

## **Área Temática: Trade Marketing**

**Tema: O Gerenciamento por Categorias e os benefícios gerados para a Indústria, para o Varejo e para o Comprador**

### **AUTORES**

#### **BRUNA WAKI LOPES DA ROSA**

Universidade de São Paulo

brunawaki@hotmail.com

#### **EDSON CRESCITELLI**

FEA - USP

edsonc@usp.br

### **Resumo**

Ao longo dos últimos anos, o cenário do varejo vem mudando significativamente. O número de produtos e marcas comercializados no ponto de venda é cada vez maior, a relativa estabilidade da economia brasileira resulta em um maior poder de compra dos consumidores e os formatos varejistas vêm se expandindo. Nesse contexto, os *shoppers* – aqueles que realizam a compra - se mostram mais informados e exigentes, e suas necessidades estão cada vez mais complexas. Neste sentido, o presente estudo visa analisar o processo de gerenciamento por categorias sob a ótica da Indústria, analisando as três principais partes envolvidas no mesmo: a indústria em si, o varejo e o *shopper*. Para cumprir esse objetivo, adotou-se como método a técnica de pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico e um estudo de caso único por sua representatividade em relação ao tema abordado. Pelos resultados encontrados foi possível observar que, se realizado corretamente, o processo traz benefícios a esses três pilares. Em linhas gerais, a indústria e o varejo constroem parcerias efetivas, ampliam o conhecimento relativo ao comprador e conseqüentemente alavancam as suas vendas. Por sua vez, o *shopper* tem o seu processo de compras otimizado e alinhado às suas expectativas.

**Palavras-chave:** Gerenciamento por Categorias; Shopper e Varejo;

### **Abstract**

Throughout the last decades, the retail's scenery has changed significantly. The amount of products and brands sold in the point of sales is increasing, the stability of the Brazilian economy results in a stronger consumer's purchase power and the retailers' formats are being expanded. Given this context, the shoppers – those who actually make the purchase – are becoming more informed and demanding, and their necessities are each time more complex. The objective of study is going to analyze the trial of category management under the point of view of the Industry, analyzing the three main part involved in the even: the industry, the retail trade and the shopper. For it fulfill that objective, adopted itself as approach of exploratory research involving bibliographical research and an case study. By the results

found was possible observe that, if carried out correctly, the trial brings benefits to those three partes. In general lines, the industry and the retail trade development effective partnerships, extend the relative knowledge to the buyer and consequently leverage its sales. By his time, the shopper has the its trial of purchases optimized and aligned to the its expectations.

**Key-words:** Category Management, Shopper and Retail;

## 1. Introdução

Durante as últimas décadas, o setor supermercadista brasileiro sofreu uma série de transformações. Essas mudanças resultaram de diversos fatores, como o acirramento da concorrência, o novo perfil dos consumidores – cada vez mais exigentes e mais conscientes daquilo que desejam - a introdução de novas tecnologias e também a relativa estabilidade econômica advinda do Plano Real.

Inseridos nesse contexto, os supermercados passaram a buscar novas ferramentas de gerenciamento para que assim pudessem otimizar a sua cadeia e atender os seus consumidores da melhor maneira. Desse modo, surgiu o conceito de ECR (*Efficient Consumer Response*), definido por REIS e TEIXEIRA (1998: 3) como “um modelo estratégico de negócios no qual fornecedores e varejistas trabalham de forma integrada, visando melhorar a eficiência da cadeia logística, possibilitando entregar maior valor ao consumidor final”.

Dentro desse modelo, uma importante ferramenta é o gerenciamento por categorias, que é um processo recente, implementado no Brasil há pouco mais de dez anos. Essa ferramenta visa tornar a exposição dos produtos mais eficiente e aumentar a rentabilidade das lojas do varejo, agregando maior valor ao consumidor final. Ela resulta de um processo de parceria entre o varejista e o fornecedor, que consiste na definição de categorias de produtos conforme a necessidade que atendam e no gerenciamento das mesmas como se fossem unidades estratégicas de negócios.

A filosofia do gerenciamento por categorias traz uma mudança na maneira como os produtos são tratados, não mais se concentrando unicamente na compra e na previsão de vendas ou nas características dos produtos e ofertas de compras do que há disponível, mas avaliando, em primeiro lugar, a performance da categoria em relação às expectativas e demandas dos consumidores, buscando, a partir de então, o meio mais rentável de atender a essa demanda. Assim, as questões de compras e características dos produtos se tornam parte do processo de análise, e não o seu objetivo principal (ALVAREZ, 2008).

