

A RELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DO GERENCIAMENTO POR CATEGORIA E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS

THE RELATIONSHIP BETWEEN ACTIVITIES OF CATEGORY MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKETS

OSMAR DOMINGUES
osmar.domingues@ufabc.edu.br

MARIA APARECIDA GOUVÊA
magouvea@usp.br

RESUMO

O Gerenciamento por Categoria (GC) é uma realidade nas grandes redes de supermercados e pode propiciar vários benefícios aos consumidores e varejistas, como melhor exposição/abastecimento, maior variedade de marcas/tamanhos, preços competitivos e calendário eficiente nas promoções, visando reduzir os estoques e aumentar o giro, a rentabilidade e, ao mesmo tempo, proporcionar maior satisfação aos clientes. Na literatura disponível não foram encontradas tentativas de mensuração da satisfação relacionada aos níveis de serviços oferecidos pelos supermercados que empregam o GC. A situação-problema deste artigo nasceu da observação de que se, por um lado, a implementação e operação do GC têm por meta satisfazer os consumidores, por outro, não conseguem identificar o grau de satisfação proporcionado pelos serviços oferecidos. Este estudo objetivou relacionar as variáveis do GC com a satisfação dos clientes de supermercados. Realizou-se uma pesquisa de campo de caráter descritivo, com amostra probabilística de 250 consumidores residentes na Região do ABC Paulista responsáveis pela decisão e aquisição de produtos de higiene pessoal e beleza em supermercados. Para a análise dos resultados, foi adotada a técnica de regressão linear múltipla por ser a técnica apropriada quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. Embora o conceito de satisfação seja complexo, sem a possibilidade de enumerar todas as possíveis variáveis conectadas ao mesmo, foi possível identificar a importância dos aspectos cuidados pelo GC na composição da satisfação dos consumidores.

Palavras-chave: Gerenciamento por Categorias, supermercados, satisfação dos consumidores, regressão múltipla.

ABSTRACT

Category Management (CM) is a reality in large supermarket chains and has provided several benefits to consumers and retailers, such as: better exposure/supply, greater variety of brands/sizes, competitive pricing and efficient promotions in order to reduce inventory and to increase turnovers, profitability and, at the same time, provide greater customer satisfaction. In the available literature, there are no attempts to measure the satisfaction related to levels of services offered by supermarkets that apply CM. The problem situation of this article came from the observation

that, on the one hand, the implementation and operation of CM are targeted towards customer satisfaction but, on the other hand, cannot identify the degree of satisfaction provided by the services offered. This study aimed to relate CM with the satisfaction of supermarket customers. We conducted a field survey of a descriptive nature with a random sample of 250 consumers residing in the ABC Paulista region responsible for decisions and purchases of personal care and beauty products in supermarkets. For results analysis we adopted the technique of multiple linear regressions, as it is the appropriate technique when the research problem involves a single metric dependent variable related to other two or more metric independent variables. Although the concept of satisfaction is complex, making it impossible to enumerate all the possible variables connected to it, it was possible to identify the important aspects taken care of by CM in the composition of consumer satisfaction.

Key words: financial statements analysis, indices, solvency, declaratory accounting core, Rough Sets Theory.

INTRODUÇÃO

A estabilidade financeira advinda do Plano Real, em 1994, provocou mudanças significativas na estrutura de comercialização do setor supermercadista brasileiro. Este setor teve de reestruturar-se, adotando novas estratégias gerenciais e comerciais e incorporando inovações operacionais e tecnológicas (Segre e Bastos, 2000).

A informática possibilitou ampliar os controles gerenciais do número de itens comercializados e permitiu o desenvolvimento da técnica de ECR – *Efficient Consumer Response*, e, entre suas ferramentas, o EDI – *Electronic Data Interchange* – e o Gerenciamento por Categorias (GC).

Marques e Alcântara (2004, p. 157) destacam que

Dentre as decisões operacionais pertinentes à atividade varejista, como layout, ambientação e exposição dos produtos de uma forma que agrade aos clientes, são fundamentais as relacionadas à disposição dos produtos nas gôndolas [...] frente às limitações de espaço interno, o arranjo encontrado para a distribuição dos produtos não somente vai influenciar diretamente as vendas de cada loja, como também pode significar um componente importante da estrutura de custos do supermercado. Por outro lado, é crescente a necessidade de personalização dos serviços do varejo, ou seja, o consumidor exige um sortimento adequado de produtos e um atendimento cada vez mais direto. Dentro deste contexto, tem-se como um exemplo a prática da ferramenta Gerenciamento por Categorias, que é considerada elemento central da estratégia Sortimento Eficiente.

Todavia, a implantação do Gerenciamento por Categorias, adotada paulatinamente pelas redes de supermercados e hipermercados há alguns anos, não atinge toda a gama de produtos comercializados, em função da complexidade do processo, do custo e do tempo de implementação e do próprio interesse dos

varejistas e de muitos dos segmentos industriais (ECR-Brasil, 2007), representando uma opção estratégica da empresa que busca obter ganhos de competitividade, prestando, assim, melhores serviços aos seus clientes.

Neste estudo, pretende-se examinar os aspectos destacados por Marques e Alcântara (2004) relativos à importância do *layout*, ambientação, exposição e organização dos produtos nas gôndolas, sortimento adequado, atendimento, preços, etc. e a sua relação com a satisfação das necessidades dos clientes de supermercados.

Será considerado o GC realizado de forma conjunta com a indústria, relativo ao conjunto de produtos de artigos de higiene pessoal e beleza, junto às principais redes varejistas que operam na Região do ABC Paulista.

Este estudo é composto por cinco seções. Após esta introdução, tem-se a segunda seção que destaca os aspectos teóricos relevantes do GC e da satisfação dos consumidores. A terceira discorre sobre os aspectos metodológicos utilizados. A quarta apresenta as análises dos resultados, incluindo as verificações dos dados, o perfil da amostra, a checagem da confiabilidade e validade das escalas e a análise das variáveis internas e externas do GC. A quinta seção apresenta as conclusões, restrições e contribuições.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Categorias são definidas por Parente (2000, p. 185) como "grupos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor".

Scalem e Shama (2004) definem GC como um processo entre o varejista e a indústria para administrar categorias (grupo manejável de produtos distintos) como uma unidade estratégica de negócio, produzindo melhores resultados e com foco na entrega de valor aos consumidores.

Os defensores do GC teorizam que os varejistas podem maximizar as suas vendas na categoria mediante uma ótima combinação de marcas, com base na perspectiva do consumidor

e nos dados históricos de vendas. Uma vez alcançada a maximização das vendas na categoria, alcança-se o melhor arranjo para cada marca individualmente.

Como lembra Hannud (2004), o GC nada mais é do que criar soluções de compra para os consumidores, representando um conceito organizacional que dita a integração de responsabilidades das decisões de compra e venda, visando à alocação efetiva dos estoques, do espaço e do tráfego de clientes. Porém, é indispensável o concurso da indústria, que conhece melhor a categoria e tem *know-how* para reunir dados e transformá-los em informação (Marques e Alcântara, 2003).

Desroches e Nelson (2006), por sua vez, mencionam os seis passos que são intrínsecos ao GC, e incluem explicações adicionais das situações não detectadas pela leitura e interpretação dos dados de *scanner*, que são apresentados no Quadro 1.

As explicações contidas nas análises descritas nas Colunas 2 e 3 do Quadro 1 são fundamentais, pois a crescente complexidade para expor produtos em diferentes categorias e locais no ambiente da loja e a escolha dos produtos que entregam maior valor aos clientes requerem entendimento mais profundo do comportamento do consumidor (Desroches e Nelson, 2006).

Complementarmente, para explicar a relação do varejista com o consumidor, Scalem e Shama (2004) destacam os processos desta relação, apresentados no Quadro 2.

Nessa linha de raciocínio, o Institute of Grocery Distributors (2005a, 2005b) observa que se deve identificar claramente o tipo de cliente a atingir, posto que é essencial entender o comportamento desse consumidor para estabelecer o nível de atendimento a oferecer-lhe e destaca que os gestores devem dedicar muita atenção à distribuição espacial, à apresentação das gôndolas, ao sortimento, preços e promoções. O varejo deve atentar para outros quatro pontos importantes: a localização da loja; a variedade de produtos e marcas; o preço; o ambiente das compras – passagem rápida no caixa, pessoal amigável e atmosfera no interior da loja.

