

A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO POR CATEGORIA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS: O CASO “PAIS E FILHOS”

CARVALHO, Maria Eduarda¹
Centro Universitário Academia – UniAcademia
ALVES, Sebastião²
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Estratégica e de Serviços

RESUMO

Este trabalho visa analisar a importância de colocar o cliente no centro da estratégia empresarial, garantindo que as decisões de negócios sejam mais precisas, proporcionando uma melhor experiência ao cliente e contribuindo positivamente para os resultados financeiros. Neste contexto, o foco é a estratégia de gerenciamento por categoria, que organiza de maneira ideal os produtos nas gôndolas do supermercado. Essa estratégia inclui o uso do Planograma, uma ferramenta baseada na Árvore de Decisões do Consumidor, que busca melhorar a experiência de compra. Por meio de um estudo de caso no Pais e Filhos Supermercados, com foco na categoria de lavarenpas, foram coletados dados através de observações e entrevistas. O planejamento desenvolvido teve como base as estratégias definidas pela diretoria da empresa e foi implementado com uma expectativa de incrementar as vendas e os resultados financeiros em 3%. Este trabalho tem como objetivo não apenas contribuir para a melhoria prática no setor de varejo, mas também servir como material de estudo para futuros acadêmicos, fomentando o desenvolvimento de pesquisas externas para o marketing de varejo supermercadista no Brasil.

Palavras-chave: Gerenciamento de Categoria. Planograma. Supermercado. Cliente. Árvore de decisões.

1 INTRODUÇÃO

O Gerenciamento por Categoria é uma ferramenta de gestão utilizada mundialmente, com foco na exposição dos produtos nos pontos de venda de varejo, como defendido pela ECR Brasil Efficient Consumer Response (1998, p. 15). Desenvolvida pela indústria junto ao time de trade marketing, tem a finalidade e o

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

importante papel de tornar a jornada do cliente na loja mais produtiva, inteligente e lucrativa para a rede, através de soluções para as necessidades do consumidor e definição do posicionamento do produto de acordo com dois parâmetros.

Este gerenciamento surge ao ter-se a percepção de produtos os quais o cliente entende como inter-relacionados ou com a mesma função, e estes compõem o mesmo espaço de venda com posicionamentos físicos seguindo a ordem definida por uma Árvore de Decisão, conceito criado por J. Ross Quinlan, em seu livro *Machine Learning*, em 1975, que é orientada pelo comportamento do *shopper*³. Entretanto, existem classificações em relação à finalidade das categorias dentro da loja que podem também auxiliar na definição do sortimento trabalhado e oferecido ao cliente.

Em um momento de tamanha competitividade no ambiente varejista, a decisão baseada em dados é essencial para gerar o melhor atendimento ao cliente e ser um diferencial da empresa frente a seus concorrentes. Portanto, neste trabalho dá-se a importância da obtenção de dados para auxílio na tomada de decisão a fim de tornar o cliente o centro da estratégia. Ao desenvolver o Planograma, uma ferramenta do Gerenciamento por Categoria, segundo Levy e Weitz (2000), e o foco deste estudo, também é definido o percurso do *shopper* baseado em informações geradas pela sua Árvore de Decisão e, a partir daí, são definidas quais as estratégias ideias para o papel desta categoria na performance da loja.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é desenvolver a ferramenta de Planograma conhecida através da metodologia de Gerenciamento por Categoria em uma loja da rede de Supermercados Pais e Filhos, em Juiz de Fora (MG), realizando uma mudança na categoria de lava-roupas baseado no estudo de caso, a fim de melhorar a experiência do cliente após a modificação no posicionamento dos produtos, baseados na Árvore de Decisão do cliente e no foco da estratégia de trabalho que a empresa busca, além do resultado de vendas da categoria.