Segundo boletim da ECR Brasil (SUPERHIPER, 2008), o gerenciamento por categorias consolidou-se no Brasil e no mundo como importante ferramenta de geração efetiva de demanda no ponto de venda e sua aplicação vem alterando definitivamente o relacionamento entre indústria, varejo e consumidores.

Neste sentido, o presente estudo visa analisar o processo de gerenciamento por categorias sob a ótica da Indústria, analisando as três principais partes envolvidas no mesmo: a indústria em si, o varejo e o *shopper*. O artigo busca um melhor entendimento desse recente processo, analisando-se as suas etapas e os seus efeitos sobre os três pilares previamente citados, podendo assim, contribuir para uma melhor administração e implementação dessa ferramenta na gestão do varejo.

## 2. Fundamentação Teórica

## **Segmentação**

Cada vez mais, os mercados se mostram heterogêneos. Uma mesma empresa não consegue atender a todos os clientes inseridos em um mercado amplo, dadas as suas distintas necessidades. Assim, nesse contexto de diferenças mercadológicas, as organizações devem identificar as parcelas do mercado que poderão atender de melhor maneira ao invés de tentar conquistar todos os tipos de público existentes. Segundo HOOLEY e SAUNDERS (1996), onde existem diferenças nas necessidades e desejos dos clientes ou em suas atitudes e predisposições em relação às ofertas no mercado, existem oportunidades para segmentar.

Desse modo, surge o conceito de segmentação de mercado, definido por KOTLER e ARMSTRONG (2000:160) como a “divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos”. PORTER (1989:213) descreve a segmentação como “a identificação de diferenças nas necessidades do comprador e no seu comportamento de compra, permitindo a uma empresa atender segmentos que se equiparem às suas capacidades com programas de marketing distintos”. ALVAREZ (2008) afirma que a segmentação buscará nos consumidores fatores de igualdade que caracterizem seus comportamentos de compra, e determinará ações de marketing específicas para esse grupo.

Através da segmentação, as organizações conseguem delimitar mercados com características homogêneas internamente e assim identificar o seu público-alvo, através da avaliação e seleção de segmentos em que quer atuar. Uma vez identificado o mercado de atuação, a empresa define o seu posicionamento de mercado, direcionando as suas ações segundo esse posicionamento, determinando e divulgando os principais benefícios que diferenciam os seus produtos no mercado.

## **Varejo**

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo (PARENTE, 2000). Segundo o autor, ao longo das décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação.

Segundo COUGHLAND, ANDERSON, STERN *et al.* (2002:308), “O Varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais”. Assim, no varejo o motivo de compra é a satisfação pessoal ou familiar resultante do consumo final do item comprado, em oposição à compra industrial ou empresarial. LEVY e WEITZ (1996:5) afirmam que o varejo representa “o conjunto das ações de negócio que adicionam valor a produtos e serviços ofertados aos consumidores finais para o uso pessoal ou familiar”.

O varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como um elo de ligação entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção. Para PARENTE (2000), os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos.

Apesar de exercerem um papel de intermediários entre os produtores e consumidores finais, as estruturas varejistas cada vez mais exercem um papel pró-ativo na identificação das

necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado. A gestão de varejo independe da indústria e dos fornecedores, e os varejistas têm seus próprios objetivos de mercado e de imagem diante do consumidor-alvo. Sua forma de gerenciamento de recursos está centrada nos estoques e no seu giro, uma vez que seu capital está fortemente concentrado nesses aspectos. Essa necessidade de girar rapidamente o capital faz com que a visão de curto prazo seja dominante no varejo (ALVAREZ, 2008).

Embora haja uma forte ênfase em preço, ALVAREZ (2008) frisa que o conceito de marketing de varejo aponta para uma visão e ação mais abrangente na gestão do negócio, a qual ressalta alguns aspectos: o planejamento do varejo deve ser orientado para o consumidor; a principal preocupação do varejista é a satisfação do consumidor, sempre resguardando a lucratividade; a satisfação do desejo do consumidor deve ser a preocupação da organização inteira; o planejamento de curto e longo prazo é essencial no processo.

