. Estratégias básicas incluem organizar os produtos em grupos colocando os itens de maior venda no início, centro e final da seção; misturar itens de maior e menor giro, para fornecer opções e variedade ao consumidor.

2. Vitrine Expositora

Limpeza é fundamental visto que a seção de lácteos está diretamente ligada à imagem da loja. Desta maneira, as vitrines e as prateleiras de queijos devem estar sempre limpas e organizadas. Expositores secundários podem ser colocados no final, ou no meio do corredor para conquistar compras não planejadas, uma tática que funciona muito bem no caso de queijos aperitivos, e queijos finos para ocasiões especiais. Promoções combinadas funcionam para incrementar vendas: queijos podem ser colocados ao lado de vinhos, pães e biscoitos, frutas, vegetais ou massa, sugerindo ao consumidor "idéias de pratos" que simplificam o preparo da refeição.



3. Sinalização e Apresentação no Ponto-de-Venda

Materiais promocionais desenvolvidos corretamente funcionam como “vendedores silenciosos” posicionados para atrair a atenção dos compradores na loja, educar consumidores, incentivar compras de impulso, e dar um toque especial à seção de queijos. Letreiros são utilizados para dar destaque aos produtos em promoção, chamar a atenção para ofertas de preços, idéias de receitas e informações nutritivas sobre o produto. Quanto mais informação o cliente tiver sobre um tipo de queijo, maior será a possibilidade de comprar.

4. Promoções e Merchandising na Loja

Realizar ações promocionais no ponto-de-venda é uma maneira de dar projeção a um produto específico para destacar ou diferenciar em relação à enorme variedade de produtos nos expositores. Diversas ações promocionais envolvem dar destaque ao produto, impulsionar vendas, oferecer descontos a compradores freqüentes, apresentar produtos que se complementam, distribuir folhetos e sugestões de receitas — tudo para atrair a atenção de consumidores de queijos. Descontos para compradores freqüentes, ou programas de fidelidade, são cada dia mais utilizadas porque permitem flexibilidade ao promover o produto junto ao consumidor. Programas de fidelidade

permitem identificar os “melhores” clientes, ou ainda selecionar os compradores conforme seu padrão de gastos e direcionar as ofertas segundo os padrões de consumo destes clientes. Programas de fidelidade premiam determinado comportamento do consumidor, e encorajam mudanças para aumentar vendas de produtos com desempenho abaixo do desejado.

5. Sazonalidade

Queijos podem ser comercializados e consumidos em diversas ocasiões especiais, principalmente em festas, reuniões de famílias e amigos, em férias, em eventos esportivos, e ao ar livre, e principalmente nas mudanças de estações do ano. Feriados e épocas especiais são oportunidades para colocar em prática um plano de comercialização especial para atrair a atenção e dar destaque aos queijos dentro da seção de lácteos. Por exemplo, nos Estados Unidos os queijos fatiados são colocados em oferta no início do verão devido ao aumento dos churrascos ao ar livre, queijos aperitivos são ofertados quando existem jogos especiais, e queijos para lanches entram em promoções especiais no mês de “volta às aulas,” e queijos finos são lindamente apresentados em dezembro nas festas de fim de ano.

6. Degustações

O consumidor não compra aquilo que não conhece, ou que nunca tenha experimentado. Oferecer o produto para degustação é a melhor maneira de apresentar o produto ao consumidor, principalmente em mercados

Lista de Itens Importantes na Comercialização

Os expositores devem estar limpos, organizados e bem iluminados

Os expositores devem estar sempre abastecidos e organizados

Letreiros de identificação devem estar visíveis e em ordem

Todos os produtos devem ter etiquetas de preços

Usar materiais promocionais nos expositores

Produtos danificados ou com má apresentação devem ser retirados

Fazer a mercadoria girar — não deixá-la muito tempo em exposição

Utilizar expositores em locais alternativos e manter abastecidos

Fazer um plano de vendas programadas para várias semanas



internacionais onde certas variedades ou marca pode ser totalmente desconhecida. Consumidores são muito mais propensos a comprar uma nova variedade depois de terem experimentado o produto. Além disso, demonstradoras devidamente treinadas podem responder a perguntas sobre a origem do queijo, suas características e uso do produto. Queijos consumidos como aperitivo podem ser consumidos sem nada, cortados em cubos, ou como parte de uma oferta conjunta, talvez como torradas ou massa. Geralmente, queijos para fins culinários são apresentados incorporados em uma receita para que o consumidor entenda como o queijo deve ser usado. Materiais promocionais de apoio, tais como cartelas de receitas, têm um papel muito importante ao lançar um produto no mercado.