No referencial teórico, foi discorrido sobre como surgiu a ferramenta de Planograma dentro da metodologia de Gerenciamento por Categoria e qual a importância dela na experiência de compra do cliente. No tópico sobre metodologia, é

³ *Shopper*: termo designado para se referir a cliente neste trabalho.

tratado o que é o método científico, quais os fins e meios utilizados no estudo de caso e como foram feitas as pesquisas referentes a este estudo.

No tópico sobre o Estudo de Caso, foi comparado o antes e depois na execução do Planograma, considerado ideal, da categoria de lava-roupas, demonstrando o trabalho executado para estudo e como, na prática, a metodologia e os dados foram aplicados e uma breve análise sobre qual o impacto poderá ser gerado na experiência do cliente, além da expectativa de performance da categoria no futuro, a fim de demonstrar a importância do estudo e seu impacto positivo nos resultados financeiros da empresa.

Por fim, no tópico cinco, foi apresentado a conclusão sobre o impacto da execução do Planograma de acordo com a Árvore de Decisões do consumidor na sua experiência e nos números da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO À GESTÃO POR CATEGORIA

O supermercado é um estabelecimento comercial que busca oferecer produtos para qualquer pessoa utilizar em todos os seus momentos de vida, desde alimentos até utensílios e produtos para casa, sendo este um negócio essencial na vida humana, garantindo uma atividade vital para o ser humano: a alimentação e a higiene, sendo estes, pilares da saúde e da sobrevivência. Entretanto, neste ramo, precisa-se operar com margens de lucro baixas a fim de conseguir ser competitivo frente a seus concorrentes, sendo assim, precisa-se de estratégias que potencializam as vendas, o consumo do cliente e os resultados financeiros, uma delas é o Gerenciamento por Categorias.

Para a ECR Brasil Efficient Consumer Response (1998, p. 15) uma “categoria é um grupo distinto e gerenciável de produtos e serviços que os consumidores percebem inter-relacionados e/ou substituíveis na satisfação de suas necessidades”. Diante do exposto, entende-se que o agrupamento por produtos em uma categoria deve seguir o critério de relação entre os produtos, sendo eles de mesma aplicabilidade ou complementares.

A discussão sobre o tema escolhido iniciou na década de 1990 pela empresa Efficient Consumer Response (ECR) através de Brian Harris, PhD em Marketing pela Universidade do Estado de Michigan, reconhecido mundialmente como um líder na inovação e no pioneirismo do conceito de Gerenciamento por Categoria. No olhar de Brian, esta ferramenta deve ser implementada como um processo e não como projeto, sendo fundamental para melhorar os resultados de acordo com a estratégia e o objetivo do negócio, utilizando a experiência do cliente como chave deste processo.

O Gerenciamento por Categorias é um processo entre varejista e fornecedor que consiste em gerenciar as categorias como unidades estratégicas de negócios, para produzir resultados comerciais melhorados através da concentração de esforços em entregar maior valor ao consumidor (ECR BRASIL, 1998, p. 15).

Esta metodologia de gestão surgiu a partir da percepção de produtos os quais o cliente entende como inter-relacionados ou com a mesma função, e estes compõem o mesmo espaço de venda com posicionamentos físicos seguindo a ordem de necessidade e de compra do consumidor. Entretanto, de acordo com a ECR Brasil (2007, p. 11), o sortimento de produtos desta categoria varia de acordo com o perfil de cada loja em estudo, considerando-se quatro pontos importantes para definir este perfil: o tamanho, o formato, a solução que o varejista busca entregar nesta unidade e qual papel a categoria trabalhada desempenha na compra do *shopper* nesta loja.

Ademais, a ECR Brasil (2007, p. 11), define quatro papéis que a categoria pode desempenhar: Destino, Rotina, Ocasional ou Sazonal e Conveniência. O primeiro, diz respeito a itens essenciais; o segundo, são alimentos necessários para a rotina, mas não são a prioridade; o terceiro refere-se a categorias de produtos exclusivos para épocas do ano; o quarto engloba produtos para situações emergentes, como noites especiais ou comemorações não planejadas.

