

POSIÇÃO E LOCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS COMO FATOR DECISIVO NO MOMENTO DA COMPRA

THE PRODUCT'S POSITION AND LOCATION AS A DECISIVE FACTOR ON THE PURCHASE MOMENT

Ivan Vinicius Simianer*
Fabio Augusto Lemes**

RESUMO

O preço e posição do produto são fatores determinantes na hora da escolha para adquirir um produto. Desta forma o objetivo geral do estudo visou analisar os fatores que influenciam no posicionamento e localização das bebidas nas gôndolas, prateleiras e pontos extras nos supermercados. O trabalho foi realizado em cinco supermercados de Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires e Vera Cruz, esses foram escolhidos devido à grande relevância deles nas suas cidades. A metodologia foi baseada num estudo de caso com o uso do método descritivo. A análise de dados foi através de pesquisa qualitativa com utilização da entrevista. As respostas dos entrevistados são fundamentais para se alcançar os objetivos da pesquisa. Após o estudo realizado, analisou-se que os principais fatores que influenciam no posicionamento das bebidas nas gôndolas são o preço, a marca, a embalagem do produto e giro do produto. A utilização de técnicas de merchandising auxilia o aumento das vendas dos produtos. Além disso, com as entrevistas, constatou-se que é importante a participação em eventos que apresentam as tendências de vendas, mantendo-se atualizado com o mercado.

Palavras-chave: Preço. Posição do Produto. Marca.

ABSTRACT

The price and the product's position are decisive factors on the purchase of a new product. Thus the main purpose of the study was to analyze the factors that influence the position and location of the beverages on the gondolas, shelves and extra sites in the supermarket. The work was realized in five supermarkets of Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires and Vera Cruz, they were chosen due to the big relevance they have on their towns. The methodology was based on a case study with the use of the descriptive method. The data analysis was through a qualitative research using interviews. The answers of the interviews are fundamental to reach the goals of this research. After the study case, it was analyzed that the main factors that influence on the beverage position on the gondolas are the price, the brand, the product packing and the product purchase. The using of merchandising techniques helps on the product sale. Besides, with the interviews, it was analyzed that it is very important the participation on events that present the market tendencies, keeping it updated with the supermarket.

Keywords: Price. Product's Position. Brand.

* Graduado em Administração.

** Mestre em Administração, professor da Faculdade Dom Alberto. fabio.lemes@domalberto.edu.br

Introdução

A elaboração do preço no ramo de bebidas começa com o planejamento estratégico. Neste momento, é lançada a estratégia com a qual a organização se conduzirá diante do mercado em um curto, médio e longo prazo. Em um mercado de comércio em que o país possui a economia aberta e a competição de preços tem alto crescimento devido ao seu sistema capitalista, é importante que o preço de mercado proporcione o alcance das metas da empresa, produzindo uma equação com o custo meta equivalente ao preço do mercado menos o ganho. A atuação no mercado das organizações ocorre através de quanto uma companhia possui de um estabelecido mercado diante de sua concorrência e dos índices de evolução de sua mercadoria (CHIAVENATO, 2009).

A relatividade será orientada conforme o quanto determinada marca é elástica, bem como considerando as descrições de seu preço perante o consumidor. Deste modo, quando uma marca é líder do mercado, esta dispõe que seu preço consiga suportar mais elasticidade sem diminuir as vendas. Portanto, uma empresa precisa se prevenir com alguns aspectos, sendo que todos os produtos precisam ser separados em grupos com distinto markup que, quando estudados por sua venda, irá gerar cada grupo um markup médio pretendido. Empresas que possuem marcas com elevado markup share possuem a tendência de manter o seu preço em um nível maior para encaminhar recursos em marcas com performance de vendas baixas (MOTTA; VASCONCELLOS, 2006).

O mercado de cervejas no Brasil demonstra dados relevantes e com constante crescimento, segundo a pesquisa realizada pela CervBrasil (2019), o setor é responsável por em torno de 2,7 milhões de empregos diretos e indiretos e por 1,6% do PIB nacional e o faturamento no de 2017 foi de 107 bilhões, além de disso 99% dos lares brasileiros são atendidos pela indústria cervejeira. As alternativas de embalagens, preços e sabores são grandes, e uma parte dos consumidores busca aliar um sabor marcante e um líquido encorpado, com um preço atrativo que possibilite consumir esse produto.

Diante desta perspectiva, este estudo tem como problema: Quais são os fatores que influenciam no posicionamento e localização das bebidas nas gôndolas, prateleiras e pontos extras nos supermercados?

Considerando que a pesquisa foi realizada no segmento de bebidas, o objetivo geral do estudo abrange analisar os fatores que influenciam no posicionamento e localização das bebidas nas gôndolas, prateleiras e pontos extras nos supermercados.

Para tanto, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: Investigar quais fatores influenciam na decisão de obtenção do produto sobre a análise da distribuição nos supermercados; Analisar como são feitos os estudos que diagnosticam a melhor posição nas prateleiras dos produtos de questão e verificar a importância do merchandising no posicionamento de um produto dentro do supermercado.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o preço e posicionamento são fatores determinantes na hora da escolha para adquirir um produto, com a necessidade de identificar características que determinam esses elementos como aspectos importantes na hora da compra das bebidas em um mercado que envolve uma quantia expressiva na economia do país. As empresas sempre estão atentas às melhorias no que tange à satisfação dos clientes e funcionários, versando também sobre a lucratividade dos produtos ofertados. Deste modo, este estudo justifica-se pela importância de serem analisadas possíveis melhorias a serem utilizadas por empresas no ramo de bebidas.

No próximo capítulo localiza-se o referencial teórico embasado em um amplo estudo de livros, artigos científicos, sites e documentos institucionais. Logo após é descrita a metodologia com conceitos de análise, planejamento, organização e classificação do tema pesquisado. Logo em seguida serão demonstrados os resultados obtidos da pesquisa a ser feita; e, a seguir, os resultados e conclusões que o estudo irá permitir.

1 Referencial teórico

1.1 Marketing

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing é uma atividade organizacional e uma soma de processos que abrangem a comunidade, a criação e a entrega de valor aos clientes, assim como a gestão do relacionamento junto deles, de forma que beneficie a empresa e o seu público envolvido. Andrade (2010) comenta que o objetivo do marketing é buscar o lucro, sendo que o seu compromisso é satisfazer as necessidades do consumidor e atender aos objetivos da empresa, além de desenvolver uma cultura na organização que traga benefícios na sociedade num todo, agregando valor.

Segundo Cobra (2017), esta atividade orienta as empresas no atendimento dos desejos e das necessidades dos clientes, com maior eficácia e eficiência que a concorrência. O primeiro passo é definir um mercado-alvo, entender as suas necessidades no gerenciamento das dinâmicas que o envolvem, procurando satisfazê-lo e, assim,

conseguir a rentabilidade como prêmio. A meta do marketing vai além da definição de venda, que busca o ganho através desta. Hoje se procura atender as necessidades do cliente através do meio do marketing integrado, buscando o lucro através da satisfação do cliente.

Explicam Kotler e Armstrong (2015) que os profissionais de marketing necessitam assegurar que o montante investido na sua área seja bem utilizado. Tempos atrás, diversos gestores desembolsavam o dinheiro de forma livre em enormes programas do marketing, não considerando muitas vezes o retorno financeiro do seu desembolso. Porém, isso está mudando de forma rápida, haja vista que o comprometimento do marketing com os resultados e em como administrar o retorno do investimento se transformou em uma peça fundamental na tomada da decisão planejada. Na hora de posicionar uma marca, o gestor de marketing precisa estabelecer uma missão para esta, assim como uma visão do que precisa ser e do que precisa ser feito. A definição de marca é considerada como uma promessa da organização de entregar um conjunto particular de benefícios, atributos, experiências e serviços aos possíveis compradores – público alvo. A promessa de uma marca precisa ser sincera e simples.

De acordo com Kotler e Keller (2012), para ter uma marca forte no mercado, a empresa precisa se preocupar em estabelecer e desenvolver uma posição clara do seu produto no mercado, apresentando características que serão um diferencial competitivo do produto, fazendo com que os clientes conheçam o item e desejem adquiri-lo. Fazer uma gestão de marketing ajuda a tornar o produto disponível no mercado com um preço que chame a atenção do cliente, através de uma propaganda forte e comunicação clara. Outro ponto importante é estar com um bom espaço para a marca dentro da loja, elevando a visibilidade e impedindo rupturas.

A adesão do marketing no Brasil ainda não é completa, às vezes andando apenas um pouco adiante do ato da promoção. Apesar do marketing já ser compreendido e aplicado no Brasil há diversas décadas, ainda é confundido pela população com propaganda ou vendas, exclusivamente. Com o aumento da concorrência entre empresas, do crescimento das exigências do povo brasileiro e da pressão da importação, é necessária uma maior adesão do marketing, não somente em segmentos de produtos de consumo de massa, como alimentos e bebidas, mas também no setor industrial como um todo, nos serviços sociais e privados, na religião, na agricultura e pecuária e na política (COBRA, 2017).

1.1.1 Evolução do Marketing

Conforme Kotler e Keller (2006), entende-se o conceito de mercado como todo o tipo de troca de bens, em que produtores e consumidores substituem mercadorias por quantidades e valores determinados. É difícil prever a data de início do marketing sobre o mercado, mas compreende-se que iniciou nos Estados Unidos pela época da era colonial, em 1700, quando os colonos comercializavam com os índios. Doutra senda, foi ao término do século XIX, posteriormente a Revolução Industrial através de trocas financeiras, que o marketing criou forma. No ano de 1901, na Universidade de Michigan, foi dado o primeiro ensino de marketing. Já em 1913, ocorreu a publicação do primeiro livro do marketing.

