

GLOSSÁRIO COCA-COLA BRASIL

2ª EDIÇÃO

GLOSSÁRIO COCA-COLA BRASIL

Para profissionais de Marketing, RH, Vendas,
Desenvolvimento de Pessoas, Gestores de Equipes
e Profissionais do Sistema Coca-Cola no Brasil

2ª EDIÇÃO: ABRIL/2013

Elaborado por



Com a participação das Empresas que compõem o Sistema Coca-Cola Brasil:





ABA: Associação Brasileira dos Anunciantes.

ABIPEME: Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado.

ABORDAGEM: Etapa do processo de venda na qual o vendedor se encontra como comprador e tem sua primeira conversa com ele, devendo dar-se um início positivo ao relacionamento. Maneira de tratar a criação de um anúncio ou determinada campanha.

ABRH: Associação Brasileira de Recursos Humanos.

ABTD: Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

ACCOUNTABILITY: palavra inglesa sem tradução literal para o português. Aproxima-se do entendimento como “senso de dono”, ou seja, “ser responsável por seus resultados”. É “tomar conta”, como dono de sua área de atendimento e vendas, de suas atividades de rotina, e se colocar como responsável pelos resultados.

ACL (APPLIED CERAMIC LABEL): decoração permanente de embalagens de vidro.

AD: Abreviatura de Advertisement, anúncio. Adaptabilidade. Capacidade de alterar ou modificar um centro de consultas para adaptá-lo às circunstâncias do usuário.

AD HOC: Pesquisa solicitada por apenas um cliente, com objetivos específicos.

ADESIVO: Pequena peça de propaganda feita de papel adesivo. Em inglês “sticker”.

ADVB: Associação dos dirigentes de vendas e marketing do Brasil.

ADVERTISER: Anunciante.

ADVERTISING: Propaganda.

ADVERTISING BUDGET: Orçamento de publicidade. Verba destinada à publicidade. Desdobramento do volume de dinheiro dotado pelo anunciante para sua publicidade.

ADVERTISING CAMPAIGN: Campanha publicitária. Série de anúncios inseridos em um ou mais veículos, com a finalidade de atingir um objetivo específico.

ADVERTISING COST: Todo custo de propaganda relativo à preparação e inserção de anúncios, material promocional e atividades correlatas.

ADVERTISING DEPARTMENT: Departamento de propaganda de uma empresa que se dedica ao setor publicitário, quer preparando e inserindo seus próprios anúncios, ou contanto com os serviços de uma agência especializada.

ADVERTISING PAGE: Página de anúncios.

ADMINISTRAÇÃO DE FORÇA DE VENDAS: Objetivos, estratégias, estrutura e remuneração das atividades da força de vendas; inclui a definição dos objetos de força de vendas, o projeto de sua estratégia.

AFERIÇÃO: Conferência das quantidades de materiais em poder do revendedor para efeito de controle.

AFFICHE: Cartaz.

AFTER MARKET: Expressão em inglês que significa, literalmente, "depois do mercado"; consiste nas operações realizadas pela bolsa de valores de São Paulo (Bovespa) e as corretoras credenciadas, depois do encerramento do pregão normal (entre 11:00 e 18:00). Os negócios são realizados pela internet e têm início às 19:00, prosseguindo até as 22:00.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

AFTER MARKETING: Pós-marketing, um dos componentes-chave do marketing de relacionamento. Trata das relações duradouras com o cliente, antes, durante e principalmente depois da venda. Mais do que uma simples atitude, o marketing de relacionamento é uma filosofia que deve envolver todos os escalões da empresa para surtir efeito real e eficiente. O pós-marketing significa o fortalecimento da lealdade dos clientes ao encontrar e administrar suas expectativas.

AFV: Automação da força de vendas.

ALES: Família de cervejas de alta fermentação. Geralmente possuem maior corpo e paladar frutado.

Exemplos de Ales:

- Irish Red Ale: cerveja vermelha e médio amargor.
- Weizenbier, Weissbier ou Weisse: cervejas de trigo, geralmente não filtradas.
- Stout: malte tostado, cerveja escura, médio/alto amargor.
- Trapista: cerveja feita pelos monges trapistas Belgas.
- Glühbier: do alemão Glüh = incandescente + Bier = cerveja – é uma cerveja que deve ser colocada em banho-maria.

ALINHAMENTO: Unificação e coerência de processos, ações, informações e decisões com as metas da organização, por meio do entendimento e prática dos seus propósitos, indicadores, monitoramento, análise e melhoria.

ALUGUEL DE ESPAÇO: Prática dos supermercados que alugam pontas de gôndola e espaços promocionais para a exposição extra de produtos. O pagamento é feito por cheque, desconto em duplicata, bonificação ou permuta.

AMBUSH MARKETING: Marketing de emboscada, ocorre quando uma empresa consegue aparecer de alguma forma sua marca em evento patrocinado por outra.

AMOSTRA: Uma ou mais observações obtidas de um conjunto maior de observações ou universo.

ANÁLISE ABC: Técnica administrativa desenvolvida nos Estados Unidos que afirma que poucos problemas são realmente vitais, enquanto grande número de outros apenas tomam tempo. Essa situação é denominada síndrome dos 20/80. Veja também Gráfico de Pareto.

ANDRAGOGIA: Termo que foi empregado pela primeira vez pelo educador francês Pierre Furter. É a filosofia, ciência e a técnica de conduzir o ser humano adulto à aprendizagem por experiência própria. Do grego: Andros = Homem. Agein = Conduzir. Logos = tratado, ciência.

ANEP: Associação Nacional das Empresas de Pesquisa.

ANTIOXIDANTE: Agente que retarda ou impede a oxidação ou deterioração. Substância que evita a oxidação das células do corpo humano. Termo muito empregado como benefício do chá pronto para beber.

APO – ADVANCED PLANNING AND OPTIMIZER: Otimização e Planejamento avançado. Sistema de previsão de demanda adotado pela Spaipa, utilizado na definição do Orçamento anual e Meta de Vendas.

APPROACH: Etapa do processo de vendas na qual o vendedor se encontra com o comprador e tem sua primeira conversa com ele, devendo dar-se um início positivo ao relacionamento. Maneira de tratar a criação de um anúncio ou determinada campanha. Veja Abordagem.

APRENDIZAGEM: Processo integrado, no qual toda a pessoa (intelecto, afetividade e sistema muscular) se mobiliza de maneira sistêmica. É um processo de transformação, de mudanças no comportamento e na disposição do indivíduo, que não resulta de um simples processo de crescimento (maturação). Aprender é modificar condutas; é adquirir algo novo que, somado às condutas anteriores, afeta o indivíduo e a sua realidade.

ÁREA DE ATRAÇÃO COMERCIAL: Região na qual residem os consumidores que se poderiam tornar clientes de determinado ponto-de-venda.

ÁREA DE INFLUÊNCIA: Raio de ação de atração de um ponto de venda, medida potencialmente pelo tempo ou distância ideal de deslocamento do consumidor.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

ÁREA DIRETA: Área onde os clientes são atendidos diretamente pela Coca-Cola.

ÁREA INDIRETA: Área onde os clientes não são atendidos diretamente pela Coca-Cola. Geralmente são atendidas por um Distribuidor (a).

ARGUMENTAÇÃO: Ato de explorar positivamente o principal atributo de um produto ou serviço, levando o consumidor a aceitá-lo e adquiri-lo. Também conhecida como argumento de venda.

ARTIGO: Mesmo que SKU (termo do fabricante/cliente); item a ser vendido.

ÁRVORE DE PERDAS: mapeamento das causas do não atendimento aos pedidos oriundos dos Clientes Chaves.

AS 1-4 / AS 5+: É a segmentação do Auto-Serviço, de 1 a 4 checkouts (supermercados) e acima de 5 checkouts (hipermercados).

ASSESSMENT: consiste na identificação do perfil comportamental do profissional e na definição de quais são as competências (conhecimento, habilidades e atitudes) relevantes e ideais para o cargo e negócio da empresa. O cruzamento destas informações aponta o grau de aderência do profissional ao cargo e o levantamento de seus talentos e limitações.

ASSESSMENT MANAGEMENT: é a designação contemporânea para a identificação do gerenciamento por intermédio de técnicas e avaliações que conduzem ao diagnóstico do conhecimento potencial das pessoas.

ASSISTÊNCIA TÉCNICA: Serviço de Assistência Técnica nos Equipamentos de Refrigeração: Geladeiras, Post Mix, Chopp e Vending Machine.

ATACADISTA CASH-AND-CARRY: É o intermediário que não entrega a mercadoria e cujo pagamento normalmente é a vista. Sua tradução livre do inglês seria "pegue e leve".

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

ATACADO: Formato de loja que vende e abastece o Varejo. Exemplos – Makro, Assai, Sam’s Club, Atacadão.

ATIVAÇÃO/ATIVADO: Colocar/manter material de merchandising no Ponto de Venda.

ATMOSFERA DE COMPRA: É o ambiente “gerado” por técnicas e ações para estimular respostas emocionais e de percepções dos consumidores, para comprar. (Regina Blessa).

ATRIBUTO: Característica de produtos e serviços que são necessários para comprovar benefícios aos clientes.

AUTO-SERVIÇO (AS): Sistema de comercialização no qual os consumidores escolhem pessoalmente, sem interferência de terceiros, os produtos que desejam diretamente das prateleiras.

AWARENESS: Palavra em inglês que significa literalmente Conhecimento/Consciência. Relacionado ao marketing são conjuntos de marcas citadas espontaneamente pelos nossos consumidores, quando perguntados sobre quais marcas de determinada categoria de produto conseguem lembrar. Conhecimento espontâneo, normalmente associado a marcas ou anúncios. Nível de conhecimento, lembrança espontânea, de determinado produto, serviço, propaganda etc. que tem como base de cálculo o total das marcas citadas em primeiro lugar. Percentual de participação da marca na mente do consumidor. Veja também: Share of mind, Top of mind.



BACK-LIGHT: Publicidade translúcida em vinil, instalada em uma caixa dotada de iluminação interna, que apresenta mensagem e/ou imagem com visão noturna.

BACK-PACK: Sistema dispensador pré-mix que consiste em um cilindro ou tanque com uma válvula, que o vendedor carrega nas costas.

BAG-IN-BOX: Caixa com papel alumínio onde se acondiciona o xarope para as máquinas de Post Mix. Embalagem (tipo pacote) que contém o concentrado (xarope) de refrigerante para a mistura com água e gás carbônico realizado no Post Mix. Conhecido também como BIB.

BALCÃO DE DEGUSTAÇÃO: Móvel leve e prático, que tem por objetivo dar a conhecer ou divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstradora.

BANNER: Peça impressa em material rígido ou flexível, para ser fixada verticalmente.

BATCH: Marcação de data de fabricação, lote e vencimento de um produto.

B-BRANDS: Marcas de baixo preço, marcas secundárias, Tubaínas.

