



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

THIAGO VICTOR DE CARVALHO RUFINO

**UM OLHAR DOS PROMOTORES DE VENDA PARA OTIMIZAÇÃO DO PRODUTO
CITRUS 1,5 L FRENTE AO SHOPPER NA REDE DE SUPERMERCADOS
KIPREÇO**

**João Pessoa
2021**

THIAGO VICTOR DE CARVALHO RUFINO

**UM OLHAR DOS PROMOTORES DE VENDA PARA OTIMIZAÇÃO DO PRODUTO
CITRUS 1,5 L FRENTE AO SHOPPER NA REDE DE SUPERMERCADOS
KIPREÇO**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): AMANNA FERREIRA PEIXOTO

**JOÃO PESSOA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

R926o	Rufino, Thiago Victor de Carvalho.
produ-	Um olhar dos promotores de venda para otimização do
Ki	to Citrus 1,5 L frente ao shopper na rede de Supermercado
Institu-	preço / Thiago Victor de Carvalho Rufino. – 2021.
de Ges-	40 f. : il.
	TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
	to Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica
	tão em Negócios, 2021.
	Orientação : Profa. Amanna Ferreira Peixoto.

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 51/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 21 de dezembro de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

THIAGO VICTOR DE CARVALHO RUFINO

MATRÍCULA: 20172460006

TÍTULO

UM OLHAR DOS PROMOTORES DE VENDA PARA OTIMIZAÇÃO DO PRODUTO CITRUS 1,5 L FRENTE AO SHOPPER NA REDE DE SUPERMERCADOS KIPREÇO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 16/12/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 16/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

AMANNA FERREIRA PEIXOTO

Orientador(a)

CERES GREHS BECK

Examinador(a) interno(a)

ARIELLE PINTO SILVA

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/12/2021 11:30:38.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/12/2021 06:52:50.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2021 10:26:13.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 21/12/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 249508

Código de Autenticação: 4fe5b0e7a0



Nossa Missão: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

Valores e Princípios: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela oportunidade de realizar um sonho e finalizar essa etapa na minha vida.

Agradeço aos meus pais, Fabiana Carvalho e Robson Rufino, pelo apoio, incentivo e por toda dedicação durante toda minha vida.

Aos meus irmãos Matheus Victor, Pedro Lucas e Emanuelle Carvalho pela força e destreza usada durante nossa caminhada, a minha tia Luciana Carvalho por se preocupar comigo.

Ao meu grande amigo Lucas Alves por estar sempre presente, Deus o colocou em minha vida de uma forma muito especial.

Aos meus amigos de curso, pelos bons e inesquecíveis momentos juntos.

A professora Amanna Ferreira, por acreditar e construir essa pesquisa junto comigo.

RESUMO

No Brasil o mercado denominado varejista vem crescendo de forma abrangente nos últimos anos, apresentando um cenário de extrema competitividade. Os profissionais responsáveis pelo cuidado das marcas nos pontos de vendas são os promotores de vendas. Assim, o promotor de vendas tem total influência para lidar com o processo de elaboração de estratégia de vendas e garantir melhores resultados. Esta pesquisa tem como objetivo geral descrever os pontos de otimização do produto Citrus 1,5L frente ao shopper na rede de supermercados Ki Preço a partir da visão dos promotores de venda. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, e de acordo com a classificação é considerado um estudo de campo. Quanto à abordagem do problema de pesquisa, o estudo é de cunho quantitativo. Foi possível observar que em vários supermercados da rede o produto Citrus 1,5L ocupa um percentual muito baixo nas gôndolas, essa constatação se deu a partir das respostas, onde a metade dos entrevistados responderam, que o produto vem ocupando no espaço disponibilizado cerca de 11% a 30%. Foram apontados pelos promotores de vendas como pontos de melhoria a questão da exposição do produto, utilização de pontos extras, abastecimento dos produtos, precificação, visibilidade nas áreas quente da loja, mudança de comportamento interfere na decisão de compra, estratégias para aumentar as vendas, importância de alinhar Marketing e Vendas. Foi possível concluir, após o término da pesquisa que quando se trata da exposição do produto, alguns supermercados e marcas deixam a desejar, colocando sempre em evidência marcas que têm uma maior rotatividade e deixando à mercê marcas que podem gerar um rendimento melhor.

Palavras-chave: shopper; promotor de venda; gôndola; produto

ABSTRACT

In Brazil, the market called retailer has been growing in a comprehensive way in recent years, presenting a scenario of extreme competitiveness. The professionals responsible for the care of brands at points of sale are sales promoters. Thus, the sales promoter has full influence to handle the sales strategy development process and ensure better results. The general objective of this research is to describe the optimization points of the Citrus 1.5L product in front of the shopper in the Ki Price supermarket chain from the perspective of sales promoters. This research is characterized as descriptive, and according to the classification it is considered a field study. As for the approach to the research problem, the study is quantitative. It was observed that in several supermarkets in the chain the Citrus 1.5L product occupies a very low percentage on the shelves, this finding was based on the answers, where half of the respondents answered that the product has been occupying around in the available space 11% to 30%. The issue of product display, use of extra points, product supply, pricing, visibility in hot areas of the store, behavior change that interferes with the purchase decision, strategies to increase sales, were identified as points of improvement by sales promoters, importance of aligning Marketing and Sales. It was possible to conclude, after the end of the research, that when it comes to product exposure, some supermarkets and brands leave something to be desired, always highlighting brands that have a higher turnover and leaving brands that can generate better income at the mercy of brands.