Ao longo do tempo, o marketing passou por uma evolução, percorrendo as quatro fases fundamentais no progresso do marketing contidos numa organização. O marketing 1.0 está mais centrado na parte industrial e no produto, preocupando-se apenas em entregar e vender o produto. No marketing 2.0, há a preocupação mais centrada no cliente final e na satisfação dele, demonstrando maior cuidado em reter o consumidor e compreender que esse possui emoções, ao lado do surgimento da tecnologia da informação. O marketing 3.0 está mais focado na tecnologia da nova era, voltado mais nos valores e na transformação de fazer o mundo num lugar melhor, voltando-se para o cliente final com o coração, espírito e mente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Por fim, no marketing 4.0, conforme Kotler (2015), a introdução digital ajuda no acesso da população na obtenção da informação num cenário em que a internet está inserida no cotidiano dos consumidores a toda hora.

1.1.2 O Processo de Marketing

Através de métodos de planejamento e de pesquisa do marketing é viável compreender o procedimento deste, as carências dos consumidores, examinar os seus comportamentos e analisar o mercado e suas segmentações. Além disso, consegue-se reconhecer a diferenciação a ser ofertada, criando e adequando produtos, atendendo os interesses dos clientes e do estabelecimento. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os significados existentes entre consumidor e mercado são separados em cinco fases que são: os desejos, necessidades e procura; as ofertas ao mercado (os serviços, os produtos e as experimentações); o valor e a satisfação; os relacionamentos e as trocas e os mercados.

Estas fases estão presentes no processo do marketing (Figura 01), no qual as quatro primeiras fases geram valor aos clientes, produzindo uma relação com eles, porém, na última fase, o estabelecimento toma o valor dos clientes como troca.

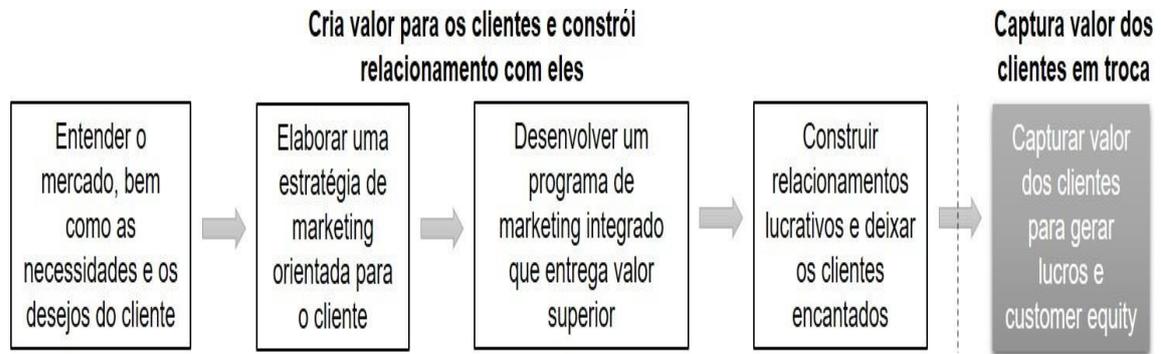


Figura 1 – Processo de Marketing
Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

1.1.3 Valor e Satisfação

Os consumidores se defrontam com diversas quantias de produtos e serviços aptos a satisfazer as suas necessidades. Eles estabelecem expectativas conforme o valor e a satisfação de diversas ofertas e, a partir daí, compram segundo estas expectativas. Os consumidores satisfeitos efetuam compras de forma reiterada e falam com outros indivíduos sobre essa experiência, elogiando os produtos ou serviços ofertados. Já os clientes insatisfeitos irão comprar da concorrência e comentam mal do produto ou serviço para outras pessoas. Os profissionais do marketing precisam ter cuidado ao estabelecer as expectativas. Caso eles determinem expectativas baixas, podem conseguir atender às expectativas dos que compram, porém, deixam de trazer novos consumidores suficientes. Caso eles erguem as expectativas, os clientes se sentem frustrados. A satisfação do consumidor e o valor, para ele, são essenciais no gerenciamento e no desenvolvimento da relação com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

1.2 Mix de Marketing

A estratégia do marketing estabelece quais os clientes futuros que serão atendidos pela organização e como será estabelecido o valor e a satisfação para esses clientes. Para acontecer o valor e a satisfação, é produzido um programa do marketing para aplicar esta

estratégia. Logo, após a escolha das decisões da organização a respeito da estratégia de seu posicionamento, necessita-se projetar o Mix de Marketing. Kotler e Armstrong (2015) definem o Mix de Marketing como composto de procedimentos táticos de marketing, em que a organização os combina com o objetivo de produzir a resposta que espera no mercado-alvo. As várias probabilidades podem ser ligadas de maneira sistêmica montando o sistema dos 04 “Ps”, quais sejam, produto, praça, preço e promoção. Este sistema foi produzido pelo Jerome McCarthy nos anos 60.

1.2.1 Mix de Marketing Correlacionado ao *Trade Marketing*

O *Trade Marketing* é um campo pouco examinado no Brasil, havendo poucos estudos sobre as suas estratégias e as relações com os consumidores. Para Cònsoli e D’Andrea (2010), esse ramo surge devido a três fatores: O ponto de venda limitado no número das marcas; as metas divergentes entre os comerciantes e fornecedores e o comprador que, em frente às suas alternativas, resta ao mesmo instante incentivado e confuso. Segundo Alvarez (2008), o *Trade Marketing* pode ser compreendido como um padrão de gestão utilizado pelas organizações, no qual o marketing e as vendas encontram-se relacionados como uma maneira de lidar em um ambiente complexo de mercado. A visão entre a relação do fornecedor e varejista finda no instante em que o primeiro que vende ao outro não é mais evidente, e sim se deve trocá-la pela visão no curto e no longo prazo, em que as duas partes crescem juntas e os negócios possuem melhores resultados e pensam no vínculo com o cliente final.

Através de todas as modificações no comércio nos últimos anos, devido à globalização, o sistema interno das organizações também necessitou ser mudado. Alguns anos atrás, os setores de produtos e vendas ficavam distintos, sendo que o primeiro era encarregado pela estratégia do marketing e o outro por dispor o produto dentro do ponto de venda. Nos negócios de hoje, não é mais viável ver esses setores como áreas que atuam individualmente, visto que precisamos compreender o ponto de venda sendo um aspecto não controlável e que precisa ganhar tratamento diferente; e, a partir dessa carência latente, aparece o *Trade Marketing*. Através da base do Mix de Marketing, irão ser realizadas considerações para as chances do *Trade Marketing* num mercado competitivo, concentrado no autosserviço (SERRALVO; MOTTA; SANTOS, 2008).

Com o intuito de atrair os consumidores e conseguir fazer com que eles escolham as suas marcas no estabelecimento de venda, as cervejarias pretendem investir nas

estratégias do *Trade Marketing*, nas quais o marketing é voltado exatamente ao instante da venda no estabelecimento. O foco no local da venda passou a ser fundamental nos últimos anos, assim como um bom relacionamento entre os varejistas e os fabricantes, visto que está cada vez maior a dificuldade para as marcas conseguirem se diferenciar umas das outras (NETO; SOARES; PITASSI, 2011).

1.2.2 Produto

Para Kotler e Armstrong (2015), o produto pode ser definido como toda coisa que é ofertada a um certo mercado para consumo ou uso, aquisição ou apreciação, podendo atender uma necessidade ou desejo. Os produtos englobam muito além de objetos tangíveis, como automóveis, notebooks ou celulares. De uma forma mais ampla, os produtos abrangem também serviços, indivíduos, empresas, lugares, ideias, eventos ou uma combinação de todos esses elementos. Conforme Kanaane e Rodrigues (2016), em relação ao produto, as escolhas são tomadas em referência ao reconhecimento de oportunidades de estreias de produtos, como serviços ou bens, sua adequação às necessidades dos consumidores, a determinação do posicionamento no mercado, estratégias de ampliação de família ou de linhas de produtos, estratégias de marca, gerenciamento no ciclo da vida do produto, entre outras características.

Os clientes enxergam nos produtos um grande número de benefícios que atendam às suas necessidades. Ao produzir os produtos, as organizações primeiramente precisam reconhecer quais são os benefícios centrais que os clientes buscam no produto. Após isso, as empresas precisam esboçar o produto básico, além de pesquisar formas de aumentar esse produto, com o intuito de gerar valor ao consumidor e a maior satisfação na experiência na marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

1.2.3 Preço

Dentro do Mix do Marketing, o preço é o único componente que produz receita, os outros componentes constituem custos. Os preços podem ser o membro com maior facilidade de serem modificados no plano de marketing, já atributos do produto, atividades de comunicação e canais de distribuição envolvem maior tempo. O preço anuncia ao comércio o posicionamento do valor desejado pela empresa por sua marca ou produto. Ter um produto comercializado e desenvolvido de forma correta consegue

cobrar um valor superior e obter maiores lucros. Porém, com a atual realidade da economia, muitos indivíduos estão poupando o máximo de dinheiro possível, o que leva muitas empresas a planejar e rever as suas estratégias de definição de preço com maior cuidado (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Cobra (2017), a empresa precisa se preocupar em determinar o preço correto quando forma o valor de um certo produto na primeira vez que é lançado, na hora em que a concorrência ameaça as vendas da organização através de uma política de preços mais agressiva, quando a demanda das mercadorias da empresa associa franca e vigorosamente com a prática dos preços usados. Nesse viés, os objetivos da companhia requerem alterações nos preços.