BEBIDAS DESTILADAS: Como as leveduras não resistem a graduações alcoólicas maiores que 15%, bebidas mais “fortes” são obtidas pela destilação de bebidas previamente fermentadas. Durante a destilação, o fermento é aquecido, o álcool é separado dos outros componentes, parte da água é eliminada e o produto resultante é mais “forte”, ou seja, tem mais álcool. A destilação do vinho, por exemplo, produz o conhaque. Cachaça, uísque, vodca, rum e tequila também são desti-

lados. Este tipo de bebida normalmente tem graduação alcoólica em torno de 40%.

BEBIDAS FERMENTADAS: São obtidas pela fermentação de certos frutos, cereais ou raízes. Essa fermentação ocorre por que as matérias-primas são expostas a certas condições de umidade e temperatura. Durante o processo, determinados microorganismos (leveduras) consomem o açúcar das matérias-primas e produzem álcool. É o caso das uvas, que são usadas para produzir vinhos com graduação entre 11% e 15%. É também o caso do malte (cevada germinada e torrada) que, ao fermentar, produz cervejas, com graduação entre 4 e 9%.

BENCH MARK (OU BENCHMARKING): Ponto de referência para que se estabeleçam comparações entre produtos, serviços, empresas, etc.

BENEFÍCIO: Atributos ou conjunto destes que represente atendimento a desejos de um segmento ou mercado ou, ainda, o atributo que motiva o comportamento de compra. É aquilo que o produto / serviço faz ou representa para o cliente. É o que o cliente ganha ou deixa de perder com o produto / serviço que nós vendemos.

BEST PRACTICES (Melhores Práticas): uma prática, técnica, modelo ou conjunto de regras destinadas a facilitar a implementação de uma ação, plano ou projeto.

BICO: Torneira ou válvula no equipamento de back pack ou post mix que, quando pressionado, libera o produto acabado diretamente para os copos.

BIG = Bottler Investment Group = Grupo de Engarrafadores Investidores.

BISEMANAL (BIPASSE): Frequência de visita: duas visitas por semana ao PDV.

BLACK BOTTLE: Garrafa negra.

BLIMP: Inflável de grande dimensão normalmente alimentado por gás hélio colocado em ambientes amplos e/ou externos contendo mensagem e/ou imagem publicitária.

A **BLOW OUT:** Rompimento espontâneo da escotilha da tampa (lata).

B **BOBINA:** Material de Merchandising usado para forrar as bases dos displays temporários e ilhas de produtos em lojas de Auto-Serviço.

C **BOI DE PIRANHA:** Artifício de ofertar um produto em condições diferenciadas, visando colocar outros produtos no mercado. Em marketing político, candidato indicado para ser queimado e derrotado.

D **BONECO:** Projeto de material gráfico destinado a dar uma ideia do aspecto final que terá a peça.

E **BONIFICAÇÃO:** Gratificação a um Ponto de Venda, geralmente em produto, por alguma negociação prévia com o objetivo de obter alguma vantagem seja volume, visibilidade ou ações promocionais.

F **BÔNUS PACK:** Embalagem que contém dois itens vendidos pelo preço de um deles. É frequentemente usado para introduzir no mercado outro produto do mesmo fabricante ou de outra empresa apresentada. Esse produto extra no pacote pode também ser uma amostra promocional.

G **BOTTLER:** Fabricante de Coca-Cola; Engarrafador.

H **BOTTON / PIN:** Peça promocional em forma de broche, que pode ser produzido em diferentes formatos e cores contendo mensagem e/ ou marca.

I **BP (BUSINESS PLAN):** Plano de Negócios desenvolvido pela The Coca-Cola Company composto das iniciativas que deverão ser realizadas anualmente.

J **BRAINSTORMING:** Tempestade ou tormenta cerebral, estímulo para que cada um apresente suas sugestões sem inibições e que nenhum membro do grupo se dedique mais em criticar as propostas alheias do que apresentar as suas próprias.

K **BRAND:** Marca.

L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

BRAND BOND: Título de marca, isto é, título emitido sobre uma marca de grande aceitação e que por si só constitui um valor intangível ou ativo intangível. Por exemplo, marcas mundiais como a Coca-Cola.

BRAND EXPERIENCE: Promover experiência da marca com o consumidor. Oferecer experiências inusitadas, criar uma experiência de forma holística. Ou seja, motivar a utilização de todos os sentidos que impactam a percepção do consumidor: o sentir, o emocionar, o pensar, o relacionar, o agir, além de uma simples degustação.

BRAND LOYALTY: Veja Lealdade à marca.

BRAND PROMOTERS: Promotores da marca.

BREAK EVEN: Transação comercial ou financeira sem lucro ou prejuízo, margem mínima mensal necessária para retorno financeiro do equipamento, considerando custo equipamento + custo médio manutenção. Ponto onde o volume das vendas iguala os custos e a partir do qual tem início a obtenção de lucro.

BREAK EVEN POINT: Ponto de equilíbrio. Ponto onde o volume das vendas iguala os custos e a partir do qual tem início a obtenção de lucro.

BRIEFING: Derivado da palavra brief (curto, breve), usado para definir um resumo ou uma breve descrição das atividades, situação ou projeto a ser utilizado. Pessoas muito ocupadas, da alta direção das empresas, em geral solicitam a subordinados que produzam briefings de assuntos sobre os quais necessitam estar informados, mas não dispõem de tempo para examinar todos os detalhes de um longo informe escrito. Conjunto de dados comerciais ou de marketing que serve de base para estudos de promoção e merchandising, criação de campanhas e confecção de peças em geral, informado pelo cliente ao fornecedor ou agência.

BRIX: Valor da medida dada à quantidade de açúcar existente no produto acabado.

B
BROADSIDE: Folheto motivador que contém informações sobre todos os esforços de comunicação e promoção, lançamentos, mídia e outras ações, dirigidas ao público intermediário, isto é, ao comércio, distribuidores ou franqueados.

BUDGET: Preço meta/orçado do portfólio Spaipa para o exercício, formado através do sistema SAP.

BUSINESS INTELLIGENCE – BI: É empregado pelas empresas de tecnologia de informação para designar o conjunto de ferramentas utilizadas para auxiliar nos negócios, tais como: data warehouse, data mining, CRM, margin minder, SAS e outras.

B2B (B TO B): Business to Business. O termo se refere a negociações entre empresas, sendo parceiras que buscam aumentar a eficiência, a redução dos custos. As organizações atendem umas as outras de acordo com as necessidades e expectativas de ambas.

B2C (B TO C): Business to consumer. Comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final. Sob o ponto de vista do consumidor: trata-se de uma empresa que sempre evolui para atender as necessidades e expectativas de seus clientes.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



CADASTRO: Registro dos PDV de uma área contendo todas as informações básicas.

CADE: Conselho Administrativo de Defesa do Consumidor – Órgão criado em 10/09/1965, cuja a finalidade é a defesa da concorrência e a vigilância, prevenção e repressão aos abusos do poder econômico.

CAIXA DE PAPELÃO: Embalagem de transporte para latas, copos ou embalagens descartáveis.

CAIXARIA: nº de sub-unidades das embalagens secundárias (ex: caixa com 6 unidades; caixa com 12 unidades, etc).

CAIXAS FÍSICAS (raw case): Unidade composta de uma embalagem de transporte (garrafeira) e uma quantidade determinada de garrafas de um mesmo tamanho, usada na distribuição e venda de refrigerantes.

CAIXAS UNITÁRIAS: Medida de volume que corresponde a uma caixa de 24 unidades da embalagem 237 ml, ou seja, 5,68 litros.

CALL CENTER: Central de Relacionamento para clientes e consumidores.

CAMPANHA: Ação orientada ou casual, envolvendo usualmente a realização de eventos e promoções, destinados a atrair, conquistar e manter clientes.

CANAL: Caminho escolhido para o produto/serviço chegar ao consumidor final, através de unidades internas e externas (atacadistas e varejistas) da empresa. Definido pelo setor de marketing, dentro de uma cadeia logística todos os membros atuantes devem estar interligados.

CANAL DE CONSUMO FUTURO: Grupo de PDV cuja principal característica é a de vender os produtos para consumo posterior, fora do local de compra (supermercados, padarias, mercearias).

CANAL DE CONSUMO IMEDIATO: Grupo de PDV que tem como característica servir refeições e em que os refrigerantes são consumidos no local da compra, ou seja, refrigerados (restaurantes, lanchonetes, bares).

CANAL DE DISTRIBUIÇÃO: Grupo de PDV com características similares do ponto de vista de como comercializam os produtos ou em relação a forma de consumo. O canal de distribuição está inserido na cadeia logística, e seus participantes são Fabricantes, Atacadistas/ Distribuidores, Varejistas e Consumidor final. Objetivos do canal de distribuição:

- Disponibilizar produtos com rapidez;
- Reforçar potencial de vendas;
- Fortalecer cooperação entre os componentes da C.S.;
- Facilitar fluxo de informação e material;
- Reduzir custos de forma integrada.

Funções do canal de distribuição:

- Induzir a demanda;
- Satisfazer a demanda;
- Serviços pós-compra;
- Troca de informações.

CANAL DE PDVs ESPECIAIS: Grupo de PDV cuja principal característica é a de estar localizado em instituições onde as pessoas trabalham, estudam ou permanecem dentro dos recintos onde os PDV se encontram (escolar, industrial, hospitalar, hoteleiro etc).

CANAL DIRETO: Nome dado à Central de atendimento, composta por operadores de telemarketing, para atendimento ao cliente.

CANAL DOMICILIAR: Grupo de PDV cuja principal característica é a de vender os produtos e entregá-los diretamente nos domicílios, seja com rotas ou entregas por pedidos (distribuidores domiciliares, depósitos).

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

CANIBALIZAÇÃO: É a redução nas vendas (em unidades ou reais) dos produtos existentes de uma empresa devido à introdução de um novo produto. A taxa de canibalização geralmente é calculada como porcentagem das vendas de um novo produto que representa perda de vendas (atribuível à introdução do novo elemento) de um ou mais produtos específicos já existentes.

$$\text{Taxa de canibalização \%} = \frac{\text{Vendas perdidas de Produtos Existentes (nº, \$)}}{\text{Vendas do novo Produto}}$$

CAPABILITIES: Ferramentas de capacitação.

CAPACIDADE DE EQUIPAMENTO: Quantidade total de produtos possíveis de serem colocados na prateleira do equipamento – Índice criado com base no relatório ZSD236 onde foram divididos os volumes x ocupação.

CAPACIDADE OCIOSA: É a diferença existente entre o volume efetivo da produção e o que seria possível produzir com a capacidade instalada.

CAPILARIDADE: Significa expandir a presença física da empresa para marcar presença numa maior área territorial possível, as vezes até por uma questão de sobrevivência da empresa, pois se ela não fizer, outras farão.

CAPITAL DE GIRO (Working capital): Parcela dos recursos de uma empresa representada pelo dinheiro em caixa imediatamente disponível, por contas a receber imediatamente e a curto prazo, e pelo estoque de produtos existentes.