Destaca-se ainda que Harris (*in* Lukianocenko, 2004), criador do GC, propõe que ele seja introduzido como uma prática do dia a dia, fazendo parte da dinâmica do varejo, não podendo ser tratado como um projeto específico que se esgotará num futuro mais ou menos breve.

No Brasil, a partir de 2004, o GC atingiu um estágio mais avançado. Nas grandes redes, os bons resultados dos projetos pilotos com os fornecedores tornaram possível pô-lo efetivamente em prática (ECR-Brasil, 2007).

Nesse sentido, Larentis *et al.* (2006, p. 14) abordam especificamente a questão do relacionamento entre o varejo e seus fornecedores:

O Gerenciamento por Categorias, no intuito de agregar valor às ofertas e atender de forma mais efetiva às neces-

sidades e desejos dos clientes e dos consumidores finais, o que, por sua vez, permite aumentar a lucratividade e a rentabilidade, tanto de fornecedores quanto de varejistas, depende da construção, manutenção e ampliação de relacionamentos duradouros entre os parceiros de troca.

Dessa forma, essa ferramenta não é uma ciência; visa satisfazer o consumidor e encontrar oportunidades para otimizar o negócio (Czapski *in* Lukianocenko, 2004).

Por sua vez, Souza *et al.* (2006) estudaram como o GC afeta o comportamento do consumidor no ponto-de-venda e concluíram que o GC é aplicado de diferentes formas no segmento do varejo de alimentos. As empresas no estágio menos evoluído baseiam seu GC na sua experiência. As empresas mais evoluídas mantêm contato com o ECR-Brasil, realizam pesquisas, desenvolvem gerenciamento de espaço de gôndolas, possuem profissionais responsáveis pela área e contam com a participação de fornecedores, estando mais em acordo com o que é descrito na teoria sobre o assunto. Com relação ao comportamento do consumidor no momento da compra, é constatação unânime que o GC é uma ferramenta que traz resultados positivos. Isso é verificado no andamento das vendas, na fidelidade do cliente à loja, nos tipos de reclamações ou elogios recebidos.

"Com a crescente concorrência e uma tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços oferecidos pelos supermercados, a satisfação do consumidor é um dos principais instrumentos de diferenciação entre uma empresa e sua concorrência" (Neubuser *et al.*, 2004, p. 43). Dessa forma, estes autores consideram que "a satisfação do consumidor é uma das principais fontes para a conquista do lucro" e essencial "para criar e manter vantagem competitiva" (Neubuser *et al.*, 2004, p. 43).

O principal objetivo neste estudo é verificar se algumas características do GC são percebidas pelo consumidor e relacionadas à sua satisfação geral com os serviços do supermercado do qual é cliente.

Pacheco e Pereira (2004) observam que, na literatura referente a pesquisas sobre a satisfação dos consumidores, existe forte heterogeneidade nas definições e nos modos de mensuração. A seguir são destacados alguns pontos relativos à satisfação com diferentes enfoques.

No campo da Teoria Econômica, Bennett e Kassarjian (*in* Teixeira, 2005) lembram que o conceito de *satisfação* é invariavelmente utilizado com o sentido de *utilidade*, como a medida da satisfação das necessidades e desejos.

No *Marketing*, Kotler e Keller (2006, p. 142) definem satisfação como "a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador".

Marchetti e Prado (2001, p. 57) apresentam duas definições da satisfação dos consumidores: a primeira como resultado de uma experiência de consumo e que pode ser

Quadro 1 – O processo do Gerenciamento por Categoria.**Chart 1 – The Category Management process.**

Passos do Processo de GC	Necessidades Imaginadas dos Consumidores	Conceitos do Comportamento do Consumidor
(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 de consumidor e heurísticas; 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 categoria na loja.	(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.
(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.	(6) Destacar áreas de preocupação relativas às percepções e reações dos consumidores, como: (a) variedade que é apresentada ao consumidor, (b) estimar o valor e a imagem que a loja comunica, (c) promoção e como a quantidade impacta a imagem do varejista, e (d) a apresentação de prateleira, com o objetivo de diferenciar o varejista dos concorrentes e satisfazer as necessidades básicas dos consumidores.	(6) Processamento das informações dos Consumidores; Processo de Percepção; Processo de Decisão; a classe e a marca do produto escolhido; o que produzir.

Fonte: Adaptado a partir de Desroches e Nelson (2006, p. 358).

entendida como "a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a *performance* corrente de um produto após o seu consumo" e, a segunda, centrada na orientação para o processo, que "salienta as perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da Satisfação do Consumidor".

Por sua vez, Rossi e Slongo (1998, p. 105) reforçam a ideia de que a satisfação do cliente compõe-se de dois

conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. Sobre o primeiro conceito, os autores acreditam que "há grande concordância entre os pesquisadores". Assim, os autores preferem discutir o segundo conceito, ou seja, que a satisfação é cumulativa, sendo um *construto* abstrato que descreve a experiência total de consumo de um produto ou serviço. Nessa direção, pensam os autores, o conceito de satisfação cumulativa é mais consistente com

Quadro 2 – Processos da relação entre varejistas e consumidores.

Chart 2 – Relationship processes between retailers and consumers.

(1) Estratégias para aumentar a satisfação do consumidor	(a) Estratégias Centradas no Produto – que incluem o oferecimento de uma combinação ótima de produtos. Para tanto, as regras básicas são:	(1) Mix de produtos – que pressupõe ótima variedade de produtos, ótima gama de preços, produtos novos e inovadores;
	(b) Estratégias Centradas no Consumidor – destinadas a afetar positivamente as preferências dos consumidores para uma categoria em particular. Os dois postulados básicos são:	(2) Mix de fornecedores – que pressupõe bom número de fornecedores e políticas adequadas de gestão de estoque.
(2) Benefícios da Satisfação dos Consumidores – a maior satisfação dos consumidores é a chave determinante do desempenho da categoria, que afeta positivamente:		(1) Administração do ponto de vendas – que se relaciona ao processo de escolha do consumidor e inclui a escolha consciente das marcas, do planograma (gerenciamento do espaço da gôndola), do nível de abastecimento e da promoção, visando oferecer mais opções ao consumidor.
		(2) Oferecimento de serviços – a efetividade dos serviços oferecidos, incluindo o pós-venda, os programas de promoção e as relações na comercialização acabam por estimular a satisfação dos consumidores.
		(a) Crescimento da categoria – a maior satisfação dos consumidores tem reflexos positivos sobre os lucros da categoria.
		(b) Aumento dos ativos do varejista – a maior satisfação dos consumidores proporciona maiores compras no ponto de vendas.

Fonte: Adaptado a partir de Scalem e Shama (2004, p. 7).

as visões da Psicologia econômica (quando é igualada à noção subjetiva de bem-estar) e da Economia (quando vai além da utilidade econômica esperada e inclui a utilidade do consumo pós-compra).

A partir deste referencial, podem ser extraídas evidências referentes ao ambiente operacional do GC que contribuíram para encaminhar as preocupações centrais deste estudo e que tornarão mais claros os aspectos relativos ao Gerenciamento por Categoria, procurando satisfazer as necessidades básicas do consumidor e alcançar o rendimento desejável em termos de retenção dos clientes e do conseqüente aumento de vendas e dos lucros. Seguem as principais evidências associadas ao ambiente operacional do GC:

- O GC é representado por um conjunto de ferramentas, e sua implantação depende de ambiente operacional favorável para criar soluções de compra para os consumidores;
- Muitas das características necessárias para viabilizar a implantação do gerenciamento não são aparentes para os consumidores;
- Por esta razão, optou-se por trabalhar as variáveis relacionadas à operação do GC na área de vendas da loja, ou seja, as variáveis que representam somente os aspectos que o consumidor consegue ver e pode avaliar com maior nível de consciência;
- A linha adotada também se justifica por recair o foco do estudo sobre empresas que já superaram as fases de implantação e estão funcionando há algum tempo

sob a sistemática proposta pelo GC, com o suporte da indústria.

Assim, a preocupação se volta para o ambiente propriamente operacional da sistemática gerencial, que pressupõe a observância das redes varejistas aos quesitos ou variáveis apresentados no Quadro 3.