Keywords: shopper; sales promoter; gondola; product

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de marketing (4'Ps)

15

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - PERCENTUAL OCUPADO NA GÔNDOLA PELO PRODUTO	24
Gráfico 2 - MARCA LÍDER NA GÔNDOLA	25
Gráfico 3 - PERCENTUAL DA MARCA LÍDER	26
Gráfico 4 - PRATELEIRA DE EXPOSIÇÃO	27
Gráfico 5 - DISPONIBILIZAÇÃO DO PRODUTO GELADO	28
Gráfico 6 - PONTO EXTRA DO PRODUTO	28
Gráfico 7 - MATERIAIS DE ATIVAÇÃO	29
Gráfico 8 - ZONA DE CONSUMO ASSOCIADO	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 MERCADO VAREJISTA	17
2.3 PROMOTORES DE VENDAS	19
2.4 <i>SHOPPER</i>	20
2.5 PONTO DE VENDAS	21
3. METODOLOGIA	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	23
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	23
3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA PARA COLETA DE DADOS	24
3.4 ANÁLISE DE DADOS	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADO	26
4.1 PERCENTUAL OCUPADO NA GÔNDOLA PELO PRODUTO	26
4.2 MARCA LÍDER NA GÔNDOLA	27
4.3 PERCENTUAL DA MARCA LÍDER	28
4.4 PRATELEIRA DE EXPOSIÇÃO	29
4.5 DISPONIBILIZAÇÃO DO PRODUTO GELADO	30
4.6 PONTO EXTRA DO PRODUTO	31
4.7 MATERIAIS DE ATIVAÇÃO	31
4.8 ZONA DE CONSUMO ASSOCIADO	33
4.9 OTIMIZAÇÃO DA EXPOSIÇÃO E ALAVANCAMENTO DAS VENDAS	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICES	39

1. INTRODUÇÃO

No Brasil o mercado denominado varejista vem crescendo de forma abrangente nos últimos anos, apresentando um cenário de extrema competitividade. De acordo com Souza (2013) inúmeras empresas surgem oferecendo um mesmo tipo de produto, competindo entre si pela preferência do consumidor e disputando cada vez mais por espaços nas gôndolas para, com isso, conquistar a preferência do cliente.

Com a geração de uma gama de informações, acaba gerando uma confusão para os consumidores, fazendo com que estes não percebam a diferença entre as marcas e os produtos. Dessa forma, é necessário organizar as informações de forma prática para que se prenda a atenção do consumidor.

Nesse contexto, os profissionais responsáveis pelo cuidado dessas marcas nos pontos de vendas são os promotores de vendas. Assim, o promotor de vendas tem total influência para lidar com o processo de elaboração de estratégia de vendas e garantir melhores resultados. Dessa forma é possível maximizar o lucro da empresa e expandir o escopo do negócio (RIBEIRO e FILHO, 2020). O promotor continua sendo uma figura central na ponte entre as marcas e o consumidor, e o ponto de venda (PDV) é o lugar no qual 72% da decisão de conversão acontece (MATOS, 2021).

Para compreender a estratégia utilizada pelos promotores de vendas, é preciso ter clareza que *shopper* e consumidor final não são a mesma coisa.

O *shopper* marketing é a união entre o *trade* marketing — atuação estratégica em que o fabricante se dedica a promover o contato entre a sua marca e o consumidor — e os conhecimentos sobre o comportamento do cliente dentro dos pontos de vendas (CISS,2019, pág 1).

O *shopper* em geral é a pessoa que pensa e decide a compra de um determinado produto. Ou seja, é quem pondera o custo-benefício, avalia o valor da mercadoria, confere as características e, por fim, efetiva a compra. O consumidor final, por sua vez, é aquele que fará uso do item.

Entre os dois tipos de compradores existem diferenças sim, mas que se assemelham em diversos pontos da jornada do

consumidor, por mais que o shopper não seja (em um primeiro momento) um consumidor da marca, as ações prévias e uma experiência de compra bem sucedida pode fazer com que ele dê esse próximo passo. Por esse motivo, o cuidado com o planejamento estratégico dessa natureza é fundamental para que sua empresa possa atrair ainda mais clientes (QUALIBEST, 2021, pag 1).

O produto utilizado para a elaboração dessa pesquisa é o Suco Citrus 1,5L, da empresa Indaiá. A rede de supermercados Ki Preço é o local onde será feita a coleta de dados sobre este produto. Com sede na cidade de João Pessoa, a rede de supermercado já se expandiu para toda área metropolitana, se fazendo presente nas cidades de Bayeux e Santa Rita.

Mediante o contexto mencionado se faz necessário nortear a pesquisa, através da seguinte pergunta: Quais as melhorias na visão dos promotores de vendas para que se tenha uma otimização do Citrus 1,5L frente ao shopper na rede de Supermercados Ki Preço?

1.1 JUSTIFICATIVA

Diante da introdução feita, apresentamos a seguir a importância dessa pesquisa no âmbito gerencial e prático, uma vez que os promotores de venda estão à frente de toda programação de organização, de informação, de distribuição das gôndolas nos supermercados, ouvindo as perguntas frequentes dos consumidores, sabendo, assim, como otimizar a visualização do produto para que se tenha um maior destaque e conseqüentemente uma maior venda.

Coloca-se ainda a contribuição acadêmica, pois o estudo sobre as estratégias de posicionamento do produto frente ao shopper de loja agrega ao corpo de conhecimento em marketing e comportamento do consumidor.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral descrever os pontos de otimização do produto Citrus 1,5L frente ao shopper na rede de supermercados Ki Preço a partir da visão dos promotores de venda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o posicionamento do produto nos pontos de vendas;
- Identificar os pontos de otimização para realizar maior número de vendas;
- Verificar os pontos de otimização identificados através da literatura já presente

2. REFERENCIAL TEÓRICO

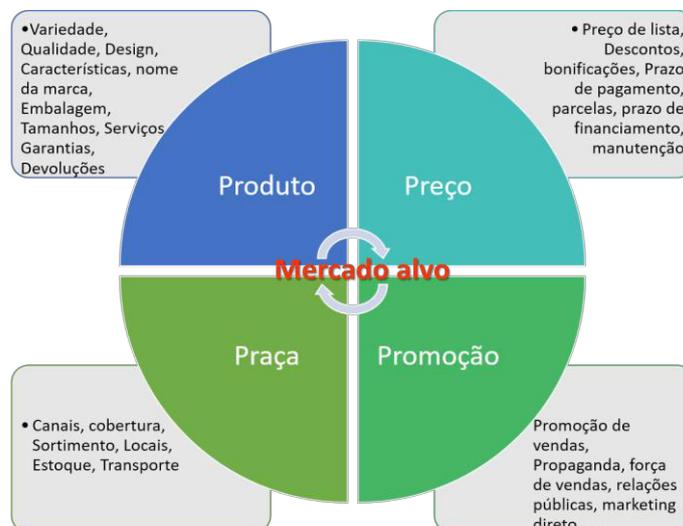
2.1 MARKETING

Em uma empresa, a área responsável pelo marketing se responsabiliza pela viabilização do estudo de mercado. Dessa forma o marketing busca identificar as características de seu público-alvo, compreender suas preferências e necessidades, focando e determinando o tamanho do mercado no qual ela pretende atuar (SILVA e MENDES, 2019).