Para Kannane e Rodrigues (2016), o cliente é o personagem principal para formar o preço, sendo ele quem legitimará o valor do preço cobrado no comércio. Cobra (2017) comenta que as empresas analisam e promovem a precificação que se enquadra nos limites de um mercado consumidor, ou seja, ter o preço correto na ocasião correta no espaço certo. Essa é uma atividade árdua, na qual organizações investem bastante tempo e dinheiro nos estudos dos mercados com consumidores.

Conforme Kotler e Keller (2012), no meio da faixa dos preços prováveis, delimitados por uma demanda do mercado e por custos da organização, a companhia precisa considerar os preços, os custos e as prováveis condutas de preço do concorrente e as suas inovações em produtos e serviços, para conseguir se defender e reagir bem no mercado. As empresas líderes do mercado agredidas pela concorrência através de um preço menor podem procurar se defender através da diferenciação e aperfeiçoamento nos seus produtos.

1.2.4 Promoção

De acordo com Kanaane e Rodrigues (2016), a promoção tem o significado de comunicação com o intuito de propagar os atributos do produto e o seu conceito. Deste modo, as decisões a respeito da promoção de um produto são as que se referem aos investimentos feitos pelas organizações em estratégias na comunicação como propagandas, brindes, eventos, seminários, marketing direto, relações públicas, entre outras. Conforme Keegan e Green (2013), é na promoção que descrevemos o contexto do produto para o mercado final. Por isso, é necessário compreender esse mercado e as suas

preferências, sendo fundamental para qualquer organização conseguir alcançar novos mercados.

Não é só a comunicação em mídias tradicionais sustenta a empresa de bens de consumo. Através da evolução do setor do *Trade Marketing* no comércio, é preciso fortalecer estratégias para aproximar os consumidores em frente a várias escolhas ofertadas nas prateleiras. São muito normais atividades de *Sampling*, que são degustações de graça feitas dentro do ponto de venda, tendo em vista o propósito de ocasionar experimentação no comprador a partir do oferecimento de uma porção do produto (PEREIRA, 2013).

Conforme Blessa (2010), um levantamento realizado pela Popai Brasil indica que 85% das decisões de uma compra num supermercado de autosserviço são feitos dentro de um ponto de venda. Com essa informação conseguimos confirmar que é fundamental o elemento de P de praça do Mix de Marketing na cadeia de consumo. Ao passo que outros canais da mídia estão caindo no investimento, os pontos de vendas apontaram valorização financeira e estão sendo intensamente disputados pelas indústrias. A razão disto seria a dificuldade de alcançar novos clientes, que são conscientes e que têm ciência a respeito do valor do seu dinheiro e do seu tempo, sendo mais seletivos em relação aos meios da comunicação.

Após visto a importância do ponto de venda, é fundamental saber o significado de *merchandising*. Para Cobra (2017), *merchandising* entende-se como um grupo de operações táticas realizadas num ponto de venda, com intuito de introduzir ao mercado um produto ou um serviço certo, no preço correto, na quantidade certa, na exposição adequada, no tempo correto e com o impacto visual apropriado. Isso abrange técnicas de preço, embalagem, *displays* e ofertas especiais. Pode ser feita sem a ajuda do vendedor, pode realizada apenas por promotores ou por uma ação de um grupo de vendedores e promotores num ponto de venda; ou ainda através de uma revista e/ou televisão.

Ao analisar o *merchandising* em relação com o sentido da visão, verifica-se que a apresentação do produto e o seu posicionamento na prateleira induzem e influenciam na decisão de escolha do consumidor. Se um produto ficar na altura dos olhos e estiver no alcance das mãos, existe vantagem ao cliente no método de escolha. Além disso, a atenção e a percepção do cliente são ajustadas através de produtos corretamente expostos, motivando, deste modo, o aumento de compras por impulso. Se o cliente não enxergar o produto, irá fazer a compra no concorrente (BLESSA, 2010).

É fundamental para as organizações de bens de consumo com alto giro, que trabalham nos mercados muito competitivos, que atuem em pontos como desorganização, excesso ou escassez dos produtos em gôndolas, mercadorias sem precificação, locais onde ocorre baixa movimentação de clientes. Conforme Blessa (2010), certas técnicas do *merchandising* são apontadas porque ajudam a otimizar o giro das mercadorias dentro dos estabelecimentos, como o produto precificado, tipos de materiais promocionais simples de visualização acessível e tabloides, são meios fundamentais relacionados à comunicação e o *layout* da loja precisa ser arquitetado para que ocorra um fluxo de deslocamento estimulante à compra.

O uso da ferramenta do *merchandising* impulsiona as vendas e gera visibilidade, em que oferece benefícios ao consumidor como facilidade de lembrança de uma necessidade e economia de tempo. O comerciante também tem vantagens como atração de novos clientes, fidelidade com o ponto de venda, aumento de valorização do espaço do estabelecimento e maior lucratividade. Já o fornecedor ganha no crescimento da rotatividade das suas mercadorias, impedimento da ação dos concorrentes e fidelização da marca e produto (BLESSA, 2010).

De acordo com Blessa (2014), em supermercados existem muitos locais para expor produtos. As técnicas do *merchandising* atuam na exposição das mercadorias, sendo fundamentais para informar aos consumidores, chamar a sua atenção e ganhar destaque no ponto de venda. O ponto natural é quando o cliente vai ao local onde o produto fica posicionado de maneira definitiva, ou também onde o cliente está acostumado a localizar a mercadoria no ponto de venda, por exemplo *Waffers* no corredor das bolachas doces.

Nos supermercados também encontramos diversos pontos extras, que possuem finalidade de darem destaque ao produto num local fora do seu ponto natural. O ponto natural expõe os produtos por tempo permanente, já nos pontos extras as mercadorias ficam expostas por um tempo limitado. Um ponto extra eficaz deve sempre estar em locais onde existe um enorme fluxo de clientes como corredores centrais, com o intuito de conseguir chamar a atenção e agarrar estes clientes de surpresa para vender mais determinado produto, como, por exemplo, um ponto extra de cerveja defronte ao açougue (BLESSA, 2014).

Segundo Blessa (2014), este ainda explica que o produto precisa estar ao menos três metros de distância do possível comprador. No caso de uma mercadoria ser pequena, será preciso agrupar um número maior de frentes para que seja vista. Os produtos mal

expostos ou com uma visibilidade ruim não vendem. Se uma mercadoria estiver com o giro baixo de vendas, a solução pode ser a troca de lugar. O acesso do produto precisa ser fácil. Uma mercadoria não pode ficar posicionada num lugar alto demais e nem baixo demais. O consumidor precisa ser capaz de pegá-la com facilidade. Desta forma, a exposição precisa considerar cinco princípios:

- Agrupamento: ser desmembrado por categoria de produto;
- Comunicação: marcação com preço, com mensagem desejada e oferta;
- Localização: seleção dos melhores lugares para tráfego;
- Posicionamento: estar na altura para enxergar, alcance para apanhar;
- Volume: ter a quantia suficiente de produto.

De acordo com Cobra (2017), a promoção de vendas é definida como qualquer tarefa que busque aumentar as vendas de forma não pessoal, no entanto, que tenha a inclusão da propaganda, proporcionando o auxílio aos clientes com novas embalagens, chamando a atenção a um novo plano de premiações. Para Blessa (2010), o *merchandising* usa as ações promocionais para alcançar os seus objetivos. A promoção de vendas são promoções que promovem ofertas ou circunstâncias especiais no local da venda, buscando que o produto tenha uma maior rotatividade ou um crescimento na demanda do serviço. A grande diferença entre promoção de vendas e *merchandising* é que o primeiro é realizado por certo tempo, ao passo que o *merchandising* é constante. Exemplos que podem ser citados em relação à promoção de vendas são distribuição de brindes, venda casada, descontos ou qualquer maneira de vantagem notada pelo cliente que valoriza o dinheiro investido nesta ação.

1.2.5 Praça

O canal de distribuição é composto de pessoas ou empresas que assumem a responsabilidade de transportar o serviço ou produto ao lugar onde o cliente potencial se localiza, em tempo e hora adequados e em situações de conseguir transferir a posse. A opção dos canais, considerável propósito em marketing, precisa ser realizada junto às outras partes do composto do marketing. Os canais executam quatro funções fundamentais: o deslocamento de mercadorias, a armazenagem delas, o diálogo com o comércio e a venda e movimentação de posse. Não é preciso uma mesma empresa assumir

todas essas atividades, podendo utilizar diversas organizações e indivíduos diferentes. O importante é organizar, planejar, controlar e dirigir essas funções dentro da companhia, com o objetivo de diminuir riscos financeiros e do marketing (COBRA, 2017).

Cobra (2017) complementa ainda que, para planejar o canal de distribuição, é necessário entender bem as características dos clientes, no que se refere em número de clientes, regularidade de compra e dimensão geográfica; os atributos do produto em relação a perecibilidade, necessidade de serviços, medidas e nível de padronização; os mercados que irão ser trabalhados; as particularidades dos intermediários em referência às suas escolhas de propaganda, estocagem, transporte e persuasão; os atributos dos concorrentes diretos e indiretos; a organização em relação a tamanho, composto do produto, estabilidade financeira, práticas anteriores, estratégias e políticas de marketing e os aspectos ambientais no que se refere a legislação, condições legais e outros motivos.