Esses atributos caracterizam o ambiente operacional do GC e serão denominados *variáveis intrínsecas do processo*, ou seja, variáveis sobre as quais o varejo deve manter estrita atenção e controle para ter sucesso no gerenciamento e alcançar a satisfação das necessidades dos consumidores. Todavia, não se encontraram registros de que a satisfação dos consumidores, com tais atributos, tenha recebido alguma verificação por parte dos pesquisadores e estudiosos a respeito do comportamento do cliente e do GC.

Os conceitos de Gerenciamento por Categorias e Satisfação em Serviços focalizados na fundamentação teórica consistiram nas principais diretrizes que nortearam a realização desta pesquisa nos supermercados.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O desenho da pesquisa, no que tange ao conjunto de variáveis internas, representa a construção da satisfação geral dos consumidores, objetivo central do GC. A Figura 1 apresenta o esquema geral da pesquisa empreendida.

Os aspectos destacados como variáveis intrínsecas ou internas do GC fazem parte de uma árvore de decisão que visa alcançar, em última instância, a satisfação do consumidor. A

Quadro 3 – Atributos da fase operacional do Gerenciamento por Categoria.**Chart 3 – Operational phase of Category Management attributes**

Adequação do mix de produtos conforme a realidade de cada loja ou o melhor sortimento ou variedade de produtos (amplitude e profundidade)	Marques e Alcântara (2004); Desroches e Nelson (2006); Scalem e Shama (2004).
Preços competitivos	
Layout de gôndolas adequado	
Exposição de produtos que facilite a compra (posição do produto: no alto, no centro ou na parte inferior da gôndola)	
Presença constante do produto na gôndola (eliminar as faltas ou rupturas)	
Calendário de promoções eficiente e adequado à realidade do supermercado e do consumidor	

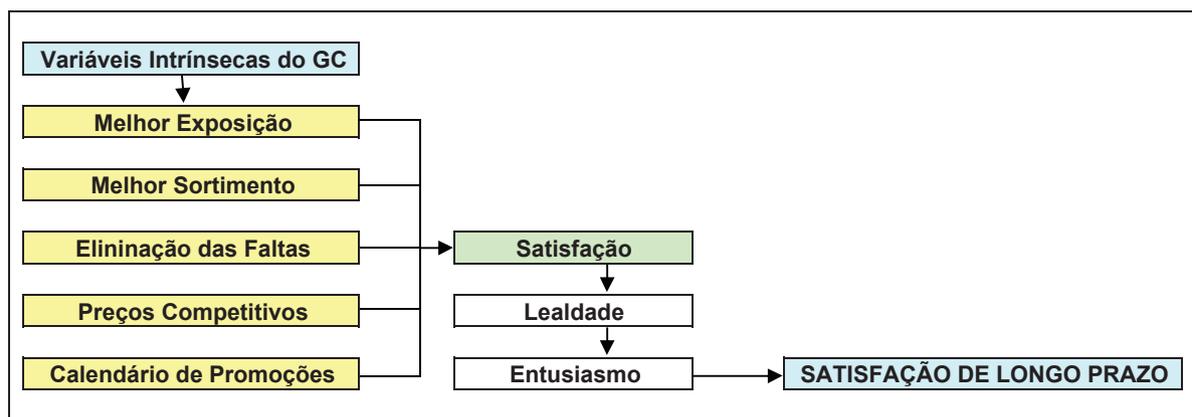


Figura 1 – Desenho da pesquisa.

Figure 1 – Research design.

consequência natural deve ser a satisfação de longo prazo indicada por Rossi e Slongo (1998).

O presente estudo está circunscrito geograficamente à Região do ABC Paulista, compreendendo os municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, região de grande representatividade econômica e indiscutível importância no mercado consumidor brasileiro, pois conta com um mercado consumidor de produtos finais dos diferentes estratos de consumo (Romeiro, 2006). O número de habitantes atingiu o montante de 1,63 milhões de habitantes em 2008, segundo a Fundação SEADE. O número de domicílios permanentes, nas três cidades, superava 423 mil ao final do ano 2000; o PIB *per capita* mostrava-se significativo, em especial nas cidades São Bernardo do Campo (R\$ 25.590) e São Caetano do Sul (R\$ 70.367), superando, em muito, os resultados da Região Metropolitana de São Paulo (R\$ 22.899) e do próprio Estado (R\$ 19.548). Ainda segundo dados da Fundação Seade, as rendas *per capita* das cidades de Santo André (3,39), São Bernardo do Campo (3,34) e São Caetano do Sul (5,48), em número de salários mínimos, são superiores à média do Estado de São Paulo (2,92), sendo, portanto, "possível concluir que todos os estratos apresentam substancialidade, ou seja, uma massa de consumidores suficientemente grande para permitir o processo amostral" (Romeiro,

2006, p. 195), guardando grande semelhança com os principais centros consumidores do país (IPC, 2007).

O estudo concentrou-se no segmento específico dos consumidores representados pelas donas de casa e/ou pela pessoa que decide e realiza as compras da família – especificamente de produtos de higiene pessoal e beleza – junto aos supermercados e hipermercados da Região.

A escolha da categoria de produtos de higiene pessoal e beleza para mensurar o grau de satisfação dos consumidores junto aos supermercados e hipermercados baseou-se nas seguintes justificativas:

- São produtos que vêm sendo comercializados com base nos preceitos estabelecidos pelo emprego do GC capitaneado pela indústria;
- São produtos de uso pessoal, para os quais o consumidor despense maior tempo no processo de escolha; a aquisição de tais produtos apresenta, naturalmente, maior nível de envolvimento do consumidor no momento da compra (Parente, 2000).

Foi realizada uma pesquisa descritiva, de caráter transversal, ou seja, "os dados foram coletados em um único ponto no

tempo e sintetizados estatisticamente" (Hair Jr. *et al.*, 2005b, p. 87) e retratam a situação da época da coleta dos dados primários, mais precisamente, entre 20 e 25 de julho de 2009.

Os dados foram coletados por intermédio de entrevista pessoal, conduzida por pesquisadores profissionais do Instituto de Pesquisas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), habituados a esse tipo de abordagem. Escolheu-se essa abordagem porque amplia as possibilidades da pesquisa: maior complexidade das questões, utilização de cartões de estímulo para as avaliações, maior tempo de aplicação e a oportunidade de o entrevistador observar expressões não verbais do entrevistado. A aplicação dos questionários demandou, em média, 24 minutos, sendo o menor tempo 20 e o maior 30 minutos.

O instrumento de coleta de dados apresenta duas questões-filtro: a primeira para identificar os produtos que os responsáveis pelas compras de artigos de higiene pessoal e beleza para a família compram, em supermercados, de uma lista apresentada. Para participar da pesquisa, o entrevistado deveria confirmar a aquisição de pelo menos três dos produtos constantes na lista da questão-filtro 1, sendo a lista elaborada a partir de consulta feita a um especialista no assunto (Gerente de Marketing da COOP Cooperativa de Consumo e responsável pelo GC da empresa). A segunda questão-filtro apresentou a relação de supermercados ou hipermercados com lojas na Região do ABC (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) que operam a categoria de higiene pessoal e beleza nos moldes preconizados pelo Gerenciamento por Categoria, a saber: Carrefour, Extra, Walmart, Coop, Pão de Açúcar, CompreBem e Carrefour Bairro. Tais redes de autosserviço – as maiores que atuam no país (e na Região), segundo o *Ranking ABRAS* (2009) – praticam algumas ou todas as fases do Gerenciamento por Categoria há algum tempo, como lembram Czapski (*in* Lukianocenko, 2004) e Domingues e Martins (2004).

Além das perguntas-filtro, o instrumento de coleta de dados foi composto de 12 blocos de variáveis – bloco 1: perfil do entrevistado (v1 a v9); bloco 2: operacionalização interna do GC (v10 a v16), bloco 3, 4, 5, 6 e 7: variáveis das dimensões confiabilidade (v17 a v21), responsividade (v22 a v26), segurança (v27 a v29), empatia (v30 a v32) e tangibilidade (v33 a v36); bloco 8: operacionalização externa ao GC (v37 a v46); bloco 9: variáveis sobre diferenciação (v47 a v56); bloco 10: variáveis sobre a importância (v57 a v66); bloco 11: variáveis sobre o perfil do consumidor (v67 a v79); bloco 12: variáveis sobre o estilo e ciclo de vida (v80 a v125). Neste estudo, serão analisadas apenas as variáveis do bloco 2. As variáveis do bloco 8 serão utilizadas apenas na validação das escalas utilizadas.

