CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Análise do Impacto do Gerenciamento de Categorias na Categoria de Congelados”**

Autor(es): ***Andre De Carvalho, Nilzete Vasconcelos, Lucas Lopes, Leandro Guissoni.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Análise do Impacto do Gerenciamento de Categorias na Categoria de Congelados

RESUMO
A gestão de categorias (GC) é um processo estabelecido para fortalecer o relacionamento entre varejistas e fabricantes. O presente estudo avalia o impacto da implementação do GC para a categoria de alimentos congelados na perspectiva dos shoppers A categoria foi selecionada por causa da sua relevância nas vendas no varejo e pelo aumento da competição entre empresas do setor, que demanda mudanças na competição no ambiente da loja e execução no ponto de venda para influenciar o shopper. O estudo compreendeu o desenho de um experimento natural. Para a definição das variáveis manipuladas no experimento foram realizadas pesquisas qualitativas com um profissional especializado em GC e dois gerentes de lojas que teriam os experimentos realizados. Assim, foi avaliado o impacto das variáveis de sortimento, reposição, preço, promoção, serviços e merchandising na perspectiva dos shoppers, com a finalidade de avaliar como os fabricantes podem promover uma influenciar a categoria na loja. Dentre as variáveis analisadas, merchandising foi o principal fator do gerenciamento de categorias no experimento de campo.
Palavras-chave: Gerenciamento de Categoria, Shopper Marketing, Congelados.

1. INTRODUÇÃO

O Efficient Consumer Response (ECR), inicialmente reconhecido nos Estados Unidos, caracteriza o surgimento de novos princípios de gestão colaborativa ao longo das cadeias de abastecimento de supermercado. Ele compreende práticas colaborativas entre fabricantes e varejistas para estimular o consumidor no ponto de venda a adquirir uma determinada categoria. No contexto do ECR, tem-se a prática do gerenciamento de categorias (GC), que implica na colaboração entre fabricante-varejista, no gerenciamento de uma variedade considerável de categorias e itens nas gôndolas dos supermercados (Harris, Swatman & Kurnia, 1999; Corsten & Kumar, 2005). Por exemplo, segundo dados da AC Nielsen as gondolas dos varejistas no Brasil receberam, 52 novos itens por dia em 2015, totalizando 13.200 novos itens no ano.

Dessa forma, para colaborar com os varejistas no complexo desafio de gerenciar de forma efetiva diversos produtos em categorias distintas nas gôndolas dos supermercados, surge a figura do líder da categoria, que é o fabricante escolhido pelo varejista por ter excelente desempenho e possuir recursos e capacidades para gerenciar a categoria, incluindo marcas concorrentes e assim contribuir com o crescimento de toda a categoria na rede varejista (Aastrup, Grant & Bjerre, 2007; Gruen & Shah, 2000).

Nesse processo colaborativo tanto o fabricante quanto o varejista têm objetivos comuns para aumento de vendas e rentabilidade, além de promover a otimização do mix de produtos nas gôndolas dos supermercados (ACNielsen, 1998, p. 5).

Neste estudo, que aborda o tema de GC, a categoria de alimentos congelados foi escolhida pela sua importância e representatividade no varejo nacional. Em 2015, as refeições congeladas no varejo brasileiro registram um crescimento em valor de 16,7%, atingindo faturamento de R$ 3,2 bilhões (Euromonitor 2015). Tal crescimento tem sido atribuído ao investimento contínuo no aumento de portfolio, com a introdução de novos sabores e investimentos das indústrias no setor. No entanto, depoimentos de executivos ligados ao processo de gerenciamento de categoria indicam que os varejistas não estão alocando corretamente os espaços para alimentos congelados na área de vendas considerando mudanças recentes na categoria.

Ademais, a categoria apresenta intensidade competitiva. A JBS através das marcas Seara, Swift e Rezende atingiu em 2015 sua maior participação de mercado desde 2011, e

alcançou de 9.2%, a BRF, proprietária das marcas Sadia e Perdigão, detém a liderança da categoria com 51% de participação de mercado, mas perdeu seis pontos percentuais desde 2010 (Euromonitor, 2015).

A seleção da categoria manipulada foi motivada por dois fatores. Primeiro, considerando oportunidades de crescimento dessa categoria. Segundo, nota-se a oportunidade de pesquisa de aprofundar o conhecimento sobre o processo de GC nessa categoria, pois estudos anteriores não tem considerado a categoria de congelados que passa a ser objeto importante a partir de mudanças como aumento de portfolio. Deste modo, este estudo, pretendeu examinar os aspectos relativos à importância do sortimento, reposição, preço, promoção, serviços e merchandising e a sua relação com a satisfação das necessidades dos clientes durante o processo de compras nos supermercados.