No entanto, para saber o que é proposto pelo marketing da empresa, é necessário entender o que é marketing propriamente dito. Portanto, define-se como marketing a arte de observar oportunidades, criar as mesmas e conseguir lucrar com essas oportunidades (PIRES, TABORIANSK, NEVES, 2003). Dessa forma, muitas empresas encaram o marketing não só como ferramenta para fazer com que seu produto chegue às prateleiras/estandes, mas também para obter contato direto com o seu cliente.

Dentro da área de marketing existem vários processos, um deles denomina-se mix de processos ou composto de marketing. Eles auxiliam nas decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Esse conceito foi criado pelo professor Jerome Carthy (1978), como forma de organizar as decisões, com isso foram criados os 4'Ps, que é a denominação conhecida da forma de estudar produto, preço, praça e promoção (Figura 1) como componentes do composto de marketing (AMARAL, 2000).

Figura 1 - Composto de marketing (4'Ps)



Fonte: (Agregat, 2020)

Destrinchando os conceitos dos 4'Ps, temos que o produto pode ser entendido como o conjunto de serviços e bens que a empresa põe à disposição para uma possível disputa do mercado alvo com o intuito de satisfazer o anseio e necessidade do mercado (CARVALHO e CASTRO, 2013). Já o preço, de acordo com o estudo de Churchill e Peter (2003), é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O terceiro P, é denominado de praça, que se trata da maneira com que a organização dispõe seus produtos e/ou serviços ao público-alvo. O autor Las Casas (2001) entende que os produtos devem estar disponíveis onde e quando os clientes os quiserem. Faz-se necessário um estudo dos melhores canais para efetuar essa distribuição da maneira mais eficaz e eficiente. Para finalizar o último P, a Promoção, definida como aquela que corresponde a maneira como a empresa ou organizações mostra e divulga os pontos fortes, os pontos de destaque do produto e, assim, persuadem os consumidores a comprar os produtos ou contratar um serviço que a empresa disponibiliza (CASTRO e SOUSA, 2013).

O *merchandising* no ponto de venda deve ser usado de forma que induza à compra por impulso. O ponto de venda deve estar em sintonia com toda a comunicação institucional, com materiais bem distribuídos e actualizados, além de um ambiente aconchegante, que proporcione ao consumidor sentir-se à vontade, seja para procurar, perguntar, conhecer e comprar (SOUSA, 2013, p.22-23).

Sendo assim, é de fundamental importância para que as estratégias do marketing favoreçam a organização e que seus objetivos sejam atingidos, que se entenda a definição precisa do conceito de mercado, utilizado nesta pesquisa, especificamente o mercado varejista.

2.2 MERCADO VAREJISTA

Atualmente, a competitividade de mercado gira em torno do momento da venda da mercadoria para todas as empresas, sobretudo porque é neste momento em que se vê que o consumidor está dando aprovação ao valor de determinado produto.

O varejo faz parte das atividades de comércio, que responde por cerca de 10% do PIB brasileiro. Os dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), mostram que as vendas no varejo anual acumulam ganho de 6,8% (IBGE, 2021). Dessa forma é possível entender as atividades de varejo, de acordo com a citação abaixo:

Compreendem-se por atividades do varejo as vendas de produtos, preferencialmente em pequenos lotes, ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial, cujos estabelecimentos podem ser especializados, como postos de combustíveis, farmácias, lojas de móveis, Comércio e Serviços tecidos, roupas ou sapatos; ou não especializados, como hipermercados/supermercados e lojas de departamentos (GUIDOLIN, COSTA E NUNES, 2009, p.4).

O Varejo Supermercadista abrange os supermercados que vendem prioritariamente em pequenas quantidades e para o consumidor final. Apesar de estar passando por uma evolução lenta, esse setor tem apresentado crescimento em faturamento e lojas nos últimos anos, mesmo com os solavancos da economia (GOBACKLOG, 2021).

Com o objetivo de manter relacionamento duradouro com as segmentações específicas do mercado, é importante que o varejo conheça os estímulos adequados e encontre maneiras de influenciar as decisões dos consumidores, sobretudo no momento da compra e no ambiente de vendas (CARVALHO, 2016).

De fato, o mercado varejista é altamente dinâmico e a competição acirrada desse setor produz um potencial de abrangência para os estudos que tendem a buscar conhecimento a respeito do comportamento e opiniões dos consumidores. Dessa forma, o mercado pode pensar nos produtos certos para que cada vez mais chame atenção para a compra e aumente o lucro.

O mercado tende a procurar por produtos de qualidade, que evidenciem sua função de forma excelente. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.23) o termo produto inclui “bens físicos, serviços e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”. Estes produtos não necessariamente precisam ser ou conter alta tecnologia, pois de nada adianta ter um bom produto se ele não tiver um preço e uma embalagem atraente, contando ainda com uma divulgação adequada. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Produtos são, portanto, conjuntos de benefícios. É coerente afirmar que empresas bem-sucedidas são as que oferecem os melhores benefícios aos consumidores (Blume e Ledermann, 2009).

Os produtos podem ser subdivididos em três grupos de acordo com a durabilidade e tangibilidade: a) bens não-duráveis, b) bens duráveis e c) serviços. Os bens não-duráveis são produtos comprados, usados e consumidos rapidamente e também frequentemente. Eles tendem a ter preços baixos, pequena margem de lucro, distribuição de massa e utilização de propaganda maciça. Cita-se como exemplo: cerveja, refrigerante, leite, carne, creme dental, artigos de higiene e limpeza, entre outros.

Já os produtos classificados como bens duráveis de acordo com Blume e Ledermann (2009, p.32-33) são bens tangíveis, que levam um tempo maior para serem consumidos quando comparados aos bens não-duráveis. A sua valorização (preços e suas margens) já é mais alta e requer serviços agregados, tais como garantia e assistência técnica especializada. Coloca-se como ferramentas de promoção mais indicadas para esses tipos de produtos:

Propaganda, promoção de vendas e venda pessoal. São exemplos desse tipo de bens: geladeira, equipamentos de informática, carro, casa, apartamento, produtos de vestuário.