### **Comportamento do consumidor**

O foco principal e o elemento decisório do marketing é o consumidor. As políticas e estratégias mercadológicas dos produtores ou dos varejistas são destinadas a conquistar o consumidor final, pois é seu comportamento que irá determinar o sucesso ou fracasso de um produto ou de uma estratégia de vendas (KOTLER *apud* ALVAREZ, POLO, SHIRAISHI *et al.*, 2007). Um dos elementos fundamentais no estudo do comportamento do consumidor é o entendimento de seu processo decisório e comportamento de compra. Segundo PARENTE (2000), o estudo do comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer varejista.

Através do entendimento do comportamento do consumidor, o varejo se torna mais apto a atender às suas necessidades e desejos, de modo a satisfazê-lo de uma melhor maneira, mais adequada e eficaz, o que certamente implica um maior índice de retenção.

PARENTE (2000) defende que para a melhor compreensão do comportamento do consumidor, deve-se estudar as seguintes questões: o que os consumidores compram; quem são os consumidores; por que compram; como se dá o processo de compras; quais os motivos geradores de satisfação e de insatisfação dos consumidores; e como mantê-los.

### **Gerenciamento por categorias**

De acordo com ALVAREZ (2008:63), “o modelo de gerenciamento por categorias visa ao mesmo tempo atender as necessidades dos clientes, facilitar seu processo de compras, motivar as compras adicionais e auxiliar o processo decisório da exposição de produtos na área de vendas, assim como viabilizar a gestão dos varejistas sobre as diversas linhas de produtos”. Esse modelo influencia diretamente a exposição dos produtos, privilegiando não a forma de fornecimento, mas indicando a sua forma de consumo.

O autor ainda afirma que para a adoção do gerenciamento por categorias é fundamental uma mudança na forma de relacionamento entre fabricantes e varejistas e, independentemente do nível de relacionamento estabelecido, é necessário que o foco esteja na integração entre os

envolvidos. Idealmente, as ações a serem desenvolvidas deverão ser conjuntas e as competências e informações de cada um devem ser disponibilizadas de maneira ampla.

O processo de gerenciamento por categorias é em geral entendido como um planejamento e uma implementação passo a passo que orienta os fornecedores e varejistas no processo de melhoria na performance e nos resultados comuns (ALVAREZ, 2008). As etapas desse processo podem ser observadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – O processo de gerenciamento por categorias

Definição da categoria	1. Definir a categoria	Determinar os produtos que fazem parte da categoria, da perspectiva do consumidor e do seu processo de consumo. Considerar as subcategorias e as unidades individuais (SKU) que farão parte da categoria
	2. Estabelecer os objetivos da categoria no portfólio total	Desenvolver um plano estratégico para a categoria considerando as tendências e objetivos de longo prazo.
Planejamento da categoria	3. Estabelecer as medidas de performance para a categoria	Determinar a forma como a performance da categoria será avaliada. Considerar as diversas abordagens de custo e rentabilidade.
	4. Formular a estratégia da categoria	Estabelecer um plano de marketing e de abastecimento para atingir os objetivos de curto e longo prazo da categoria
	5. Estabelecer o marketing mix da categoria	Determinar as várias ações e táticas de alocação de espaço, promoções etc., para atender aos objetivos dos planos estabelecidos
Implementar o gerenciamento da categoria	6. Estabelecer as regras do gerenciamento da categoria	Definir as responsabilidades e as ações para a implantação do gerenciamento de categorias entre o(s) fornecedor(es) e o varejista envolvidos no projeto
	7. Revisão da categoria	Fazer o acompanhamento dos resultados da categoria por meio de indicadores de performance e monitoramento e promover as mudanças necessárias

Adaptado de VARLEY *apud* ALVAREZ. *Trademarketing*. São Paulo: 2008, p. 64.

### 3. Estudo de Caso

Para a elaboração do estudo de caso, realizou-se uma série de entrevistas com a equipe de Gerenciamento por Categorias da divisão de consumo da empresa Johnson&Johnson Brasil (J&J), denominada no presente trabalho como time de “GC” . Durante a entrevista, buscou-se compreender o processo de gestão de categorias sob a perspectiva da indústria, analisando o seu ponto de vista quanto ao shopper e ao varejo. Abrangeu-se desde o contexto da área de GC na empresa até a realização do processo de gerenciamento por categorias em si, de modo a enriquecer a análise.

