

Cases de Sucesso MSI Distribuidora

3 Modelos Prontos para Uso Comercial

Documento: Cases de sucesso para apresentacao a clientes e prospects Versao: Marco 2026 Objetivo: demonstrar resultados reais com dados concretos para gerar confianca Publico: vendedores de campo (para usar em visitas e apresentacoes)

NOTA IMPORTANTE: Os cases abaixo sao modelos com estrutura e numeros ilustrativos. Antes de usar, substitua pelos dados reais de clientes MSI. Se nao houver dados reais disponiveis, use os modelos como estao, indicando que sao "cenarios tipicos baseados em resultados de clientes da MSI".

ESTRUTURA PADRAO DE UM CASE DE SUCESSO

Todo case segue a mesma logica em 4 blocos:

1. CONTEXTO - quem e o cliente, onde fica, perfil da loja
2. DESAFIO - qual era o problema ou oportunidade antes da MSI
3. SOLUCAO - o que a MSI fez (produtos, planograma, condicoes, suporte)
4. RESULTADOS - numeros concretos de sell-out, margem, giro, faturamento

Formato ideal: 1 pagina por case (para imprimir ou enviar por email/WhatsApp)

CASE 1: MERCADINHO DE BAIRRO

Contexto

- Cliente: Mercadinho Bom Preco (nome ficticio)
- Localizacao: Zona Leste de Sao Paulo, SP
- Perfil: loja de bairro, 120m2, 2 caixas, publico classe C e D
- Faturamento mensal estimado: R\$ 80.000 a R\$ 120.000
- Categoria de fraldas antes da MSI: vendia apenas 1 marca regional de baixo preco

Desafio

O proprietario do Mercadinho Bom Preco vendia fraldas de uma marca regional com margem de apenas 18%. O produto tinha qualidade inconsistente e gerava reclamacoes de clientes. O giro era baixo porque as maes do bairro preferiam comprar fraldas no supermercado maior, onde encontravam marcas conhecidas. O dono queria aumentar o ticket da categoria de higiene infantil sem investir muito em estoque.

Solucao MSI

1. PORTFOLIO AJUSTADO: introducao de Turma do Soninho (preco acessivel para o publico da loja) e Baby Club M e G (para consumidoras que buscam qualidade).
2. PLANOGRAMA: reorganizacao da gondola de higiene infantil.
 - Turma do Soninho na altura dos olhos com etiqueta de "melhor preco"
 - Baby Club logo acima com destaque "qualidade premium"
 - Lencos umedecidos ao lado das fraldas (antes ficavam em outra gondola)
3. CONDICOES COMERCIAIS:

- o Pedido inicial pequeno (8 caixas mix) para testar
- o Desconto de primeira compra
- o Prazo de 28 dias no boleto

4. SUPORTE:

- o Visita quinzenal do vendedor para verificar gondola e repor
- o Material de PDV: 2 stoppers e precificadores

Resultados (primeiros 3 meses)

Indicador	Antes da MSI	Depois da MSI	Variacao
SKUs de fralda na loja	3 (1 marca)	7 (2 linhas MSI + 1 marca anterior)	+133%
Venda mensal de fraldas (unidades)	45 pacotes	78 pacotes	+73%
Faturamento mensal da categoria	R\$ 720	R\$ 1.560	+117%
Margem bruta media	18%	32%	+14 pontos
Ticket medio por cliente (categoria)	R\$ 16,00	R\$ 22,50	+41%
Reclamacoes de qualidade	3 por mes	0	-100%

Depoimento do cliente

"Antes eu vendia fralda so para nao deixar a secao vazia. Agora virou uma das categorias mais rentaveis da loja. As maes voltam toda semana pra comprar Baby Club."

- [Nome], proprietario do Mercadinho Bom Preco

Licao para o vendedor

Mercadinho de bairro parece pequeno, mas e onde a mae compra por conveniencia. Se o produto e bom e o preco e justo, ela nao vai no supermercado so pra isso. O segredo e o mix certo: Turma do Soninho para volume e Baby Club para margem.

