



# De quem é a responsabilidade do GC?

Confira quais são os departamentos de empresas supermercadistas que influenciam diretamente na prática de gerenciamento por categorias, na abertura deste oitavo estudo realizado pela Kantar Worldpanel para *SuperHiper*, que traz o perfil de consumo para importantes categorias



**É** crescente, no autosserviço brasileiro, as discussões e projetos relacionados ao gerenciamento por categoria (GC). Mas, na prática, quais são as providências que antecedem a implantação deste processo dentro da loja? E quem são os responsáveis pela sua eficiência e continuidade, garantindo, assim, uma melhor experiência de compra aos clientes e, conseqüentemente, mais vendas?

Ajustar o sortimento de uma categoria e expô-la adequadamente é apenas a ponta do iceberg quando o assunto é GC. Para que ele saia do papel e se torne realidade, é preciso que haja a soma de um bom planejamento prévio com o envolvimento e sinergia de diversas áreas da empresa. Ou seja, não é apenas do time de GC, seja ele interno ou terceirizado, a responsabilidade pelo êxito deste processo. O gerenciamento por categoria, portanto, é uma missão que

deve ser incorporada à cultura de toda a empresa que pretende executá-lo.

De acordo com o diretor do ECR Brasil, Claudio Czapski, toda a loja muda com o GC. "É muito importante que o supermercadista tenha em mente que nenhum departamento é mais importante que o outro, pois todos têm o seu papel e devem agir de maneira orquestrada", esclarece o especialista. "Não adianta planejar o gerenciamento por categoria, por exemplo, se o marketing não fizer a parte dele, se os preços não estiverem coerentes ou se houver gargalos na área comercial."

A equipe do GC tem uma missão processual, não sendo ela quem estabelece a estratégia da companhia, como definição de público-alvo, posicionamento de imagem, política de precificação, dentre outras questões. "É por isso que o gerenciamento por categoria começa pelo seu alinhamento com as estratégias

definidas pela companhia, ou seja, de acordo com a maneira que ela quer se posicionar no mercado e quem ela quer atender”, observa o gerente de Shopper da Kantar Worldpanel, Tiago Oliveira. “Com isso, é possível ter mais clareza para planejar o GC, mergulhar nas categorias que serão gerenciadas, estudar o gosto e comportamento do shopper, definir o sortimento ideal e focar na exposição dos produtos”, complementa Oliveira.

## Trabalho em equipe

Para a diretora da Connect Shopper, Fátima Merlin, “o GC é uma oportunidade de o varejista colocar ordem na casa e ter as diversas áreas de sua empresa trabalhando com muita sinergia”.

No GC, a área comercial tem uma relevância vital. “Este setor deixa de ser uma figura compradora, focada apenas no curto prazo, e passa a exercer uma importante contribuição na gestão da categoria, pensando no longo prazo”, explica Oliveira. “Ou seja, o comprador deixa de pensar em como vai fechar o mês e passa a focar em como ele trabalhará a categoria ao longo do ano.”

Fátima também destaca que o time do comercial deve estabelecer uma política de introdução e exclusão de itens, bem como garantir acordos comerciais que sejam favoráveis à empresa e ao shopper. “Além disso, para que o GC funcione, a logística deve possuir uma política de abastecimento eficiente e monitorar indicadores estratégicos, como ruptura e giro de estoque.”

Para a especialista, outra área essencial para a execução de uma boa estratégia de GC é o marketing, cujo escopo é bastante amplo. Cabe a este setor zelar pela comunicação visual, analisar a concorrência e o comportamento do mercado e desenvolver estudos e métodos de análise e relacionamento com os clientes. “Não podemos esquecer ainda da frente responsável pela definição dos preços. Não adianta desenhar o GC se a precificação não está adequada, prejudicando a margem do varejista ou inviabilizando as vendas”, observa Fátima.

“E, logicamente, o pessoal de operações tem uma enorme missão no processo de gerenciamento por categoria. Do que adianta ter um bom time de comercial, uma logística eficiente, uma política de precificação e comunicação estratégica, se o produto não estiver na gôndola? A equipe operacional da loja deve garantir uma boa execução e zelar pela manutenção do planoograma definido ou pelo guia de exposição fornecido pela indústria”, afirma Fátima.

As áreas que impactam no GC apontadas pela diretora da Connect Shopper não param por aí. Até mesmo o setor de recursos humanos (no que diz respeito à



**O gerenciamento por categoria é uma missão que deve ser incorporada à cultura de toda a empresa que pretende executá-lo**

capacitação), o setor de cadastro de produtos e de TI (tecnologia da informação) são apontadas pela consultora como grandes aliadas no processo de gerenciamento por categorias. “Em resumo, todas as áreas têm o seu papel. Para que GC funcione bem, o trabalho em equipe é indispensável.”