Entretanto, somente a definição do papel da categoria não é suficiente, outras decisões estratégicas precisam ser tomadas, como o público-alvo, a forma de atender as necessidades do seu consumidor, o sortimento de produtos que será oferecido, além do papel da categoria (ECR Brasil, 2007). Após estas decisões, é importante um conhecimento a fundo sobre seu consumidor, a fim de entender qual seu padrão de comportamento, seus desejos, suas particularidades de consumo, através de

pesquisas e estudos dos dados gerados por um *Customer Relationship Management* (CRM)⁴.

Por outro lado, o varejo concentra em seus sistemas dados que podem se tornar informações para toda a tomada de decisão necessária na gestão por categoria, tudo isso foi possível através do surgimento de tecnologias, como o Big Data, termo que segundo o autor Mayer-Schonberger (2013, p. 2), é a "representação da capacidade de uma sociedade de obter novas informações a fim de gerar ideias úteis e serviços que representam valor significativo para uma organização". Dessa forma, tornou-se possível obter informações como: o perfil demográfico, o ticket médio das compras, a quantidade de cupons em um período, data de nascimento e hábito de consumo de produtos, facilitando a introdução do cliente como centro da estratégia, a fim de melhorar a experiência de compra e, conseqüentemente, a assertividade nas vendas e ações comerciais da empresa.

2.2 O CLIENTE NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

A jornada do cliente, do início ao fim, se tornou o dado mais importante para o planejamento estratégico, desenvolvendo nas companhias a busca por personalização, superação das expectativas dos *shoppers*, qualidade do atendimento e a melhor experiência do ambiente de compra. Sob esse viés, o conceito de experiência do cliente surgiu nos Estados Unidos, durante a Revolução Industrial, criado por B. Joseph Pine e James H. Gilmore em 1998 em no artigo "Bem-vindo à economia da experiência", publicado na Harvard Business Review, no qual o momento era de superprodução de carros e o mercado estava saturado de modelos semelhantes, com isso, as marcas precisam se aproximar do consumidor e entender quais eram suas reais necessidades.

Sendo assim, para garantir a melhor jornada do cliente dentro da loja e atingir as metas financeiras da empresa, de acordo com o ECR Brasil (1998), existem sete estratégias de categorias que auxiliam tanto na experiência de compra do cliente quanto no resultado financeiro da empresa, sendo elas: o aumento do tráfego de

⁴ CRM: plataforma utilizada para o gerenciamento de dados dos clientes.

clientes nos corredores da loja; o aumento de transações financeiras como resultado do aumento das vendas de produtos com baixa performance; a proteção de território como forma de deixar o *shopper* familiarizado com o ambiente e fiel ao estabelecimento; gerar lucro através de vendas; gerar caixa para a saudabilidade financeira; criar sensação de bem estar do consumidor, sem esforços e com fluxo de compra natural; reforçar a imagem da empresa, através de clientes promotores da experiência da loja.

Nessa mesma lógica, o layout da loja é considerado uma das questões mais importantes para o Gerenciamento por Categoria, segundo a ECR Brasil, 2007, devendo estimular o fluxo por todos os setores da loja. Desse modo, a execução do layout nas gôndolas deve buscar a melhor performance dos produtos de acordo com a Árvore de Decisão, conceito criado por J. Ross Quinlan, em seu livro *Machine Learning*, em 1975 para representações visuais que auxiliam na tomada de decisão através da organização das informações coletadas, neste caso em estudo, sobre quais os critérios o *shopper* leva em consideração ao escolher qual produto deve comprar.

Após a análise destas representações, a ferramenta utilizada para expor os produtos na gôndola e criar o *layout* da loja chama-se Planograma, o qual tem a função de estabelecer o espaço em gôndola e frentes necessárias para itens individuais a fim de compor uma categoria inteira ou seção da loja (ECR BRASIL, 1998, p. 260), na prática, pode ser um mapa que identifica a posição ideal de cada produto na gôndola de acordo com o desejo do *shopper* e a estratégia de vendas definida pela empresa junto à indústria.