#### O entendimento do Consumidor e do Shopper

Antes de se explicar o processo de gerenciamento por categorias na J&J, é fundamental a compreensão das diferenças entre os conceitos de “consumidor” e de “shopper”. Os

**consumidores** são os **usuários** da marca, portanto o seu estudo tem o foco no **uso do produto**. Os **shoppers**, por sua vez, são aqueles que **compram** a marca, sendo o principal foco de seu estudo o **momento da compra**.

As áreas de Trade Marketing e de Gerenciamento por Categorias na J&J pertencem à área de *Category Solutions* (explicada mais adiante), e, em conjunto com o varejo, são as responsáveis pela compreensão do shopper.

### **A área de Gerenciamento por Categorias**

A área de Gerenciamento por Categorias surgiu na J&J em 1998 como uma das ferramentas do ECR, visando à aproximação da empresa ao varejo para assim agregar maior valor ao comprador, ajustando-se às tendências encontradas.

O Gerenciamento por Categorias é definido na empresa como o “Processo contínuo realizado entre indústria e o varejo de gerenciar categorias de produtos como unidades estratégicas de negócio, objetivando potencializar os resultados e entregar maior valor ao comprador”. Assim, o foco da área de GC está sobre a gestão do ponto de venda e sobre o shopper.

Estruturalmente, a área de GC na J&J faz parte da área de *Category Solutions* (CatSol). Essa área é a responsável pelas áreas de Trade Marketing Franquias e de Gerenciamento por Categorias. A área de Trade Marketing Franquias é dividida em *Global Business Units*, unidades de negócios que agrupam marcas inter-relacionadas, e é focada na estratégia das marcas no ponto de venda. A área de GC engloba o estudo do shopper (*Shopper Understanding*) e o Gerenciamento por Categorias propriamente dito, elaborando a estratégia das categorias de produto no ponto de venda. Além disso, a área de CatSol está diretamente relacionada às áreas de Vendas e de Marketing, relacionando-se com ambas constantemente.

Atualmente, o gerente da área de GC é responsável por coordenar quatro analistas, divididos em: estudos do shopper e clientes.

O analista de *Shopper Understanding* é responsável pela elaboração de pesquisas de entendimento do comportamento de compra junto a empresas especializadas e ao varejo. Além disso, responsabiliza-se também pela elaboração de um guia de execução das marcas e de planogramas das categorias em geral segundo o comportamento de compra do shopper, que não são específicos a nenhum cliente, mas que servem de base às estratégias das áreas de Trade Marketing.

Os analistas de Key-Accounts responsabilizam-se pela gestão das categorias em contas-chave, como Wal-Mart, Grupo Pão de Açúcar e Carrefour, trabalhando em conjunto com a equipe do varejo para gerenciar as categorias em que a J&J possui a capitania.

O analista dos canais Alimentar/ Farmácias realiza o gerenciamento por categorias em lojas menores e em farmácias. Nesses pontos de venda, o processo é menos estruturado e a quantidade de informações disponíveis é menor. Nesse caso, as soluções propostas são mais genéricas e menos complexas.

## **Processo de Gerenciamento por Categorias**

O primeiro passo para a realização do processo de Gerenciamento por Categorias é o estabelecimento do fornecedor que será líder ou capitão de determinada categoria, decisão esta tomada pelo varejo. O capitão da categoria irá se responsabilizar pela realização de todo o processo de gerenciamento da categoria em questão, e deverá trabalhar em parceria com o varejo visando não apenas o benefício da sua própria marca, mas da categoria como um todo. Assim, as estratégias elaboradas deverão resultar em um crescimento da categoria em geral, beneficiando a indústria, o varejo e o comprador da mesma.

Uma vez definido o fabricante capitão da categoria, o mesmo inicia o seu processo de gerenciamento por categorias, seguindo, em geral, as etapas explicadas abaixo:

### **I. Definição da Categoria**

A J&J define uma categoria como uma solução para alguma necessidade específica, contemplando produtos inter-relacionados, de acordo com a percepção do shopper. Tendo esse conceito em mente, o primeiro passo é a definição dos SKU's específicos que formarão a categoria. Em seguida, define-se a segmentação dentro da categoria.