A unidade de pesquisa (entrevistado) foi o morador do domicílio localizado na Região do ABC, com idade a partir de 18 anos, que se declarou o responsável pela decisão e realização da compra de produtos de higiene pessoal e beleza para a família, nos supermercados e hipermercados.

Seguiu-se o caminho da amostragem de caráter probabilístico, opção que se mostrou a mais apropriada ao objetivo

do estudo. Tendo em vista a configuração da população, foi necessário adotar uma técnica de amostragem por conglomerados (*clusters*) em dois estágios (IBGE, 2000).

No 1º estágio, houve o sorteio pelo critério sistemático dos *clusters*, assim classificados os Setores Censitários com base em lista de setores obtida a partir do Mapa de Setor Urbano dos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, utilizados no Censo 2000 pelo IBGE. No 2º estágio, após ser definido o setor censitário, o pesquisador se deslocou até o local e fez o sorteio do primeiro domicílio a ser entrevistado. A pessoa identificada como a responsável pelas compras de produtos de higiene pessoal e beleza para a família foi submetida, inicialmente, às questões-filtro 1 e 2 e, quando atendeu aos requisitos, foi submetida ao restante do questionário. Também foi respeitada a sequência do salto de 3 unidades, até se conseguir o número desejado de entrevistados em cada *cluster*. Todo o trabalho de coleta dos dados primários foi realizado por pesquisadores que conhecem bem a Região, sob a supervisão técnica do Instituto de Pesquisas da USCS. Além da supervisão técnica do campo, efetuou-se ainda a verificação de aproximadamente 15% dos questionários junto aos entrevistados, para assegurar a acurácia da aplicação do instrumento e a fidedignidade dos dados coletados.

No cálculo do tamanho da amostra, foram utilizados os procedimentos teóricos da amostragem probabilística para a proporção (p) de população infinita (Martins, 2001) com as seguintes considerações: margem de erro de 6,2%, nível de confiança de 95% e proporção admitida de 50% (critério que maximiza o tamanho da amostra) para o resultado considerado sucesso (alto nível de satisfação do consumidor), o que resultou em 250 domicílios (casos), distribuídos em 50 *clusters*. Em cada um destes *clusters* foram realizadas 5 entrevistas, nos três municípios, segundo as proporções de domicílios permanentes: 22 *clusters* (110 casos) em Santo André, 23 *clusters* (115 casos) em São Bernardo do Campo e 5 *clusters* (25 casos) em São Caetano do Sul.

Na avaliação do nível de satisfação com o conjunto de variáveis internas do GC, foi empregada escala do tipo métrica, onde 0 significa *totalmente insatisfeito* e 10 *totalmente satisfeito*, sendo o nível de mensuração intervalar.

Resalte-se que o instrumento gerado, antes da sua aplicação, foi submetido a pré-teste junto a uma amostra-piloto de 30 famílias, seguindo os mesmos passos descritos anteriormente para a abordagem.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes do emprego da técnica específica para o alcance do objetivo deste estudo, são necessários os seguintes passos:

- Análise preliminar dos dados para verificação de eventuais distorções dos dados coletados;
- Perfil da amostra para conhecimento das características mais marcantes dos entrevistados;

- Confiabilidade da dimensão construída (variáveis internas ao GC) por meio de correlações interitens e item-com-total do conjunto de variáveis associadas diretamente com o GC e do coeficiente Alfa de Cronbach;
- Validade das escalas.

A seguir, uma síntese dos principais resultados obtidos.

ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

As características dos dados coletados no campo passaram por verificações da adequação no que tange: à aleatoriedade dos *missings*; à frequência dos *outliers* (com detecção univariada - critério *Box Plot* e multivariada com base na Distância D^2 de *Mahalanobis conjugada com o critério Box Plot*) e aos testes de suposição da normalidade das distribuições (com base nos conceitos de assimetria e curtose das séries e nos testes não paramétricos de Kolmogorov-Smirnov [K-S] e de Shapiro-Wilks específicos para esta finalidade). De todas as verificações feitas, apenas a suposição de normalidade não foi atendida para todas as variáveis focalizadas neste trabalho. A técnica estatística de regressão múltipla não requer distribuição normal das variáveis e, sim, dos resíduos obtidos no modelo (Hair Jr. et al., 2005a). Logo, a não normalidade de algumas variáveis não constitui impedimento para o processamento desta técnica. A avaliação da normalidade dos resíduos será verificada na terceira seção a seguir.

PERFIL DA AMOSTRA

Os entrevistados apresentavam idades entre 19 e 86 anos, com concentração maior entre 35 e 59 anos (52,8% do total). Quanto ao nível de escolaridade, 46,4% dos entrevistados têm níveis abaixo do secundário completo, e 53,6% apresentam níveis de escolaridade iguais ou superiores ao segundo grau completo (preferiu-se a nomenclatura antiga para definir os níveis de escolaridade, embora as denominações atuais sejam *ensino básico, fundamental e médio*). Também foi possível constatar que 50,4% dos entrevistados exerciam algum tipo de atividade remunerada, enquanto outros 49,6% estavam na situação oposta. Acrescente-se que 66% dos entrevistados eram casados, 16,8% solteiros, 11,2% viúvos e 6% divorciados.

A maior parte dos entrevistados (86% ou 215 casos) é de sexo feminino, o que aponta a mulher como a principal responsável pelas decisões de compras de artigos de higiene pessoal e beleza para o domicílio.

Ainda como caracterização da amostra, vale mencionar alguns hábitos de mídia: 31,2% dos entrevistados declararam não ter hábito de ouvir rádio; 88,4% dos entrevistados assistem à TV entre 1 e 6 horas por dia, 50,2% dos quais permanecem entre 2 e 3 horas por dia diante do aparelho; 46,4% dos entrevistados não leem jornais por falta de hábito, e outros 14,4% leem somente as manchetes ou notícias principais; 44,8% dos entrevistados não têm hábito de ler revistas.

CONFIABILIDADE E VALIDADE

Hair Jr. et al. (2005b) recomendam que o pesquisador procure garantir que as variáveis indicadas ou selecionadas para mensurar o conceito o façam de forma precisa e coerente. Como primeiro passo da verificação da validação da escala das variáveis internas do GC, apurou-se o total das variáveis ($VarInt = v10 + \dots + v15$) deste bloco do questionário:

Para cada uma destas variáveis, o entrevistado apresentou o seu grau de satisfação, pensando no supermercado mais frequentado:

- v10: a forma com que os produtos de higiene pessoal e beleza são arrumados na prateleira
- v11: a variedade de marcas oferecidas de produtos de higiene pessoal e beleza
- v12: o nível de abastecimento das prateleiras com as marcas de produtos de higiene pessoal e beleza que costuma comprar
- v13: os preços dos produtos de higiene pessoal e beleza
- v14: a frequência de promoções feitas com os produtos de higiene pessoal e beleza
- v15: a variedade de embalagens de tamanhos diferentes do mesmo produto de higiene pessoal e beleza
- v16: satisfação geral

Com relação às variáveis externas ao GC, o entrevistado também manifestou o seu grau de satisfação, pensando no supermercado mais frequentado:

- v37: o horário de funcionamento para fazer compras
- v38: as condições de acesso
- v39: o nível de conforto do estacionamento, ou seja, disponibilidade de vaga, tamanho das vagas, cobertura, distância da entrada, etc.
- v40: o tempo de espera nas filas para passar nos caixas
- v41: o ambiente interno, ou seja, iluminação, ar condicionado, música ambiente, condições de limpeza, tamanho da loja, espaço de circulação, etc.
- v42: a clareza das informações dos cartazes internos
- v43: a clareza das informações do serviço de anúncios pelo locutor interno
- v44: as alternativas de pagamento
- v45: as condições de uso dos carrinhos e cestas

Para avaliar a confiabilidade das escalas do instrumento utilizado na pesquisa, com base nos dados da amostra, utilizou-se o conceito de consistência interna, quando foram calculadas as correlações interitens e item-com-total do conjunto de variáveis associadas diretamente com o GC, como sugerido por Hair Jr. et al. (2005a). O desejável, segundo tais autores, é obter correlações interitens acima de 0,30 e item-com-total superiores a 0,50. Outra medida diagnóstica da confiabilidade amplamente utilizada é o Alfa de Cronbach, cujo coeficiente

deve ser superior a 0,70, situações essas atendidas em todas as relações.