O problema de pesquisa abordado é: que elementos do processo de Gerenciamento por Categorias na categoria de congelados são mais percebidos pelos shoppers? Com isso, o objetivo central deste trabalho é analisar o impacto do GC na perspectiva das shoppers do setor alimentício na categoria de congelados. Especificamente, pretende-se analisar se as variáveis: sortimento, reposição, preço, promoção, merchandising e serviços influenciam a perspectiva do consumidor em uma loja com GC na categoria de congelados. Ou seja, o estudo contribui com a literatura ao analisar qual variável apresenta maior influência segundo a perspectiva do shopper na categoria especificada.

O presente trabalho está dividido em quatro etapas além desta introdução. A primeira engloba a revisão teórica a cerca do GC, que promove uma discussão sobre os seus conceitos, processos e situação do Gerenciamento de Categoria no Mundo e no Brasil. A segunda etapa descreve a metodologia empregada nesse trabalho, sendo utilizadas uma abordagem qualitativa e quantitativa. Primeiramente, com entrevistas com os gerentes das lojas varejistas de uma rede de supermercados do interior do estado de São Paulo e entrevistas com profissionais de trade marketing que trabalham na implementação do Gerenciamento por Categorias nesse setor. Em um segundo momento, com a análise de um experimento de campo a partir de implementação do gerenciamento de categorias por uma empresa do setor e análise por meio de uma survey. A quarta etapa contém a apresentação dos resultados e principais descobertas e por fim, apresenta-se a conclusão final do artigo.

2.REFERENCIAL

Nesta seção serão tratados tópicos referentes à literatura sobre gerenciamento de categoria. Inicialmente, abordar-se-á os conceitos do GC, depois as etapas, os resultados e, por fim, o panorama do GC no Brasil.

2.1 Conceitos Gerenciamento por Categoria

O Gerenciamento de Categoria (GC), introduzido nos EUA com maior intensidade a partir dos anos de 1990, apresenta um avanço no processo de gestão comercial (Dussart, 1998). O GC pode ser entendido como um processo no qual a categoria é vista como uma unidade de negócio independente, sendo que esse processo atua no menor nível da cadeia, ou seja, loja a loja, e tem como finalidade principal satisfazer a necessidade do consumidor (Nielsen, 1992).

Definição similar é dada pelo ECR (Efficient Consumer Response) em 1995, que apresenta o GC como um processo colaborativo entre o fabricante e o varejista para gerenciar as categorias como unidades estratégicas de negócios, produzindo excelentes resultados, e concentrando-se na entrega de valor para o consumidor. E segundo Parente (2000) categoria é um "grupamento de produtos" formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor. Assim, é possível definir os principais objetivos do GC.

Ou seja, o GC consiste em definir a própria categoria como unidade de negócios específica, e não a marca ou linhas de produto. Essa é a grande mudança promovida pelo GC, pois altera a visão e o relacionamento entre fabricante e varejista, pois ambos passam a atuar mutuamente para promover o crescimento da categoria em si (Blattberg & Fox, 1995).

E também defende a padronização das atividades de marketing nos diversos formatos de lojas e supermercados de uma região. Visa por meio de uma abordagem de geomarketing, evoluir as estratégias globais para considerações e execuções locais, considerando o ponto de vista do varejista e do shopper, e cada loja é considerada como um negócio individual (Ferrara, 1997).

2.2 Etapas do Gerenciamento por Categoria

Em 1995, um comitê operacional de melhores práticas da ECR e o Partnering Group Inc. publicaram um importante estudo chamado "Category Management Report: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry", o qual apresenta oito passos básicos para a devida implementação do processo de GC, que inicia em um processo de definições estratégicas e segue até o processo de implementação. Desroches e Nelson (2006), através da interpretação dos dados fornecidos pelos varejistas, levaram em consideração uma visão mais ampla das necessidades e motivações do shopper durante o processo de compra em cada etapa do processo de GC, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Processo Gerenciamento de Categoria

Passos do Processo de GC	**Necessidades dos Shoppers**	**Comportamento Shoppers**
(1) Definição da Categoria: Determinar o produto que integra a categoria.	(1) Compreender como os hábitos do consumidor, necessidades e desejos conduzem a usos de produtos complementares e outros aspectos dos produtos, como forma, sabores, opções de preço, tamanhos, quando eles compram e assim sucessivamente.	(1) Motivação e necessidade de reconhecimento; processo de pré-compra; meta dirigida para a categorização.
(2) Papel da Categoria: atribuir um propósito à categoria baseado na análise do consumidor, distribuidor, fabricante e mercado.	(2) Capturar o comportamento de compra de ocasião do consumidor que, tipicamente, inclui compras de múltiplas categorias, para ganhar uma compreensão dos fatores que influenciam as decisões para a escolha da loja. Aplicar essa compreensão para determinar a prioridade e a importância da categoria aos consumidores.	(2) Processo da pós-compra; processo da pré-compra; motivação; a necessidade de reconhecimento; reconhecimento de influência externa (econômico).
(3) Avaliação da Categoria: desenvolver análise das oportunidades da categoria, com base no consumidor, distribuidor, fornecedor e informação de mercado.	(3) Entender por que os consumidores compram nesta categoria, quando os consumidores compram, como e em que categorias compram. Algumas dessas perguntas são fundamentais, pois revelam as tendências de consumo da categoria.	(3) Papéis de consumidor; regras de decisão do consumidor; influência de grupos de referência e amigos.
(4) Cartão de metas para a Categoria: estabelecer as metas da categoria para as medidas qualitativo-quantitativas da execução de plano.	(4) Mensurar a satisfação do consumidor, usando a porcentagem de consumidores domésticos que efetuam compras de ocasião e participação de mercado, média de unidades vendidas, receita média por transação, tráfico de loja, dentre outras, para determinar se o plano está alcançando a relação com o consumidor, as metas e as estratégias.	(4) Metas relacionadas ao consumidor; decisão de fabricação para o consumidor.
(5) Estratégias para a Categoria: desenvolver o marketing, provisão de produto e, se necessário, as estratégias de serviço para a	(5) Trabalhar para que os gerentes entendam os benefícios qualitativos e quantitativos da categoria para o consumidor antes de a idéia tornar-se estratégia.	5) Influências situacionais; influência de grupos de referência e amigos.