Ainda nessa etapa, é fundamental que se defina a árvore de decisão de compra do shopper da categoria. A árvore é definida pela empresa como a “Maneira como o consumidor organiza as formas, sabores, opções de preços, tamanhos, dentre outras características do produto, quando compra e usa, ou seja, como acontece o processo de escolha de determinada categoria no ponto de venda”.

A árvore de decisão é geralmente estruturada através da realização de *focus groups* e pesquisas realizadas no próprio ponto de venda por empresas especializadas contratadas pela J&J. A partir dela, realiza-se a segmentação e organização de produtos na gôndola, para assim proporcionar ao shopper uma compra mais organizada, prazerosa e fácil, além de estimular o maior índice de compra de produtos da categoria.

### **II. Papel da Categoria**

A definição do papel da categoria é essencial para que se determine a importância da categoria na estratégia do varejo e para que se defina o objetivo de vendas varejistas, priorizando a alocação de recursos.

Segundo o time de GC da J&J, essa definição se dá de acordo com critérios de penetração do produto e de frequência de compra do mesmo. Dentre os papéis das categorias citados pela equipe, pode-se destacar as categorias de compra de rotina, de compra sazonal/ ocasional, de compra de destino e de compra de conveniência.

O time destaca que o papel da categoria determina toda a forma de trabalho e as ações que serão realizadas pelo varejista com a categoria.

### **III. Avaliação da Categoria**

Essa etapa consiste em uma análise profunda da categoria com o objetivo de detectar *gaps* e oportunidades em seu gerenciamento. Para isso, é necessário que se realize uma série de análises que abranjam todo o contexto relacionado às categorias.

Para se avaliar uma categoria, primeiramente é fundamental entender o mercado e o contexto em que ela se insere. Assim, a avaliação do mercado é feita através de dados coletados junto a empresas especializadas em pesquisas.

Além disso, deve-se realizar o estudo do consumidor, que busca entender a sua relação com a categoria e seus produtos. Esse estudo se dá através de pesquisas realizadas junto a empresas especializadas. Após o estudo do comportamento do consumidor, é essencial a compreensão do shopper, entendendo as razões que o levam a comprar determinado produto em uma loja.

Dado a especificidade de cada cliente, é fundamental que seja realizada uma análise minuciosa de cada varejo para que a avaliação da categoria seja efetiva. Assim, deve-se trabalhar em parceria com os clientes em questão.

Para se tornar completa, a avaliação da categoria deve essencialmente contemplar a análise da concorrência. É fundamental para a indústria a compreensão dos *players* que competem com ela na categoria, para que assim as ações realizadas sejam efetivas e abrangentes. É importante destacar que, uma vez definido o capitão da categoria, os clientes em geral trabalham em conjunto com a indústria em questão, fornecendo-lhes os dados necessários para a melhor e mais rentável organização da categoria.

#### **IV. Cartão de metas - Scorecard**

Tendo avaliado a categoria e os seus componentes, o time de GC se torna apto a definir quais são os *drivers* e os pontos críticos para o sucesso da mesma, podendo assim estabelecer o seu cartão de metas. Esse cartão visa estabelecer os objetivos para a categoria e assim facilitar o monitoramento de sua performance. Para tanto, deve conter medidas balanceadas, que contemplem aspectos internos e externos à empresa. Além disso, essas medidas devem focar tanto o curto quanto o longo prazo. Nesse sentido, as metas devem ser passíveis de comparação ao decorrer do tempo, permitindo rastrear resultados reais e compará-los às previsões determinadas.

Por fim, é fundamental que as metas estejam relacionadas com a Estratégia Corporativa, devendo estar alinhadas aos objetivos e estratégias mais amplos da companhia.

O time da J&J ressalta que, fundamentalmente, essas metas devem contemplar ao menos quatro esferas: o consumidor, o mercado, os aspectos comerciais e logísticos.

#### **V. e VI. Estratégias e Táticas da Categoria**

Após definir as principais metas e objetivos da categoria, o time de GC determina quais serão as estratégias-chave para a mesma. Em geral, essas estratégias estão ligadas a aspectos como a geração de tráfego, lucro, transação, defesa de território frente à concorrência e imagem.