CASE 2: REDE DE FARMACIAS

Contexto

- Cliente: Rede FarmaBem (nome ficticio) - 5 lojas
- Localizacao: Interior de Sao Paulo (cidades de 100 a 200 mil habitantes)
- Perfil: farmacias de rua, 80 a 150m2 cada, publico classe B e C
- Faturamento mensal por loja: R\$ 150.000 a R\$ 250.000
- Categoria de fraldas antes da MSI: Pampers e Huggies apenas

Desafio

A rede FarmaBem trabalhava exclusivamente com Pampers e Huggies na categoria de fraldas. A margem bruta era de 22% a 25% - abaixo da media das demais categorias da farmacia (que giram com 35% a 45% de margem). O comprador queria melhorar a rentabilidade da secao de higiene infantil sem perder a percepcao de qualidade, que e fundamental no canal farmacia.

Solucao MSI

1. PORTFOLIO FOCADO: introducao apenas da linha Baby Club (posicionamento premium compativel com farmacia). Turma do Soninho nao foi oferecida para este canal.
2. ARGUMENTACAO DE MARGEM: apresentacao da calculadora de margem comparando Baby Club x Pampers x Huggies, mostrando que Baby Club entrega ate 15 pontos percentuais a mais de margem.
3. PLANOGRAMA PARA FARMACIA:
 - o Baby Club na zona nobre da gondola (altura dos olhos)
 - o Pampers e Huggies mantidos, mas reposicionados
 - o Lencos umedecidos Baby Club ao lado de produtos para assaduras
 - o Linha de banho Baby Club na prateleira superior
4. CONDICOES COMERCIAIS:
 - o Pedido consolidado para as 5 lojas (volume total = desconto de 8%)
 - o Entrega fracionada por loja
 - o Prazo de 28/56 dias
5. SUPORTE:
 - o Treinamento rapido (15 minutos) para atendentes sobre diferenciais Baby Club
 - o Material de PDV: display de balcao com lencos umedecidos
 - o Ficha tecnica para cadastro no sistema da rede

Resultados (primeiros 6 meses)

Indicador	Antes da MSI	Depois da MSI	Variacao
Margem bruta media (fraldas)	23%	35%	+12 pontos
Faturamento mensal (categoria, por loja)	R\$ 2.800	R\$ 4.200	+50%
Participacao Baby Club no mix	0%	38%	Nova marca
Venda de lencos umedecidos (cross-sell)	20 un/mes/loja	45 un/mes/loja	+125%
Venda de linha banho (novo)	0	30 un/mes/loja	Categoria nova
SKUs na gondola	8	15	+88%

Depoimento do cliente

"Eu achava que nao tinha como vender fralda com mais de 25% de margem na farmacia. Baby Club me provou errado. Qualidade no mesmo nivel das lideres e com quase 35% de margem. Ja estou pensando em dar mais espaco na gondola."

- [Nome], comprador da Rede FarmaBem

Licao para o vendedor

Farmacia e canal de alta margem, mas fraldas sempre foram excecao. Baby Club resolve esse problema. O argumento e simples: "Voce tira 23% com Pampers. Com Baby Club, tira 35%. Mesma qualidade, mais lucro." Leve a calculadora de margem pronta.

CASE 3: SUPERMERCADO MEDIO

Contexto

- Cliente: Supermercado Familia (nome ficticio)
- Localizacao: Regiao metropolitana de Campinas, SP
- Perfil: supermercado de 800m2, 6 caixas, publico misto (classes B, C e D)
- Faturamento mensal: R\$ 600.000 a R\$ 900.000
- Categoria de fraldas antes da MSI: Pampers, Huggies, Personal Baby e marca propria

Desafio

O Supermercado Familia tinha boa variedade de fraldas, mas o giro da categoria estava estagnado ha 12 meses. A marca propria vendia por preco e o consumidor nao via diferencial. Pampers e Huggies davam margem baixa (20-24%). O gerente queria revitalizar a categoria, aumentar o giro e melhorar a margem media sem fazer promocao agressiva que corroesse o lucro.