## A contribuição de cada área para o GC

### Comercial

- Criar e manter a política da marca
- Criar e garantir a política de introdução e exclusão de itens
- Garantir acordos comerciais favoráveis à companhia e ao shopper
- Avaliar as propostas de revisões de itens

### Supply

- Criar e garantir a política de abastecimento das lojas
- Gerar, validar e acompanhar os parâmetros de qualidade e eficiência
- Monitorar indicadores de rupturas, nível e giro estoque, entre outros

### Marketing

- Desenvolver e padronizar política de comunicação visual
- Executar estudos e pesquisas com os clientes
- Executar estudos de mercado: preços, concorrência

### Pricing

- Desenvolver e padronizar política de precificação
- Acompanhar e zelar pelo mix de margem

### Operações

- Garantir equipe para a execução no PDV
- Garantir equipamentos adequados aos funcionários
- Garantir cumprimento e manutenção do planograma ou guia de exposição

### RH

- Apoiar o fortalecimento da cultura colaborativa entre as áreas
- Promover política de capacitação focada no GC

### Cadastro de produtos

- Garantir o padrão das nomenclaturas
- Garantir a veracidade de todos os códigos

### TI

- Garantir agilidade na geração de relatórios para a gestão das categorias
- Zelar pela eficiência dos sistemas de gestão

# Metodologia

Entenda os conceitos do VIII Estudo SuperHiper sobre Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor, realizado pela Kantar Worldpanel para SuperHiper

**A** Kantar Worldpanel, especializada em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, acompanha a evolução de categorias nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica, realizando estudos e análises especiais. Para apresentar as informações que constam neste estudo foram utilizados dados dos painéis domiciliares, que têm como objetivo conhecer ao longo do tempo o comportamento espontâneo de compras. Conheça as definições:

**Base do Estudo:** Dados coletados no ano de 2015 no Painel Nacional de Domicílios da Kantar Worldpanel, em que são visitados 11,3 mil domicílios semanalmente. Eles representam 50 milhões de lares.

Leitura das categorias de produto trazem as seguintes informações:

**Penetração** - Percentual de lares compradores da categoria.

**Frequência** - Número médio de idas ao ponto de venda. Informação total sobre a população, dividida em três classes socioeconômicas: A/B, C e D/E.

**Tiquete Médio** - Valor gasto, em média, pelas famílias por ocasião de compra e para cada categoria. Informação total sobre a população, dividida por três classes socioeconômicas: A/B, C e D/E.

**Percentual de participação** - Importância de cada categoria nas vendas em valor do total de cestas Kantar Worldpanel.

**Classe Social** - Representatividade da cada classe social (A/B, C e D/E) no total das vendas da categoria.

Definições das demais informações:

● **Canais de compra** - Como a auditoria da Kantar Worldpanel acontece nos domicílios brasileiros, não há restrições. Todos os canais, formais e informais, são computados na análise.

**Autosserviço** - O comprador escolhe o produto na prateleira e paga no check-out (caixa).

Está subdividido em:

**Hipermercado** - Pela metodologia da Kantar Worldpanel, a classificação é feita pelos consumidores e para validação as lojas são identificadas como hipermercados se tiverem seções de têxtil, eletroeletrônico, móveis, etc.

**Supermercado** - Todos os tipos de loja de autosserviço alimentar, grandes, médias, pequenas lojas, loja de vizinhança, conveniência e outras.

**Varejo Tradicional** - São lojas de balcão, como mercearias, mercadinhos, bares, cafés, restaurantes, padarias, confeitarias e outros.

**Farmácia/Drogaria/Perfumarias**

**Porta a Porta** - Compras realizadas com distribuição a granel nas ruas (produtos de higiene, limpeza e refrigerados, por exemplo), além de compras por catálogos, com consultoras.

**Atacadista** - São representadas neste caso somente as lojas de atacado de autosserviço, em que as pessoas físicas podem comprar grandes quantidades de produtos em embalagens maiores.

**Outros Canais** - Lojas de departamentos, especializadas, pet shop, bonbonnière, lojas de calçados, de presentes, de venda direta, internet e canais informais como camelôs, feiras livres e outros.

● **Regiões** - Todos os municípios acima de 10 mil habitantes, exceto no Norte, que considera municípios acima de 200 mil.\*

No estudo é analisada a participação nas vendas das áreas:

\* **Norte** - Municípios acima de 200 mil habitantes

**Nordeste** - Estados da região.

**Centro-Oeste** - Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

**Leste + Interior do Rio** - Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro.

**Grande Rio** - Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

**Grande São Paulo** - Região Metro-

politana de São Paulo.

**Interior de São Paulo**

**Sul** - Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

● **Shopper Segmentation** - Entender os diferentes momentos de compra das famílias, a partir da análise de todos os momentos de compra realizada, considerando canais que frequenta, categorias adquiridas e marcas que coloca na cesta nas diferentes ocasiões.

Definições:

**Consumo imediato** - Caracterizado por uma compra de necessidade imediata com baixo tíquete e uma categoria, em média.

**Proximidade** - Caracteriza-se por uma compra de uma a nove categorias para atender necessidades específicas, com tíquete de baixo para médio.

**Reposição** - Caracteriza-se pela reposição contínua das categorias de produtos em três momentos distintos:

1) **Tiquete Alto** - Mais de 10 categorias.

2) **Tiquete de Médio para Alto** - de 4 a 9 categorias.

3) **Tiquete Baixo** - de 2 a 3 categorias (concentra-se em reposição de produtos da cesta básica).

**Despensa** - Caracteriza-se pela compra de abastecimento do lar:

**Tiquete Alto** - 10 ou mais categorias.

● **Dia de Compra** - Distribuição das compras (% em valor) por período do mês e dias da semana.

● **Distribuição por tipo de família** (participação nas vendas)

**Idade do shopper** - Divididos em 4 grupos (até 29 anos/de 30 a 39 anos/de 40 a 49 anos/50 ou mais anos).

**Tamanho das famílias** - Divididos em 3 grupos (1 a 2 pessoas/3 a 4 pessoas/mais de 5 pessoas)

**Presença de crianças** - Dividida por lares com ou sem criança de até 12 anos.