O processo de negócios do Gerenciamento por Categorias adota o ponto de vista do consumidor. É a estrutura pela qual o fornecedor e varejista fazem o que é necessário para gerar valor para seus consumidores. Como os consumidores são os árbitros finais do projeto de processo de trabalho e desempenho contínuo, eles são representados por meio de todas as fases do processo de negócios de Gerenciamento por Categorias (ECR BRASIL, 1998, p.48).

Além disso, o Planograma, segundo Levy e Weitz (2000), é o diagrama que ilustra exatamente onde cada mercadoria deve ser colocada na gôndola, definindo a quantidade de frente para cada produto, a fim de otimizar a exposição. Desse modo,

essa ferramenta auxilia na busca e orientação dos clientes na loja, utilizando como base de sua estratégia a análise de dados, de acordo com a ECR BRASIL (2008), como: o giro de estoque dos produtos, o preço praticado no mercado, o volume do estoque em gôndola, a importância dos produtos da necessidade do *shopper* e o lucro deixado baseado no preço de custo e de venda final versus o volume de saída do item.

Sendo assim, o Planograma se torna a ferramenta em estudo com a finalidade de desempenhar as estratégias escolhidas, entre sete possíveis, para a categoria, conseqüentemente, se tornando um aparato para o varejo em um cenário de alta concorrência com um cliente com necessidades as quais evoluem com uma rapidez exponencial. Por fim, busca-se “estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio.” (LAS CASAS; BARBOSA; 2007, p. 19-20).

3 METODOLOGIA

O método científico em um trabalho representa a junção dos procedimentos intelectuais e técnicos utilizados a fim de obter o conhecimento, conforme Gil (1999), a fim de legitimar as pesquisas e resultados. Tendo como objetivo, obter-se conclusões que gerem um conteúdo mais amplo do que o inicial apresentado, como definido por Lakatos, (2010).

Quanto às técnicas de pesquisa, de acordo com Vergara (2005), para classificar quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como exploratória, por ser realizada em uma área de pouco conhecimento e com um campo de desenvolvimento acadêmico pouco explorado.

Referente aos meios, realizou-se um estudo de caso com análise profunda sobre a relevância de um gerenciamento por categoria com execução de um planograma em uma loja do Pais e Filhos Supermercados, em Juiz de Fora, através de uma coleta de dados por observação participante, com análise do hábito dos clientes, com conhecimento sobre qual a estratégia buscada pelo corpo estratégico da empresa e por conhecimento das preferências do cliente desta loja.

Outra coleta, a fim de complementar o estudo, foi a entrevista com o gerente da unidade, entendendo o olhar dele sobre esta categoria e a performance dela, por fim, foi realizada uma segunda entrevista aberta com o consultor de operações do Pais e Filhos com o intuito de entender qual o olhar dele sobre o trabalho que deveria ser feito e um *brainstorming*, baseado na sua experiência de outras redes de supermercados, sobre qual a melhor estratégia para esta linha de produtos escolhida para teste.

Entendendo a importância do produto estar posicionado no local correto, de acordo com o papel ideal da categoria na realidade da empresa e com os interesses e necessidades do cliente, desse modo, , durante o mês de Outubro de 2024, foi feita uma mudança no planograma da categoria de lava-roupas e, após esta alteração, estudou-se o impacto nos resultados financeiros da empresa em questão, como o aumento de venda em volume, em faturamento e em cupons antes e depois da mudança deste estudo.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 INTRODUÇÃO AO ESTUDO

A empresa em estudo é localizada na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Foi fundada no dia dez de novembro de mil novecentos e noventa por José Ribeiro e Neida Carvalho junto a seus quatro filhos, na época, jovens e, devido a esta união familiar no empreendimento, o nome escolhido para a marca foi Pais e Filhos Supermercados. No ano de dois mil e dois, o fundador José, faleceu e deixou a diretoria nas mãos de seu filho, Marco Antônio, que, junto a suas irmãs e a sua mulher, seguiram os sonhos do pai e construíram seu legado.