CAPITAL INTELECTUAL: “A soma do conhecimento de todas as pessoas que compõem uma empresa”. Neste sentido, “as pessoas passam a constituir o seu ativo mais importante, e a gerência do ativo intelectual tornou-se, atualmente, a tarefa mais importante da produção” (Formiga, 2004).

CARBONATAÇÃO: Nível de CO2 em refrigerantes. Mede-se em unidades de volumes.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

CARBONATED SOFT DRINK (CSD): Refrigerantes.

CARGA MISTA: Carga de um veículo de entrega composta por mais de um produto ou tamanho.

CARGA SIMPLES: Carga de um veículo de entrega composta por um produto ou tamanho.

CARRETO: Componente do preço do produto correspondente ao custo do transporte.

CARTAZETE: Cartaz menor de diversos formatos, geralmente utilizado em PDV.

CASE: Fato ocorrido que serve como exemplo para estudo.

CASH FLOW: Expressão em inglês que significa Fluxo de caixa e trata-se do processo de entrada e saída de dinheiro do caixa de uma empresa decorrente de pagamentos e recebimentos resultantes da compra e venda de mercadorias e serviços.

CATEGORIA: é um grupo de produtos que os consumidores entendem como inter-relacionados e /ou substitutos, no atendimento de certa necessidade.

CATEGORY MANAGEMENT: Termo em inglês que significa literalmente Gerenciamento por Categoria. É o processo conjunto do varejista/fornecedor, que consiste em gerenciar as categorias de produtos como unidades estratégicas de negócios para produzir resultados comerciais melhorados, concentrando esforços para entregar maior valor ao Consumidor.

CAUÇÃO: Valor pago pelo comerciante pelo vasilhame. O comerciante pode solicitar a devolução do valor pago quando devolver o vasilhame ao fabricante.

CAUCIONAR: Significa colocar o vasilhame no cliente. Através do caucionamento, vendemos o líquido para o cliente e emprestamos o vasilhame.

CBL (CONSUMER BEVERAGE LANDSCAPE): Pesquisa sobre o Panorama de Consumo de Bebidas.

CBO: Company Bottling Operator – fabricante que pertence a TCCC.

CCIL: Coca-Cola Indústrias Ltda, holding pertencente ao grupo norte americano Coca-Cola que atua no Brasil na indústria de bebidas não alcoólicas. Hoje sua denominação é COCA-COLA BRASIL.

CCE: Coca-Cola Enterprises.

CCRM: Customer Collaborative Relationship Model.

CÉLULA DE CUSTOMER SERVICE: é o departamento / área da empresa responsável por estabelecer e executar as políticas de relacionamento e atendimento aos diversos clientes-chave.

CENSO: Pesquisa que abrange a totalidade da área, Ponto de Venda e/ou população a ser pesquisada.

CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO: Depósito de grande parte, altamente automatizado, projetado para receber produtos de várias fábricas e fornecedores, receber pedidos, preenchê-los de forma eficiente e entregar os produtos aos clientes com a maior rapidez possível.

CEO: Iniciais da expressão em inglês chief executive officer, que significa o diretor-presidente de uma empresa ou seu diretor-executivo mais importante e com maiores poderes.

CERVEJA: Cerveja é uma bebida alcoólica carbonatada, produzida através da fermentação de materiais com amido, principalmente cereais maltados como a cevada e o trigo. Seu preparo inclui água como parte importante do processo e algumas receitas levam ainda lúpulo e fermento, além de outros temperos, como frutas, ervas e outras plantas.

CFDCS: Expressão que indica - Cada Fabricante Deve Colocar o Seu.

CHA: Iniciais de Conhecimento (saber), Habilidade (saber fazer), Atitude (querer fazer).

CHÁ PRETO: O chá preto, reconhecido no Brasil com “ice(d) tea” provém da planta *Camellia sinensis*, que tem origem da China e Índia. O Matte Leão por sua vez, é proveniente da planta *Ilex paraguariensis*, a erva-mate tostada. É uma planta diferente, nativa do Brasil, presente nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Leão Ice Tea e Matte Leão, portanto, oferecem sabores distintos. O Matte Leão e o Leão Ice Tea apresentam a qualidade e expertise da Leão, maior conhecedora de chás do Brasil, desde 1901.

CHAT: Do inglês chit and chat (bate-papo), a palavra chat, na Internet, como o próprio nome diz, significa lugar onde as pessoas batem papo, geralmente dividido por temas ou assuntos de interesse. Inicialmente, isso ocorria apenas por meio de textos escritos, mas atualmente já é possível “bater papo” com imagens, voz e avatares (personagem). Em termos de marketing digital, chat é um instrumento que pode ser potencializado de várias maneiras, por exemplo, convidando-se uma personalidade ou especialista em determinado assunto para participar do papo.

CHECK: Verificar, controlar o desenvolvimento de criação e produção de peças de comunicação em suas diversas etapas.

CHECKING: Trabalho de conferência de efetividade da veiculação das mensagens autorizadas, incluindo a qualidade de impressão ou transmissão e a precisão de horário ou posição. Processo de controle de qualidade e fiscalização pelo qual uma parte dos entrevistados é requisitada para verificar se a coleta das informações foi feita conforme o treinamento e instrução recebida.

CHECKLIST: Lista dos itens que devem ser verificados quanto a sua obediência a padrões previamente estabelecidos, seja de quantidade, seja de qualidade, ou de ambos.

CHECK-OUT: Caixa registradora de supermercado e de outras lojas de Auto-Serviço, onde se efetiva a venda.

CHOPP: Palavra que derivada do alemão schoppe que é uma medida de volume equivalente a 300 ml. Trata-se da cerveja sem pasteurização, servida sob pressão, o que confere um paladar refrescante e uma experiência de consumo ritualista e diferenciada.

CHOPPEIRA: Equipamento que dispensa chopp gelado.

CICLO DE VENDA DO PRODUTO (PRODUCT LIFE CYCLE): Ciclo representado num gráfico que mostra, com base no ritmo de vendas durante determinado período, a evolução do produto ao longo de quatro fases consecutivas: introdução, crescimento, maturidade, e declínio.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO: São os estágios de lançamento, crescimento, maturidade e declínio de um produto no Mercado.

CIF (COMMON INNOVATION FRAMEWORK): processo estruturado e comum a todas as Áreas que participam de um Projeto de Inovação, de modo a aprová-lo ou não.

CILINDRO: Recipiente utilizado para acondicionar produto acabado, xarope e/ou CO2. Usa-se em post mix.

CLIENTE: Todas as pessoas para quem se fornece produtos/instalação/serviços.

CLIPPING: Conjunto de recortes, assuntos e anúncios sobre assunto predeterminado.

CLUSTER: Classificação de clientes, considerando canal/porte/renda, como forma de definir ações direcionadas ao mercado.

CLUTTER: Exposição de produto mal-feita, desorganizada, no PC.

CMO – CHIEF MARKETING OFFICER: Termo em inglês que designa o cargo do executivo que responde por todas as atividades relacionadas ao marketing de uma empresa.

COACH: Profissional que atua diretamente com seu coachee e seu principal objetivo é buscar resultados a curto, médio e longo prazo, então um profissional na área de coaching é um treinador altamente capacitado para orientar, organizar e colocar um foco e metas na vida de seu coachee. Concentra-se no uso das habilidades e no desenvolvimento de competência para o emprego atual. Veja também: Facilitador, Instrutor e Mentor.

COACHEE: Pessoa treinada pelo coach.

COACHING: É uma relação de parceria, que revela/liberta o potencial das pessoas de forma a maximizar o desempenho delas. É ajuda-las a aprender ao invés de ensinar algo a elas... (Timothy Gallwey). É essencialmente empowerment – dar poder para que o outro adquira competências, produza mudanças específicas em qualquer área da vida. Não é avaliação de desempenho é estimular a atingir o máximo de realizações! (Ane Araújo).

CO2: Gás carbônico. Ingrediente usado nos refrigerantes.

COBERTURA: Relação percentual entre a quantidade de clientes com compras de um determinado produto no período de 30 dias Veja também DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA.

COBERTURA DE MÍDIA: Número de pessoas atingidas por um meio de comunicação dentro de uma determinada região.

COBERTURA ESTÁVEL: Relação percentual entre número de PDVs que compraram refrigerantes de uma marca nos últimos dois meses seguidos, em relação ao total de PDVs compradores de refrigerantes. A Cobertura Estável é um indicador importante à medida que demonstra a perenidade da cobertura /clientes que seguidamente compraram a marca todos os meses.

COBERTURA HORIZONTAL: Percentual de PDV que possuem estoques de vasilhame de um determinado produto ou tamanho dentro de uma área geográfica.

COBERTURA MÚLTIPLA: Número médio de embalagens de uma marca por ponto de venda comprador deste produto em um determinado período.

COBERTURA VERTICAL: Média de estoques de vasilhame de um determinado produto ou tamanho existente nos PDV positivos, dentro de uma área geográfica.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

CÓDIGO DE BARRAS: são meios de captura automática de dados em formato legível por equipamento ótico, com barras paralelas escuras e claras, doas números e informações que identificam um produto, local, processo em suas diferentes etapas e meio de manuseio.

COLABORADORES: Nomenclatura utilizada no lugar da palavra “funcionários” e que deve ser utilizada por toda organização enfatizando seu conceito de colaboração e não de funcionamento.

COLARINHO: Pequeno anúncio com apelo promocional colocado no gargalo de uma garrafa.

COLUNA DE ESTOQUES: Quantidade de vasilhames de um determinado produto ou tamanho existente dentro do PDV e destinado a comercialização.

COMBO: Combinado de dois ou mais produtos com um único preço e que tenha vantagem econômica para o consumidor, ou seja, é mais barato comprar o combo do que pedir separadamente cada item presente neste mesmo combo.

COMERCIALIZAÇÃO: Processo de ofertar, negociar e vender produtos e/ou serviços.

COMMODITY (COMMODITIES): O termo significa literalmente “mercadoria” em inglês. Nas relações internacionais, o termo designa um tipo particular de mercadoria em estado bruto, ou produto primário de importância comercial sem valor agregado, como é o caso do café, chá, lã, algodão, estanho, minério de ferro, cobre etc. Mercadoria de consumo geral, sem diferencial.