Biagio e Batocchio (2012) reforçam que uma estratégia mercadológica bastante usada pelas organizações de diversos setores é a distribuição horizontal. Nesta ação, a empresa procura dispor o seu produto na maior quantidade de pontos de vendas que se pode realizar. O produto precisa ser devidamente distribuído para estar à disposição na hora que o cliente ir à procura deste para consumir. A organização necessita de modo claro trazer o seu produto ao encontro do cliente, para tal, existem duas opções no qual o produto seja distribuído. Para Blessa (2010, p. 31), “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas”, de forma que possam criar sensações e formar um vínculo emocional com o cliente.

Quando avaliamos o P de Praça do *Trade Marketing*, este não está só ligado no canal de venda, porém também relacionado ao posicionamento das marcas e dos produtos nos estabelecimentos. Para isso, é fundamental entender as chances de posicionamento conforme o *layout* do supermercado. Conforme Blessa (2010), a apresentação bem elaborada dos produtos produz vantagens aos consumidores, ao comerciante e ao fornecedor, já que facilita e auxilia na compra, além de fidelizar o consumidor.

1.3 Padrões do Consumo de Álcool e de Refrigerantes no Brasil

De acordo com o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA), (2019), um levantamento nacional a respeito dos padrões de consumo do álcool no Brasil foi realizado em 2018 pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) junto com a Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (UNIAD), com a intenção de verificar o panorama

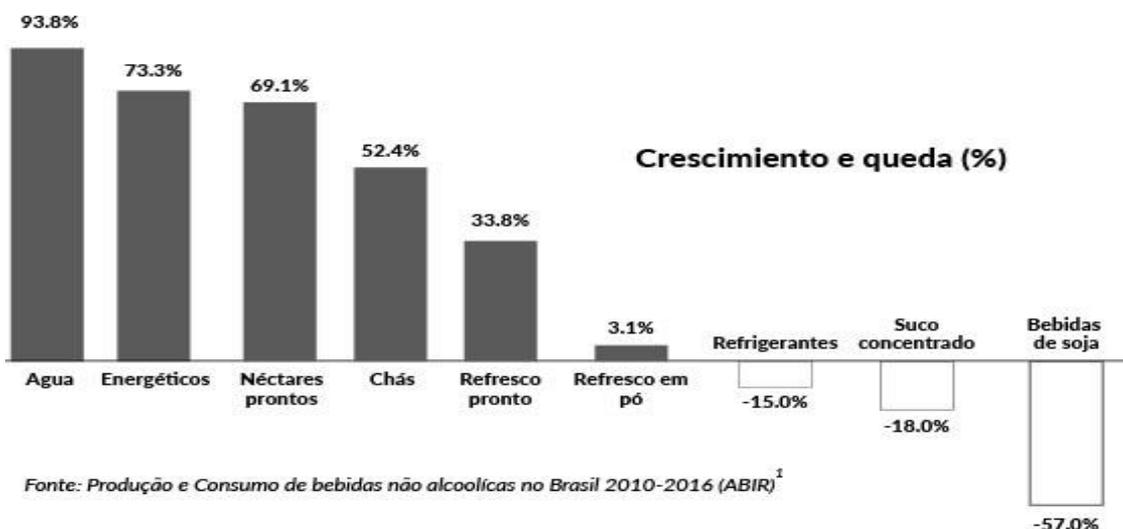
nacional a respeito de padrões de consumo de bebidas alcoólicas. Foram realizadas 3.007 entrevistas, sendo 2.346 com adultos com idade superior a 18 anos e 661 com adolescentes de 14 a 17 anos. Esse levantamento foi realizado em 143 municípios no Brasil. Os resultados através da pesquisa foram que 52% dos indivíduos beberam ao menos uma vez neste último ano; 48% comentaram estar abstinentes, sendo que 59% das mulheres relataram estar abstinentes; os homens consomem com maior frequência, sendo que 39% bebem ao menos uma vez por semana e desses 11% consomem bebidas diariamente.

Em relação aos tipos de bebidas, a cerveja e o chope são os de maior consumo, considerando 61% do total; já o vinho é consumido por 25%, ficando como segunda bebida mais consumida e destilados ocupa a terceira colocação com 12%. Em relação aos sexos, não existe diferença no consumo de cerveja. As mulheres consomem mais vinho do que em relação aos homens; e os homens consomem mais destilados em relação às mulheres. Dentre os destilados, o maior consumo é o da cachaça, com 66%. (CISA, 2019).

Segundo a pesquisa feita pela Mintel, 58% dos entrevistados têm o hábito de ingerir bebidas alcoólicas em eventos sócias em suas residências. Na segunda posição, com 50% dos pesquisados, estes responderam consumir estas bebidas para relaxarem sozinhos na residência. Neste evento, a cerveja internacional é o líquido de maior preferência, sendo que 68% dos entrevistados associaram o seu consumo a este evento. Em relação à decisão de compra respondida por 43% dos pesquisados, o sabor é o principal motivo pela escolha de uma bebida e, em seguida, preço baixo com 35% dos indivíduos; 32% responderam marca conhecida (GILSOGAMO, 2018).

De acordo com informações da ABIR (Associação Brasileira de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas) no período de 2010 a 2016, nota-se a migração dos refrigerantes para bebidas saudáveis. As outras pesquisas de mercado reforçam que apenas em torno de um terço dos brasileiros escolhem por bebidas sem adoçantes, produzidas com base de ingredientes naturais (TOLEDO, 2018).

Gráfico 1 – Produção e Consumo de Bebidas Não Alcoólicas no Brasil



Fonte: ABIR (2010-2016)

As indústrias têm respondido a estas novas expectativas através do lançamento de novos produtos e de novas embalagens que destacam a diminuição de açúcar e a utilização de componentes naturais, além da utilização de embalagens retornáveis com o pensamento na diminuição de danos ao meio ambiente. O cenário brasileiro de bebidas não alcoólicas é muito desafiador, tanto por que ocorreu declínio no poder de consumo no Brasil e os clientes estão alterando de modo gradativo os seus hábitos de consumo. As empresas precisarão destinar os seus recursos de maneira que assegure efetividade na captura do valor (TOLEDO, 2018).

2 Metodologia

Este estudo foi realizado em cinco supermercados de Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires e Vera Cruz, e teve como objetivo geral do estudo os fatores que influenciam no posicionamento e localização das bebidas nas gôndolas, prateleiras e pontos extras nos supermercados.

Desta forma, este estudo caracteriza-se como um estudo de caso que segundo Marconi e Lakatos (2017), menciona-se ao levantamento mais profundo de um estabelecido caso ou equipe de pessoas sobre seu ponto de vista. O objetivo é entender determinado contexto e relatar a complexidade da situação. Para o estudo de caso certas

características são importantes, como utilizar linguagem simples, usar diversas fontes de informações, pretender a descoberta, descrever a realidade de modo amplo, retratar diferentes concepções em determinada situação e focalizar a interpretação da circunstância.

Assim, esta pesquisa possui metodologia descritiva que, de acordo com Gil (2017), é o método indicado para guiar a maneira da coleta de dados em que se planeja descrever específicos acontecimentos, além de buscar relatar características de um estabelecido grupo e a determinação dos vínculos entre as variáveis.

Para obtenção e coleta de dados foi aplicada uma entrevista que já foi validada academicamente por Júlio Eggers¹ e adaptada pelo autor no período de 2019/01, com uma amostra de cinco proprietários de supermercados da região do Vale do Rio Pardo. Para Marconi e Lakatos (2017), a entrevista é definida como um encontro entre dois indivíduos, com o intuito de que um deles consiga informações sobre um determinado assunto através de uma conversação de caráter profissional. É um método usado para investigação social, para coletar dados ou auxiliar no tratamento de um problema. A definição da amostra com gestores de supermercados ocorreu porque se entende que são pessoas que já possuem experiência no ramo varejista, além de dar relevância ao estudo. Esta pesquisa foi feita através de um horário marcado com o gestor, em que o mesmo respondeu às perguntas, sendo dedicado um tempo de em torno de 30 minutos para resolver todos os questionamentos. Essas entrevistas foram gravadas com autorização de cada gestor e posteriormente transcritas.

Aos gestores de mercados, foi realizada uma entrevista de forma estruturada, com perguntas abertas, nas quais a análise foi realizada de forma qualitativa. Marconi e Lakatos (2017) explicam que esse tipo de análise representa explorar, entender e descrever o problema, podendo haver uma ligação dinâmica do sujeito e o mundo real, em que as informações irão aparecendo com o desenvolver da pesquisa, tendo análise de textos e temas, significado de resultados.

Conforme Bardin (1977), a pesquisa qualitativa corresponde a um método mais intuitivo, maleável e adaptável em relação a índices não previstos. Esta forma de análise precisa ser usada nas etapas de lançamento das hipóteses, que permite propor prováveis relações entre o índice de uma mensagem e as variáveis do locutor ou de uma circunstância de comunicação. A análise qualitativa é válida principalmente para

¹ Diretor de marketing da empresa Bebidas Fruki S.A, Pós-graduado em Master of Business Administration (MBA), Executivo.

elaboração de deduções específicas a respeito de um acontecimento ou sobre uma inferência precisa. Pode funcionar em corpos reduzidos e determinar categorias mais discriminantes.