categoria na loja.		
(6) Táticas para a Categoria: determinar o ótimo sortimento da categoria, precificação, apresentação de gôndola, promoção e táticas de provisão de produto, que permitem a realização do papel, estratégias e metas.	(7) Agilidade nas respostas relativas aos aprendizados durante o processo, e retomada do ponto 3.	(7) Fidelização a loja, maior frequência de visita; maior engajamento.
(8) Revisão da Categoria: gerenciamento dos resultados pretendidos no plano global. Novos objetivos devem ser programados e enumerados no plano de implementação.	(8) Não existe interação com shoppers	(8) Não existe interação com shoppers

Fonte: Adaptado de Category Management Report: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry e Desroches e Nelson (2006, p. 358).

Desta forma, autores e institutos ligados ao processo de GC propõem que ele deve ser parte da dinâmica diária da relação fabricante-varejista, atentando para pontos importantes como a localização da loja; a variedade de produtos e marcas; o preço; o ambiente das compras – passagem rápida no caixa, atmosfera no interior da loja entre outros (Institute of Grocery Distributors, 2016).

2.3 Aplicações do Gerenciamento de Categorias

A partir de meados da década de 1980 com o acordo pioneiro entre a Procter & Gamble e Walmart, um novo formato de cooperação surgiu para alcançar ganhos de eficiencia entre as duas empresas através da troca de infromação e um acordo mutuo de cooperação, e esse foi o embriao do processo de gerenciamento de categoria (Steiner, 2000). Nesse processo o varejista, solicita aos líderes de mercado nas categorias de bens de consumo, para planejar a categoria, fazer recomendações quanto à estratégia de sortimento e exposição que o Walmart deve adotar em suas lojas (Gajana, Basuroy & Beldona, 2007).

Para ilustrar o trabalho colaborativo entre fabricantes e varejistas, a fabricante de pratos congelados, General Mills reportou crescimento de 18% no faturamento total da categoria após lançamento da linha de pratos congelados mexicanos sob a marca Old Passo que foi motivado por uma ferramenta de otimização de espaço em lojas varejistas e mix de produto fruto de trabalho com varejistas para identificar oportunidades. Assim, a marca conquistou 93% de penetração, o que beneficiou o crescimento de toda a categoria (Progressive Grocery, 2014). Outro exemplo é a Kraft Foods que demonstrou aos varejistas que uma simples troca no posicionamento de gôndola dos molhos e maioneses na rede francesa Carrefour aumentou o faturamento da categoria em 16% (Kim & Basuroy, 2015).

No Brasil, bons resultados dos projetos pilotos com os fornecedores tornaram possível colocá-lo efetivamente em prática nas grandes redes (Brasil, E 1998). Porém, Arkader e Ferreira (2004) revelam que existem diferentes cenários para futuro do GC no Brasil, enquanto todos mostram intenção em melhorar e avançar com as práticas de GC e intensificar seus projetos, apenas as maiores organizações têm esse processo como parte integrante da sua estratégia, e preparam a estrutura organizacional para isso. Além disso, empresas menores encontram- se em estágios menos avançados de implementação, ou seja, ainda existe uma necessidade de convencimento sobre os resultados positivos do processo de gerenciamento de categoria.

Para estimular o entendimento da estratégia e resumir os principais conceitos, o quadro 2 evidencia as duas principais estratégias do processo de gerenciamento de categoria, as respectivas ferramentas utilizadas nesse processo, definições e autores que influenciaram a literatura científica. O quadro foi elaborado a partir da revisão de literatura de 15 artigos publicados entre os anos de 1998 e 2013.