COMODATO: Contrato unilateral, gratuito, pelo qual alguém (comodante) entrega a outrem (comodatário) coisa infungível, para ser usada temporariamente e depois restituída. Uma vez que a coisa é infungível, gera para o comodatário a obrigação de restituir um corpo certo. Difere-se assim do mútuo, que é empréstimo de coisa fungível, consumível (como o dinheiro), onde a restituição é de coisa do mesmo gênero. O comodante guarda a propriedade da coisa e o comodatário adquire a posse, podendo valer-se dos interditos possessórios. O comodante geralmente é o proprietário ou o usufrutuário. Pode ain-

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

da ser o locatário, desde que autorizado pelo locador. É contrato não solene, podendo assim ser oral, mesmo quando envolver bens imóveis. Contudo, a forma escrita é recomendável. É contrato unilateral, porque somente o comodatário assume obrigações. A gratuidade é o que distingue o comodato da locação. Segundo disposição prevista na súmula 573 do Supremo Tribunal Federal a saída física de máquinas, utensílios e implementos a título de comodato não constitui fato gerador do imposto sobre circulação de mercadorias.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Segundo Solomon (2002:24), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

COMPRA POR IMPULSO: Aquisição de bens sem qualquer planejamento ou esforço de procura, já que são amplamente expostos e normalmente de baixo preço, tais como revistas, chocolates etc.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: Estratégias de comunicação desenvolvidas para construir e consolidar a imagem de um produto, multiplicar opiniões positivas, ficar mais perto dos públicos-alvo e dar suporte às atividades de marketing, difundir informações sobre saúde e segurança do colaborador no ambiente de trabalho. Os projetos de comunicação institucional têm como objetivo estreitar relações entre a empresa e seus diversos públicos externos, zelando pela marca e fazendo com que ela se destaque e se diferencie dos concorrentes. Além disso, a comunicação externa é essencial para divulgar lançamentos, ações institucionais e políticas de respeito ao consumidor e ao meio ambiente, entre outros temas que podem transmitir uma imagem positiva de sua empresa.

COMUNICAÇÃO INTERNA: Desenvolver soluções de comunicação interna para estreitar as relações entre os colaboradores da empresa em todos os níveis de hierarquia, integrar unidades e difundir valores organizacionais como missão, visão, valores e identidade. A comunicação corporativa mantém os colaboradores informados sobre as atividades da empresa, o que é fundamental para afastar boatos e outros riscos que possam afetar o desempenho e a produtividade de cada um, e para estimular a motivação dos colaboradores. Além

disso, é essencial para zelar pela imagem da empresa junto a seus colaboradores, fazendo com que orgulhem-se de integrar ao grupo e se sintam comprometidos com suas bases de ação. Consequentemente, todos os envolvidos estarão motivados a desenvolver trabalhos nesta organização.

CONAR (CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA): Entidade formada por anunciantes, veículos e agências que administram o cumprimento de Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

CONCENTRADO: Matéria básica usada na fabricação do refrigerante e que dá a este características definidas de aroma, sabor e cor.

CONHECIMENTO: Conjunto de declarações organizacionais sobre fatos ou idéias, apresentando um julgamento ponderado ou resultado experimental que é transmitido a outros por intermédio de algum meio de comunicação, de alguma forma sistemática (Bell, 1973, p.175, apud Tarapanoff, 2004). No contexto corporativo, o conhecimento “compreende não apenas a tecnologia que a empresa domina para oferecer ao mercado seus produtos e serviços, mas também sua capacidade de perceber e detectar oportunidades e ameaças, agir preventivamente, enfrentar a concorrência, conquistar mercados, preservá-los ou abandoná-los segundo as conveniências estratégicas” (Aguiar, 2004).

CONSIGNAÇÃO: Contrato pelo qual o proprietário de mercadorias as entrega a um comerciante, ficando este obrigado a prestar contas da parte que efetivamente vender no prazo combinado previamente.

CONSUMER DRIVEN: Expressão em inglês que significa empresas “voltados para o consumidor”, isto é, empresas para as quais o ponto mais importante de todo o processo é o consumidor e sua satisfação.

CONSUMIDOR: É aquele que compra para uso próprio, e não para negócio.

CONSUMO FUTURO: Também conhecido como “mercado lar”. Produto comprado para consumo em momento posterior ao da compra.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

CONSUMO IMEDIATO: Consumo que acontece RAPIDAMENTE, após a compra, numa embalagem de tamanho individual, que é vendida na temperatura ideal de consumo. Embalagem foco: até 600ml.

CONTA DE CRÉDITO: É a matriz (ou pai) da rede no qual é atrelado o valor de limite de crédito e saldo de limite de crédito. Exemplos: MUFFATO MATRIZ, FESTA CIA, DISFRANCO, MOIA FILHOS E CIA.

CONTAINER: Cestões, geralmente de arame, utilizados para expor os produtos na área de vendas de um supermercado.

CONTOUR: Contorno, formato tradicional da garrafa de Coca-Cola.

CONTRATO DE EXCLUSIVIDADE: Documento que formaliza juridicamente que o cliente é exclusivo na venda de produtos comercializados e distribuídos pela Spaipa mediante a uma doação, não podendo comercializar produtos concorrentes. A exclusividade pode ser total (em toda a linha de produtos) ou parcial (ex. somente em refrigerantes e cerveja não).

CONTRIBUIÇÃO PARA A MARGEM (CAM): Importância relativa de cada componente para a lucratividade geral.

CONTROLE: Acompanhamento e ou atuação no processo (conjunto de causas) de maneira que os seus efeitos estejam em conformidade com padrões estabelecidos. O controle é exercido para manter os resultados (manter padrões) ou para melhorá-los (melhorar padrões). Controle equivale à administração, gerência. Controlar é monitorar os resultados e buscar as causas (meios) da impossibilidade de se atingir uma meta (fim), estabelecer contramedidas, montar um plano de ação, atuar e padronizar em caso de sucesso.

COOPERATIVADO: Plano de atividades de mercado financiado por uma ou mais empresas.

CO-PATROCÍNIO: Forma de patrocínio de dois ou mais anunciantes que participam dos custos de veiculação.

CORE BUSINESS – CB: Definição do negócio da organização relacionado com a agregação de valor que o produto e/ou serviço proporciona ao cliente alvo. Expectativa do cliente alvo.

COTA: Quantidade pré-fixada para fornecimento e/ou venda de um produto.

COUNSELLING: Conselheiro, geralmente um profissional tem vários a sua disposição. O counselling é aquela pessoa que é altamente qualificada em uma determinada área e presta seus serviços para pessoas que precisam de soluções rápidas e não tem tempo para estudar a fundo um determinado aspecto administrativo. A cada dia os grandes empresários entendem que é mais importante conhecer várias pessoas que sabem muito bem sobre determinados assuntos do que investir em apenas uma que conheça um pouco de cada coisa.

CPC: Comunicação de preço ao consumidor ou Cartaz de Ponto de Compra (cartaz).

CPFR (COLLABORATIVE PLANNING, FORECASTING AND REPLENISHMENT): processo pelo qual múltiplas empresas coletivamente gerenciam previsão de vendas, produção e reposição.

CPM: Censo potencial de mercado.

CPV: Custo do produto vendido.

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: É a denominação do conjunto de estratégias, processos e ferramentas concebidas para viabilizar a utilização das informações a respeito de clientes, coletadas de diversas áreas da empresa, transformando-as em ações concretas no sentido de satisfazer e fidelizar clientes, rentabilizando ao máximo as oportunidades de negócios, dentro de cada perfil específico. Conceitualmente, o CRM pode ser entendido como o gerenciamento e a otimização de todas as formas de relacionamento cliente/empresa.

CROSS CHANNEL: Vendas de um canal para outro canal – Ex. Depósito vendendo para outro canal.

CROSS DOCKING: Transporte de mercadoria para onde não há estoque e posterior distribuição. Frete que é descarregado de um caminhão, passa pela plataforma de carregamento e é carregado em outro caminhão sem permanecer em estoque. Baldeação de carga.

CROSS MERCHANDISING: Display ou exposição com produtos correlatos. Exemplo: Kuaat ao lado das pizzas, Kapo ao lado das bolachas.

CROSS SAMPLING: Técnica de amostragem cruzada. Amostra de lançamentos que vem de brinde em outro produto conhecido.

CROSS SELLING: Venda cruzada. Ato de oferecer produtos complementares e/ ou agregados a aquele que o consumidor adquiriu ou possui. Ação sistemática e automática em operações de data-base marketing.

CSD: Carbonated Soft-Drink (Refrigerante).

CSS: Customer Service System.

C-STORE: Loja de conveniência.

CTR – CLICK THROUGH RATE: Taxa de cliques. O número de cliques no anúncio dividido pelo número de impressões da página de anúncios que aparece quando um bloco de links é clicado, usado no Google no seu programa de Adwords e Adsense. A taxa de cliques (CTR) é uma medida que ajuda a mostrar o desempenho de anúncios. Quanto mais relevantes forem os anúncios, os utilizadores clicarão neles com mais frequência, resultando em um CTR mais alto. O sistema calcula seu CTR da seguinte maneira: Número de cliques nos anúncios/número de impressões x 100.

CUPOM: Cédula impressa, senha. Normalmente usado em promoções para o consumidor ganhar, trocando-o por brindes, produtos ou vasilhames.

CURVA ABC: Curva de gráfico em que figura o custo total de compra de cada item adquirido pela empresa (obtido multiplicando as quantidades pelo custo unitário). Este gráfico é dividido em três faixas. A primeira, denominada A, inclui poucos itens, mas de maior peso nos gastos com sua aquisição; a terceira chamada C, envolve os mais numerosos, porém de menor peso nas despesas de compras; finalmente, em posição intermediária, está a B.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

CUSTOMER SERVICE: área que tem a responsabilidade de funcionar como interface única entre as áreas internas da empresa e de seus parceiros comerciais, centralizando todas as informações (comerciais, logísticas, produção, distribuição, etc), coordenando o aprimoramento de processos e gerenciando tanto riscos de problemas potenciais quanto ações que minimizem o impacto de problemas acontecidos. A Área de CUSTOMER SERVICE é responsável por desenvolver um processo integrado que visa incrementar a rentabilidade através de níveis de serviços adequados aos nossos Clientes, zelando pela disponibilidade dos nossos produtos aos Consumidores e buscando a redução de custos operacionais.

CUSTOS ABC (Activity Based Costing): São todos os custos incorridos pelo cliente, alocados aos produtos, com base nos recursos e atividades consumidos para comercializá-los. Dividem-se em custos ABC no centro de distribuição; custos ABC na loja e custos financeiros.

CUSTOS FIXOS: Custos que permanecem inalterados, independentemente do grau de ocupação da capacidade da empresa. São custos originados pela própria existência da empresa, sem levar em conta se ela esta produzindo ou não (aluguéis, juros, instalações etc).

CUSTOS VARIÁVEIS: São despesas que ocorrem no faturamento. Eles serão maiores ou menores, conforme você estiver vendendo muito ou pouco. Custos de fabricação ou comercialização que incluem matérias-primas, mão-de-obra direta e qualquer outro insumo usado diretamente no produto ou embalagem e que variem em função das quantidades produzidas ou comercializadas. Por exemplo: Imposto de renda e comissão de vendedores.

C2C: Consumer to Consumer. Transações comerciais entre usuários. O comércio de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final. Esse tipo de transação entre consumidores está associado a transação direta, pode haver ajuda (ou intermediação) de alguma empresa.



DA: Distribuidor Autônomo – Em áreas que o fabricante não considera lucrativo realizar a distribuição, ele revende a um DA que cuida dessa área.

DANGLER: Peça promocional parecida com um wobbler ou com um móbile de teto.