E o terceiro grupo de produtos são os serviços. Estes possuem transações de mercado nas quais o objetivo de troca é algo diferente da simples transferência de uma mercadoria tangível. Os bens são produzidos e os serviços são executados. São exemplos de serviços: assessoria empresarial, atendimento médico, corte de cabelo, serviço de ensino, curso de capacitação, entre outros (BLUME E LEDERMANN, 2009, p.32-33).

Geralmente, a qualidade de um produto se deve ao serviço agregado que este possui, uma vez que os bens por serem tangíveis, duráveis, estocáveis, é possível mensurar melhor a sua qualidade. Por sua vez, os serviços dependem de outros fatores, incluindo os subjetivos, como, por exemplo, satisfação, bem-estar, etc.

De nada adianta uma organização ter um bom produto, se não tiver um serviço de apoio eficiente. Serviços de apoio eficientes são ferramentas básicas para obtenção de vantagens competitivas. Um bom serviço de atendimento ao consumidor tornou-se um ótimo negócio para as empresas. Isso porque é muito mais dispendioso para uma empresa atrair novos clientes e reconquistar os perdidos do que manter os satisfeitos (BLUME E LEDERMANN, 2009). Para que possa ser gerado um serviço de atendimento de excelência as empresas investem nos chamados promotores de vendas.

2.3 PROMOTORES DE VENDAS

O promotor continua sendo uma figura central na ponte entre as marcas e o consumidor, e o ponto de venda (PDV) é o lugar no qual 72% da decisão de conversão acontece (MATOS, 2021).

De acordo com Sousa (2013, p. 30), os promotores precisam saber medir qual o impacto dos seus produtos e se os mesmos são capazes de atingir os objetivos colocados pela empresa. Bem como eles devem também adaptar os seus produtos mediante o material que lhe é dispensado pela loja, ou seja, o promotor deve estar repleto de materiais de *merchandising* no ponto

de venda dos produtos que está a promover. Deve ter atenção no posicionamento dos produtos e colocá-los de acordo com a empresa em locais apropriados para que haja maior probabilidade de serem vistos pelo consumidor e, desta forma, proporcionar a compra por impulso.

Dessa forma, pode-se definir o promotor de vendas como sendo o responsável por garantir que as estratégias traçadas sejam operacionalizadas no ponto de vendas varejista, cuidando da gestão do produto na ponta (CATOIA, 2019). Corroborando a ideia do autor anterior, entende-se que um promotor de vendas completo tem várias funções dentro da atividade como um todo. Desenvolver um bom trabalho por parte desse tipo de profissional requer gerenciamento de agenda e tempo (RIBEIRO e FILHO, 2020).

Esses profissionais têm por obrigação conhecer seus produtos e saber explicar quais as características de cada um deles de forma bem clara a deixar o cliente satisfeito e esclarecido perante suas dúvidas para com o produto, gerando, assim, a vontade no cliente de comprar tal produto.

Coloca-se ainda como funções a serem exercidas pelos promotores de vendas:

- Visitar os pontos de venda;
- Confirmar posicionamento via plano grama;
- Revisar estoque;
- Negociar espaço em gôndola e pontos extras;
- Pesquisar ações da concorrência;
- Trabalhar para a marca;
- Prestar apoio a ações promocionais;
- Organizar o *merchandising* da marca;
- Fazer pesquisa de preços

Portanto, esses profissionais precisam desempenhar de maneira correta e, principalmente, eficaz, sua função para que os clientes, *shopper*, possam ser atraídos e conquistados por aquele produto ali exposto.

2.4 SHOPPER

Uma das principais figuras pesquisadas neste trabalho é o *shopper*. Este termo que vem do inglês e pela tradução literal significa comprador, por sua vez é definido como o indivíduo que vai até a loja, física ou online, para realizar a compra de um produto. (KRIEG; MALOY, 2012, p. 4).

No entanto, é necessário que se fale da diferenciação entre o *shopper* e o consumidor. O *shopper* ele pesquisa, analisa os preços e os melhores produtos, podendo ser ou não o consumidor final do produto escolhido, enquanto que o consumidor é aquela pessoa que tem a necessidade específica e que impulsiona a compra e o consumo do produto. Corroborando essa definição acima: "A diferença básica entre ambos é que o *shopper* é o responsável pela compra na loja, enquanto o consumidor é o usuário do produto, sendo que muitas vezes, o *shopper* também é o consumidor." (CHAMIE, 2012).

No processo de compra, o *shopper* já tem em mente a ideia, a vontade de comprar algumas coisas. De acordo com Chetochine (2000 *apud* CHAMIE, 2012, p. 56) "as compras previstas são aquelas em que o *shopper* tem em mente o que comprar antes de entrar na loja, ou seja, escolhe a loja com base nesse contexto, e tem uma lista mental ou física para auxiliá-lo."

O *shopper* é influenciado pela estratégia de marketing utilizada pelos promotores de vendas e a partir disso se dirige ao PDV e quando isso acontece, ele quer encontrar a solução para sua necessidade.

Em um olhar geral o *shopper* compra aquilo que necessita levando sempre em conta os preços, produtos, qualidade, tornando assim aquele momento um momento de prazer a se desfrutar.

2.5 PONTO DE VENDAS

O ponto de vendas é compreendido como sendo o espaço a ser utilizado para exposição dos produtos.

Também conhecido por PDV, ele tem um papel fundamental para a geração de receita de uma empresa, avaliando os principais critérios de localização e ponta de contato com o cliente. Ou seja, ponto de venda é o setor

em que os seus produtos são expostos permanentemente, seja em qualquer época ou promoção.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, e de acordo com a classificação é considerado um estudo de campo. Consoante ao tipo de pesquisa, mas sob os aspectos dos procedimentos técnicos aplicados, de acordo com Gil (1999), essa pesquisa é classificada como levantamento.

Denomina-se pesquisa de levantamento quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (SILVA e MENEZES, 2005).

Quanto à abordagem do problema de pesquisa, o estudo é de cunho quantitativo, onde considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA e MENEZES, 2005), fazendo uso de recursos e técnicas estatísticas.

Do ponto de vista Fonseca (2002) aponta que este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população (também designado censo).

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

De acordo com Vergara (1997), o universo, ou população que compõem uma pesquisa, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

O universo desta pesquisa é composto por promotores de vendas, que representam a empresa Indaiá, produtora da bebida Suco Citrus 1,5L. O critério de representatividade atribuído para a determinação da amostra foi o de promotores que possuíssem produtos nas gôndolas que fizessem parte da rede

de Supermercados Kipreço, empresa esta que se localiza em João Pessoa e região metropolitana.