No tocante à validade, verificou-se como as variáveis se relacionam com as variáveis do mesmo grupo e com as variáveis de outras dimensões, por meio dos critérios de validade convergente e validade discriminante. No primeiro caso – mesmo grupo –, o desejável são correlações altas; no segundo, o desejável é obter coeficientes de correlação baixos. Para tal verificação, foram empregadas as correlações das variáveis internas (v10 a v15) com o total das variáveis externas (VarExt = v37+...+v45).

O conceito de validade convergente, que "avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão relacionadas" – sendo desejáveis correlações altas (Hair Jr. *et al.*, 2005a, p. 112), foi atendido no bloco das variáveis internas ao GC. O conceito de validade discriminante "corresponde ao grau em que dois conceitos similares são distintos", sendo desejáveis correlações baixas (Hair Jr. *et al.*, 2005a, p. 112). No conjunto das variáveis internas do GC em relação às externas, foram encontrados coeficientes de correlações abaixo de 0,50 em três das seis variáveis (v11, v13 e v14), embora todas as correlações sejam superiores a 0,30. Para as variáveis v10, v12 e v15, as correlações com o bloco das variáveis externas foram ligeiramente superiores a 0,5. Em outras palavras, alguns dos consumidores entrevistados podem não ter conseguido isolar as avaliações das dimensões do setor de higiene pessoal e beleza do conceito geral que já possuíam sobre a loja onde realizam as compras.

SATISFAÇÃO VERSUS VARIÁVEIS RELACIONADAS AO GC

A meta da pesquisa foi levantar dados específicos que conduzissem a análises pelas quais fosse possível testar a seguinte hipótese: A satisfação geral dos consumidores tem relação com as variáveis internas do Gerenciamento por Categoria.

Este bloco engloba as variáveis v10 a v15 e v16 (satisfação geral) e buscou avaliar a satisfação dos entrevistados com os níveis de serviços que resultam da ação direta do GC.

A escala utilizada apresentou conceitos de intensidade do grau de satisfação e, dentro de cada um, valores métricos.

As estatísticas apuradas para cada uma dessas variáveis apontaram para distribuições com o formato de assimetria negativa, com médias que indicam nível de satisfação elevada (alta – entre 6 e abaixo de 8 ou muito alta – entre 8 e abaixo de 10), e com dispersões relativas (coeficiente de variação) entre média (de 15% até abaixo de 30%) e alta (acima de 30%). As variáveis v13, v14 e v16 têm distribuições que se aproximam da distribuição normal, uma vez que as estatísticas $Z_{Assimetria}$ estão contidas no intervalo de -1,96 a +1,96.

Tendo em vista que a teoria do GC afirma que a ferramenta gerencial busca o melhor posicionamento das mercadorias nas prateleiras, oferece maior variedade de marcas e tamanhos, evita que o produto falte no ponto-de-venda e tem preços competitivos e esquemas de promoções coordenados com os

fornecedores para proporcionar satisfação aos consumidores, não parece exagero admitir que a ferramenta gerencial vem conseguindo atingir seus objetivos, já que os entrevistados demonstraram níveis elevados de satisfação com cada um dos quesitos mencionados. Buscou-se, adicionalmente, identificar o nível de satisfação geral dos entrevistados com o conjunto de todos os quesitos relacionados diretamente ao GC, representado pela variável v16, quando foram observados níveis elevados de satisfação, com média 7,7 e mediana 8,0.

Para estabelecer possíveis relações entre essas variáveis, aplicou-se a técnica de regressão linear múltipla, considerando v16 como variável dependente e v10 a v15 como variáveis explicativas. Esta técnica, segundo Hair Jr. *et al.* (2005a, p. 32) "é o método de análise apropriado quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas".

O emprego da modelagem de equações estruturais foi considerado, mas não utilizado, pois, neste caso, não haveria ganhos analíticos nos resultados. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005a, p. 34), esta técnica "permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes. Em seu sentido mais simples, a modelagem de equações estruturais fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente", não apresentando adequação específica aos propósitos do estudo.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005a), a interpretação mais direta da combinação linear de regressão é a determinação da importância relativa de cada variável independente na previsão da medida dependente. As premissas para a aplicação da regressão linear múltipla referem-se à suficiência do tamanho da amostra, à multicolinearidade tolerável das variáveis independentes e à normalidade dos resíduos. Todos esses aspectos foram examinados.

O tamanho da amostra utilizado tem impacto direto sobre a adequação e o poder estatístico da regressão múltipla. Nesse sentido, Hair Jr. *et al.* (2005a) recomendam como proporção mínima o uso de 5 casos para cada variável independente incluída no modelo. No estudo em questão, a amostra é de 250 casos, e a técnica foi empregada para 6 variáveis independentes, o que resulta numa proporção de aproximadamente 41 para 1.

O modelo teórico especificado foi

$$v_{16} = \alpha + \beta_{10}v_{10} + \beta_{11}v_{11} + \beta_{12}v_{12} + \beta_{13}v_{13} + \beta_{14}v_{14} + \beta_{15}v_{15} + U_i$$

onde:

α = intercepto ou componente autônomo da satisfação, não associada às variáveis predictoras;

β_i = parcela de acréscimo à satisfação, para cada unidade da variável i (para i de 10 a 15);

U_i = resíduo ou componente aleatório.

O modelo ajustado a partir da amostra pode ser descrito pela equação linear múltipla, a saber:

$$\hat{v}_{16} = a + b_{10}v_{10} + b_{11}v_{11} + b_{12}v_{12} + b_{13}v_{13} + b_{14}v_{14} + b_{15}v_{15}$$

onde:

a = estimativa do parâmetro α ;

b_i = estimativa não padronizada do parâmetro β_i (para i de 10 a 15).

Por meio das correlações de Pearson, buscou-se diagnosticar a presença de multicolinearidade entre pares de variáveis. Os resultados apresentam correlações estatisticamente significantes para todos os coeficientes, no nível de significância de 1% ou de 5%. O desejável seriam correlações altas entre as variáveis independentes (v_{10} a v_{15}) e a variável dependente (v_{16}) e correlações baixas entre as variáveis independentes (v_{10} a v_{15}). Nesse sentido, as correlações entre as variáveis independentes e a variável dependente situam-se num nível intermediário (entre 0,569 e 0,639), e, entre as variáveis independentes, as correlações também são baixas ou, no máximo, de nível intermediário.

A multicolinearidade, no sentido amplo, múltiplo, pode ser analisada pelas estatísticas Tolerância e VIF. Neste modelo, as estatísticas de Tolerância são todas superiores a 0,40 e inferiores a 0,60, ou seja, muito superiores ao limite de 0,1 citado por Pestana e Gageiro (2000), o que permite concluir que não há problemas sérios de multicolinearidade. Chega-se à mesma conclusão com a estatística VIF (*variance inflation factor*), que corresponde ao inverso da Tolerância. Nesse caso, o limite máximo citado pelos mesmos autores é 10. Nesse modelo, todos os valores obtidos foram inferiores a 2,25, reforçando a não existência de problemas graves de multicolinearidade.

O modelo ajustado a partir dos dados originais das variáveis é dado por

$$\hat{v}_{16} = 1,9314 + 0,1314v_{10} + 0,1304v_{11} + 0,1491v_{12} + 0,1863v_{13} + 0,1072v_{14} + 0,1019v_{15}$$

Os coeficientes do modelo são estatisticamente significantes no nível de 5%, porém os coeficientes das variáveis v_{10} e v_{15} não o são no nível de significância de 1% (*Sig* acima de 0,01).

O Coeficiente de Explicação (R^2) de 0,650 indica que as variáveis explicativas (v_{10} a v_{15}), no conjunto, conseguem explicar, por intermédio do modelo, 65% das variações ocorridas no nível geral da satisfação dos consumidores, portanto, com participação de 35% de outras variáveis aleatórias não consideradas na sua formulação.

A normalidade dos resíduos foi analisada pelo histograma da variável dependente (v_{16}) ou pelo gráfico Normal *P-P Plot* dos resíduos padronizados, apresentados na Figura 2, que permitem concluir que é bom o grau de aproximação com a curva normal e aceitar a não violação da suposição da normalidade.