DATA MINING: Filtragem de dados. Processo automático de cruzamento de informações capaz de fazer correlações inteligíveis.

DATA WAREHOUSE: Base de dados.

DATABASE MARKETING: Banco de dados de marketing. Base de dados com informações relevantes sobre clientes e prospects.

DEADLINE: Último prazo para entrega de um material ou serviço.

DEALER: 1. Revendedor. 2. Distribuidor, negociante. No mercado de capitais dos EUA, "é o comerciante que mantém estoques de determinados títulos e geralmente se especializa em comprar e vender certas classes de títulos, dando cotações firmes e permanentes de compra e venda".

DEFESA DO CONSUMIDOR: Movimento de entidades civis e governamentais existente em vários países, visando à criação de um corpo de leis que estabeleçam padrões de qualidade, segurança e higiene para os artigos e serviços vendidos à população. A defesa do consumidor surgiu nos EUA com a fundação das entidades Consumer's Research (1929) e Consumer's Union (1936), como reação aos preços extorsivos fixados pelos monopólios. Atualmente, existem nos EUA cerca de mil programas de defesa do consumidor, desenvolvidos por

agências governamentais e entidades particulares. O mais conhecido órgão federal nessa área é a Food and Drug Administration, que controla os padrões de pesos, medidas, segurança e publicidade dos produtos. No Brasil, a defesa do consumidor é uma preocupação recente e ainda muito limitada ao poder público. A primeira iniciativa ocorreu em São Paulo, onde foi criado, em 1976, o sistema Estadual de proteção ao consumidor (Procon), vinculado à Secretaria de Economia e Planejamento do Estado. É integrado por dois órgãos: o Conselho Estadual de Proteção ao consumidor (deliberativo) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (executivo). A partir de leis existentes nos EUA e na Europa, o Congresso Nacional aprovou, em 11/3/1990, a lei nº 8078, com um amplo código de defesa do consumidor. Apesar de vários de seus artigos terem sido vetados pelo presidente Fernando Collor de Mello, a lei aprovada pelo Congresso não foi alterada em sua essência. Em vigor desde 11/3/1991, são nove artigos que resumem todo o código. Entre os direitos básicos dos brasileiros incluem-se o de ter informações corretas e claras sobre os produtos que consumir e o de ser protegidos contra a publicidade enganosa e abusiva e contra métodos comerciais coercitivos. Em nenhuma hipótese a vida, a segurança e a saúde das pessoas podem ser colocadas em risco por produtos e serviços considerados nocivos. Também é direito do consumidor a modificação de cláusulas contratuais que proporcionem prestações desproporcionais aos seus rendimentos. Ele ainda pode recusar a revisão de qualquer contrato, se isso implicar prestações muito onerosas.

DEGUSTAÇÃO (sampling): Prova pelos consumidores do sabor de um produto oferecido gratuitamente e em condições ideais de refrigeração.

DELEGAR: Quem pretende ser um bom gerente ou gestor tem que, necessariamente, saber delegar.

DELIVERY: Entrega.

DEMANDA: Procura, necessidade do mercado. Número de compras possíveis para um determinado produto ou serviço, num determinado mercado e em um determinado espaço de tempo.

DEMONSTRADORA: Profissional especializada cuja principal função é a de realizar degustação dos produtos.

DEPRECIAÇÃO: Redução do valor ativo em consequência de desgaste pelo uso, obsolescência tecnológica ou queda no preço de mercado – geralmente de máquinas, equipamentos e edificações.

DESCOMPARTILHAMENTO: Contrário de compartilhamento, é quando os consumidores consomem embalagens individuais nos canais de consumo imediato e não embalagens familiares compartilhando as mesmas.

DESENVOLVEDOR: Profissional responsável pelo atendimento do cliente (visitas definidas de acordo com o perfil do cliente) com a finalidade de negociar e/ou indicar formas de execução para obter um maior volume e rentabilidade nos produtos oferecidos pela Sistema Coca-Cola no Brasil.

DESENVOLVIMENTO: Processo educacional que visa modificar aspectos comportamentais (Tarapanoff, 2004). Neste sentido, é mais amplo que o treinamento. Em conjunto com o treinamento, consiste na “preparação para posições mais complexas em termos de abrangência ou para carreiras diversas da que ela está engajada ou desempenhada” (Carvalho, 1999, apud Dengo, 2001).

DEVELOPMENT: Desenvolvimento.

DEVOLUÇÃO: Toda e qualquer nota fiscal emitida pela Fábrica e não recebida pelo seu destinatário (PDV), gera uma devolução. O índice de devolução da Fábrica é medido pela relação entre o número de notas fiscais devolvidas e o número total de notas fiscais emitidas.

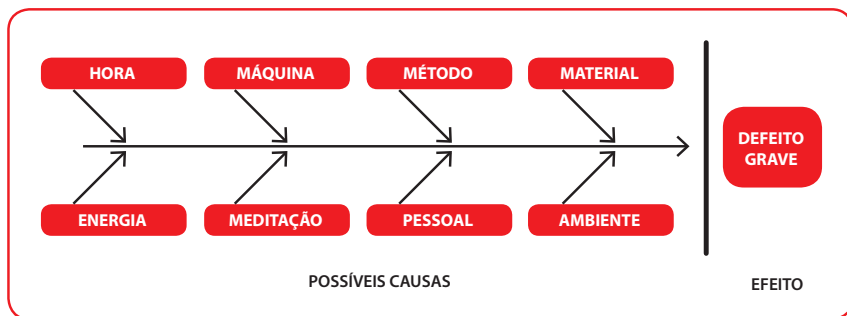
DFU: É o controle de venda de um determinado produto, de uma determinada embalagem realizada para um determinado canal de vendas. Exemplo: Fanta Laranja – em lata – vendida no Bar.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA: Também conhecido como “Diagrama de Causa e Efeito” ou “Espinha-de-peixe”, é uma ferramenta gráfica utilizada pela Administração para o Gerenciamento e o Controle da Qualidade (CQ) em processos diversos de manipulação das fórmulas. Originalmente proposto pelo engenheiro químico Kaoru Ishikawa em 1943 e aperfeiçoado nos anos seguintes. Este diagrama também é conhecido como 6M pois, em sua estrutura, todos os tipos de problemas

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

podem ser classificados como sendo de seis tipos diferentes: Método; Matéria-prima; Mão-de-obra; Máquinas; Medição e Meio ambiente.

Este sistema permite estruturar hierarquicamente as causas potências de determinado problema ou oportunidade de melhoria, bem como seus efeitos sobre a qualidade dos produtos. Permite também estruturar qualquer sistema que necessite de resposta de forma gráfica e sintética (melhor visualização). O diagrama pode evoluir de uma estrutura hierárquica para um diagrama de relações, uma das sete ferramentas do Planejamento da Qualidade ou Sete Ferramentas da Qualidade por ele desenvolvidas, que apresenta uma estrutura mais complexa, não hierárquica. Ishikawa observou que embora nem todos os problemas pudessem ser resolvidos por essas ferramentas, ao menos 95% poderiam ser, e que qualquer trabalhador fabril poderia efetivamente utilizá-las. Embora algumas dessas ferramentas já fossem conhecidas havia algum tempo, Ishikawa as organizou especificamente para aperfeiçoar o Controle de Qualidade Industrial nos anos 60. Talvez o alcance maior dessas ferramentas tenha sido a instrução dos Círculos de Controle de Qualidade (CCQ). Seu sucesso surpreendeu a todos, especialmente quando foram exportados do Japão para o ocidente. Esse aspecto essencial do Gerenciamento da Qualidade foi responsável por muitos dos acréscimos na qualidade dos produtos japoneses, e posteriormente muitos dos produtos e serviços de classe mundial.



DIAS DE ESTOQUE: Possível duração em dias do estoque de determinado produto com base na média diária de vendas aos consumidores de um PDV. Aparece como índice nas informações da Nielsen.

DIDÁTICA: É a técnica de dirigir e orientar a aprendizagem. É a arte de ensinar.

DIETÉTICO: Refrigerante com baixo teor de calorias, em cuja fabricação se usa adoçantes artificiais, em vez de açúcar.

DINÂMICA DE GRUPO: Técnica de interação entre participantes de um grupo de trabalho, que pode levar a mudanças de atitude, conduta e relações resultantes dessa interação.

DISPLAY: Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.

DISPLAY TEMPORÁRIO: É um ponto diferenciado de exposição de produtos por tempo limitado que devem estar em pontos privilegiados da loja.

DISSONÂNCIA COGNITIVA: Desconforto que pode acontecer após a compra, geralmente relacionado a bens de alto valor.

DISTRIBUIÇÃO: Conjunto de operações pelas quais os produtos são colocados, na hora e no lugar certos, à disposição dos consumidores. Envolve todo o processo desde a produção até a prateleira e/ou geladeira, no caso dos refrigerantes.

DISTRIBUIÇÃO DIRETA: A operação de vendas e entrega aos PDV é realizada por empregados e/ou veículos da própria empresa produtora ou fabricante.

DISTRIBUIÇÃO INDIRETA: A operação de vendas e entrega aos PDV é realizada por terceiros.

DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA: Medida que baseia-se no número de lojas que oferecem um produto (ou seja, lojas que registram pelo menos uma das unidades de manutenção de estoque do produto, ou UMEs). É definida como a porcentagem de lojas que estocam uma dada marca ou UME dentro do universo de lojas no mercado relevante. O principal uso da distribuição numérica é compreender quantos locais físicos estocam um produto ou marca. Isso tem implicações para sistemas de entrega e para o custo do atendimento a essas lojas. Há três medidas populares de cobertura de distribuição: Distribuição numérica; Volume de todos os produtos; Volume de categoria do produto (VCP),

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

também conhecido como distribuição ponderada. Para calcular a distribuição numérica:

$$\text{Distribuição numérica \%} = \frac{\text{Número de lojas que oferecem o produto (nº)}}{\text{Número total de lojas no mercado (nº)}}$$

DISTRIBUIÇÃO PONDERADA: É a relação percentual entre o potencial dos PDV que comercializam nosso produto em relação ao potencial total do mercado.

DISTRIBUIDOR: Intermediário no sistema de vendas dos produtos, seja para atender Pontos de Venda específicos ou diretamente domicílios.

DME: Direct Marketing Expenses – despesas para ações de Mercado.

DMI: Direct Marketing Investments – investimentos de Mercado.

DOCUMENTO DE EMPRÉSTIMO: Número do documento registrado no SAP para um empréstimo de garrafas e/ou embalagens feito ao cliente.

DOOR-TO-DOOR: Venda ou promoção porta a porta.

DRAFT: Esboço, rascunho de uma comunicação visual ou escrita.

DRAUGHTKEG (Lê-se drôt-queg): Nome técnico do barril de 5l Heineken, também chamado popularmente de Keg.