No atual momento, o Pais e Filhos tem sete unidades na cidade, oferecendo lojas com design próprio que busca oferecer um ambiente acolhedor, serviços de atendimento em setores como açougue, frios e padaria além de um centro de produção com uma linha própria com mais de cinquenta produtos próprios, que posicionam a marca como um varejo diferente na região. Entretanto, a cidade se

tornou um polo de oportunidades para redes de supermercados de posicionamento nacional, as quais apresentam propostas comerciais de alta competitividade e operam com margens baixas, em um período no qual o consumidor está sensível a preços.

Por conseguinte, a empresa busca um desenvolvimento de estratégias comerciais que auxiliem na competitividade do mercado e na ratificação da proposta inicial de seu negócio: serviços e produtos de qualidade, com o cliente no centro de sua estratégia. Desse modo, o desenvolvimento do processo de Gerenciamento por Categoria torna o Planograma uma ferramenta de valor para a estratégia, garantindo que o produto esteja na categoria ideal, com o posicionamento correto na gôndola de acordo com a árvore de decisão do cliente, garantindo bons resultados comerciais através de uma entrega maior valor ao consumidor.

Neste estudo de caso, foi escolhida a categoria de lava-roupas, que apresenta oportunidades de melhoria quanto à execução do planograma. Desse modo, o primeiro passo, após a definição da categoria, foi entender como é a Árvore de Decisão do consumidor neste corredor. Através de materiais de Gerenciamento por Categoria oferecidos por indústrias do setor personalizados para o perfil do Pais e Filhos, como Unilever e GTEX, a equipe estratégica da empresa definiu a Árvore de Decisões do cliente, entendendo quais as classificações de produtos são importantes para o cliente no seu momento de compra nesta categoria, auxiliando para o início do desenvolvimento do Planograma.

De acordo com os estudos de indústrias do segmento, as entrevistas abertas realizadas e as observações participantes, a Árvore de Decisão do cliente é formada por critérios como: funcionalidade do produto - sendo ele amaciante, tira manchas ou sabão em pó, como exemplo-, marca, preço ou custo benefício e o tamanho da embalagem. Quanto ao primeiro, os tipos de produtos dentro desta categoria no mix deste supermercado são: amaciante, amaciante concentrado, tira manchas, sabão em pó e sabão líquido.

Dessa forma, ao definir quais das sete estratégias da categoria, defendidas pela ECBR, seriam utilizadas, a diretoria comercial do Pais e Filhos entendeu que a prioridade seria a estratégia de geração de lucro, cujo objetivo é aumentar a margem e o lucro bruto da seção, junto a estratégia de geração de tráfego, a qual auxilia na geração de movimento e fluxo de clientes em todo o corredor da categoria.

Sendo assim, o segundo passo de execução do Planograma, foi a escolha da ordem de acordo com a funcionalidade do produto, seguindo o processo: ao final do corredor a linha geradora de fluxo, ou seja, a de maior necessidade do cliente; ao meio do corredor a linha com melhor margem de contribuição, que gera lucro ao mercado; no início do corredor, a linha geradora de sensações, ou seja, mais chamativa e colorida aos olhos do cliente.

A terceira decisão a ser tomada foi relativa à localização das embalagens na gôndola, seguida da quarta escolha a ser feita de agrupamento por marca e, por fim, a quarta seria ordem por embalagem. Sendo assim, ficou definido que no topo ficariam produtos com gramaturas menores e embaixo as maiores embalagens, além disso, na altura do cliente seria posicionado as marcas com preços mais altos, a fim de estimular a escolha delas, resultando em um maior retorno financeiro.