3 Descrição, análise e discussão dos resultados

A entrevista foi realizada com cinco gestores de grandes supermercados, considerados grandes devido ao faturamento acima de R\$ 5.500.000,00, das cidades de Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires e Vera Cruz. O entrevistado “A” possui três supermercados, totalizando 150 funcionários, com o faturamento no ano de 2018 totalizando R\$ 54.901.015,00. O entrevistado “B” tem um supermercado com 70 de funcionários, sendo o seu faturamento do ano passado de R\$ 18.015.200,00. O entrevistado “C” possui um supermercado com um número total de 13 funcionários e faturamento no ano de 2018 de R\$ 5.918.018,59. O entrevistado “D” possui dois supermercados, totalizando 169 funcionários e faturamento no ano de 2018 de R\$ 57.727.316,00. Por fim, o entrevistado “E” possui quatro supermercados com um número total de 475 funcionários e faturamento total no ano de 2018 de R\$ 137.795.820,96.

De acordo com Moraes (2019), realizar um estudo de mercado ajuda a incentivar uma cultura de inteligência comercial aos negócios. É fundamental realizar uma análise sobre a capacidade de consumo de pessoas da região, seus atributos e quais as necessidades que os levam a compra, além das variedades de produtos que serão disponibilizados, bem como os seus preços, atendimento, localização, disponibilidade e etc.

Com o objetivo de analisar como são feitos os estudos que diagnosticam a melhor posição nas prateleiras dos produtos de questão, foi elaborada a seguinte questão: 01 – Você fez algum tipo de estudo para determinar as posições das bebidas nas suas gôndolas? Caso tenha feito, que tipo de estudo realizou?

Entrevistado “A” – Sim, procuro estudar da melhor maneira possível, procuro focar em deixar os produtos similares juntos, não misturando produtos nobres com mais baratos, seguindo uma sequência na exposição, para que o cliente consiga comparar melhor o produto que deseja [...].

Entrevistado “B” – Parte de estudos técnicos faço através de fóruns, além de conhecimentos dos clientes, um tempo atrás nos baseávamos em revistas que temos parcerias como a Varejo e a Distribuição, mas hoje como o mercado tem 30 anos, me baseio no conhecimento de loja

e do cliente. [...] O cliente gosta de saber onde estão dispostos os seus produtos, ninguém gosta de ficar rodando na loja e não achar os seus produtos [...].

Entrevistado “C” – Especificamente um estudo não, mas existe uma convenção de posição de produtos de supermercados, que ajudam na exposição de produtos [...].

Entrevistado “D” – Eu não tenho estudo, na realidade quem mais define o ponto de como colocar o produto é o fornecedor.

Entrevistado “E” – Estudo em si o nosso mercado não fez, nós seguimos muito o que a AGAS e ABRAS divulgam, além de convenções que participamos da ABAS, AGAS e ABRAS nos ajudam muito a tu ter um norte de onde está indo o consumo do mercado, para qual área o cliente está indo, qual o segmento está crescendo e onde se deve investir mais.

A partir das respostas, verificou-se que a maioria dos entrevistados não realizaram especificamente um estudo, mas sim que norteiam os supermercados em relação à posição das bebidas nas gôndolas através das convenções realizadas, como, por exemplo, AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados). Pode-se verificar que é muito importante participar dessas convenções, para que o supermercado se mantenha atualizado com as tendências de vendas e tenha os produtos que estão se destacando no mercado. De acordo com Longo (2018), um atributo tradicional da convenção da Expoagas² é orientar sobre as tendências que devem ser consideradas nas gôndolas dos supermercados, destacando quais os produtos relevantes no evento e que terminam obtendo destaque nas prateleiras dos supermercados.

Para o entrevistado “A”, o estudo é importante para posicionar os produtos similares juntos para que os clientes consigam comparar os produtos desejados. Conforme Kotler e Armstrong (2015), muitas vezes os clientes defrontam-se com vários produtos capazes de satisfazer alguma necessidade. Os consumidores determinam expectativas segundo o valor e a satisfação de ofertas e então compram conforme essas expectativas.

Outro dado levantado foi que, segundo o entrevistado “D”, o fornecedor de bebidas também tem influência na exposição dos produtos nas prateleiras dos supermercados. Segundo Santos (2012), há várias forças entre o fornecedor e o varejista, em que o fornecedor tem poder de influência na exposição dos produtos. De acordo com Kotler e Keller (2006), o posicionamento planeja-se numa posição diferenciada na mente de um consumidor, o retrato da empresa e o produto e, além disso, as diferenças e as

² Convenção Gaúcha de Supermercados.

conformidades entre as marcas devem ser determinadas e divulgadas, como, por exemplo, a sugestão de valor e os benefícios de uma marca em relação à concorrência.

Com o intuito de analisar fatores influentes na posição das bebidas nos supermercados sob o ponto de vista dos gestores, se elaborou a seguinte pergunta: 02 – Quais fatores você determina importantes para posicionar as bebidas no seu supermercado?

Entrevistado “A” – Precisa haver uma apresentação visual boa, a embalagem do produto precisa ser atrativa [...]. A marca e preço também são fatores importantes, [...] fazer com cliente seja motivado a consumir este produto como uma degustação.

Entrevistado “B” – O fator principal é o cliente ser atendido e a loja ser sustentável, o que quero dizer com sustentável é que a prateleira não fique vazia a partir da procura do terceiro cliente [...]. O essencial é a sustentabilidade da loja e o giro do produto [...].

Entrevistado “C” – Os fatores que considero importante são ter o fluxo do produto e o espaço precisa ser maior para guardar um volume maior de bebidas para garantir que seja o suficiente para atender o consumidor.

Entrevistado “D” – Eu considero importante o produto que tem giro e que me dá maior margem de lucro para o meu negócio [...].

Entrevistado “E” – [...] o espaço em loja precisa ser estratégico voltado para o que agrega ao consumo [...].

Com as respostas obtidas, verificou-se que os principais fatores levantados, segundo os gestores, para determinar as posições das bebidas nos supermercados são o preço, a marca, a embalagem do produto, ter a disponibilidade suficiente para atender ao consumidor, giro do produto, dar margem de rentabilidade ao estabelecimento e o bom posicionamento a fim de influenciar no consumo. A maioria dos entrevistados afirmam que o consumidor precisa ser atendido e localizar o produto que está procurando e que o ambiente estimula a compra. Nota-se que os gestores consideram muito importante esses fatores para gerar disponibilidade para o supermercado. Conforme Kotler e Keller (2006), com o propósito que um produto se destaque em relação às outras marcas, é fundamental estabelecer a criação de uma marca forte, que tenha uma identidade e posicionamento correto.

Para Cobra (2017), o preço é um fator muito importante no composto mercadológico. O valor cobrado deve estar conforme a qualidade do produto, pois o consumidor geralmente está disposto a pagar mais por um produto de maior qualidade. O autor ainda complementa que o produto precisa ser o certo, estar no local certo e

essencialmente precisa divulgar o preço correto. Blessa (2010) comenta que é importante que as empresas de bens de consumo trabalhem em pontos como produtos sem precificação, desorganização, escassez de mercadorias nas prateleiras e locais onde há pouca circulação de consumidores. A autora complementa que algumas técnicas de *merchandising* auxiliam a aumentar o giro dos produtos, como produto precificado e materiais promocionais simples de visualização acessível. A comunicação deve ser planejada para que ocorra um fluxo estimulante à compra.

A comunicação do marketing engloba diversas ferramentas de promoção, de preço, design do produto, a cor da embalagem, o formato e os estabelecimentos que comercializam o produto, transmitindo alguma mensagem aos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme Tedeschi (2017), um grande desafio é conseguir nivelar os indicadores de desempenho de todo produto em relação com as expectativas dos consumidores. O fundamental é possuir o que é mais importante ao consumidor nas várias categorias de produtos. Também é necessário analisar se o mix dos produtos está coerente, além de utilizar estratégias para fortalecer o supermercado.

Após determinar quais os fatores mais importantes para posicionar as bebidas nos supermercados sob o ponto de vista dos gestores, agora se formulou uma questão em relação se esses fatores fazem com que o produto tenha mais espaço no seu supermercado.

03 – Esses fatores fazem com que esse produto tenha mais espaço no seu supermercado? Por quê?

Entrevistado “A” – Toda vez ao começar a trabalhar com um produto, tu vais analisar qual a intensidade de venda dele, [...] uma boa apresentação tu multiplicas por dois ou vai para um ponto-extra ou ponta de gôndola.

Entrevistado “B” – A principal preocupação é não faltar produto na prateleira, o espaço que o produto vai possuir precisa ser o suficiente para atender o cliente [...].

Entrevistado “C” – Sim, tem mais espaço em função do giro e por ser produto chamarisco (que chama atenção do consumidor).

Entrevistado “D” – Sim, esses produtos têm mais espaço pois tenho interesse em ter rentabilidade naquele setor [...].

Entrevistado “E” – Com certeza sim, o produto precisa estar voltado estrategicamente para agregar valor ao consumo.

Ao analisar as respostas dos gestores, constatou-se que eles consideram sim muito importantes os fatores que eles descreveram na questão anterior, ou seja, o produto vai

ter mais espaço se ele tiver um bom giro, boa qualidade e uma boa apresentação, além de dar uma rentabilidade ao supermercado. Estes são atributos que devem ser observados por qualquer empresa que deseja introduzir um produto em um supermercado. O entrevistado “B” também demonstrou uma grande preocupação em não faltar produto ao cliente.

