

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

## **FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O GERENCIAMENTO DO PONTO DE VENDA: O CASO DA COTRIROSA - COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA<sup>1</sup>**

### **INFLUENCE FACTORS FOR POINT OF SALE MANAGEMENT: THE CASE OF COTRIROSA - COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA**

**Giovana Fernandes Writzl<sup>2</sup>, Pedro Luís Büntenbender<sup>3</sup>, Ariosto Sparemberger<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de iniciação científica, da aluna bolsista PIBIC/Unijui, integra ao projeto Estudo Sobre As Organizações Cooperativas do Noroeste Gaúcho, Direcionado ao Fortalecimento, Sustentabilidade e Inovação do Cooperativismo e Suas Contribuições para o Desenvolvimento Regional. Grupo de Pesquisa GPCOM.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI, Bolsista de iniciação científica PIBIC/Unijui.  
giovanaferrandeswritzl@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professor pesquisador Unijui/Dacec, Doutor em Administração, orientador da bolsista no Projeto de Iniciação Científica, coordenador do projeto de pesquisa. pedrolb@unijui.edu.br

<sup>4</sup> Professor pesquisador Unijui/Dacec, Doutor em Administração, Orientador da acadêmica do Projeto de Trabalho de Conclusão do Curso, coordenador do curso de Administração. ariosto@unijui.edu.br

## **INTRODUÇÃO**

Existem muitos fatores que podem estimular o aumento de vendas nas organizações, ou seja, há muitas estratégias que um gestor pode utilizar para melhorar a situação da área de vendas da empresa ou cooperativa.

Uma das ênfases dadas no marketing é a análise do ponto de venda da organização, onde todos os fatores buscam atuar de forma conjunta e harmoniosa, proporcionando uma experiência agradável ao cliente e assim “assegurando-o” por mais tempo dentro da organização.

O presente projeto de trabalho de conclusão de curso busca apresentar o ponto de venda da cooperativa Cotrirosa. Dentre os principais fatores que serão observados no ponto de venda estão: a fachada da cooperativa, layout, as gôndolas, iluminação, as cores, os aromas e a sonorização do local.

Este projeto busca compreender se o gerenciamento do ponto de venda da cooperativa Cotrirosa está sendo adequado para que haja a fidelização de seus clientes? O estudo visa ainda proporcionar melhorias no ponto de venda.

É de suma importância a compreensão que o projeto não visa obter, apresentar e analisar números em relação a resultados obtidos pelo departamento de vendas da cooperativa, mas o mesmo busca averiguar se o ponto de venda quando bem estruturado e planejado, tem condições de estimular os clientes a comprarem mais. Ou seja, o objetivo geral do projeto está em, conhecer o gerenciamento do ponto de venda da cooperativa Cotrirosa. Para isso, os objetivos específicos destacados no projeto são: a) identificar junto ao(s) gerente(s) da cooperativa a gestão do ponto de venda dos fatores de aromas no ambiente, cores utilizadas no ponto de venda, iluminação, som do ambiente, fachada, layout e gôndolas; b) analisar se a cooperativa está satisfeita com suas estratégias abordadas no gerenciamento do ponto de venda para atrair os clientes às compras; c) propor melhorias se

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
**ODS:** 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

necessárias à cooperativa através da análise dos resultados adquiridos na Cotrirosa.

**Palavras-chave:** Gerenciamento do ponto de venda; Marketing; Administração; Cooperação; Cooperativismo.

**Keywords:** Point of sale management; Marketing; Administration; Cooperation; Cooperativism.

## METODOLOGIA

Quanto à natureza, a pesquisa se classificará como pesquisa aplicada. A orientação de Vergara(2009, p. 43) é que “a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não”.

Quanto à abordagem, a pesquisa se classificará como quali-quantitativa. Para Malhotra (2001,p. 155) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Quanto aos objetivos a pesquisa se classificará como exploratória e descritiva. A orientação de Collis e Hussey (2005, p. 24) é no sentido de que:

A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema. O objetivo desse tipo de estudo é procurar padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese.