Quadro 2 – Estratégia, ferramentas e conceito de GC

Estratégia	Ferramentas	Conceito	Autores
(1) Fabricante e varejista atuam para promover o crescimento da categoria	Reposição	A área de vendas é um espaço fixo, e decisões frequentes devem ser tomadas para definir o sortimento e o espaço de cada item na área de vendas. Assim, o processo de reposição será otimizado, com redução de perdas e falta de estoque.	Borin, Farris e Freeland (1994)
	Merchandising	Para aumentar a demanda, o varejista pode envolver um ou mais fabricantes para fornecer serviços de merchandising, como abastecimento das gondolas, sinalização para melhor navegação na loja para o shopper, e displays no final do corredor. Tais atividades de merchandising são constituídas para influenciar significativamente as decisões de compra isso ocorre no nível da marca, e também no nível da categoria.	Subramanian et al (2010)
	Preço	Preços mais baixos, seja regular ou promocional, deve ter um impacto positivo no desempenho da categoria. No entanto, uso prolongado pode ferir a sensibilidade de preço do consumidor.	Hoch et al. (1995) e Dhar, Hoch e Kumar (2001)
(2) Fabricante e varejista padronizam atividades de marketing considerando ponto de vista do shopper	Sortimento	Maior variedade da loja possibilita o varejo a atender melhor seu cliente, logo em geral o varejista que oferece o maior número de itens alcança maior desempenho em vendas, pois atende necessidade dos shoppers. No entanto, pesquisas recentes sobre sortimento gestão também sugere que as reduções em variedade não afetam as intenções de consumo para comprar em uma loja especialmente quando o marcas excluídas não são favoritos.	Hoch et al. (1995) e Broniarczyk, Hoyer e McAlister (1998)
	Serviço	É considerado o "momento da verdade", porque a experiência do cliente com o funcionário da empresa é a principal contribuição para percepção da qualidade do serviço total. Consequentemente, é importante gerir e controlar cada encontro entre o shopper e funcionário da loja para melhorar a percepção de qualidade.	Bitner (1990)
	Promoção	Itens promocionais devem ser apresentados em anúncios dentro e fora da loja com objetivo de gerar tráfego. Outra técnica possível é a utilização de displays que aumenta a visibilidade relativa dos produtos chamando a atenção do consumidor para a categoria e, portanto, influenciar positivamente as decisões de compra.	Walters e McKenzie, 1988; Mulhern e Leone, (1990)

Fonte: Autoria própria.

O quadro 2 mostra as duas principais estratégias do fabricante e varejista na implementação do processo de GC, sendo a primeira o crescimento da categoria, que apoia – se nas variáveis merchandising, preço e reposição. Já a padronização das atividades de marketing opera com as variáveis sortimento, serviço e promoção. Ou seja, ao avaliar o impacto do GC para a categoria de alimentos congelados, as seis variáveis definidas nesse projeto e que são apresentadas com mais detalhes posteriormente, estão alinhadas com o conceito de shopper marketing que "refere-se ao planejamento e execução de todas as atividades de marketing e que influenciam um cliente ao longo, e além, do caminho-de-compra" (Shankar et al. 2011, p. 29).

3. METODOLOGIA

O desenho do experimento de campo considerou a manipulação de variáveis de execução no varejo de acordo com a implementação do processo de GC em uma loja localizada no interior do Estado de São Paulo, com aproximadamente 3.200 metros quadrados e 381 funcionários. A loja controle, que não recebeu o processo de GC, está localizada na mesma região e com características similares como o tamanho da loja, com aproximadamente 3.800 metros quadrados e com 380 funcionários. Com a finalidade de garantir a implementação do experimento, evitando riscos de rupturas nas lojas, foi considerado um processo de abastecimento das gôndolas específico.

Pelo experimento ter sido desenhado por uma empresa e sem possibilidade de intervenção dos pesquisadores, para a definição das variáveis independentes consideradas no experimento foram conduzidas pesquisas qualitativas em profundidade com um profissional da fabricante de alimentos e os respectivos gerentes de lojas nas quais foram conduzidos o experimento. Assim, o experimento manipulou as seguintes variáveis: sortimento, merchandising, reposição, preço, promoção, e serviços. Em seguida, 59 shoppers avaliaram as variáveis dependentes do modelo.

Assim, para atender o objetivo central desta pesquisa, ou seja, de analisar o impacto do Gerenciamento por Categoria na perspectiva de *shoppers* do setor alimentício na categoria de congelados, o estudo utilizou-se de entrevistas e de uma *survey* por meio de escala Likert de cinco pontos com consumidores em dois pontos de vendas (Malhotra, 2012). Foram realizadas três entrevistas em profundidades, tendo sido entrevistado um profissional de *trade* marketing de uma fabricante que implementou o experimento de GC e gestores das lojas varejistas envolvidas no experimento e seu controle. Com base nessas entrevistas e na literatura, foi possível identificar as variáveis manipuladas e propor então a *survey* nas duas lojas envolvidas no estudo.

A *survey* foi elaborada para entender se as *shoppers* possuem perspectivas diferentes quanto às lojas com GC e sem GC. Para tal foi construído um questionário baseado nas principais características evidenciadas pelos entrevistados (*i.e.* profissional de *trade* marketing, gestor da loja com GC e gestor da loja sem GC). Desta forma, o questionário utilizou-se das seguintes variáveis: sortimento, reposição, preço, *merchandisng*, promoção e serviços.