Sendo assim, pode-se dizer que a amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, pois a seleção foi feita por acessibilidade e tipicidade, na qual os elementos pesquisados são considerados representativos da população-alvo (Vergara, 1997).

Inicialmente, o acesso aos participantes da amostra para a realização de tal pesquisa de campo foi baseada na rede de relacionamentos do pesquisador, de onde se buscou indicações para complementar uma quantidade significativa de promotores de venda.

3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA PARA COLETA DE DADOS

Para coleta de dados, inicialmente foi feito um apanhado bibliográfico acerca do assunto, onde definiu-se algumas palavras-chave para que a pesquisa nos bancos de dados online fossem mais práticas e diretas.

Em um primeiro momento foi definido como base de dados para busca de material bibliográfico: Scielo (Scientific Electronic Library) e Google Acadêmico.

Em um segundo momento foi pensado e analisado como a participação das pessoas seriam inseridas na pesquisa, ainda neste momento foi montado um questionário (Apêndice 1) com nove perguntas, sendo elas de múltipla escolha, bem como do tipo aberta, para serem aplicados aos promotores de vendas da rede de supermercado Ki Preço com a finalidade de analisar e interpretar as contribuições desses trabalhadores e as dificuldades que eles sentem ao desempenhar a função e promoção do produto.

Através de contato realizado diretamente entre promotores de venda e o pesquisador, foi apresentado o questionário a ser aplicado. Este mesmo continha uma mensagem, a qual esclareceu que se tratava de um trabalho de conclusão de curso, sendo explicado, ainda, os objetivos a serem atendidos. Desta forma, foram obtidos 10 questionários respondidos via *Google Formulários*.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos a partir do processamento dos questionários foram divididos e analisados conforme a disposição das questões, analisando-se primeiramente os aspectos pertinentes ao perfil dos promotores e em seguida a percepção e importância do seu papel frente ao *shopper*, bem como as dificuldades encontradas.

As informações foram tratadas e plotadas para análise estatística descritiva por meio de gráficos no programa *Excel* de forma a compreender a relação entre os segmentos e as variáveis levantadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADO

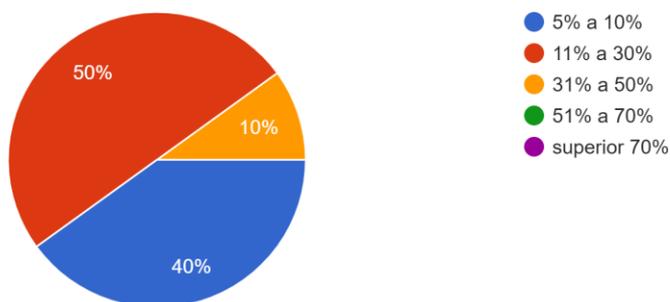
A proposta dessa pesquisa foi avaliar e ouvir 10 promotores de vendas sobre o produto Suco Citrus 1,5L. A partir do questionário aplicado a esses promotores, obteve-se as seguintes respostas.

4.1 PERCENTUAL OCUPADO NA GÔNDOLA PELO PRODUTO

A comunicação visual é uma ferramenta bastante importante na hora da compra, pois como afirma Blessa (2010), a visão, no instante da compra, é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha. A partir das respostas obtidas gerou-se o seguinte gráfico 1:

Gráfico 1 - PERCENTUAL OCUPADO NA GÔNDOLA PELO PRODUTO

Qual o percentual da gondola disponibilizada para bebidas mistas ocupado pelo Citrus 1,5L?
10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

Foi possível observar que em vários supermercados da rede o produto Citrus 1,5L ocupa um percentual muito baixo nas gôndolas, essa constatação se deu a partir das respostas, onde a metade dos entrevistados responderam, que o produto vem ocupando no espaço disponibilizado cerca de 11 a 30%. Ainda se observou que em algumas outras lojas o percentual atingiu cerca de 40% das respostas ocupando a gôndola de 5 a 10%, no mais apenas 10% dos

promotores ouvidos disseram que a uma ocupação do produto se dá a mais de 31 a 50% das gôndolas, e não houve resultado para o percentual de ocupação acima de 51%.

Como nos mostra o estudo de Silva e Mendes (2005), a logística do produto precisa ser bem planejada e eficiente, porque o produto precisa estar sempre no local e hora certos para atender o cliente no momento em que ele precise ou necessite do mesmo.

A obtenção desses dados nos mostra que é necessário que se tenha um estudo sobre a distribuição de produtos nas gôndolas, para que todos os produtos, inclusive aqueles que podem não apresentar ter um potencial de venda alto, sejam visto pelos consumidores.

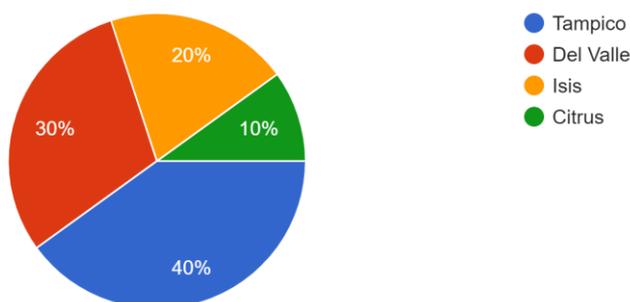
4.2 MARCA LÍDER NA GÔNDOLA

Ao organizar as gôndolas, as marcas que se encontram mais visíveis aos olhos do consumidor, ou seja, alocadas em lugares "privilegiados" das gôndolas, são as marcas mais lembradas pelo consumidor. Dessa forma, o gráfico 2 mostra qual a marca da empresa Indaiá, que é líder na ocupação das gôndolas.

Gráfico 2 - MARCA LÍDER NA GÔNDOLA

Qual a marca com maior percentual de ocupação na gondola disponibilizada para bebidas mistas de consumo coletivo?

10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

Ao analisar o gráfico observamos que o produto estudado ocupa apenas 10% da gôndola que é disponibilizada para a empresa, em compensação o produto Tampico Suco, ocupa um total de 40% do espaço disponível, sendo a marca líder nas gôndolas, dividindo ainda com o Suco Del Vale (30%) e com o iogurte Isis (20%).

