

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS AÇÕES DE TRADE MARKETING
APLICADO AO PDV DE SUPERMERCADOS NA CIDADE DE TREZE TILIAS -SC.**

Pesquisador(es): PRATTO, Gabriela; AGUIAR, Camila Camargo; REGINTATTO, Mari Rose

Curso: MBA Estratégias de Marketing

Área: Ciências Sociais

Resumo: Este estudo objetiva identificar a percepção do consumidor sobre as ações de trade marketing aplicados ao PDV (ponto de venda) de supermercados. O trade marketing é uma ação focada nos canais de distribuição e tem como prioridade atender às demandas específicas do ponto de venda (PDV), tais ações são direcionadas com intuito de auxiliar os varejistas a planejar ações promocionais, buscando melhor posicionamento dos produtos, com vistas a conquistar e fidelizar clientes gerando melhores resultados tanto para a indústria quanto para o varejo. Como metodologia, a pesquisa se classifica como descritiva e respaldou-se na abordagem quantitativa. Para a seleção da amostra optou-se pelo uso da amostragem não probabilística, empregando como instrumento de coleta de dados um questionário. Os sujeitos da pesquisa são consumidores de quatro departamentos de uma empresa da cidade de Treze Tilhas - SC, que atua no do ramo alimentício, segmento lácteo. Os sujeitos foram selecionados por conhecerem e compreenderem as ações de trade marketing, no intuito de identificar se as mesmas são aplicadas nos PDV's dos supermercados. Os questionários foram enviados por meio da ferramenta de formulários do Google (Google Forms) para 40 pessoas dos setores supracitados, nos meses de janeiro e fevereiro de 2018, obtendo-se um retorno de 30 questionários devidamente validados. Como principal resultado, o estudo evidencia baixa regularidade de ações de trade marketing praticadas nos PDV de supermercados. A ação notadamente mais regular, está relacionada a preço de comercialização dos produtos.

Palavras-chave: Trade Marketing. Consumidor. Produto.

E-mails: gabriela.pratto@tirol.com.br; camila.aguiar@unoesc.edu.br