A pesquisa também se classificará como descritiva. Nesta perspectiva, Gil (2010, p. 27) argumenta que “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população”.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa se classificará como bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

A pesquisa será realizada no supermercado Cotrirosa - Cooperativa Triticola Santa Rosa Ltda, localizada na cidade de Santa Rosa no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Sendo que a cooperativa possui cinco supermercados na cidade, não será possível abranger todos na coleta de dados, sendo assim a pesquisa será realizada no supermercado Cotrirosa sede em Santa Rosa, localizado na Avenida Expedicionário Weber, nº 3084, no Bairro Cruzeiro. Os sujeitos participantes serão os consumidores do supermercado sede da Cotrirosa, e o(a) gerente do mesmo. A pesquisa terá a amostragem por conveniência. E os dados serão coletados através de: a) pesquisa bibliográfica em livros publicados com dados da temática: Blessa(2005), Lindstrom (2012), Underhill (1999), Zamberlan et al. (2009) e Zamberlan et al. (2010); b) pesquisa documental no site da cooperativa

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
**ODS:** 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Cotrirosa, [www.cotrirosa.com.br](http://www.cotrirosa.com.br), para a elaboração da caracterização da organização, como: histórico da empresa, missão, visão, valores, locais de atuação da cooperativa, entre outros dados; c) pesquisa de campo, com cerca de 70 questionários de escala de likert, a serem aplicados aos consumidores do supermercado para compreender o nível de concordância ou discordância dos mesmos em relação ao gerenciamento do ponto de venda. Pretende-se aplicar os questionários no período dos meses de julho e agosto de 2021. E pretende-se também aplicar uma entrevista ao(a) gerente do supermercado, sendo a mesma, uma entrevista com perguntas estruturadas sobre gerenciamento do ponto de venda.

Depois de coletados os dados, a entrevista será descrita no Word, e os questionários serão analisados e interpretados, sendo estes com métodos estatísticos no Excel. Serão montados gráficos através das respostas adquiridas dos questionários e para cada gráfico, será apresentado um parágrafo explicativo a respeito das respostas que constam nos gráficos.

## RESULTADOS (INICIAIS) E DISCUSSÃO

Para Zamberlan et al. (2010, p. 103) “o consumidor tem alguns segundos, entre 10 e 20, conforme estudos, para decidir se entrará ou não na loja”. Essa percepção do cliente é muito rápida, por isso é necessário que nas entradas dos estabelecimentos tudo esteja limpo e organizado, pois isso acabará sendo fator decisivo para que o cliente entre na loja. Já em relação ao layout, é necessário que o mesmo seja estruturado com qualidade, auxiliando o cliente a encontrar os produtos com facilidade, caso contrário o mesmo pode não encontrar o que estava pensando em comprar e achar que o produto está em falta no mercado e ir até a concorrência para comprar deles. Em relação às gôndolas, Zamberlan et al. (2010, p. 204) mencionam que as mesmas são “equipamentos retangulares de dois lados com painéis e prateleiras e duas pontas (cabeceiras de gôndolas), que possibilitam a exposição modular no sistema de cremalheiras”. Sobre a iluminação de um local, Blessa (2005, p. 34) argumenta que “a boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade de loja”. Atualmente também percebe-se que os produtos apresentam muitas cores e que chamam atenção, principalmente na linha infantil. As cores contribuem para o fator de percepção dos clientes, pois além de chamarem atenção dos mesmos, as cores podem influenciar na imagem que o cliente consegue ter em relação a uma empresa. Lindstrom (2012, p. 30) destaca em relação ao aroma que “você pode fechar os olhos, tapar os ouvidos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas o cheiro é um elemento essencial do ar que respiramos. É o sentido que não conseguimos desligar (a menos que usemos um prendedor de roupa)”. Já o som, pode incentivar positivamente ou negativamente no ponto de venda. Zamberlan et al. (2010, p. 150) destacam que “existem estudos que comprovam que a música afeta o processo de compra do consumidor”. Zamberlan et al. (2010) propõem que em horários de maior movimento dentro dos supermercados (horário do almoço e horário entre as 17 horas e 19 horas) é necessário que músicas mais aceleradas sejam utilizadas, pois esse estilo de música estimula o cliente a comprar mais rápido, liberando espaço para que outros clientes possam comprar. Os autores mencionam também que nos horários da manhã e da tarde, normalmente pessoas mais idosas e donas de casa comparecem para comprar e nesse momento as músicas devem ser mais lentas, suaves e calmas, proporcionando um espaço agradável e aconchegante para que o cliente permaneça mais tempo no estabelecimento.

## AGRADECIMENTOS

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
**ODS:** 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Agradecemos pelo apoio do Sescop/RS, da Unijuí e da Cotrirosa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Tradução de Lucia Simonini. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Nares K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gerenciamento do ponto-de-venda**. Ijuí: Unijuí, 2009.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda: decisões para qualificar a performance no varejo**. Ijuí: Unijuí, 2010.

**Parecer CEUA:** 076/15