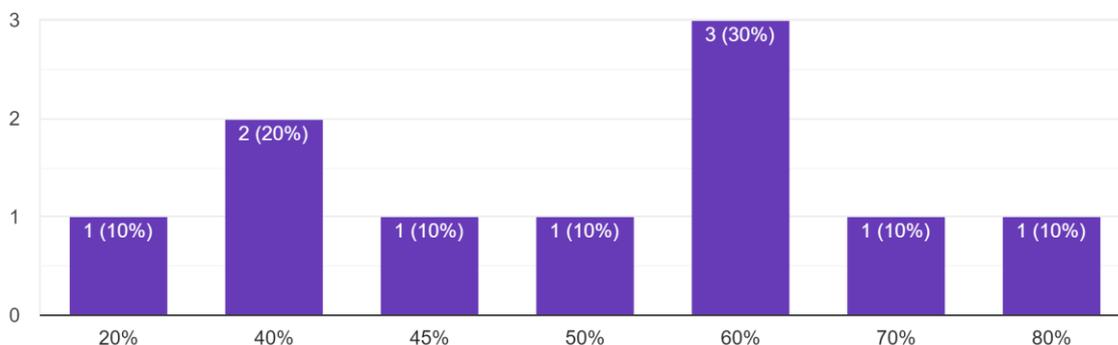
A praça é o lugar em que há a distribuição do produto na sua fase final, fase em que pode ser ofertado ao público-alvo. Ela se torna importante nesse quesito, pois é a partir da logística de distribuição que está ligado à questão da escolha do local no qual o produto será disponibilizado para a venda (SILVA e MENDES, 2005).

4.3 PERCENTUAL DA MARCA LÍDER

Baseado no gráfico 2 acima, a marca líder que é o Suco Tampico, tem variações de espaço de acordo com o Supermercado analisado, como apontado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - PERCENTUAL DA MARCA LÍDER

Baseado na pergunta acima, qual o percentual entre 0% e 100% de ocupação da marca líder?
10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

Em alguns supermercados da rede KiPreço, o Suco Tampico ocupa cerca de 60% da área total da gôndola, enquanto em outro ocupa apenas 20%, então essa disparidade ocorre também devido ao tamanho do supermercado em questão.

Seguindo a premissa de que se faz necessário ser visto para ser lembrado, ao ocupar um pequeno espaço na gôndola de vendas, muitas vezes os clientes não se atêm ao produto disponível e acabam comprando outro de outra marca.

Dessa forma, no processo de avaliação das vendas o produto sempre estará ocupando os últimos lugares, fazendo com que muitas das vezes sejam até retirados.

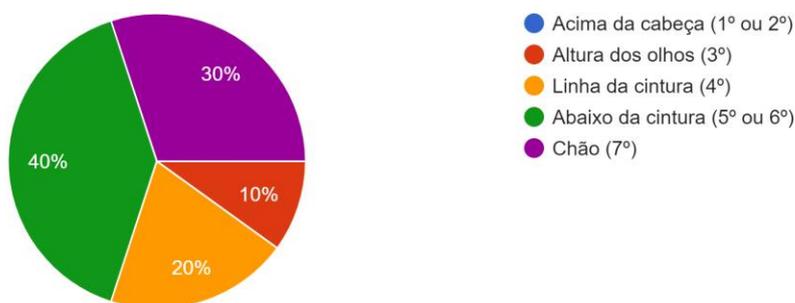
4.4 PRATELEIRA DE EXPOSIÇÃO

A disposição dos produtos nas prateleiras afeta diretamente nas vendas. Existem várias técnicas de disposição que ajudam o cliente a encontrar o que de fato procura nas gôndolas do supermercado. Para além de organizar a loja, ela também estimula a compra de outros itens, trazendo-os para seu campo de visão.

Gráfico 4 - PRATELEIRA DE EXPOSIÇÃO

Em qual das prateleiras da gôndola o produto Citrus 1,5L encontra-se exposto?

10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

O Gráfico 4 nos mostra que a disposição do produto Citrus 1,5L nas gôndolas do supermercado são consideravelmente desvalorizadas. Cerca de 40% dos promotores disseram que o produto se localiza abaixo da cintura do cliente, estando na 5ª ou 6ª prateleira, enquanto apenas 10% encontra-se na altura dos olhos, dessa forma o nível abaixo da cintura já não faz mais parte do campo de visão dos consumidores, gerando assim uma menor procura pelo produto.

4.5 DISPONIBILIZAÇÃO DO PRODUTO GELADO

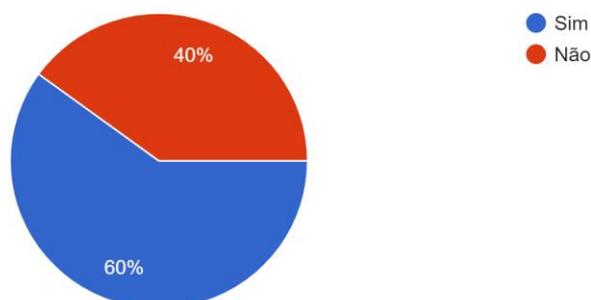
A disponibilidade de produtos gelados prontos para beber representam um grande motivo para que os consumidores comprem. Uma vez que o produto já encontra-se ali pronto, na temperatura certa, o consumidor que por muitas vezes irá está com o tempo contado, se beneficia do diferencial do produto.

Nesta pesquisa pode-se observar que na maioria dos supermercados analisados, um percentual de 60%, os promotores de vendas possuem a sua disposição *freezer* para que o produto esteja já pronto para consumo, como mostra o gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 - DISPONIBILIZAÇÃO DO PRODUTO GELADO

Existe freezer para disponibilização de produto gelado para consumo imediato?

10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

Dessa forma ter o produto gelado, para consumo imediato é algo que se for investido, terá retorno, visto que hoje em dia, as pessoas prezam por economizar tempo.

4.6 PONTO EXTRA DO PRODUTO

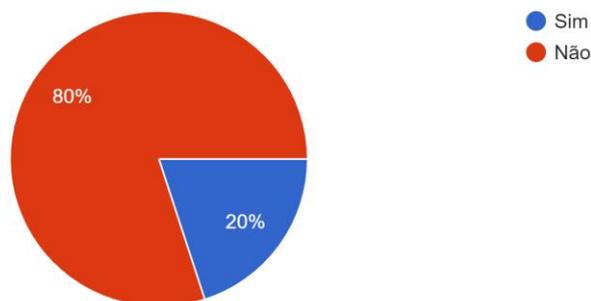
Os pontos extras são qualquer tipo de exposição de um produto fora da sua seção, isto é, qualquer produto que seja apresentado ao cliente dentro de um supermercado e que esteja exposto além da gôndola.