Altura: 27,9 cm
Diâmetro: 17,5 cm
Peso: 5,5 Kg
Volume: 5 L

DROP SIZE: É a quantidade entregue para cada cliente – ou a quantidade total vendida dividida pelo número de entregas realizadas. Volume de vendas dividido pela quantidade de clientes. Quantidade de Produto Vendida por visita, a um cliente.

DSD (DIRECT STORE DELIVERY / ENTREGA DIRETA À LOJA): é um método de entrega de produtos dos Fabricantes diretamente à Loja, sem passar pelo Distribuidor/Atacadista ou Centro de Distribuição do Varejo.

DUMPING: Significa que houve venda de produtos abaixo do custo, com o objetivo de prejudicar – ou até eliminar – a concorrência. Vendas a preço abaixo do custo.

DUN: é o nome genérico que normalmente se dá ao código de barras usado para identificação de caixas de despacho ou caixas de distribuição de um determinado produto.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



EAN (EUROPEAN ARTICLE NUMBER): É a entidade internacional que administra o sistema de numeração de produtos e locais, os Códigos de Barras e a linguagem de negócios.

EAV: Sigla para “Espaço na Área de Vendas”. Também conhecido pela sigla em inglês SOVI.

EBITDA: É uma sigla em Inglês, de Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, isto é, lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortização. Mede o desempenho dos ativos operacionais, avaliando-se a capacidade de geração de recursos próprios, a cada período de referência.

E-COMMERCE: Comércio eletrônico. Negócios conduzidos pelos canais eletrônicos como a internet.

ECR – EFFICIENT CONSUMER RESPONSE: Resposta eficiente ao consumidor. É a forma de parceria adotada entre os fornecedores, os distribuidores e o varejo, objetivando reduzir custos operacionais e atender eficientemente às necessidades do consumidor.

EDI – ELETRONIC DATA INTERCHANGE (INTERCÂMBIO ELETRÔNICO DE DADOS): Método de intercâmbio empresarial de transações eletrônicas padronizadas. Sistema que interliga a empresa e a loja para que o processo de compra, autorização faturas, notas fiscais, abastecimento e reposição de estoque seja mais rápido e eficiente.

EDLP (EVERYDAY LOW PRICE / PREÇO BAIXO TODOS OS DIAS): estratégia de precificação do varejista, que consiste em estabelecer compromissos de fornecimento de longo prazo com fornecedores, envolvendo grandes quantidades, com o objetivo de ofertar ao Consumidor produtos a preços baixos.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

EDUCAÇÃO CONTINUADA: Relacionada aos conceitos de educação permanente ou aprendizagem ao longo da vida.

EDUCAÇÃO CORPORATIVA: Conjunto de subestruturas organizacionais capazes de empreender um vigoroso processo de aprendizagem e gestão do conhecimento, consoante com a visão e missão da empresa.

EDULCORANTES: Também denominados adoçantes, são ingredientes de elevada capacidade adoçante com baixo, ou sem valor calórico e que podem substituir os açúcares. No Brasil, são permitidos: Acesulfame K, Aspartame, Ciclamato, Sucralose, Sacarina e Esteviosídeo.

EFICÁCIA: É o atingimento do resultado em si.

EFICIÊNCIA: É o processo que se utilizou para alcançar os resultados.

EFETIVIDADE: O que ficou para as partes envolvidas.

ELASTICIDADE PREÇO – DEMANDA: É o quanto o consumo de um produto varia de acordo com seu preço. Está ligado com sua utilidade marginal, ou seja, a vantagem e o custo de adquirir mais um. Exemplo, se um carro zero está a R\$500 (um centésimo do seu preço mais ou menos), vai vender absurdamente, até esgotar o estoque, ou seja, tem muita elasticidade. Já se um pacote de sal estiver R\$0,01 (um centésimo do preço também), por exemplo, mesmo assim ninguém vai comprar ao ponto de encher sua casa de sal, ou seja, a elasticidade é baixa.

E-LEARNING: Educação a distância apoiada em qualquer meio eletrônico.

EMBALAGEM: Recipiente destinado a acondicionar o produto. Existem embalagens de transporte (caixa, container, etc) e embalagens de consumo (garrafa, PET, lata, copo, caixa de papelão, saco, etc).

EMPATIA: Sentimento de identificação entre pessoas, se colocar no lugar do outro para entender as suas posições e objeções para argumentar de forma mais assertiva.

EMPOWERMENT: Processo de delegação de poder aos colaboradores, particularmente aqueles que integram a linha de frente.

EMPRÉSTIMO: Vasilhame ou material em poder do PDV, por um período curto e para ser usado em ocasiões especiais.

ENABLER: facilitador.

ENDOMARKETING: É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos. Ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de ali promover e desenvolver valores e atitudes a serviço da satisfação dos Clientes.

ENGARRAFADOR: Fabricante de refrigerantes que atua sobre uma determinada área geográfica.

ENTRY PACK: Embalagem de entrada.

EPA: Estoque, Posição e Apresentação.

ERP – ENTERPRISE RESOURCE PLANNING: Ou SIGE (Sistemas Integrados de Gestão Empresarial, no Brasil) são sistemas de informação que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema. A integração pode ser vista sob a perspectiva funcional (sistemas de: finanças, contabilidade, recursos humanos, fabricação, marketing, vendas, compras, etc) e sob a perspectiva sistêmica (sistema de processamento de transações, sistemas de informações gerenciais, sistemas de apoio à decisão, etc).

ESPAÇO NA GÔNDOLA: a gestão do espaço na gôndola está relacionada ao market share. Quanto menos espaço na gôndola, maior a ruptura e menor as vendas, prejudicando os resultados de varejistas e fabricantes. Material de Ponto de Venda: deve agregar valor ao shopper e oferecer soluções sem sobrecarregar a loja, para capturar a atenção do shopper sem atrapalhar seu processo de decisão. Ponto Extra: é a maior linha de investimento em marketing no ponto de venda e é reconhecido por gerar incremento no volume de vendas e alavancar as vendas de curto prazo.

ESTOQUE: São designações usadas para definir quantidades armazenadas ou em processo de produção de quaisquer recursos necessários para dar origem a um bem (Filho, 2006, p. 62).

ESTOQUE DE SEGURANÇA: É um estoque mínimo ou básico, que tem por objetivo não perder vendas por oscilações de demanda não previstas, por questões ligadas à logística ou por compras insuficientes. $\text{Estoque Segurança} = \text{Venda média semanal} + \%*$.

ESTOQUE IDEAL: É o estoque calculado a fim de não faltar produtos no PDV de modo que mantenha um estoque de segurança para fazer frente às suas vendas até o novo recebimento de mercadorias, considerando-se as suas estatísticas de vendas, oscilações da demanda e problemas com a logística. $\text{Estoque Ideal} = \text{Venda média no período} + \text{Estoque de Segurança}$.

ESTRATÉGIA: Resultado de estudo analítico, que define a forma de se alcançarem objetivos e/ou metas específicas, aplicando meios e recursos disponíveis, pelo máximo aproveitamento das condições favoráveis.

ESTRATÉGIA COMPETITIVA: Estratégias que posicionem fortemente a empresa contra seus concorrentes e que lhe dêem a vantagem estratégica mais forte possível.

ETA: Estação de Tratamento de Água.

ETE: Estação de Tratamento de Efluentes.

EVA (ECONOMIC VALUE ADDED/ VALOR ECONÔMICO AGREGADO): É o indicador de desempenho das empresas que consiste na subtração do lucro Líquido (após a dedução do Imposto de Renda) do investimento total. O EVA é positivo quando o lucro operacional, descontados os impostos, é superior ao custo de capital.

EVENTOS: Atividades realizadas pelo fabricante em festas, feiras, exposições e similares.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

EXPERIMENTAÇÃO FORÇADA: Nenhum outro produto similar se encontra disponível. Por exemplo, muitas pessoas que preferem Coca-Cola “experimentam” XYZ – Cola em restaurantes que servem somente esta última, e vice-versa.

EXPERTISE: Perícia, conhecimento especializado.

EXTRATO: Produto obtido de substâncias vegetais, às vezes usado na composição de concentrados para refrigerantes.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z



FACHADA: Por extensão, usa-se para designar anúncio de grande porte, que ocupa o frontispício de PDV. Leva o nome do estabelecimento, além das marcas dos produtos.

FACILITADOR: Profissional que tem como missão facilitar, auxiliar no aprendizado e o desenvolvimento das equipes, envolvido com os resultados trazidos por estas equipes. O Facilitador é aquele que estimula os participantes a um posicionamento pró-ativo no próprio aprendizado, provoca experiências e estimula a busca da auto-avaliação e auto desenvolvimento. É aquele que ensina as pessoas a aprenderem. Veja também: Instrutor, Mentor e Coach.

FACING: Espaço frontal ocupado por um produto nas prateleiras. Forma de apresentação de produtos (frentes) na primeira fila do expositor. Especificação de direção (face visível) em que um painel deve ser visto pelo tráfego.

FAIXA DE GÔNDOLA: Peça produzida em diversos materiais para ser colocada na parte frontal das prateleiras das gôndolas, servindo como delimitador de espaço dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens e/ou imagens.

FAST FOOD: Estabelecimento onde são fornecidas refeições rápidas. Composta geralmente de sanduíches ou comidas leves servidos em lugares especializados.

FAST LANE MERCHANDISER (FLM): Sistema integrado de merchandising, que combina uma geladeira vertical com porta de vidro e um sistema de prateleiras de exposição para produtos tipicamente vendidos nos corredores de saída.

FEE: Faturamento efetuado pela cervejaria, porém deve ser considerado para a franquia Spaipa. Veja também: Operação fiscal.

FEEDBACK: É um presente que dou a alguém. Ao invés de julgar e criticar o outro, eu revelo as minhas percepções e reações ao comportamento dele, o que funciona ou não na nossa relação. Não se trata da verdade absoluta sobre uma pessoa.

FEELING: Sentimento, sensação ou intuição sobre algo.

FEFO (FIRST EXPIRE FIRST OUT) ou FIFO (FIRST IN FIRST OUT): Significa o “primeiro que vence é o primeiro que sai”, utilizado para controle de estoque de produto por vencimento na Fábrica ou no ponto de venda.

FENILALANINA: É um amino-ácido essencial encontrado em muitos alimentos, tais como a carne, os cereais e os produtos de laticínios. É também um dos componentes do aspartame. O leite, por exemplo, contém 340 mg de fenilalanina, enquanto um refrigerante como a Coca-Cola light contém 4 mg de fenilalanina nos mesmos 200 ml.

FESTIVAL AÉREO: Material de merchandising em formato de faixa ou bandeirolas para ser colocadas e/ou penduradas no teto ou fachada de um estabelecimento.

FF: Fast Food (Lanchonetes de Comida Rápida – EX: McDonald’s, Burger King, Giraffas, Subway, Habib’s).

FILL RATES: Índice que mede o nº de SKUs entregues X o nº de SKUs vendidos.

FINISH: terminação, gargalo (de uma garrafa).

FLANGE: Material de merchandising - Peça de propaganda, geralmente metálica e duas faces, colocada na porta do PDV perpendicularmente à fachada.