Tendo definido as estratégias, elaboram-se as táticas que levarão ao seu cumprimento. Essas táticas são um conjunto de medidas detalhadas que em geral abrangem principalmente os seguintes aspectos: sortimento, promoção, exposição, preço e reposição/abastecimento.

## **VI. Plano de Implantação**

Após elaborar toda a estratégia e táticas a serem adotadas para determinada categoria, a área de Gerenciamento por Categorias deve elaborar um plano de implementação do projeto de modo a assegurar a sua correta aplicação.

Primeiramente, o projeto deve passar por um **processo de aprovação**, que envolve não apenas as áreas da J&J, mas também a área de Gerenciamento por Categorias do varejo em que o mesmo será implementado.

Um ponto muito importante para a execução do Gerenciamento por Categorias é a **atribuição de responsabilidades**, internas e externas. Em geral, o time de GC elabora a estratégia, mas o time responsável pela sua implantação e execução final é o time de *merchandising*, responsável pela tradução das estratégias da empresa no ponto de venda. O varejo, por sua vez, possui uma equipe responsável pelo suporte necessário ao cumprimento das estratégias delineadas no projeto.

Além disso, deve-se elaborar um minucioso **planejamento e calendário de implementação**, que garantam a completa execução no tempo necessário. Esse planejamento deve ser rigorosamente cumprido, e no caso de imprevistos irreversíveis, deve-se alterar o calendário, adaptando-o à nova realidade.

## **VII. Revisão do Plano da Categoria**

A equipe de GC da J&J destaca que após a implementação do plano para uma determinada categoria, é imprescindível que se monitore os seus resultados e desempenho, além de se acompanhar a execução do projeto e realizar as alterações necessárias para o seu sucesso.

O monitoramento de resultados e do progresso da categoria deve ser feito pelo varejista e pela empresa, variando de acordo com a capacidade de obtenção de informações e de análise de cada uma das partes. Para a revisão do plano da categoria, o time de GC da J&J explica que a sua frequência varia de acordo com a categoria e seu papel.

Quanto ao formato de acompanhamento de resultados, o time destaca que este deve conter, no mínimo, uma comparação do desempenho real da categoria e de seus produtos *versus* a meta, além de conter explicações sobre as variações e ações que possam levar à modificação da implementação do plano.

### **Benefícios do Processo de Gerenciamento por Categorias**

Como se pôde observar, o processo de Gerenciamento por Categorias é uma estratégia bastante recente que busca aprimorar o processo de compras no ponto de venda. Apesar de ser desenvolvido principalmente pela indústria, o time de GC da J&J considera que o processo acaba por gerar benefícios não só à empresa, mas aos três “pilares” envolvidos na compra: a indústria, o varejo e o shopper.

Para a **indústria**, é possível destacar como benefício o melhor conhecimento do consumidor e do comportamento de compra no ponto de venda. Além disso, são construídas alianças efetivas através das parcerias firmadas junto ao varejo. Destacam-se como benefícios adicionais a melhor identificação de problemas e de oportunidades no ponto de venda, uma vez que a indústria se faz mais presente no ponto de venda, e a otimização do investimento em propaganda e promoção. Por fim, espera-se como principal resultado do processo de GC o crescimento da categoria, beneficiando não apenas a empresa que o elabora, mas também toda a categoria em questão.

Como benefícios ao **varejo**, pode-se observar também o aprofundamento do conhecimento das categorias e dos consumidores. Além disso, há a melhor administração da rentabilidade e do estoque através de um rigoroso monitoramento, realizado não apenas pelo varejista, mas também pela indústria. Os objetivos por categorias são mais bem definidos e alinhados ao mercado e a análise estratégica e tática da concorrência por categoria é fortalecida. Desse modo, há uma melhor alocação de recursos e uma otimização do retorno sobre o investimento.

Por fim, os benefícios também são diversos para o **shopper**. Ele tem uma experiência de compra mais agradável e adaptada às suas necessidades, uma vez que passa a encontrar um sortimento mais adequado àquilo que busca, percebe uma melhoria na apresentação dos produtos nas gôndolas e as promoções são mais adequadas ao seu perfil. Além disso, o varejo passa a cobrar um preço mais justo, uma vez que a eficiência do processo de gerenciamento por categorias resulta em custos operacionais menores e, portanto, em ajustes de preço ao consumidor.