Para atender à finalidade específica de identificar a relação de cada variável com a satisfação geral dos consumidores, recorreu-se aos coeficientes *Beta* padronizados, pois estes possibilitam a comparação direta entre os coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente (Hair Jr. *et al.*, 2005a).

O modelo com os coeficientes *Beta* padronizados pode ser escrito da seguinte forma:

$$\hat{v}_{16} = 0,1415v_{10} + 0,1752v_{11} + 0,1702v_{12} + 0,2719v_{13} + 0,1676v_{14} + 0,1331v_{15}$$

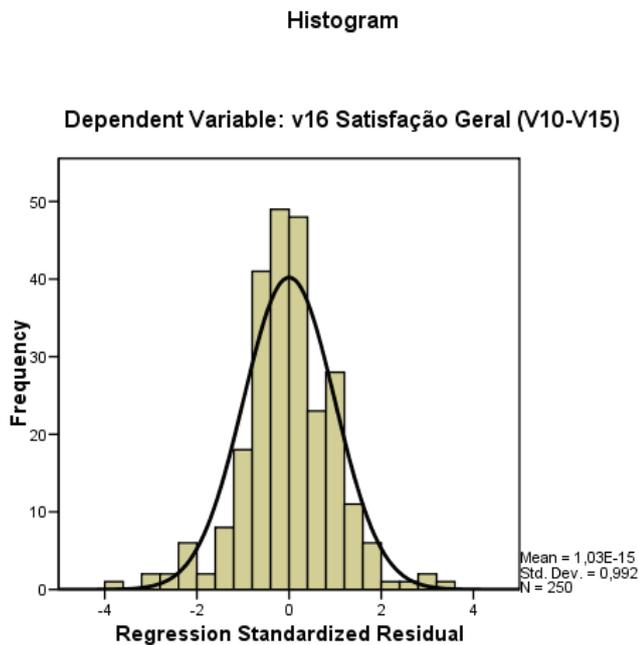
(Modelo 1)

Por esse resultado, foi a variável v_{13} (nível de preços) que mais contribui para o processo da construção do nível geral de satisfação dos consumidores dentre os quesitos administrados diretamente pelas ferramentas do GC, seguida pela variável v_{11} (variedade de marcas) e pela v_{12} (nível de abastecimento). O nível das promoções (v_{14}) ocupa a quarta posição, e, nos últimos dois lugares, aparecem as variáveis v_{10} e v_{15} , relacionadas à organização das prateleiras e à variedade de tamanhos.

Como forma de aprofundar as análises, entendeu-se vantajoso construir variações desse modelo original que oferecessem explicação mais precisa do nível geral de satisfação dos clientes com os quesitos cuidados diretamente pelo GC. As variações elaboradas a partir do modelo original levaram em consideração os seguintes aspectos:

- Modelo 2 – As variáveis v_{11} e v_{15} (variedade de marcas e tamanhos) foram desmembradas para facilitar a aplicação do questionário, mas, na prática, deveriam representar uma única grandeza. Assim, foi criada uma nova variável v_{11-15} , representada pela média geométrica das notas individuais, opção que, devido à assimetria negativa da distribuição, é a melhor, na indicação de Hair Jr. *et al.* (2005a) e de Johnson e Wichern (2002);
- Modelo 3 – Foi mantida a estrutura do Modelo 2, mas suprimida a variável v_{13} (preço), por ser evidente que os consumidores atribuem maior importância a esse fator. Além disso, Engel *et al.* (2000) afirmam que todos os consumidores sempre consideram o fator preço importante, embora poucos se lembrem do preço que pagaram pelos produtos que acabaram de comprar;
- Modelo 4 – Foi mantida a estrutura do Modelo 1 com a eliminação pura e simples da v_{15} (variedade de tamanhos), visto que muitos dos entrevistados manifestaram dificuldade em avaliar tal quesito (muitos *missings*), uma vez que não encontraram nas prateleiras dos supermercados e hipermercados embalagens de tamanhos diferentes para muitos dos produtos de higiene pessoal e beleza.

Os principais resultados dessas variações do modelo original constam da Tabela 1.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

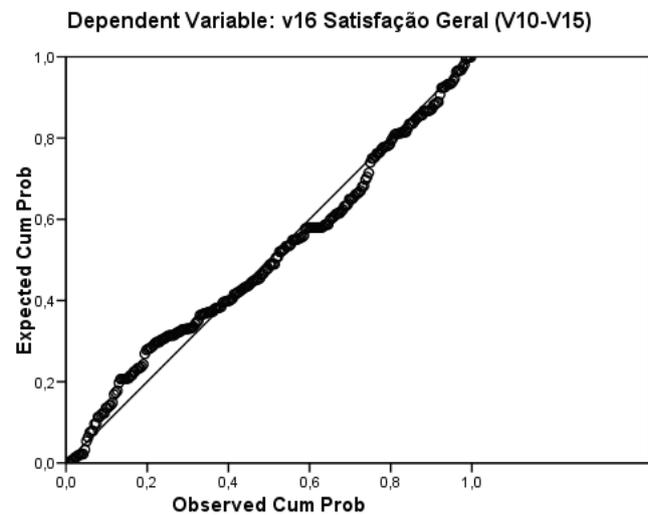


Figura 2 – Gráficos de normalidade dos resíduos, variável v16.
Figure 2 – Waste normality chart, variable v16.

Cabe destacar que a situação relatada no Modelo 1 para as correlações pouco se alterou nos Modelos 2, 3 e 4, permanecendo válidas as justificativas já apresentadas quanto a esse aspecto, o que vale também para as questões que envolvem verificação das violações das suposições do modelo.

No Modelo 2, os resultados apurados apresentam coeficientes estatisticamente relevantes nos níveis de 1% e 5% de significância, e, tomando os coeficientes *Betas* padronizados, observa-se elevação da importância da variável v10 e redução da importância das variáveis v12, v13 e v14, além do aumento significativo da importância da variável resultante da combinação da nova variável (v11-15). É possível expressar o modelo por:

$$\hat{v}_{16} = 0,1691v_{10} + 0,1659v_{12} + 0,2682v_{13} + 0,1645v_{14} + 0,2607v_{11-15} \quad (\text{Modelo 2})$$

Nessa configuração, confirma-se a importância da variável v13 (nível de preços), sendo a segunda posição ocupada pela variável resultante da combinação dos aspectos *variedades de marcas* e *tamanhos*. Os demais aspectos (organização, abastecimento e promoções) passam a ter importância semelhante, mas não irrelevante.

No Modelo 3, os coeficientes originais permanecem estatisticamente relevantes no nível de 5%, mas o da variável v12 deixa de ser no nível de significância de 1% ($Sig = 0,0132$). A eliminação do fator preço (v13) eleva substancialmente a importância da variável v14 (promoções) e mantém a liderança da variável combinada (variedade de marcas e tamanhos). A variável organização das prateleiras

(v10) conserva importância elevada, mas a variável nível de abastecimento (v12) perde importância. O modelo resultante é expresso pela seguinte equação, composta pelos coeficientes *Betas* padronizados:

$$\hat{v}_{16} = 0,1937v_{10} + 0,1503v_{12} + 0,2801v_{14} + 0,3480v_{11-15} \quad (\text{Modelo 3})$$

O Modelo 4, por sua vez, apresenta coeficientes estatisticamente relevantes no nível 5% de significância e o da variável v10 deixa de ser no nível de 1%. Tomando os coeficientes *Betas* padronizados, observa-se elevação da importância das variáveis v11, v12, v13 e v14 e redução da importância da variável v10, tanto em relação ao Modelo 1 como ao Modelo 2, e o modelo pode ser expresso por

$$\hat{v}_{16} = 0,1372v_{10} + 0,2058v_{11} + 0,2003v_{12} + 0,3039v_{13} + 0,2011v_{14} \quad (\text{Modelo 4})$$

Embora o Modelo 1 atenda ao objetivo de descrever a contribuição das variáveis do Gerenciamento por Categoria na formação da satisfação geral dos consumidores, a configuração do Modelo 2 parece ajustar-se igualmente aos propósitos do estudo, mantendo a individualidade das variáveis originais e agregando as variáveis v11 e v15 (v11-15), que deveriam ter sido avaliadas em conjunto.