Ao analisar as informações obtidas pelo Gráfico 6, podemos observar que em 80% dos supermercados não existe a opção de um ponto extra do produto Citrus 1,5L.

Gráfico 6 - PONTO EXTRA DO PRODUTO

Existe pontos extras de Citrus 1,5L na loja?

10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

4.7 MATERIAIS DE ATIVAÇÃO

Os materiais de ativação no produto, servem antes de mais nada para que a estratégia da ação de *merchandising* tenha mais eficácia. São infinitas as possibilidades de materiais de ativação. Existem as mais tradicionais, que são compostas por materiais impressos, como wobblers, faixa de gôndola, cartaz,

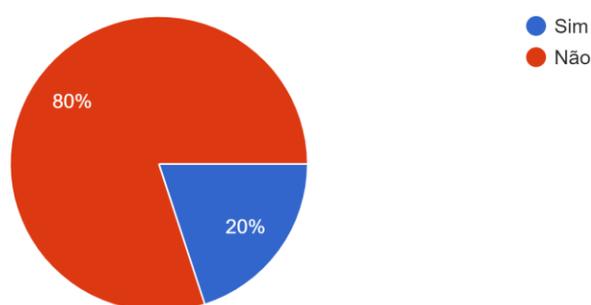
testeira, como também as que exploram tecnologia através de holograma, app, sensor, iluminação, entre muitas outras.

Os promotores de vendas que responderam o questionário dessa pesquisa alegam que 80% dos supermercados não possuem esse tipo de material de ativação dos produtos, conforme mostra o Gráfico 7:

Gráfico 7 - MATERIAIS DE ATIVAÇÃO

Existem materiais de ativação no produto? (Gargalheira, Régua, Precificador alternativo)

10 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

Com relação ainda a essa temática, a pergunta seguinte proposta era: caso a afirmação for positiva, qual seria o tipo, e foram relatados que há materiais do tipo correlato, regular e *clip strip*. O material do tipo correlato são os que agregam valor ao produto base. Normalmente, os *produtos correlatos* geram receita de vendas incrementais aos produtos base, enquanto que o *clip strip* também conhecido como fita *cross*, é uma peça publicitária instalada em gôndolas e prateleiras dos estabelecimentos que permite aumentar a venda de produtos e evitar que eles fiquem parados em estoque gerando prejuízos ao negócio.

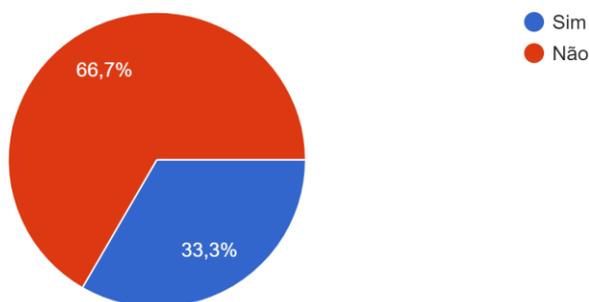
4.8 ZONA DE CONSUMO ASSOCIADO

Considerando o estudo de Garrido-Morgado; González-Benito (2015), grande parte das compras no varejo muitas vezes não é planejada e, portanto, é decidida dentro da loja, dessa forma é necessário estimular ou atrair os consumidores para que eles circulem no interior do ambiente, o que pode ser feito por meio de ações de merchandising que ampliem a visibilidade de determinados produtos. Uma dessas ações é a junção de produtos que podem ser consumidos juntos na mesma gôndola.

A zona de consumo associado consiste nas gôndolas que possuem produtos que podem ser consumidos juntamente com o Citrus 1,5L. Os promotores de vendas constataram que em 66,7% dos supermercados avaliados o produto não está disponível em outras gôndolas ou setores do tipo biscoitos e lanches.

Gráfico 8 - ZONA DE CONSUMO ASSOCIADO

O produto esta disponível em zonas de consumo associado? (Biscoitos e lanches)
9 respostas



Fonte: autoria própria (2021)

4.9 OTIMIZAÇÃO DA EXPOSIÇÃO E ALAVANCAMENTO DAS VENDAS

Como um dos objetivos específicos desta pesquisa a otimização nas exposições das gôndolas frente ao *shopper* nos supermercados, os promotores de vendas são as chaves para que esse processo ocorra. Dessa forma, ao

responder o questionário, eles puderam deixar algumas contribuições de como essa otimização pode acontecer. Muitos deles disseram que para que ocorra a otimização é necessário uma maior exposição do produto na gôndola e em outros espaços em que os consumidores tomem ciência de que o produto pode ser consumido juntamente: *“Expor mais produtos, trazendo mais visibilidade, e seguindo o layout como a empresa solicita”*; *“Melhor exposição dos produtos”*; *“Melhorar a visibilidade do Citrus tanto em áreas foco de produtos associados como em pontos extras”*.

Outro ponto que também foi relatado nas respostas é a questão da diferenciação de preços, bem como a utilização de pontos extras, abastecimento dos produtos, precificação, visibilidade nas áreas quente da loja, mudança de comportamento interfere na decisão de compra, estratégias para aumentar as vendas, importância de alinhar Marketing e Vendas, usar materiais de ativação do produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa possuiu como objetivo principal descrever os pontos de otimização do produto Citrus 1,5L frente ao shopper na rede de supermercados KiPreço a partir do ponto de vista dos promotores de venda.

O comércio varejista se encontra em um processo de mudança constante, provocado por um ambiente agressivo que oferece ameaças e oportunidades. A exposição de um produto na gôndola é fator decisivo para que o cliente compre e consuma cada vez mais.

Para isso, faz-se necessário o entendimento dos promotores de vendas para se ter noção de quais atitudes devem ser tomadas, e o que se é necessário para se ter uma ascensão do produto que foi estudado.

Foram apontados pelos promotores de vendas como pontos de melhoria a questão da exposição do produto, utilização de pontos extras, abastecimento dos produtos, precificação, visibilidade nas áreas quente da loja, mudança de comportamento interfere na decisão de compra, estratégias para aumentar as vendas, importância de alinhar Marketing e Vendas

Foi possível concluir, após o término da pesquisa que quando se trata da exposição do produto, alguns supermercados e marcas deixam a desejar, colocando sempre em evidência marcas que têm uma maior rotatividade e deixando à mercê marcas que podem gerar um rendimento melhor.