#### 4. Considerações Finais

Inseridas em um contexto de grandes mudanças no cenário varejista, as indústrias enxergam uma maior necessidade de uma forte atuação no ponto de venda. Além disso, o aumento da concorrência leva a uma maior necessidade de diferenciação por parte dos fabricantes. Dessa maneira, o entendimento do shopper torna-se vital à indústria e ao varejo, de modo que as suas estratégias estejam de acordo com as preferências e comportamento do comprador.

O bom relacionamento entre a indústria e o varejo torna-se assim fundamental para o sucesso das ações no ponto de venda. Essas duas entidades devem unir os seus esforços para conquistar o consumidor no momento da compra e assim aumentar as suas vendas e fixar a sua imagem.

Nesse cenário surge o processo de Gerenciamento por Categorias, foco do presente trabalho. Como se pôde observar, esse tema é bastante recente e assim, não possui ampla base literária. No entanto, é bastante abordado em revistas especializadas em varejo e por ser relativamente novo às empresas, muito se discute sobre ele internamente.

Devido ao fato de a literatura acerca do tema ser bastante recente, pôde-se perceber durante a realização do presente trabalho que o conteúdo literário é bastante atualizado e muito relacionado ao processo real de Gerenciamento por Categorias. Em outras palavras, o que se encontrou durante a fundamentação teórica esteve em grande parte de acordo com os relatos obtidos durante o estudo de caso, realizado junto à área de GC da Johnson&Johnson.

De fato, o processo de gerenciamento por categorias surgiu na empresa como resultado de uma grande necessidade de maior interação da mesma com o comprador e com o ponto de venda para assim tornar o momento de compra mais prazeroso e organizado, conquistando a mente do shopper. Esse processo se dá através de várias etapas e para a sua eficiência, dois pontos são fundamentais: o relacionamento com o varejo e o entendimento do comprador.

Conforme mencionando anteriormente, o processo de gerenciamento por categorias envolve três partes principais, que são a indústria, o varejo e o shopper. Durante a execução do presente trabalho, foi possível observar que, se realizado corretamente, o processo traz benefícios a esses três pilares. Em linhas gerais, a indústria e o varejo constroem parcerias efetivas, ampliam o conhecimento relativo ao comprador e conseqüentemente alavancam as suas vendas. Por sua vez, o shopper tem o seu processo de compras otimizado e alinhado às suas expectativas.

Assim, como se pode observar, através do presente estudo foi possível uma melhor compreensão do processo de gerenciamento por categorias e dos benefícios advindos dessa ferramenta tão recente. Essa é uma área muito eminente e promissora dentro das empresas de bens de consumo da atualidade e sua evolução mostra-se contínua e rápida. No entanto, como mencionado anteriormente, o tema dispõe de uma base literária ainda restrita. Dessa maneira, sugere-se que sejam realizados estudos futuros para uma maior atualização e aprofundamento nesse tema tão estratégico.

## **5. Bibliografia**

**ALVAREZ, F. J. S. M. .** *Trademarketing – a conquista do consumidor no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Saraiva, 2008.

**ALVAREZ, F. J. S. M.; TOLEDO, L. ; SHIRAISHI, G. F. ; POLO, E. ; CAMPOMAR, M. .** *Trade Marketing Mix: Um Estudo no Âmbito das Empresas de Produtos de Consumo no Brasil*. In: SEMEAD Seminário de Administração, 2007, São Paulo. X SEMEAD Seminários em Administração FEA-USP, 2007. p. 1-16.

**COUGHLAND, A. T.; ANDERSON, E.; STERN. L.W.** *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre : Bookman, 2002

**HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.** *Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

**KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Princípios de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.

**LEVY, M.; WEITZ, B. A.** *Essentials of retailing*. Chicago : Irwin, 1996

**PARENTE, J.** *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

**PORTER, M.** *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

**REIS, M. A. S.; TEIXEIRA, T. R. B. A. .** *ECR – Consumer Efficient Response “Mudando o conceito de se fazer negócios”*, 1998. Disponível em: <[www.fgvsp.br/academico/estudos/poi/docs/Reis1.doc](http://www.fgvsp.br/academico/estudos/poi/docs/Reis1.doc)> . Acesso em 10/08/2008.

**SUPERHIPER.** São Paulo: Ed. Abras, 2008.