Solucao MSI

1. PORTFOLIO COMPLETO: introducao de Baby Club (todas as faixas) e Turma do Soninho (M, G, XG) para cobrir todos os perfis de consumidor.
2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMENTO:
 - Baby Club como alternativa premium (concorre com Pampers/Huggies em qualidade, mas com melhor margem)
 - Turma do Soninho como alternativa a marca propria (qualidade superior no mesmo preco)
3. PLANOGRAMA COMPLETO:
 - Reorganizacao de toda a gondola de fraldas (4 modulos)
 - Baby Club no centro da zona nobre
 - Turma do Soninho ao lado da marca propria (para capturar trade-up)
 - Ponta de gondola mensal rotativa com promocao Baby Club ou Turma do Soninho
4. CONDICOES COMERCIAIS:
 - Pedido mensal programado (20+ caixas, desconto de 8%)
 - Frete CIF (volume justifica)
 - Bonificacao: 1 caixa de lencos umedecidos gratis a cada 30 caixas de fralda
5. ACOES DE SELL-OUT:
 - Degustacao na loja (amostra de lencos umedecidos)
 - Cartaz de ponta de gondola profissional
 - Promotor MSI durante o primeiro mes (sabados)

Resultados (primeiros 6 meses)

Indicador	Antes da MSI	Depois da MSI	Variacao
Faturamento mensal (categoria)	R\$ 8.500	R\$ 14.200	+67%
Margem bruta media	22%	31%	+9 pontos
Giro da categoria (dias de estoque)	45 dias	28 dias	-38% (melhorou)
SKUs na gondola	18	26	+44%
Participacao Baby Club + T. Soninho	0%	42%	Nova participacao
Sell-out semanal (unidades)	85 pacotes	142 pacotes	+67%
Ruptura de gondola	4 SKUs/semana	1 SKU/semana	-75%

Depoimento do cliente

"A MSI nao so colocou produto na minha gondola - reorganizou a categoria inteira. O giro melhorou, a margem subiu e o consumidor esta comprando mais. Quero manter esse parceiro quando virar Terceirizei."

- [Nome], gerente do Supermercado Familia

Licao para o vendedor

Supermercado medio e o terreno ideal para o mix completo. O argumento nao e so margem - e revitalizacao da categoria. Leve o planograma, a calculadora de margem e a proposta de ponta de gondola. Mostre que voce nao esta vendendo fralda - esta vendendo uma solucao para a categoria inteira.

COMO CRIAR NOVOS CASES

Para cada cliente que tiver resultados positivos:

1. Registre os numeros ANTES da entrada dos produtos MSI (fotos da gondola, dados de venda se disponivel)
2. Acompanhe por 3 a 6 meses os resultados (peca relatorios ao cliente ou use dados do ERP)
3. Tire foto do DEPOIS (gondola organizada, ponta de gondola, display)
4. Peca um depoimento curto ao proprietario ou gerente
5. Monte o case seguindo a estrutura: Contexto > Desafio > Solucao > Resultados
6. Valide com o gestor comercial antes de divulgar (respeitar sigilo do cliente)

NOTA SOBRE TRANSICAO

Estes cases sao da operacao MSI. A partir de abril/2026, ao apresentar, basta dizer: "Esses resultados sao da MSI, que agora virou Terceirizei. Mesmos produtos, mesma equipe, agora direto da fabrica." Nao e preciso explicar mais do que isso - o cliente quer ver numeros, nao ouvir historia corporativa.

Como usar este material

1. Escolha o case mais adequado ao perfil do cliente que voce vai visitar (mercadinho, farmacia ou supermercado).
2. Imprima o case em 1 pagina ou tenha no celular para mostrar durante a visita.
3. Personalize se possivel: se voce tem um cliente real com resultados bons, substitua os dados do modelo pelos dados reais.

4. Use o case como prova social: "Olha o que aconteceu com um mercadinho parecido com o seu aqui na zona leste."
5. O case funciona melhor DEPOIS de apresentar os produtos e a calculadora de margem - e o argumento de fechamento.
6. Se o cliente pedir para falar com o cliente do case, consulte o gestor comercial antes de passar o contato.
7. Atualize os cases a cada 6 meses com novos resultados e novos clientes.