Blessa (2010) explica que os produtos bem posicionados, com precificação, vão impulsionar as vendas e gerar visibilidade, que vai oferecer benefícios aos clientes como economizar tempo e lembrar de uma necessidade. O dono do supermercado obtém vantagens como atração de novos consumidores, fidelidade com o supermercado, maior rentabilidade e valorização do espaço do estabelecimento. Para o fornecedor, isto gera aumento na rotatividade de seus itens, obtendo fidelização na sua marca e produto.

Bittencourt (2019) comenta que, para os produtos tenham giro e tragam bons resultados ao supermercado, é fundamental estabelecer parcerias com fornecedores que também têm o interesse que os seus produtos tenham um alto giro. Além disso, deve se levar em conta como vai ficar posicionado este produto no supermercado. Estabelecer um planejamento em conjunto com fornecedores pode ser uma peça chave para alcançar um desempenho positivo nas vendas.

Para analisar se a bebida com maior giro possui um melhor espaço na prateleira do supermercado, optou-se por fazer a seguinte pergunta para os entrevistados: 04 – Existe alguma relação entre a bebida com mais rotatividade e a posição desse produto na gôndola?

Entrevistado “A” – Existe, o produto de maior rotatividade é quando o cliente vai cego naquela posição, [...].

Entrevistado “B” – Não.

Entrevistado “C” – Existe, tu mostras mais o produto com maior rotatividade, abre mais espaço para ele.

Entrevistado “D” – Normalmente um produto com mais rotatividade precisa ter mais espaço na prateleira e estar mais visível para o cliente porque é um produto que ele já leva com mais facilidade, também levo em consideração a altura dos olhos pois ali ele vende mais que em relação a um produto que fica exposto mais em baixo da prateleira.

Entrevistado “E” – Sim, quanto maior for a rotatividade maior será o espaço do produto, vai ter mais ponto-extras, mais visibilidade, principalmente ponto-extra estratégico na entrada da loja, [...] considero importante todos ficarem a altura dos olhos dos clientes, pois é o lugar que mais vende na prateleira, o primeiro que é visto é o primeiro que sai.

Através dos resultados, pode-se analisar que a maioria dos gestores considera sim que existe uma relação entre a bebida com mais rotatividade e a posição deste na gôndola. O principal ponto levantado foi que a melhor posição para o item com maior giro é ficar na altura dos olhos do consumidor, sendo este o local onde está mais visível e exposto, sendo assim o mais ideal para dar rotatividade ao produto. Além disso, o produto vai possuir mais espaços estratégicos dentro do supermercado, tendo mais pontos-extras. Apenas o entrevistado “B” não considera que existe alguma relação entre a bebida com mais rotatividade e sua posição na prateleira.

Conforme Blessa (2014), ao expor produtos, devemos botar os produtos na altura da visão do consumidor, sendo considerada a altura 1,60 cm como a ideal para chamar a atenção do cliente, sendo o local da prateleira com maior visibilidade. Uma exibição boa da mercadoria no supermercado proporciona diversas vantagens ao dono do estabelecimento, ao fornecedor do produto e ao cliente. Os benefícios oferecidos ao cliente é que, na hora de estar dentro de um supermercado, geralmente estando com muita pressa, devido ao cotidiano corrido, o cliente consegue achar a mercadoria mais fácil e rápido pelo fato do produto estar com uma boa exposição. Já para o supermercado proporciona aumento nas vendas, aumentando o lucro. O fornecedor ganha a fidelização de seu produto, tendo aumento de ganho nas vendas, devido ao seu produto se localizar na melhor posição da gôndola.

O ambiente de uma loja deve fazer que o consumidor se sinta seduzido a comprar. Para alcançar isso, é necessário ter uma boa comunicação visual como aromas, cores, *displays*, música, *layout* e iluminação dentro do estabelecimento, incentivando as emoções dos consumidores (ALMEIDA; MARQUES, 2012).

Com o intuito de verificar se o supermercado dos entrevistados trabalha com *layout* no setor de bebidas, se fez a seguinte questão: 05 – O seu ponto de venda trabalha com *layout* definido no setor de bebidas? Por quê?

Entrevistado “A” – Mais ou menos trabalho com um *layout* definido, procuro trabalhar dentro da proporção, cervejas mais especiais juntas, [...] tu precisas ter uma sequência, os produtos ficam mais próximas de seus produtos similares ou dos hábitos das pessoas.

Entrevistado “B” – Sim, procuro trabalhar com *layout* fechado, [...] pois o cliente já está acostumado com *layout* da loja e vai saber onde encontrar o que precisa.

Entrevistado “C” – Não tenho um *layout* definido.

Entrevistado “D” – Eu tenho um *layout* mais definido pelos fornecedores do que por mim mesmo.

Entrevistado “E” – Sim, eu separo as bebidas especiais das mais comuns, [...], procuro separar por segmento, [...] as bebidas devido ao volume procuro trabalhar com layout vertical, principalmente com refrigerantes, águas e cervejas, para não se perder a visão de determinado produto.

Com as respostas obtidas dos entrevistados nesta questão, constatou-se que a maioria dos gestores trabalham com *layout* definido no setor de bebidas, sendo que os principais motivos são pelo fato dos consumidores encontrar com maior facilidade o produto que procuram, devido a estarem habituados a localizar o produto naquela posição. Além disso, os produtos similares ficam organizados e juntos, tendo uma sequência. Por exemplo, as cervejas especiais ficam juntas. Um dos entrevistados também comentou que trabalha com o *layout* vertical para determinar uma visão melhor dos produtos no setor de bebidas. Apenas entrevistado “C” respondeu que não trabalha com *layout* definido.

De acordo com Parente (2000), o *layout* de um supermercado tem a função de ajudar na organização dos departamentos, estimulando a produtividade no setor de vendas e fazendo que o consumidor fique um maior tempo no estabelecimento. A distribuição de pontos-extras, refrigeradores e gôndolas deve ser verificada para dar estímulo à compra e elevar a experiência do cliente. O cliente típico geralmente passa por apenas certos setores do estabelecimento. Através do *layout*, o varejo pode incentivar os clientes a circular por outros departamentos. O *layout* tem grande importância, pois ajuda a fazer com que o cliente que está comprando leve mais produtos. Além disso, o *layout* ajuda a aperfeiçoar o espaço da loja, auxilia nas compras rotineiras dos consumidores e facilita o autosserviço proporcionando eficiência operacional.

Neto, Soares e Pitassi (2011) relatam que a dificuldade dos fornecedores de bens de consumo está cada vez maior para se destacar em relação aos concorrentes e para garantir a fidelização com os clientes. A partir disso, o comportamento das empresas com o ponto de venda é de fundamental importância para determinar uma ligação sólida e rentável.

Para identificar oportunidades que o fornecedor possa ganhar mais espaço nos supermercados, elaborou-se a seguinte questão: 06 – Quais ações o fornecedor de bebidas pode fazer para ganhar mais espaço com seus produtos no seu supermercado?

Entrevistado “A” – As ações para fazer para ganhar mais espaço são preço especial e agressivo, se possível fazer a degustação do produto [...].

Entrevistado “B” – Hoje principalmente preço, uma ação de preço no final de semana sendo um atrativo especial para o cliente, chamando ele para o supermercado. [...].

Entrevistado “C” – Especialmente preço.

Entrevistado “D” – Para ter mais espaço na minha loja, é preciso trazer algum benefício para mim como margem ou para o cliente como sorteio de algum item, sempre seria um extra, o preço também é importante, [...].

Entrevistado “E” – Depende primeiro da renovação do contrato com todos os fornecedores grandes, [...] fazer mais ações [...] para agregar venda e volume para fábrica e valor para o mercado.

Com as respostas dos entrevistados, verificou-se que as principais ações que o fornecedor de bebidas pode fazer para obter maior espaço nos supermercados são preço, oferecer degustação de produtos e sorteios de prêmios. São ações que atraem os consumidores em seus supermercados para agregar vendas, proporcionando maiores lucros tanto para o fornecedor como para o supermercado, portanto, sendo de grande importância a utilização dessas ações por parte do fornecedor para aumentar o espaço naquele estabelecimento, além de divulgar mais a sua marca e diminuir o espaço da concorrência.

Segundo Kannane e Rodrigues (2016), cada fornecedor precisa determinar a maneira de como fixar o preço. Toda opção de calcular o preço deve levar em conta os objetivos no curto prazo e no longo prazo da empresa. Os fatores que tem maior impacto na construção do preço são os custos, os clientes e a concorrência. Blessa (2015) explica que algumas ações simples e que são performadas em supermercados, que influenciam muita na decisão de compra do consumidor, são degustações de produtos, demonstrações, amostras grátis e ações nas embalagens. Conforme Pereira (2013), as atividades de degustações são bastantes interativas, com a presença de promotores da empresa posicionados em locais estratégicos da loja, aptos a mostrar o produto aos clientes que passam naquele lugar, com o objetivo de fazer o consumidor experimentar o produto.

Segundo o entrevistado “E”, a ação dos fornecedores que influencia no espaço dos produtos em seu supermercado depende da renovação de contrato com os grandes fornecedores, que envolve a compra de espaço, encartes, ponto-extras e promoções. Segundo Blessa (2010), podem ser definidas metas de vendas nos contratos para serem cumpridas e divulgação de prêmios proporcionais conforme o desempenho em referência às mesmas metas. As ações promocionais são utilizadas com a intenção de afunilar as

relações entre os pontos de venda e as indústrias; ou entre os pontos de venda e os consumidores finais. Estes tipos ações podem por muitas vezes ser muito agressivas.