Portanto, o modelo 2 foi escolhido como o mais aderente aos dados pesquisados, realçando a maior relevância das variáveis v13 (os preços dos produtos) e v11-15 (variedade de marcas e embalagens) na composição da satisfação dos frequentadores de supermercados em relação às demais variáveis focalizadas no estudo.

Tabela 1 – Principais resultados dos modelos alternativos.

Table 1 – Key findings of alternative models.

Modelo		Const.	v10	v11	v12	v13	v14	v15	v11-15	R ²
1	Coefficientes	1,9314	0,1314	0,1304	0,1491	0,1863	0,1072	0,1019		0,650
	Sig	0,0000	0,0135	0,0031	0,0031	0,0000	0,0011	0,0147		
	Beta		0,1415	0,1752	0,1702	0,2719	0,1676	0,1331		
	Tolerância		0,4453	0,4180	0,4447	0,5429	0,5613	0,4912		
	VIF		2,2456	2,3926	2,2488	1,8421	1,7814	2,0360		
2	Coefficientes	1,9565	0,1570		0,1453	0,1837	0,1052		0,2135	0,649
	Sig	0,0000	0,0015		0,0041	0,0000	0,0011		0,0000	
	Beta		0,1691		0,1659	0,2682	0,1645		0,2607	
	Tolerância		0,5160		0,4382	0,5467	0,5790		0,3968	
	VIF		1,9380		2,2821	1,8291	1,7271		2,5203	
3	Coefficientes	2,0465	0,1797		0,1317		0,1791		0,2850	0,610
	Sig	0,0000	0,0006		0,0132		0,0000		0,0000	
	Beta		0,1937		0,1503		0,2801		0,3480	
	Tolerância		0,5201		0,4394		0,7210		0,4298	
	VIF		1,9227		2,2759		1,3871		2,3265	
4	Coefficientes	2,0267	0,1274	0,1531	0,1754	0,2082	0,1286			0,641
	Sig	0,0000	0,0177	0,0005	0,0004	0,0000	0,0001			
	Beta		0,1372	0,2058	0,2003	0,3039	0,2011			
	Tolerância		0,4457	0,4375	0,4661	0,5799	0,6051			
	VIF		2,2434	2,2855	2,1453	1,7246	1,6527			

CONCLUSÕES

Para atender ao objetivo de examinar as variáveis internas ao GC e relacioná-las à satisfação geral do consumidor, foi utilizada a técnica multivariada da análise de regressão linear múltipla, considerando a v16 *variável dependente*, por representar a satisfação geral manifestada pelos entrevistados com os quesitos decorrentes do emprego das ferramentas do Gerenciamento por Categoria, representadas pelas variáveis v10 a v15, definidas como *variáveis explicativas*.

Para identificar a contribuição específica de cada variável na formação da satisfação geral dos consumidores, recorreu-se aos coeficientes *Beta*, visto que permitem a comparação direta entre os valores apurados e seus poderes relativos de explicação da variável dependente.

Foram construídos e avaliados quatro modelos com diferentes configurações, tendo sido adotado o modelo 2 que leva em consideração a interação entre as variáveis v11 e v15 (satisfação com a variedade de marcas e com a variedade de tamanhos).

Essa modelagem permitiu concluir que os consumidores atribuem importância a todos os aspectos cuidados pelo Gerenciamento por Categoria na composição da sua satisfação,

mas que o fator preço (v13) vem em primeiro lugar, seguido pela variedade de marcas e tamanhos (v11-15). A organização ou apresentação do produto na gôndola (v10), o nível de abastecimento (v12) e a frequência das promoções (v14) têm contribuições semelhantes.

Suprimindo a influência do fator preço da modelagem, apurou-se elevação substancial da importância da variável v14 (satisfação com a frequência das promoções), por sua proximidade com o fator preço, mas foi mantida a liderança da variável resultante da interação da variedade de marcas e tamanhos.

Acrescente-se que o fato de a satisfação com o nível de preço assumido ficar em primeiro lugar pode estar associado à configuração da estrutura das classes sociais na amostra pesquisada que está concentrada nas faixas B₂ e C.

Os gestores das categorias não podem negligenciar esse fator, posto que se trata de uma variável a que os consumidores atribuem importância destacada na formação da sua satisfação, ou seja, é uma dimensão diretamente relacionada ao segmento de consumidores para os quais o negócio está direcionado.

A atenção à variedade de marcas e tamanhos está diretamente relacionada à opção feita pela profundidade do sortimento da loja, conforme definido por Parente (2000). Esse

enfoque, a propósito, despertou o interesse de Dias (2005), que estudou o efeito da quantidade de marcas sobre a duração e comportamento de procura por produtos, justificando que o conhecimento dessa variável pode auxiliar nas decisões da escolha do local de exposição no ponto-de-venda, forma de apresentar o produto, necessidade ou não de grande número de marcas para um mesmo produto (sortimento), sistema de promoções, dentre outras, concluindo que o maior número de marcas torna a decisão mais difícil e mais demorada. Ressalta ainda o autor que os crescentes e constantes lançamentos de novas marcas dentro de uma mesma categoria de produtos elevam em muito a complexidade do GC, visto implicarem a constante escolha das marcas que devem ir para as prateleiras, considerada não apenas a necessidade do consumidor, mas o interesse do varejista.

O *ranking* dos itens do GC na composição da satisfação geral encontra-se na Tabela 2.

A fixação da importância e do *marketing* dos quesitos relativos à operação do Gerenciamento por Categoria pode servir de orientação para os gestores das categorias no momento de estabelecer as políticas de *marketing*.

Adicionalmente, com a indicação da importância de cada um dos quesitos cuidados pelo Gerenciamento por Categoria na formação da satisfação geral dos consumidores, acredita-se que há relação entre as variáveis internas do Gerenciamento por Categoria e o nível de satisfação geral dos consumidores, pois as evidências neste sentido são relativamente fortes, visto que nenhuma das variáveis incluídas nos modelos de regressão linear construídos se mostrou não significativa estatisticamente no nível de 5%.

Entretanto, é possível que outras variáveis não incluídas nesta pesquisa também possam ser relevantes na composição da satisfação geral do cliente de supermercados. Ainda que os indicadores focalizados neste trabalho tenham amparo na teoria do Gerenciamento por Categoria, fica como sugestão para novos estudos o levantamento de um número maior de variáveis que contribuam para o entendimento das necessidades deste público específico.

Acredita-se que os objetivos deste trabalho foram plenamente atendidos e os resultados encontrados poderão

orientar os gestores desta importante ferramenta gerencial na formulação de políticas de relacionamento e de atendimento aos clientes, pois a atenção e o cuidado com as variáveis nível de preços, variedade de marcas e tamanhos, organização das prateleiras, nível de abastecimento e frequência das promoções podem se traduzir em diminuição de estoques, aumentos de giro e da rentabilidade, fatores fundamentais para o posicionamento competitivo no mercado (Marques e Alcântara, 2004; Larentis *et al.*, 2006).

Contudo, devem ser destacadas algumas limitações deste estudo. O fato de o público-alvo estar restrito à Região do ABC faz com que os achados fiquem restritos a essa região geográfica, embora esta guarde semelhanças com outras regiões consumidoras do país. Além disso, os resultados são particularmente válidos para os consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza, adquiridos em grandes supermercados e comercializados com base nos conceitos de GC conduzidos pelas indústrias do setor. Há que se mencionar que foram pressupostas idênticas condições de aplicação das ferramentas do GC, qualquer que fosse a loja nas quais os entrevistados realizavam suas compras de produtos de higiene pessoal e beleza, dado o tempo de convivência das redes com as ferramentas da técnica gerencial, embora se soubesse que as grandes redes apresentavam estágios diferentes na aplicação deste instrumento.

Como limitações podem ser adicionadas: o foco da pesquisa proporcionou um tipo de leitura especial, feita em momento e região determinados para um grupo específico de produtos, não sendo, portanto, improvável obter outros resultados a partir da mesma estrutura, em outro momento ou em circunstâncias diferentes; a técnica de análise multivariada posta em uso foi julgada a mais adequada, fato que não descaracteriza a aplicação de outras técnicas recomendadas por outros analistas. Acredita-se, porém, que resultados de outras técnicas seriam convergentes com os deste trabalho.