3.1 Entrevistas em Profundidades

3.1.1 Entrevistas em Profundidade com o Profissional de Trade Marketing da Fabricante Foco

O roteiro da entrevista em profundidade foi aplicado juntamente a um profissional da área de *Trade* Marketing de uma empresa da fabricante alimentícia e responsável pelo planejamento e implementação do gerenciamento por categoria em uma rede varejista de supermercados.

O roteiro utilizado para essa entrevista teve perguntas que buscavam conhecer a perspectiva e a experiência do profissional a cerca do processo de GC. Além disso, foram abordadas no roteiro perguntas que esclarecessem com detalhes todo o processo de planejamento e implementação do GC nas redes. Por exemplo, incluindo a diferença da dinâmica de uma loja com e sem Gerenciamento por Categorias, dificuldades enfrentadas ao longo do processo, feedbacks dos clientes, tópicos que exigem maior atenção, experiência da equipe de Trade Marketing, entre outros.

A entrevista de profundidade com o profissional de Trade Marketing ocorreu no dia 29 de Outubro de 2015, na sede da empresa, sendo marcada com antecedência via e-mail. Além disso, foram realizadas trocas de e-mails para o esclarecimento de dúvidas posteriores à entrevista, e para a validação do questionário utilizado na abordagem quantitativa deste trabalho, o qual será detalhado no próximo tópico. Ademais, este entrevistado indicou os gerentes de lojas com GC e sem GC entrevistados para essa pesquisa, salientando que as lojas tinham características semelhantes quanto ao tamanho, porte, número de funcionário e número médio de clientes, a única diferença era o uso do gerenciamento de categoria.

3.1.1 Entrevistas em Profundidade com Gerentes de Loja

A realização das entrevistas de profundidade, conduzidas juntamente aos gerentes de loja, aconteceram em dois pontos de venda de uma mesma rede do setor alimentício do interior do estado de São Paulo: o primeiro consistia em uma loja com Gerenciamento por Categorias (Fig. 1) e o segundo consistia em um ponto de venda sem a prática de Gerenciamento por Categorias implementado (Fig.2). Vale destacar que as lojas são de portes e públicos semelhantes, para proporcionar análises e comparações homogêneas.

Figura 1 - Loja com Gerenciamento de Categoria



Fonte: Autoria própria.

Os roteiros utilizados nas entrevistas tinham algumas diferenças entre si com o intuito de abordar os pontos mais relevantes que cada um dos gerentes poderia contribuir para a análise de cada cenário. O primeiro era composto por perguntas direcionadas ao gerente da loja com Gerenciamento por Categorias com o intuito de facilitar a discussão. Foram utilizadas perguntas iniciais relacionadas às funções dos gerentes, estrutura da loja e processo de compra de produtos, perguntas relacionadas à loja antes e depois da implementação do GC, com foco na apresentação dos freezers, organização dos produtos, atividades promocionais, ambientação da loja. Além de perguntas que tinham o objetivo de medir o impacto de todo o processo de GC na perspectiva do gerente, no que tange o volume de vendas, comportamento dos *shoppers* e importância do processo para a loja. No segundo, as perguntas eram

direcionadas ao gerente da loja sem GC. Neste roteiro foram utilizadas as mesmas perguntas iniciais do questionário anterior, perguntas relacionadas à dinâmica atual da loja, uma pergunta em relação às melhorias que poderiam ser feitas na disposição dos produtos nos freezers, além da coleta da impressão do proprietário em relação à prática do GC, e aos benefícios que pode trazer para a loja. Desta forma, as entrevistas com os gerentes focaram nos seguintes temas: porte das lojas; número de colaboradores da loja; Número de Colaboradores na Categoria de Congelados; Sortimento e Mix de Produtos; Atividades Promocionais; Ambientação das Lojas; e Feedbacks das Shoppers.

As duas entrevistas foram realizadas no dia 03 de novembro de 2015. A aplicação do roteiro durou cerca de trinta minutos e logo após foi possível observar a dinâmica de cada loja, a exposição dos produtos nos freezers, a comunicação visual dos materiais de ponto de venda, as promoções, entre outros. E os resultados das entrevistas foram utilizados para formar o questionário. O questionário foi construído baseado nas variáveis que os entrevistados evidenciaram como os principais benefícios do uso de gerenciamento de categoria.

Figura 2 - Loja sem Gerenciamento de Categoria



Fonte: Autoria própria.

3.2 Pesquisa Quantitativa

3.2.1 Estrutura do Questionário

O questionário tinha vinte e uma questões divididas em alguns blocos (Quadro 3) a partir da literatura e das entrevistas com o profissional de *trade* marketing e com os dois gestores. Assim, foi elaborado um questionário enfatizando as principais características das lojas que poderiam evidenciar diferenças: sortimento, reposição, preço, *merchandisng*, promoção e serviços. O início do questionário é composto por um bloco de perguntas chamado "Questão de Filtro". Como a própria nomenclatura diz, há um filtro estabelecido para as respondentes: pertencer ao sexo feminino, sem restrição de idade e classe social. A determinação desse filtro vem da atuação relevante da mulher como *shopper* da categoria de congelados, comprovada na etapa da Pesquisa de Dados Secundários na metodologia. No caso de a respondente não fosse mulher, o questionário deveria ser encerrado. Após a questão filtro o questionário partia para as questões sociodemográficas.