Com a intenção de analisar quais os efeitos das ações promocionais nos supermercados se elaborou a seguinte pergunta: 07 – Quais os efeitos de ações promocionais dentro do seu supermercado?

Entrevistado “A” – Os efeitos promocionais são as ofertas que se fazem na mídia de televisão e na mídia de jornal, um ponto-extra maior com um preço agressivo maior, uma ilha do produto, exatamente para gerar um impacto no cliente [...].

Entrevistado “B” – Os efeitos são muito grandes, qualquer promoção norteia o supermercado, se tu não faz promoção tu não traz o cliente, [...]. O cliente vai onde o produto está mais barato, [...]. A oferta precisa ter visibilidade e chegar até ao cliente.

Entrevistado “C” – Os efeitos são venda, venda de produtos ligados a bebidas.

Entrevistado “D” – Os efeitos são aumentar o volume de vendas, com certeza qualquer promoção tanto de preço ou dessas de brindes agrega um pouca mais de venda. [...] posicionar o produto num lugar diferente da loja e com a placa de oferta, mesmo como o preço normal de venda, vai vender e girar mais que no lugar normal dele, [...].

Entrevistado “E” – A ação forte traz muita gente para dentro do supermercado, aumenta o fluxo de pessoas drasticamente, [...] isso agrega muito com certeza.

Com as respostas obtidas dos entrevistados, pode-se analisar que os efeitos promocionais são proporcionais ao aumento no volume de vendas e aumento no giro do produto, trazendo mais clientes ao supermercado, elevando o fluxo de pessoas, possibilitando maior fidelização de consumidores. O entrevistado “A” ainda relatou que um uma ação promocional com um preço agressivo gera um grande impacto no cliente. Nota-se que todos os entrevistados se utilizam de promoções para elevar o número de consumidores ao seu supermercado e para aumentar o faturamento da loja. Portanto, as ações promocionais elaboradas estrategicamente bem trazem muitas vantagens aos supermercados.

Para Cobra (2017), a promoção de vendas auxilia a aumentar e estimular o fluxo de consumidores no local de venda, impulsionando a pessoa a comprar e sendo convencido a levar uma quantia maior do produto, bem como incentiva a divulgar o produto, suavizando a competição, porque o consumidor vai escolher aquele que propaga o produto. A propaganda estimula o crescimento na sedução pelo produto, ajudando na

colocação de produtos ou embalagens novas no mercado ou em novas utilidades dele, além proporcionar a fidelização da pessoa pelo produto e pelo ponto de venda. As ações promocionais conduzem os locais de vendas a dispor maior espaço para o fabricante, além de adquirirem e manterem um maior estoque, estimulando a força das vendas.

Podemos citar como materiais promocionais a utilização de placas, cartazes, faixas de gôndola, letreiros, indicadores, *displays*, móveis, manequins, *stands*, entre outros. Para alcançar o máximo de eficácia, esses materiais precisam seguir critérios, como, por exemplo, devem se localizar no alcance dos olhos, precisam ser posicionados em áreas da loja com maior fluxo de pessoas, o produto precisa ficar exposto de maneira acessível e devem evitar conflito entre produto anunciado x produto exposto (BLESSA, 2010).

Para verificar na visão dos gestores de supermercados se a qualidade ou quantidade do material de divulgação influencia na decisão de compra, se propôs a seguinte pergunta: 08 – A qualidade ou quantidade do material de divulgação de uma marca de bebida tem influência na decisão de compra dentro do seu supermercado?

Entrevistado “A” – Tem porque a divulgação ou fazer um ponto de venda com um material estampado chama mais atenção, vai demarcar melhor e especificar este logotipo [...].

Entrevistado “B” – Eu trabalho muito com material interno meu, mas tem uma parte bem legal para abrir a venda através do uso de materiais, [...] necessário direcionar a venda em certos produtos e nestes botar uma placa de oferta para chamar atenção do cliente.

Entrevistado “C” – A placa com o preço escrito oferta sim, isso chama a atenção, mas botar apenas uma placa com o logotipo da marca isso não aumenta o volume de vendas.

Entrevistado “D” – Na minha opinião sinceramente acho que não, o que realmente ajuda na decisão de compra do cliente é botar uma placa com cor diferente e escrito oferta, isso agrega a venda. [...].

Entrevistado “E” – Sim o material de divulgação afeta na venda do produto, [...]. A exposição do produto é tudo, se estar bem exposto, bem precificado e bem identificado, já é meio caminho andado para a venda.

Ao analisar os resultados dos entrevistados, verificou-se que a maioria considera importante o material de divulgação em uma marca de bebida e que isto influencia na decisão de compra dentro do supermercado, devido a chamar mais atenção do produto, o que agrega na venda. Porém o produto precisa estar bem precificado e bem exposto para gerar resultados. Os entrevistados “C” e “D” comentaram que só expor o material de

divulgação em si não é relevante, não gera resultados, só vai fazer a diferença em relação ao preço; logo, se expor um produto com uma placa de cor diferente e escrito oferta que vai surtir resultados e maior giro do produto. Pode-se analisar que os materiais bem expostos, com precificação diferenciada fazem muita diferença e trazem bons resultados tanto para o fornecedor como para o supermercado, que irão aumentar as suas vendas.

Para Blessa (2010), o uso de materiais nos locais de vendas auxiliam no sucesso da venda dos produtos. Uma pesquisa feita pelo Popai nos Estados Unidos comprovou que o material no estabelecimento de venda tem influência na decisão de compra do consumidor. O estudo confirmou que os consumidores dão atenção para esses tipos de materiais, medindo também os níveis de interferência da escolha de mercadorias, afirmando, desta maneira, a eficácia da boa utilização dos materiais no ponto de venda. Essa pesquisa demonstrou o crescimento médio da venda na gôndola, que foram de 49% e nos ponto-extras foram de 41% de aumento. As marcas menos renomadas também apresentam aumento nas vendas, que foi entre 9% a 17%. Portanto, marcas renomadas e bem definidas conseguem alcançar resultados muito positivos com a utilização dessas ferramentas.

Com a intenção de se destacar diante dos concorrentes, as organizações investem em recursos e estratégias na divulgação de seus produtos com a propaganda (KOTLER; KELLER, 2012). Uma promoção é o meio no qual o varejista divulga de um modo favorável que um produto aparece disponível ao cliente. Essa ferramenta de comunicação é usada divulgar promoções de preços, transmitir informações de benefícios e qualidades de uma marca ou produto e mostrar a variedades das mercadorias e promover novos produtos.

Para verificar se as bebidas divulgadas em encartes possuem maior espaço dentro dos supermercados, foi produzida a seguinte questão para os gestores: 09 – As bebidas que estão em encartes, têm mais espaço nas prateleiras e nos pontos extras do supermercado? Existe uma correlação neste tipo de promoção?

Entrevistado “A” – Existe sim, os produtos que estão em evidência em promoção ou encartes irão ter um espaço maior, lógico sempre proporcional ao índice que ele vende.

Entrevistado “B” – Existe, precisa ser feito, se tu está anunciando o produto, tu precisa vender ele, [...], precisa ter pontos extras para os produtos de promoção e precisa trabalhar o visual do produto da promoção.

Entrevistado “C” – Sim esses produtos ganham mais espaço no ponto, na prateleira e ganham ponto-extra [...].

Entrevistado “D” – Bom na realidade por causa de encarte eu não aumento o espaço em loja para aquele produto, [...] os produtos que anunciam já possuem um espaço maior na loja e na prática ponho um cartaz de oferta para divulgar o produto.

Entrevistado “E” – [...] quando é feito uma ação ou uma oferta gera ponto-extra, é o padrão nosso, se tem oferta, precisa ter ponto-extra, é obrigatório, não me adianta botar apenas na gôndola e ter oferta, não gera um resultado expressivo.

Após as respostas obtidas dos entrevistados, analisou-se que a maioria comentou que existe um maior espaço para as bebidas em encartes, levando em consideração que o cliente precisa ser bem atendido e o produto precisa estar disponível ao consumidor. Ademais, esse tipo de divulgação é realizada com a intenção de trazer mais clientes ao supermercado e conseguir a fidelização deles. Apenas o entrevistado “D” comentou que não aumenta o espaço do produto em seu supermercado, devido ao fato dele anunciar os produtos que já possuem um espaço maior em sua loja.

A promoção de preço de um produto pode ser divulgada de diversas maneiras. O encarte é um folheto que possui imagens ilustrativas com indicadores de ofertas de fácil entendimento e produtos por prateleiras, proporcionando vantagens que influenciam o consumidor a fazer a escolha no supermercado. Conforme Underhill (2009), os produtos que são divulgados chamam a atenção e levam os clientes a olhar, realizar compras e retornar outras vezes para comprar novamente, fidelizando-se com o supermercado. Portanto, o encarte representa uma ferramenta de comunicação com o cliente, que de maneira involuntária verá através deste uma forma de atender suas necessidades.

Conforme Cobra (2017), *merchandising* entende-se como um conjunto de operações de comunicação realizadas num ponto de venda, com a intenção de introduzir ao mercado um produto com preço correto, exposição ideal, quantidade correta e com o impacto visual. Para Blessa (2010), o *merchandising* é considerado a “mídia” de maior eficácia e velocidade, que proporciona a informação e uma melhor visibilidade do produto, influenciando na decisão de compra dos consumidores.

Com a intenção de analisar o ponto de vista dos gestores entrevistados a respeito da utilização do merchandising para posicionar uma bebida, se elaborou a seguinte questão: 10 – Você considera importante o merchandising para posicionar uma bebida na sua loja?