Abaixo, na Figura 1 e Figura 2, seguem as execuções do supermercado antes do estudo e da definição da estratégia. Nelas, as cores representam o agrupamento de marcas sem planejamento e desalinhados, não respeitando a separação por tipo, marca, preço ou tamanho de embalagem.

Figura 1: gôndola do supermercado



Figura 2: gôndola do supermercado



Fonte: Arquivo pessoal (2024)

Em conclusão, após a análise das figuras acima, o Planograma definido pela equipe do Pais e Filhos foi: no início do corredor o primeiro módulo seria composto por amaciante líquido, seguido de amaciante concentrado, sabão líquido e, por fim, ao final do corredor, a fim de gerar e estimular o fluxo no corredor da seção, o sabão

em pó. Desse modo, nos módulos de cada subcategoria, respeitou-se a ordem dos preços e embalagens definida pelo planejamento estratégico: na altura do cliente produtos de maior valor agregado, no topo da gôndola embalagens menores e, adjacente ao piso, embalagens maiores, como demonstrado na Figura 3, Figura 4 e Figura 5.

Figura 3: gôndola do supermercado



Figura 4: gôndola do supermercado



Fonte: Arquivo pessoal (2024)

Figura 5: gôndola do supermercado



Fonte: Arquivo pessoal (2024)

Após a análise do trabalho desenvolvido nas figuras acima, pôde considerar que a organização do Planograma foi feita seguindo a estratégia de lucro e de fluxo/tráfego, ao colocar ao final do corredor o item de maior performance e busca por parte dos clientes: o lava-roupas em pó da marca OMO de 1,6kg. Entretanto, antes do cliente chegar ao seu destino, ele caminha por toda a linha de produtos da categoria, ao início, amaciantes líquidos, seguidos por amaciantes concentrados e, logo após, os lava-roupas líquidos, as subcategorias que entregam as melhores margens e lucro para o Pais e Filhos.

Por fim, toda a execução priorizou a verticalização de cada marca, buscando respeitar o planejamento sobre o tamanho das embalagens, sendo as maiores localizadas próximo ao chão, os preços mais altos na altura do olhar do cliente e cada subcategoria em módulos separados, cumprindo a ordem de uso e busca do cliente. Promovendo, assim, uma chance de melhoria na experiência dos clientes.

4.2 PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Para compreender a percepção dos clientes em relação às mudanças implementadas na categoria de lava-roupas, foram analisadas, por meio de observação participada, a melhoria na experiência dos clientes em relação ao tempo de busca do produto na gôndola desta seção e fluxo percorrido pelo shopper em todo o corredor.

O tempo considerado ideal para que haja impacto financeiro quanto ao lucro e margem após um Gerenciamento de Categoria, é de três meses, sendo assim, até o momento de conclusão do estudo não foi possível gerar comparativo de performance financeira, pois, a alteração no Planograma foi concluída ao final do mês de Outubro de 2024.

Entretanto, a expectativa por parte do corpo estratégico da empresa é que gere um incremento de 3% no lucro e margem da categoria, após a reorganização e gestão da execução na seção. O comparativo ideal para análise de performance do trabalho seria o desenvolvimento do volume de produtos vendidos no mesmo período no ano de 2023 e no ano de 2024, além de qual o impacto gerado na margem e no lucro líquido da linha de produtos selecionados para estudo.

Esta probabilidade foi definida considerando que o cliente conseguirá encontrar com maior facilidade os produtos com funcionalidades diferentes, como exemplo: quais as soluções para lava-roupas o Pais e Filhos oferece ao consumidor, a variedade ofertada dentro de cada subcategoria e, além disso, o *shopper* poderá exercer o comparativo de vantagem entre cada produto, através de o melhor custo benefício por embalagens, além de possibilitar também alguma venda por impulso.