Quadro 3 - Escalas

Construto	Variável
Sortimento	Eu sempre encontro os lançamentos dos congelados nessa loja
	Eu sempre encontro grande variedade de produtos da categoria de congelados nessa loja.
Reposição	Essa loja sempre tem produtos da categoria de congelados que não consigo encontrar em outra loja.
Preço	Estou satisfeita com os preços dos produtos da categoria de congelados dessa loja.
	Eu sinto que gasto menos nessa loja do que se eu comprasse os mesmos produtos da categoria de congelados em outra varejista concorrente.
	Ao pagar minhas compras, eu percebi que gastei mais do que pretendia.
Merchandising	Eu consigo encontrar os produtos que busco da categoria de congelados com facilidade nesta loja.
	Os *freezers* dessa loja chamam a minha atenção/ são atrativos.
	A área em que a categoria de congelados está exposta é agradável. Consigo finalizar minhas compras com tranquilidade sempre que venho aqui.
Promoção	É comum ver na área de congelados promoções, como "Compre Um e Leve Dois".
Serviços	Os funcionários dessa loja da área de congelados são bem treinados, dispostos a ajudar e conseguem esclarecer minhas dúvidas.
	Eu recebo um bom tratamento ao passar no caixa dessa loja.

Fonte: Autoria própria.

Após as questões sociodemográficas, são abordadas treze questões por meio da escala Likert. De acordo com Malhotra (2012), tal escala, que varia em grau de concordância de 1 a 5, em que 1 é discordo muito e 5 concordo muito, é indicada e muito utilizada, já que há uma certa facilidade de aplicação pelo pesquisador e de compreensão pelo entrevistado. Todas as perguntas deste bloco foram segmentadas conforme algumas variáveis do Gerenciamento por Categorias – sortimento, reposição, precificação, merchandising, promoção e serviços – com o objetivo de facilitar toda a posterior análise de resultados das fases metodológicas. Vale acrescentar que todas as questões deste bloco são feitas por meio de afirmações positivas a respeito da loja, isto é, quanto mais alto o grau de concordância extraído das perguntas, mais aquela *shopper* é considerada satisfeita diante de toda sua experiência de compra naquele ponto de venda.

Por fim, foram perguntadas quatro questões de múltipla escolha, as quais referem-se à ida da *shopper* até o ponto de venda. Foi abordado no questionário se a entrevistada já tinha ido à loja, se a visita ao ponto de venda naquele dia foi planejada, qual a duração do processo de compras, se ela sentiu falta de algum produto nos freezers e se achou adequada a organização dos produtos.

3.2.2 Aplicação do Questionário nas *Shoppers*

As pesquisas realizadas na loja com Gerenciamento por Categorias ocorreu em todo o período da manhã do dia 05 de Novembro de 2015, na qual foram pesquisados 29 *shoppers* da categoria. Já a aplicação dos questionários na loja sem Gerenciamento por Categorias implementado ocorreu em todo o período da tarde do dia 05 de Novembro de 2015, na qual também foram entrevistadas 30 mulheres, sendo todas respondentes. Assim, a amostra total obtida nas duas lojas da rede de supermercados foi de 59 *shoppers*, representando uma amostra adequada para observar o comportamento e a satisfação das *shoppers* nas duas lojas que comercializam a categoria de Congelados conforme a análise apresentada em seguida demonstra. Por fim, os dados foram analisados pelo teste *Kruskal-Wallis*.

4. ANÁLISES DE RESULTADOS

Nesta seção são abordados os resultados da pesquisa quantitativa. Os questionários foram analisados por meio do teste *Kruskal-Wallis*, uma vez que os dados não atenderam os critérios de normalidade. Foram utilizadas as médias das variáveis sortimento, preço, *merchandising* e serviços e as variáveis únicas de reposição e promoção. Já, a variável manipulada era se a loja possui GC ou não.

4.1 Análise dos dados descritivos

A Tabela 1 apresenta os dados sociodemográficos dos respondentes e algumas questões com relação ao cliente e sua atitude com relação às lojas. Nota-se que as características dos respondentes são similares com relação às diferenças entre as lojas. Nos dois casos foram pesquisados só mulheres, quanto a faixa etária não há diferenças relevantes, o critério Brasil também apresenta resultados similares. Todos os entrevistados conheciam a loja previamente, nos dois casos o número de pessoas que planejaram a ida foi similar. O tempo do consumidor em cada estabelecimento também foi parecido e todos os respondentes pretendem voltar à loja.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos respondentes e atitude a loja

Características		Sem GC	Com GC	Total
Sexo	Feminino	30	29	59
	Masculino	0	0	0
Faixa Etária	Até 18 anos de idade	0	0	0
	De 19 a 30 anos de idade	7	8	15
	De 31 a 40 anos de idade	9	9	18
	Mais de 40 anos de idade	14	12	26
Critério Brasil	Classe A	1	1	2
	Classe B	11	13	24
	Classe C	18	15	33
	Classe DE	0	0	0
Já conhecia a loja	Sim	30	29	59
	Não	0	0	0
Planejou a vinda?	Sim	20	20	40
	Não	10	9	19
Tempo no estabelecimento	Menos de 15 minutos	1	3	4
	Menos de 30 minutos	6	8	14
	Menos de 1 hora	10	10	20
	Mais de 1 hora	13	8	21
Pretende voltar	Sim	30	29	59
	Não	0	0	0

Fonte: Autoria própria.