Sugere-se que a empresa melhore e modernize as exposições dos produtos com a finalidade de satisfazer as necessidades dos consumidores, se tornando diferenciado diante do mercado competitivo frente à concorrência.

Esta pesquisa apresenta limitações a respeito da particularidade da amostra investigada com relação aos resultados que demonstram somente a perspectiva do profissional promotor de vendas. Dessa forma não é possível afirmar se as percepções encontradas são válidas para outros setores e amostras.

O presente trabalho não possui a intenção de esgotar a análise das atuações dos promotores e da exposição de produtos frente às gôndolas, mas sim ressaltar e demonstrar a importância, para a empresa e seus consumidores, de como uma boa apresentação, exposição e organização de produtos pode levar a marca a crescer e gerar lucro.

REFERÊNCIAS

AMARAL, SA. OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. **Transinformação**, v. 12, n Q 2, julho/dezembro 2000, p. 51-60

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLUME, M; LEDERMANN, M. **Gestão de produtos e marcas**. Ijuí : Ed.Unijuí, 2009. – 154 p. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

CARVALHO, DM; CASTRO, JD'Arc B. Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações.

Revista

Administração-Ação, n. 8, 2013, p. 1-20.

CARVALHO, J. L. G. Shopper e Experiências de Consumo no Varejo: Imagem da Marca e Embalagem Enganosa. **CLAV**. 2016.

CASTRO, ADP; SOUSA, CV. Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. **Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, 2013, p. 87-99.

CATOIA, CA. **Fatores que determinam as motivações de promotores de vendas do varejo no estado de São Paulo**. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2019. 95 f.

CHAMIE, BC. **Valor para o shopper na experiência da compra de brinquedo**. Dissertação apresentada ao departamento de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo – SP, 2012

CHETOCHINE, G. **Marketing Estratégico da Distribuição**. São Paulo: Makron, 2000

CHURCHILL, G A. PETER, JP. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

GARRIDO-MORGADO, A.; GONZÁLEZ-BENITO, O. Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. **Business Research Quarterly**, v. 18, 2015, p. 57-67.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GOBACKLOG **VAREJO SUPERMERCADISTA: PERSPECTIVA SOBRE O CRESCIMENTO NO BRASIL.** 2021. Disponível em: <<https://gobacklog.com/varejo-supermercadista/>> Acesso em: 27 de nov de 2021

GUIDOLIN, SM; COSTA, ACR; NUNES, BF. Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global. **BNDES Setorial** **30**, 2009, p. 3 – 61

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC 1999.

KRIEG, P.; MALOY, J. **Shopper insights: the state of the science.** Disponível em: <<http://www.copernicusmarketing.com/assets/187/State-of-science-shopperinsights.pdf>>. Acesso em: 20 de out 2021

LAS CASAS, AL. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS, C. **A mudança do papel do promotor de vendas.** 2021. Disponível em <<https://portal.clientesa.com.br/2destaque/a-mudanca-do-papel-do-promotor-de-vendas/>> Acesso em: 27 de nov de 2021

McCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

PIRES, VC; TABORIANSKI, MM; NEVES, MR. O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da Área de Saúde. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, 2003, p.50-64.

QUALIBEST. **O que é shopper e qual a diferença para o consumidor tradicional?** 2021. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/marketing/o-que-e-shopper-e-qual-a-diferenca-para-o-consumidor-tradicional/>> Acesso em 12 de nov de 2021

RIBEIRO, JGS; FILHO, HPC. O empoderamento do promotor de vendas. **Rev. Mult. Psic.** V.14, N. 51 p. 605-621, Julho/2020

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis, 2005.

SILVA, VA; MENDES, ALM. **DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA?** Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade Doctum de SERRA. Serra. 2019

SOUSA, K R. **Shopper marketing no setor supermercadista.** Monografia

apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2013.

VERGARA, SC. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997

APÊNDICES

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

Formulário do TCC

Este formulário foi desenvolvido para compor o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Thiago Victor, pertencente ao curso de Administração do Instituto Federal da Paraíba. Tendo como objetivo geral analisar os pontos de otimização do produto Citrus 1,5L frente ao shopper na rede de supermercados KiPreço a partir do ponto de vista dos promotores de venda. Objetiva-se especificamente: Avaliar o posicionamento do produto nos pontos de vendas; Identificar os pontos de otimização para realizar maior número de vendas; Verificar quais pontos de otimização são mais eficazes. Agradeço desde já sua participação.

*Obrigatório

1. Qual o percentual da gondola disponibilizada para bebidas mistas ocupado pelo Citrus 1,5L? *

Marcar apenas uma oval.

- 5% a 10%
- 11% a 30%
- 31% a 50%
- 51% a 70%
- superior 70%

2. Qual a marca com maior percentual de ocupação na gondola disponibilizada para bebidas mistas de consumo coletivo?

Marcar apenas uma oval.

- Tampico
- Del Valle
- Isis
- Citrus

3. Baseado na pergunta acima, qual o percentual entre 0% e 100% de ocupação da marca líder?
-

4. Em qual das prateleiras da gôndola o produto Citrus 1,5L encontra-se exposto?

Marcar apenas uma oval.

- Acima da cabeça (1º ou 2º)
 Altura dos olhos (3º)
 Linha da cintura (4º)
 Abaixo da cintura (5º ou 6º)
 Chão (7º)

5. Existe freezer para disponibilização de produto gelado para consumo imediato?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Existe pontos extras de Citrus 1,5L na loja?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. Existem materiais de ativação no produto? (Gargalheira, Régua, Precificador alternativo)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Baseado na pergunta acima, se a afirmação for positiva, qual seria o tipo?

9. O produto esta disponível em zonas de consumo associado? (Biscoitos e lanches)

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10. Quais as sugestões para otimização da exposição e alavancamento das vendas?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de conclusão de Curso
Assinado por: Thiago Rufino
Tipo do Documento: Relatório
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Thiago Victor de Carvalho Rufino, ALUNO (20172460006) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 09/02/2022 17:45:44.

Este documento foi armazenado no SUAP em 08/03/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 456445

Código de Autenticação: 3dd2cd2eb6