FLIGHTS: Período em que um anúncio está no ar.

FLM – FAST LANE MERCHANDISER: que denomina as geladeiras com portas deslizantes de vidro em lados opostos do equipamento. Este equipamento é normalmente utilizado em “check-outs” de estabelecimentos como supermercados.

FLUXO DE TRÁFEGO: Padrão primário em que os consumidores percorrem uma loja. Direção seguida pela maioria dos compradores dentro de uma loja de grande tamanho, como supermercados ou grandes magazines.

FOLDER: Folheto publicitário composto de uma folha só, tendo uma ou mais dobras.

FOLLOW UP: Acompanhamento sobre alguma atividade.

FORÇA DE VENDAS: Equipe envolvida diretamente nas operações de comercialização, desde a chefia de vendas até as equipes de entrega, incluindo supervisores, vendedores e pessoal de apoio direto.

FORECAST: Palavra em inglês que significa previsão. Estimativa das vendas de um produto dentro de um período de tempo determinado.

FORNECEDOR: Uma organização que fornece um produto ou serviço a um cliente.

FOTOGRAFIA DE SUCESSO – FDS: É o conjunto de atividades integradas de marketing dentro do PDV, que visam atender às necessidades/desejos do consumidor dentro de cada canal.

FRAMEWORK: sistema, estrutura, plano de trabalho.

FRANCHISING: Franquia. Sistema de associação terceirizada de um negócio padrão. Método de comercialização de produtos ou serviços no qual o franqueado obtém o direito de uso de uma marca e opera de acordo com um padrão de qualidade estabelecido pelo franqueador em troca de um pagamento de determinado valor. Ex: Franquia de loja McDonald’s ou Casa do Pão de Queijo. Para o Sistema Coca-Cola é uma Área geográfica sobre a qual um fabricante tem, sob regime de contrato, direitos exclusivos para produzir e comercializar determinado refrigerante. O contrato permite o uso da marca, obrigando o franqueado a comprar o concentrado do dono da marca.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

FRENTE (Facings): Número de embalagens.

FREQUÊNCIA: Índice usado para quantificar o número de visitas do vendedor ao PDV durante uma semana.

FRETE: Componente do preço do produto destinado a compensar as distâncias maiores para fora do município.

FRETEIRO: Vendedor e/ou entregador e ajudantes que, usando veículo de sua propriedade, trabalha na distribuição dos produtos, sem vínculo empregatício com a empresa produtora. Geralmente recebe comissões por caixa vendida e/ou entregue, ou diária fixa.

FRONT LIGHT: Peça ou placa que apresenta mensagem e/ou imagem com iluminação externa frontal com hastes e holofotes.

FULL TIME: Em tempo/período integral.

FYI – FOR YOUR INFORMATION: Para sua informação.



GAP: Lacuna, necessidade de melhoria, ponto a desenvolver.

GARGALHEIRA: Elemento de promoção colocado como um colar nos gargalos de vidros, garrafas ou nas embalagens que têm formato de garrafa. Conhecido também como DISPLAY DE GARGALO.

GARRAFA CONTOUR: modelo das garrafas de Coca-Cola, padronizadas no mundo inteiro.

GARRAFA ULTRA: É a garrafa que utiliza 25% menos vidro em sua produção, é mais leve e mesmo assim mantém um volume igual ao da KS tradicional – 290 ml. Por utilizar menos vidro e pesar menos, a garrafa ULTRA traz um grande ganho ambiental, reduzindo o uso de matéria prima, otimizando o espaço dos estoques e também o transporte do produto. A Garrafa ultra será introduzida gradualmente em todas as unidades da Spaipa.

GARRAFEIRA: engradado para agrupamento, armazenagem e transporte de garrafas retornáveis.

GDM – GLASS DOOR MERCHANDISER: Equipamento com porta de vidro e que faz o merchandising dos produtos nele armazenados – Geladeira.

GER: Pesquisa do sistema Coca-cola que tem como objetivo diagnosticar o mercado.

GERENCIAMENTO DE ESPAÇO (SPACE MANAGEMENT): ferramenta para auxiliar o varejista a remanejar as mercadorias da loja, determinando quais categorias de produtos estão superestocadas, quais

são as mais lucrativas e ainda, quais deverão ser acrescentadas. Auxilia na identificação do sortimento adequado para cada Categoria, bem como na elaboração do planograma.

GERENCIAMENTO DE VASILHAMES: Sistema de controle que permite ao fabricante acompanhar os estoques de vasilhame disponíveis para uso, existente ao longo de todo o processo de comercialização de um produto, desde a unidade produtora até os PDV e/ou domicílios dos consumidores, se necessário.

GERENCIAMENTO POR CATEGORIA: Veja CATEGORY MANAGEMENT.

GESTÃO DE CONHECIMENTO (KNOWLEDGE MANAGEMENT): “Esforço para capturar ou controlar a experiência coletiva e a sabedoria de uma organização, incluindo o Know-how “tácito”, que existe na cabeça dos indivíduos, e torna-lo acessível e útil para todos na empresa. Este esforço não se reduz ao seu aspecto tecnológico (como registro em bases de dados e comunicação pela intranet), mas a uma mudança cultural, que depende cada vez mais do aprendizado” (Gordon, 1999, apud Tarapanoff, 2004).

GIRO DE ESTOQUE: Número de vezes que um produto é vendido durante um período específico. É a relação entre vendas e estoques.

Fórmula:

$$\text{Giro do Estoque} = \frac{\text{Venda Anual em Caixas}}{\text{Estoque}}$$

GLOBAL TRADE CHANNEL: É a padronização das informações de vendas por canais em todas as divisões da coca-cola no mundo. É uma estrutura de classificação de mercado que o sistema Coca-Cola utiliza para constantes análises do comportamento de mercado.

GMP - “GOOD MANUFACTURING PRACTICES” – OU “BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO”: relaciona-se à fabricação, processamento e a armazenagem de produtos alimentícios que asseguram que estes sejam adequados para o consumo humano e tenham sido separados, embalados e armazenados sob condições sanitárias satisfatório.

GÔNDOLA: Móvel usado geralmente em supermercados, composto de várias prateleiras, destinado a exibição de produtos. Ponto tradicional de exposição permanente de todo mix de embalagens e produtos.

GRADUAÇÃO ALCÓOLICA: Existem diversos tipos de álcool. O metanol, por exemplo, é usado como solvente e combustível; o álcool isopropílico é usado para limpar componentes eletrônicos. Há também o álcool butílico, de uso industrial. Todos eles são tóxicos. Já o etanol, também conhecido como álcool etílico, é o único que pode ser consumido pelo homem. É esse tipo de álcool que encontramos nas cervejas, nos vinhos e nas bebidas destiladas. Há bebidas mais “fracas” e outras mais “fortes”, isto tem a ver com a quantidade de álcool (etílico) em relação ao volume total de bebida. Dependendo do tipo de bebida, essa quantidade pode variar de 2 a 55%. É o que se chama de graduação alcoólica. Numa garrafa de uísque de 1 litro com graduação alcoólica de 40 graus, 400 ml (0,4 litro) são álcool etílico puro. Ou seja, a graduação alcoólica de uma bebida é a porcentagem de álcool que ela contém. A maioria das cervejas consumidas no Brasil, por exemplo, têm graduação alcoólica em torno de 5%.

GRÁFICO DE PARETO: Representação gráfica que mostra o número de vezes que um problema ocorre, com suas causas ordenadas, das mais freqüentes para as menos freqüentes. Também usado para mostrar que 80% das vendas de uma empresa decorrem de 20% de seus clientes e que 80% dos lucros procedem de 20% dos produtos – a chamada regra 80/20.

GRP – GROSS RATING POINT: Soma das audiências dos programas onde os comerciais foram exibidos. Um (1) GRP significa 1% da audiência (público espectador), isto é, que a sua mensagem foi assistida por aproximadamente 1% dos lares com televisão na área da cobertura. GRP para mídia exterior (outdoors) é medido pelo número de passantes no local por dia.

GRUPO DE CATEGORIA: É um agrupamento de categorias. Por exemplo: Cerveja+Chopp (considera as categorias CERVEJA e CHOPP).

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



HAND HELD: Nome do aparelho que automatiza o processo de vendas. Pode ser chamado de Palm Top.

HAND-SELL: É a repetição do nome do produto em um anúncio, spot ou jingle.

HARD-SELL: Venda pesada em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens de venda direta, de estilo promocional e sem sutilezas. O modelo hard sell a principal preocupação do vendedor tem a ver com o produto e o fechamento de sua venda, independente das reais necessidades e desejos do seu cliente. Esse modelo é caracterizado por um vendedor que sabe muito do seu produto, mas pouco do seu cliente, e que usa, na maioria das vezes, argumentos persuasivos para conseguir fechar a venda.

HARMONIZAR: A harmonização é a busca de uma combinação alimentar/degustação que seja melhor que a soma de suas partes, algo assim como $2 + 2 = 5$! Apesar da complexidade da tarefa de escolha das melhores combinações, existem alguns princípios básicos que nos ajudam muito a obter bons resultados.

Os Princípios Básicos: O mais básico e a regra fundamental é que a Intensidade de Sabor do prato deve estar equilibrada com a Intensidade de Sabor (Corpo) da bebida (Ex. vinho, cerveja). Em outras palavras, para um prato leve, utilizamos uma bebida leve e para um prato robusto buscamos uma bebida robusta. É uma regra até certo ponto intuitiva: se um for muito mais potente que o outro, praticamente vai encobri-lo (“passar por cima”) e dificilmente teremos a situação das duas partes serem engrandecidas. A segunda regra revela que há duas maneiras de harmonizar: por semelhança ou por contraste. Por semelhança, vamos buscar elementos da comida que sejam similares aos da cerveja, gerando uma agradável conjunção de aromas e/ou sa-

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

bores. Por contraste, vamos buscar elementos opostos: Uma comida salgada é contrastada com uma bebida doce, o que pode gerar resultados surpreendentes. A graça da harmonização consiste exatamente em tentar novas combinações, que possam trazer novos prazeres à mesa. Arriscar é conteúdo obrigatório na harmonização.

HEADCOUNT: Quadro de Funcionários.

HEAD-SPACE: Espaço livre entre o líquido e o tampa da garrafa ou lata.

HEAVY USER: Termo em inglês que significa usuário pesado - fere-nho, que possui domínio e sabe o que quer em relação a alguma ferramenta. Consumidor de alta frequência/volume de determinado produto. Nas pesquisas, correspondem aos da faixa de mais alta frequência de compra.

HECTOLITRO: Medida de capacidade de 100 litros.

HOLDING: Designação de empresa que mantém o controle sobre outras empresas mediante a posse majoritária de ações destas. Em geral, a Holding não produz nenhuma mercadoria ou serviço específicos destinando-se apenas a centralizar e realizar o trabalho de controle sobre um conjunto de empresas geralmente denominadas subsidiárias.