Entrevistado “A” – Sim, considero importante e devo achar a melhor maneira possível de usar o merchandising e escutar a orientação das empresas [...].

Entrevistado “B” – É importante, [...], ele é importante para caminhar junto numa ação [...], o cliente quer produto novo e novidades.

Entrevistado “C” – Acho importante, ajuda na venda, ajuda a lembrar sobre o produto com o preço.

Entrevistado “D” – Tudo que está bem arrumado, bem organizado, enche os olhos um pouco mais, vira um atrativo, sempre ajuda na venda, o produto estar só sem nada é uma coisa, agora se fizer algo bonito e temática, este tipo de material sempre ajuda na venda.

Entrevistado “E” – Com certeza, sem merchandising não tem venda, [...] a venda é feita muito pela visão, pelo o que o cliente vê, então o produto exposto com um cartaz bonito, faz uma diferença, dá uma visibilidade maior para o produto, chama a atenção do cliente.

Com os resultados obtidos pelos entrevistados, analisou-se que todos consideram muito importante a utilização do *merchandising* para posicionar uma bebida em seu supermercado. Essa ferramenta auxilia muitas vendas, dando uma visibilidade maior ao produto e para o supermercado; o preço também ganha um destaque maior, chamando a atenção dos consumidores e trazendo um maior giro do produto. O entrevistado “B” também comentou que o *merchandising* auxilia na venda de produtos novos no mercado, destacando que os clientes procuram por novidades.

Blessa (2010) confirma que o uso da ferramenta do *merchandising* impulsiona as vendas e gera visibilidade, pelo fato de que oferece vantagens ao cliente como facilidade de lembrar de uma necessidade e economia de tempo. O dono do supermercado obtém vantagens como atração de novos clientes, fidelidade com o ponto de venda, aumento de valorização do espaço do estabelecimento e maior lucratividade. As técnicas do *merchandising* ajudam no aumento do giro dos produtos dentro das lojas, destacando o produto bem precificado; o *merchandising* dentro do ponto de venda é feito através da criação de um *layout* que estimule a compra por impulso, contribuindo na introdução e na venda de um produto novo.

A autora ainda relata que o estudo das muitas ferramentas disponibilizadas pelo *merchandising*, confirma a sua eficácia da influência na hora da decisão de comprar do cliente. É notória a importância do uso do *merchandising* tanto para os varejistas como para as fábricas de bens de consumo que utilizam o varejo para alcançar o seu cliente final. A aplicação do *merchandising* aderido ao planejamento do marketing da organização e bem efetuado ajuda a ser um grande diferencial competitivo as organizações.

Considerações finais

A presente pesquisa visou identificar fatores que influenciam no posicionamento e localização das bebidas nas gôndolas, prateleiras e ponto-extras nos supermercados de maneira a possibilitar o entendimento a partir de dados levantados no mercado e experiência de profissionais que atuam na área. Foram realizadas pesquisas e entrevistas com gestores que contribuíram de modo satisfatório na elaboração das respostas para o problema da pesquisa e cumprimento dos objetivos, possibilitando assim uma ligação entre a teoria e a prática. As ferramentas utilizadas ao longo da pesquisa foram muito importantes para conseguir se obter conclusões.

Após o estudo realizado, identificou-se que os principais fatores que influenciam no posicionamento e localização das bebidas nas gôndolas, prateleiras e pontos extras são o preço, a marca, a embalagem do produto e giro do produto. Com base nas entrevistas, alcançou-se o objetivo específico de investigar quais fatores influenciam na decisão de obtenção do produto sobre a análise da distribuição nos supermercados, em que, além dos fatores respondidos para a resposta do problema da pesquisa, outros pontos relevantes levantados foram ter a disponibilidade suficiente para atender ao consumidor, garantir margem de rentabilidade ao estabelecimento e posicionar os produtos para estimular o consumo.

Em relação ao objetivo de analisar como são feitos os estudos que diagnosticam a melhor posição nas prateleiras dos produtos de questão, obteve-se que as buscas de informações são realizadas através de convenções que são feitas para nortear os donos de supermercados em relação às tendências de vendas, considerando os produtos com maior destaque no varejo e de como expor esses produtos nos supermercados para alavancar as vendas no comércio. Os entrevistados citaram o exemplo da AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados), em que são realizados eventos que auxiliam os supermercados na venda e na negociação de produtos. Essa associação também possui revistas, que são enviadas aos associados mensalmente, descrevendo a respeito de assuntos de tendências de mercado e vendas, propagandas de produtos e suas características, além de escrever sobre a história de algumas empresas conceituadas no mercado.

A utilização do *merchandising* é muito importante no posicionamento de um produto dentro do supermercado, pois esta ferramenta proporciona maior visibilidade ao produto e aumento de vendas, além de proporcionar benefícios ao supermercado que atrai mais clientes, bem como valorização do ambiente da loja e aumento de lucros. O

merchandising ajuda a destacar a exposição de um produto e do seu preço, sendo um diferencial competitivo ao supermercado que se utiliza dessa ferramenta. Com as entrevistas dos gestores, também se destacou a importância de utilizar o *merchandising* para aumentar o giro de produto e alavancar as vendas, sendo essa técnica muito utilizada nos supermercados.

Em termos de limitações da pesquisa, pode-se apontar que as entrevistas foram realizadas apenas com os gestores de mercados principais das cidades de Santa Cruz do Sul, Vera Cruz e Venâncio Aires, podendo ser aplicada também em profissionais de marketing para se analisar outro ponto de vista e enriquecer as respostas. A amostra da pesquisa também é limitada, pois foi realizada apenas em cinco supermercados. O estudo foi baseado em relação a supermercados de grande-médio porte, não levando em consideração o ponto de vista dos mercados de menor porte. Outra limitação é o fato de não utilizar uma pesquisa experimental com quatro marcas de bebidas expostas em diferentes alturas nas gôndolas, para analisar se existe influência e diferença na quantidade de produto vendido conforme a sua exposição na prateleira.

Para o caso de sugestões de pesquisas futuras e melhorias para o estudo, sugere-se entrevistar profissionais de marketing para aprofundar o assunto. Outra sugestão é participar de convenções que são realizadas por associações como a AGAS, em que são realizadas palestras sobre as tendências de vendas, exposições de produtos e explicações sobre diversos temas, a fim de aprofundamento do assunto. Também se sugere a realização de uma pesquisa quantitativa com consumidores para verificar qual a preferência destes e se as exposições de produtos influenciam na decisão de compra, a fim de comparar com os dados levantados nas entrevistas dos gestores. Além disso, também seria interessante averiguar o perfil socioeconômico dos consumidores, bem como realizar uma pesquisa experimental expondo quatro marcas de refrigerante para verificar se existe uma posição que o produto tenha maior volume de venda. Outro ponto importante seria analisar como outras empresas de menor porte conseguem fazer para introduzir e posicionar suas bebidas nos supermercados.

Referências

ALMEIDA, J. S. C.; MARQUES, N. B. **Merchandising no Ponto de Venda:** uma Ferramenta Estratégica. 2012. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade Marketing:** a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

ANDRADE, C. F. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2012.

BITTENCOURT, A. Comemorações especiais em junho. **Revista AGAS**, Porto Alegre, ano 38, n. 341, p. 54-56, mar. 2019.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

CERVBRASIL – **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>. Acesso em: 15 out. 2019.

CHIAVENATO, I. **Planejamento Estratégico**. 3. ed. São Paulo: Editora FGV, 2009.

CISA. **Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/155/i-levantamento-nacional-sobre-os-padroes.php/>. Acesso em: 19 abr. 2019.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. **Trade Marketing: uma estratégia de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GILSOGAMO, P. **Hermano Mota: marketing & consumo**. Disponível em: <http://www.hermanomota.com.br/brasileiro-muda-habitos-de-consumo-de-bebidas-alcoolicas/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

KANAANE, R.; RODRIGUES, C. E. **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LONGO, A. C. **Feira retratou tendências e hábitos de consumo**. Disponível em: https://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=0&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=606364/. Acesso em: 10 maio 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAES, J. G. P. **A Importância do Estudo de Mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-estudo-de-mercado,92e9812ca826e510VgnVCM1000004c00210aRCRD/>. Acesso em: 12 maio 2019.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. Teoria geral da administração. 3. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2006.

NETO, N.; SOARES, D.; PITASSI, C. Adequação estratégica das áreas de trade marketing das empresas de bens de consumo atuando no Brasil. **Revista ADM.MADE**, ano 11, v. 15, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, M. R. **Ponto de Venda e Sampling**. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1139/Ponto-de-Venda-e-Sampling>. Acesso em: 5 out. 2018.

SANTOS, C. B. D. **Análise do posicionamento do trade marketing e shopper marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV**. 2012. 17 f. Monografia (Especialização em Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SERRALVO, F.; MOTTA, R.; SANTOS, N. **Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TEDESCHI, M. **Como melhorar a gestão de produtos no varejo**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-melhorar-a-gestao-de-produtos-no-varejo,40754d4efe960610VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=6/>. Acesso em: 19 maio 2019.

TOLEDO, M. **Panorama do mercado brasileiro de bebidas não-alcólicas**. Disponível em: http://sintec.com/pt-br/p_innovador/panorama-do-mercado-brasileiro-de-bebidas-nao-alcoolicas/. Acesso em: 16 abr. 2019.

UNDERHIL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. 2009. Rio de Janeiro: Campus negócios, 2009.