Este estudo abriu portas para que a equipe de compras do grupo de Supermercados entendesse qual linha de produtos ainda não foi bem trabalhada ou qual linha apresentava uma quantidade além da ideal para o cliente. Como exemplo, através da Figura 5, percebeu-se que, nesta loja, é oferecido nove marcas diferentes de lava-roupas em pó, com fragrâncias e gramaturas semelhantes, sendo assim, a exposição exacerbada de marcas com a mesma funcionalidade impediu, até o momento do estudo, o desempenho de marcas líderes na categoria ou de marcas que buscavam o crescimento de *share* de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 1990, Brian Harris introduziu no mercado de varejo alimentar o conceito de Gerenciamento por Categoria, estabelecendo uma estratégia voltada para maximizar a performance de vendas através da análise detalhada dos dados dos *shoppers*. Esse enfoque proporciona uma experiência de qualidade para o cliente, posicionando-o como o centro das operações de forma natural e eficiente.

Com o avanço da tecnologia, os supermercados encontraram um grande aliado para atender às demandas de consumidores que buscam não apenas a melhor opção de compra, mas também uma experiência encantadora a preços justos. A criação do conceito de experiência do cliente por B. Joseph Pine e James H. Gilmore destacou a necessidade do varejo de se reinventar continuamente para satisfazer essas expectativas.

Uma das soluções implementadas para atingir esses objetivos é a ferramenta Planograma. Este instrumento representa o estágio final de uma estratégia centrada no consumidor, sendo elaborada com base no estudo da árvore de decisão dos clientes, suas necessidades, ocasiões de compra e particularidades. No caso do

supermercado Pais e Filhos, o planejamento da categoria de lava-roupas foi desenvolvido com o intuito de maximizar as vendas desta seção e fomentar a presença espontânea dos *shoppers* na loja.

A metodologia aplicada neste estudo foi o estudo de caso. De acordo com Gil e Vergara (1999), esta abordagem combina procedimentos intelectuais e técnicos para obter conhecimento aprofundado sobre a ferramenta Planograma e as decisões mentais que antecedem sua implementação, proporcionando uma compreensão detalhada do comportamento dos consumidores.

Este estudo visou fortalecer a pesquisa acadêmica no setor de varejo supermercadista, promovendo a disseminação de ferramentas baseadas em marketing dentro desse segmento. Com uma vasta quantidade de dados disponíveis, espera-se que este trabalho sirva de base para futuros estudos acadêmicos no setor de supermercados, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento financeiro das empresas.

ABSTRACT

This work aims to analyze the importance of placing the client at the center of business strategy, ensuring that business decisions are more precise, providing a better experience to the client and contributing positively to financial results. In this context, the focus is on the management strategy by category, which ideally organizes the products in the supermarket shelves. This strategy includes the use of the Planogram, a tool based on the Consumer Decision Tree, which seeks to improve the purchasing experience. Through a case study in the Country and Filhos Supermercados, with a focus on the laundry category, data were collected through observations and interviews. The planning developed is based on the strategies defined by the company's management and was implemented with an expectation of increasing sales and financial results by 3%. The objective of this work is not only to contribute to practical excellence in the retail sector, but also to serve as study material for future academics, promoting the development of external research for the marketing of supermarket retail in Brazil.

Keywords: *Category Management. Planogram. Supermarket. Client. Tree of decisions.*

REFERÊNCIAS

- ECR, Brasil (Efficient Consumer Response). **Gerenciamento por Categorias Melhores Práticas**. São Paulo: Coordenado por The Partnering Group, Novembro de 1998.
- ECR, Brasil (Efficient Consumer Response). **Manual Gerenciamento por Categorias, metodologia Simplificada**. São Paulo: Edição Supermercado Moderno, produção Informa Publicações, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, A. L.; BARBOSA, S. C. **Administração de marketing no varejo**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 4. ed. Boston: McGraw-Hill, 2000.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- PHELAN, S. **Big Data: oportunidades e desafios para o varejo**. Harvard Business Review, 2012.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.
- QUINLAN, J. R. **Machine Learning**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1975.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.