Constituem novas possibilidades de pesquisa a ampliação da abrangência geográfica e a extensão da amostra, que incluam usuários de estabelecimentos de médio e pequeno porte que vêm incorporando os conhecimentos das técnicas

Tabela 2 – *Ranking da composição da satisfação geral com o GC.*

Table 2 – *Ranking of the composition of overall GC satisfaction.*

Variáveis do Gerenciamento por Categoria	Na presença do preço	Na ausência do preço
v_{13} = satisfação com o nível de preços	1º	-
v_{11-15} = satisfação com a variedade de marcas e tamanhos	2º	1º
v_{10} = satisfação com a organização da prateleira	3º	3º
v_{12} = satisfação com o nível de abastecimento	4º	4º
v_{14} = satisfação com a frequência das promoções	5º	2º

e das ferramentas do Gerenciamento por Categoria. Importa igualmente incluir no instrumento de coleta de dados variáveis específicas utilizadas em *marketing* para a segmentação de mercado, dados os benefícios que podem ser transferidos aos consumidores e ao próprio negócio.

Autores como Angelo e Silveira (2000) já alertaram que "apesar de a questão da distribuição comercial ser de grande importância, ela é ainda pouco estudada como matéria acadêmica" e que "tendo em vista a importância do segmento supermercadista, é desejável procurar compreender melhor as condições operacionais deste setor". Assim sendo, pretendeu-se, por meio deste estudo, contribuir para ampliar o horizonte do conhecimento sobre Gerenciamento por Categoria e estimular o desenvolvimento de estudos adicionais neste campo.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, C.F.; DA SILVEIRA, J.A.G. 2000. Estimação de funções de produção para supermercados brasileiros. *Revista de Administração*, 35(4):5-12.
- DESROCHES, D.M.; NELSON, P. 2006. Adding consumer behavior insights to category management: improving item placement decisions. *Journal of Retailing*, 82(4):357-365. Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=34&did=1172331231&SrchMode=1&tsid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1174240198&clientId=28749>. Acesso em: 27/03/2007.
- <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.009>
- DIAS, M.B. 2005. *Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas*. Brasília, DF. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 69 p. Disponível em: http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Moema.pdf. Acesso em: 20/08/2006.
- DOMINGUES, O.; MARTINS, G.A. 2004. O Gerenciamento por Categorias no varejo: um estudo de caso da COOP – Cooperativa de Consumo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, VII, São Paulo, 2004. *Anais...* São Paulo, 2004, SEMEAD, p. 1-12.
- ECR-BRASIL. 2007. Manual de Gerenciamento por Categoria: metodologia simplificada. Abril. Disponível em: <http://ecrbrasil.com.br>. Acesso em: 08/05/2007.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. 2000. *Comportamento do consumidor*. 8ª ed., Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 641 p.
- HAIR Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. 2005a. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 593 p.
- HAIR Jr., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. 2005b. *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre, Bookman, 471 p.
- HANNUD, J. 2004. *Boletim ECR-Brasil*. Disponível em: <http://www.ecrbrasil.com.br/files/publ0322.pdf>. Acesso em: 07/09/2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2000. Metodologia do Censo Demográfico 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/metodologia/metodologiacenso2000.pdf>. Acesso em: 23/08/2009.
- ÍNDICE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC). 2007. Target Marketing. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/ranking-ipc-2010-2009-500maiores-pdf-d117050538>. Acesso em: 26/05/2009.
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTORS. 2005a. How do I Conduct a Range Review? Disponível em: <http://www.scotlandfoodanddrink.org/insights/how-do-i-guides/guide-info/61/how-do-i-conduct-a-range-review.aspx>. Acesso em: 18/04/2007.
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTORS. 2005b. How do I Implement Category Management? Disponível em: <http://www.scotlandfoodanddrink.org/insights/how-do-i-guides/guide-info/60/how-do-i-implement-category-management.aspx>. Acesso em: 18/04/2007.
- JOHNSON, A.J.; WICHERN, D.W. 2002. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 5ª ed., New Jersey, Prentice Hall, 767 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2006. *Administração de marketing*. 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 750 p.
- LARENTIS, F.; SLOGO, L.A.; MILAN, G.S. 2006. A relação entre o Gerenciamento por Categorias no varejo de auto-serviço e a prática do marketing de relacionamento. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, 12(3). Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20196/000540117.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16/09/2006.
- LUKIANOCENKO, M. 2004. Os próximos passos do Gerenciamento por Categorias. *Revista SuperHiper*. 316:68-70. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br>. Acesso em: 28/05/2005.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. 2001. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 41(4):56-67. Disponível em: <http://www.rae.br/artigos/1086.pdf>. Acesso em: 16/01/2007.
- MARQUES, E.F.; ALCÂNTARA, R.L.C. 2003. Gerenciamento por Categoria: um estudo multicaso sob o prisma organizacional em pequenas e médias empresas supermercadistas. In: C.F. ANGELO; J.A.G. SILVEIRA (orgs), *Varejo Competitivo*. São Paulo, Saint Paul Institute of Finance, p. 75-102.
- MARQUES, E.F.; ALCÂNTARA, R.L.C. 2004. O uso da ferramenta Gerenciamento por Categoria na gestão da cadeia de suprimentos: um estudo multicaso. *Revista Gestão e Produção*, 11(2):153-164. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2004000200002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 07/09/2006.
- MARTINS, G. A. 2001. *Estatística geral e aplicada*. São Paulo, Atlas, 417 p.
- NEUBUSER, M.E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. 2004. A satisfação do consumidor de supermercado. *Revista de Administração*, III(4):41-65. Disponível em: http://www.fw.uri.br/publicacoes/publi/adm_revista04.pdf. Acesso em: 08/11/2006.
- PACHECO, F.A.M.; PEREIRA, O.J. 2004. Pesquisa de satisfação: um estudo sobre a ótica do consumidor em uma farmácia de manipulação na cidade de Maringá. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, VII, São Paulo, 2004. *Anais...* SEMEAD, p. 1-12. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT63_-_Pesquisa_de_satisfacao.PDF. Acesso em: 15/01/2007.

- PARENTE, J. 2000. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo, Atlas, 388 p.
- PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. 2000. *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. 2ª ed., Lisboa, Edições Sílabo, 570 p.
- RANKING ABRAS. 2009. Associação Brasileira de Supermercados. Disponível no site: http://www.acats.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=467:ranking-abras-aponta-as-20-maiores-redes-supermercadistas-do-pais-&catid=33:destaques&Itemid=62. Acesso em: 23/08/2009.
- ROMEIRO, M.C. 2006. *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na Região do ABC Paulista*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 358 p.
- ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. 1998. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um modelo brasileiro. *RAC*, 2(1):101-125, Disponível em: http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf. Acesso em: 08/11/2006.
- SCALEM, M.; SHAMA, D. 2004. Working Paper: Category Management (CM) in Indian marketing context. *e-AIMS Journal*, 18 p.
- Disponível em: <http://www.oppapers.com/essays/Category-Management/161513>. Acesso em: 18/04/2007.
- SEGRE, L.M.; BASTOS, R.M. 2000. Modernização produtiva nos supermercados e adoção de tecnologias de informação e comunicação. *Revista de Administração*, 35(4):72-83.
- SOUZA, L.J.F.; GUGLIEMELLO, P.Y.; SANEMATSU, R.T.; ABRÃO, S.C.A.; WAKAMATSU A. 2006. Como o Gerenciamento por Categorias pode influenciar o comportamento de compra do consumidor no ponto de vendas. *Revista Jovens Pesquisadores*, III(4). Disponível em: <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/viewFile/858/378> Acesso em: 20/08/2006.
- TEIXEIRA, G. 2005. Satisfação do consumidor no pensamento do marketing: revisão de literatura. Disponível em: <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/m%C3%B3dulos/metodologia-da-pesquisa/satisfa%C3%A7%C3%A3o-do-consumidor-no-pensamento-de-marketing-revis%C3%A3o-de-liter>. Acesso em: 15/01/2007.

Submetido: 22/11/2010

Aceito: 17/06/2011

OSMAR DOMINGUES

Universidade Federal do ABC
Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas
Av. dos Estados, 5001, Bloco A, 7º andar, Torre 1, Sala 737-1
09210-580, Santo André, SP, Brasil

MARIA APARECIDA GOUVÊA

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo
Departamento de Administração - Área de Métodos
Quantitativos e Informática
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Prédio FEA-1, Sala G-162
05508-900, São Paulo, SP, Brasil