Com base no levantado, nota-se que os respondentes possuem características similares e desta forma, prosseguiu-se para a análise dos dados por meio do teste Kruskal-Wallis.

4.2 Análise do Kruskal-Wallis

Na Tabela 2, estão expostos os resultados das médias obtidas para cada variável com relação à loja com GC e sem GC, deve-se ressaltar que quanto maior melhor, pois na escala Likert o 5 era concordo muito. Desta forma, nota-se que para todas as variáveis a loja com GC foi melhor avaliada do que a loja sem GC.

Tabela 2 – Média das variáveis para lojas com e sem GC

Variáveis		Número	Média	Desvio Padrão
Sortimento	Sem GC	30	4,05	1,00301
	Com GC	29	4,2414	0,96936
	Total	59	4,1441	0,98283
Preço	Sem GC	30	3,4444	0,25270
	Com GC	29	3,4483	0,24030
	Total	59	3,4463	0,24456
Merchandising	Sem GC	30	3,1556	0,73100
	Com GC	29	3,8966	0,84564
	Total	59	3,5198	0,86718
Serviço	Sem GC	30	3,65	0,84231
	Com GC	29	3,9483	0,84879
	Total	59	3,7966	0,85156
Reposição	Sem GC	30	3,4	1,102
	Com GC	29	3,83	0,966
	Total	59	3,61	1,051
Promoção	Sem GC	30	1,77	0,858
	Com GC	29	1,9	0,939
	Total	59	1,83	0,894

Fonte: Autoria própria.

Os resultados da Tabela 3 evidenciam os resultados do teste Kruskal-Wallis. Com base nesse resultado nota-se que lojas com GC apresentam médias superiores em todas as variáveis do estudo, em linha com a expectativa do profissional de *trade* marketing e os gestores de loja. No entanto, foi obtido que há diferença entre as lojas com relação a variável *merchandising*. Assim, *shoppers* apresentam perspectivas diferentes entre as lojas para esta variável.

Tabela 3 – Kruskal-Wallis

Variável Independente	Variável Dependente	Chi-Square	Sig.
Com versus sem GC	Sortimento	0,724	0,395
	Preço	0,000	0,986
	Merchandising	11,017	0,001
	Serviço	3,139	0,076
	Reposição	2,277	0,131
	Promoção	0,246	0,620

Fonte: Autoria própria.

Portanto, lojas com GC são percebidas como melhor para merchandising, uma vez que a loja com GC obteve valor de 3,8 de média, maior do que os 3,1 da loja sem GC. Ademais, para as outras variáveis não há diferença. Assim, a loja com GC mesmo obtendo melhor

avaliação em todos os aspectos, somente, possui diferenciação da sem GC para *merchandising.*

5. CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho de analisar o impacto do Gerenciamento por Categoria na perspectiva das *shoppers* do setor alimentício na categoria de congelados de mercado de lojas situadas no interior de São Paulo foi alcançado. Evidenciando que tanto na visão de gerentes, de profissionais da área e de consumidores os dois ambientes possuem diferenças, sendo que a avaliação do shopper é superior em loja com o processo de GC implementado, com especial destaque para a variável *merchandising*.

O presente trabalho evidencia que na visão dos gerentes de loja o processo de gestão de categoria propicia uma melhor organização da loja, e com isso promove um aumento da colaboração entre a fabricante e varejista, sendo que os vendedores passam a ter um papel mais importante dentro do ambiente de loja.

Quanto à análise quantitativa os resultados demonstram que os consumidores, no caso da pesquisa de *shoppers* observam diferenças quanto à merchandising ($p < 0.05$) notando a loja com gerenciamento de categoria melhor do que a que não possui. Isto retoma a visão do gerente sobre uma melhor organização de loja com gerenciamento de categoria. E essa é a principal contribuição do presente experimento que além de mostrar que o gerenciamento de categoria compensa, uma vez que na perspectiva do shopper a loja com GC é melhor avaliada, também determinou que a variável merchandising tem grande influência no comportamento do shopper.

Essa variável, nesse estudo foi planejada de acordo com as perspectivas dos shoppers, obtidas das pesquisas realizadas na fase qualitativa. Além de conter decisões relacionadas com o layout da loja, há também decisões relativas ao planograma, e à comunicação visual do ponto de venda. O layout é responsável por gerar crescimento para a categoria, uma vez que o shopper vai perceber a categoria de forma clara. O planograma dá as diretrizes da exposição dos produtos da categoria nas gôndolas com base nas árvores de decisão. E por fim, a comunicação visual é essencial para prender a atenção do shopper e deixar o ambiente mais agradável para o processo de compra. Em complemento, é muito importante haver uma boa sinalização na categoria de produtos, esclarecendo a segmentação do espaço que a mercadoria se encontra e ajudando o shopper a tomar sua decisão.

Assim, esse achado tem fundamental implicação gerencial para as áreas de marketing e trade marketing, pois podem servir de orientação para os gestores das categorias no momento de estabelecer as políticas de marketing e definição das prioridades de investimentos, principalmente no cenário competitivo da categoria de alimentos congelados no Brasil, na qual gestores de marketing e vendas precisam administrar recursos para garantir o crescimento continuo da categoria. No cenário acadêmico, o presente experimento também promove um achado que potencializa discussões futuras sobre a perspectiva de merchadising do shopper da categoria de congelados sobre a execução da categoria de congelados em lojas varejistas a partir do suporte da indústria. Questões seguintes poderiam abordar a localização do produto na loja e outros elementos no varejo.

Contudo, devem ser destacadas algumas limitações deste estudo. O fato de o público-alvo estar restrito ao interior do Estado de São Paulo e ter sido possível realizar a coleta de dados em apenas um dia, faz com que os achados fiquem restritos a essa região geográfica e shoppers daquele momento de compra. Como pesquisas futuras sugere-se, analisar as subcategorias de alimentos congelados, uma vez que essa analise considerou como parte do estudo todos os itens armazenados nos freezers dos supermercados, e assim peculiaridades

para a subcategoria de pratos prontos ou pizzas congeladas precisam ser estudas com a ótica do subsegmento a qual estão inseridas.

REFERÊNCIAS

Aastrup, J., Grant, D. B., & Bjerre, M. (2007). Value creation and category management through retailer–supplier relationships. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *17*(5), 523-541.

ACNielsen. (1998). *Eighth Annual Survey of Trade Promotion Practices*. Chicago: ACNielsen.

Arkader, R., & Ferreira, C. F. (2004). Category management initiatives from the retailer perspective: a study in the Brazilian grocery retail industry. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(1), 41-51.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.

Blattberg, R. C., & Fox, E. J. (1995). Category Management: Getting Started.*Research Department of the Food Marketing Institute, Washington, DC*.

Borin, N., Farris, P. W., & Freeland, J. R. (1994). A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation. *Decision sciences*, *25*(3), 359-384.

BRASIL, E. (1998). Pricewaterhouse Coopers (Cood.). *Gerenciamento por Categorias: melhores práticas. São Paulo: Associação ECR Brasil*.

Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of marketing research*, 166-176.

Corsten, D., & Kumar, N. (2005). Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption. *Journal of Marketing*, *69*(3), 80-94.

Desrochers, D. M., & Nelson, P. (2006). Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions. *Journal of Retailing*, *82*(4), 357-365.

Dhar, S. K., Hoch, S. J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*,*77*(2), 165-184.

Dussart, C. (1998). Category management:: Strengths, limits and developments. *European Management Journal*, *16*(1), 50-62.

Ferrara, M. (1997). Picking the low-hanging fruit. *Progressive Grocer*.

Gajanan, S., Basuroy, S., & Beldona, S. (2007). Category management, product assortment, and consumer welfare. *Marketing Letters*, *18*(3), 135-148.

Gruen, T. W., & Shah, R. H. (2000). Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships. *Journal of Retailing*, *76*(4), 483-510.

Harris, J. K., Swatman, P. M., & Kurnia, S. (1999). Efficient consumer response (ECR): a survey of the Australian grocery industry. *Supply chain management: an international journal*, *4*(1), 35-42.

Hoch, S. J., Kim, B. D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of marketing Research*, 17-29.

Institute of Grocery Distributors (2005). How do I Implement Category Management? Retrieved from http://www.scotlandfoodanddrink.org/insights

Kim, M., & Basuroy, S. (2015). Empirical Investigation of the Impact of Category Captain.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Mulhern, F. J., & Leone, R. P. (1990). Retail promotional advertising: do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance?.*Journal of Business research*, *21*(3), 179-194.

Nielsen. (1992). *Category management: Positioning your organization to win*.
Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. Editora Atlas.
Progressive Grocer. (2014, November). *Frozen Foods*, 93 (11), 7886
Steiner, R. L. (2000). Category management-a pervasive, new vertical/horizontal format. *Antitrust*, *15*, 77.
Subramanian, U., Raju, J. S., Dhar, S. K., & Wang, Y. (2010). Competitive consequences of using a category captain. *Management Science*, *56*(10), 1739-1765.
Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research*, 51-63.
Euromonitor International. (2015, November). Ready Meals in Brazil. Retrieved from Euromonitor Passport database.
Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. Journal of Retailing, 87, S29-S42.