HOLÍSTICO: Termo derivado do grego Hólos, que significa o todo, ou aquilo que é inteiro e completo. Palavra utilizada para dar mais ênfase aos aspectos de totalidade.

HORECA: Sigla que resume Hotéis, Restaurantes e Casas noturnas.

HOUSEKEEPING: Técnica para iniciar e manter os processos de Qualidade e Produtividade Total em uma empresa.

HUMANWARE: Os recursos humanos de uma organização.



IBC (INTERMEDIATE BULK CONTAINER): embalagem de concentrado de aproximadamente 1.000 litros.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (censos demográfico, industrial, predial, de serviços e agropecuário; Pnad).

ICED TEA: Chá gelado.

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

ICMS ST – IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS SUBSTITUTO (Substituição Tributária): O imposto sobre circulação de mercadorias e serviços atribuí ao contribuinte (Spai-pa), ou seja, na fonte; a responsabilidade pelo pagamento do imposto devido pelo seu cliente. A substituição será recolhida pelo contribuinte e posteriormente repassada ao governo.

ILHA: Exposição em forma de pilha de produtos permitindo acesso por todos os lados. Espaço Extra no PDV.

IMPLANTAÇÃO: Introdução de estoques de vasilhame de um determinado produto nos PDV e/ou lares, usando sistemas ou métodos massivos.

IN BOUND: No telemarketing é o funcionário que recebe as chamadas; receptivo.

IN DOOR: Peça de propaganda, colocada dentro do PDV ou em locais fechados com fluxo de público.

INCIDÊNCIA DE COMPRA: Percentual de transações que incluem a compra de um Item específico.

ÍNDICE BIG MAC: É um indicador do poder de compra das principais moedas mundiais, baseado no preço do sanduíche produzido pelas lojas McDonald's com as mesmas matérias-primas e vendido praticamente em todo o mundo. Criado pela revista The Economist, de Londres, suas variações mensais podem refletir alterações de custos e aumentos ou perdas de eficiência em cada economia na produção dos componentes que entram na produção desse sanduíche.

INE (ÍNDICE NACIONAL DE EXECUÇÃO): índice que consolida o resultado final do desempenho de um Fabricante, na Copa de Execução. Ele é composto de diferentes itens de execução.

INFORMAÇÃO: "Dados que foram organizados e comunicados" (Porat, 1977, p.2, apud Tarapanoff).

IN-PACK: Conjunto promocional com um brinde ou cupom interno, colocado dentro da embalagem do produto.

INPUT: Informação liberada do mundo exterior para um dispositivo de processamento de dados. Insumo; fator de produção. Também produzido como entrada.

INSIGHT: Expressão usada quando se faz uma descoberta no momento em que se está criando algum texto ou anúncio.

IN-STORE: Dentro da loja.

INSTRUTOR: Profissional que instrui quando há uma lacuna óbvia no conhecimento que a pessoa tem do assunto. Cria um curso de treinamento quando houver mais pessoas que precisem aprender as mesmas habilidades. Concentra-se na transferência de conhecimentos e habilidades. Veja também: Coach, Mentor e Facilitador.

INTELIGÊNCIA: No contexto da educação corporativa, inteligência é o conhecimento entendido como estratégico. Inteligência de negócio, competitiva ou do concorrente, dependendo do foco. (Vieira e Fleischer, 2004).

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA – IC: “(...) Programa sistemático e ético para a coleta, análise e gerenciamento de informação externa que pode afetar planos, decisões e operações de uma empresa” – SCIP (Society of Competitive Intelligence Professionals). “IC é uma estratégia para a empresa descobrir o que se passa no ambiente de negócios do seu setor; esse conhecimento dá aos executivos condições de tomar atitudes que forneçam à empresa uma vantagem sobre seus concorrentes” (Jerry Miller). Veja também: Gestão do Conhecimento e Business Intelligence – BI.

INTERFACE: Forma pela qual se estabelece a comunicação entre o computador e os periféricos, ou local, ou locais onde dois sistemas ou subsistemas interagem entre si.

INTERIOR: Área geográfica do território situada fora do município onde a fábrica está instalada.

INTRANET: Rede de comunicação interna de uma empresa, via Internet, democratizando o conhecimento. Funciona como ferramenta de integração da organização, reforçando a infra-estrutura de comunicação. Qualquer empresa pode ter sua Intranet. As informações e usos da Intranet podem ser os mais variados, como notícias financeiras, troca de mensagens entre funcionários, clipping de jornais, novidades corporativas, enfim, qualquer coisa relacionada ao fluxo de trabalho. Um software impede o acesso a usuários externos. Diversas empresas brasileiras implantaram a Intranet no dia-dia de seus usuários, que através de uma senha, têm acesso a importantes informações da empresa, de qualquer lugar do mundo, otimizando a rotina de trabalho.

IRISH: Irlandês – esa.



JAFFIX: Material de merchandising – Placa no PDV que garante área exclusiva para colocação do CPC (cartaz).

JINGLE: Mensagem publicitária em forma de pequena canção, composta ou criada especialmente para um determinado produto.

JOB: Tarefa com começo, meio e fim, realizado por alguém sem vínculo empregatício, podendo ser constante ou eventual (freelance). Essa palavra é utilizada, também, para designar um trabalho virtual.

JOB ROTATION: Rodízio de funções promovido pela empresa, para que o funcionário possa adquirir novos conhecimentos em setores diferentes e acumular experiências, sem sair da companhia em que trabalha.

JOINT-VENTURE: Ou empreendimento conjunto é uma associação de empresas, não definitiva e com fins lucrativos, para explorar determinado(s) negócio(s), sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica. Difere da sociedade comercial (partnership) porque se relaciona a um único projeto cuja associação é dissolvida automaticamente após o seu término.

JUICE DRINKS: São Bebidas Refrescantes (refrescos); bebidas que, por terem uma menor concentração de polpa são mais leves e refrescantes em relação ao suco e ao néctar.

JUST IN TIME: Estratégia de produção desenvolvida originalmente pela fábrica japonesa de automóveis Toyota. Em cada fase do processo produtivo, a linha de montagem recebe a peça correspondente no tempo exigido e na quantidade exata. O sistema just in time proporciona o chamado estoque zero. Seus objetivos são prever a aquisição

por pedidos de vendas, eliminar os estoques iniciais, e os intermediários finais de produção e programar a produção pool, de modo fabricar com regularidade e constância em cada ponto do círculo produtivo. Essa técnica permite às indústrias adequar-se à demanda efetiva de mercado. As vantagens são grandes, sobretudo na redução dos custos de armazenagem.

JV - "JOINT VENTURE": É a associação dos fabricantes brasileiros de Coca-Cola com a The Coca-Cola Company para formação de uma empresa que é responsável pela produção de todos os produtos não carbonatados do portfólio. (exemplo – Sucos Del Valle Mais, Del Valle Kapo, Burn, i9, etc...).



KA (KEY ACCOUNTS): Expressão em inglês que significa clientes chaves. Key Account Management é um processo de gestão e desenvolvimento de negócios nos principais clientes, que implica no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo fundamentado num sólido database dos clientes que deve ser mantido ativo o tempo inteiro e num planejamento das atividades e das metas e objetivos a alcançar com esses clientes. O relacionamento com o cliente se consolida por meio de ações intencionais, planejadas e com objetivos claros e não apenas como decorrência de visitas e interações contínuas. Nesta perspectiva a função se afasta da simples atividade de vendas e se adequa melhor à visão de gestão de negócios no cliente (Ex. McDonald's).

KAIZEN: Palavra japonesa que se refere à prática da melhoria contínua por meio de pequenas mudanças, utilizando-se de métodos, técnicas e da criatividade das pessoas no seu próprio setor de trabalho, em quaisquer níveis hierárquicos, sem maiores investimentos.

KEG: Palavra em inglês que significa Barril.



Corte de um Keg de Chopp

KNOW-HOW: Conhecimento específico. Informação no sentido mais profundo; ciência.

KNOWLEDGE MANAGEMENT: Veja Gestão do Conhecimento.

KNOWLEDGE WORKER: Termo em inglês literalmente, “trabalhador com conhecimentos” ou “conhecedor”. O Termo foi introduzido por Peter Drucker, para caracterizar o trabalhador moderno, pós – capitalista, como aquele que não se baseia principalmente no uso da força física (manpower) para realizar o seu trabalho, mas na capacitação sob a forma de conhecimentos.

KO (KEY OPERATION ou KNOCKOUT): Termo que designa o nome da The Coca-Cola Company na Bolsa de Valores de Nova York e que foi adotado como sigla para se referir a Empresa.

KPI – KEY PERFORMANCE INDICATOR: Termo em inglês que significa Indicadores Chave de Desempenho, medem o nível de desempenho do processo, focando no “como” e indicando quão bem os processos de tecnologia da informação permitem que o objetivo seja alcançado. Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI), tiveram sua aplicação estendida às mais diversas questões referentes aos negócios e empresas. Com os recursos disponíveis de tecnologia de informação, Hardware e Software, pode-se gerar indicadores para qualquer etapa de um processo e medir o seu resultado. Muitas empresas, quando nos referimos metaforicamente, trabalham com KPIs como instrumentos de sua navegação. Eles vão além das tradicionais métricas financeiras e passam a medir o sucesso dos processos nas organizações. A combinação de indicadores pode apontar o sucesso e a conclusão de um objetivo estratégico em uma empresa.

Devem ser eleitos como KPIs apenas aqueles cujo atingimento seja capaz de alinhar a empresa com a sua visão e objetivos estratégicos. Um método constantemente aplicado em organizações para a escolha dos indicadores chaves de desempenho é o Balanced Scorecard.

Outro fato importante referente a KPIs, é que quando forem compatíveis e disponibilizados, é possível comparar desempenhos entre empresas. As empresas de melhor desempenho podem servir de Benchmark para outras que desejem estar alinhadas com as melhores práticas no mercado.

KS (KING SIZE): Embalagem 290ml retornável = 10 onças.



LAGERS: Família de cervejas de baixa fermentação, normalmente são douradas e filtradas, também são encontradas com variações escuras. Exemplos de Lagers:

- Pilsen: cerveja clara, filtrada, leve amargor, original da cidade de Pilsen.
- Malzbier: malte caramelizado, cerveja escura e adocicada.
- Bock: cerveja avermelhada, teor alcoólico entre 6%.

LAISSEZ-FAIRE: Deixar fazer. Modelo de gestão em que há total liberdade para as atividades e pouco controle por parte do Gestor.

LAMBICS: Família de cervejas de fermentação espontânea. São bem distintas. Lembram a sensação de estar bebendo um vinho espumante. Exemplos de Lambics:

- Faro: cerveja lambic com adição de açúcar.
- Geuze: blend de cervejas lambic.
- Kriek: cerveja lambic com adição de cerejas durante o período de maturação em barrica.

LANÇAMENTO: Ato de colocar um novo produto à disposição dos consumidores. Período inicial da introdução no mercado que, no caso dos refrigerantes, corresponde geralmente aos primeiros três meses.

LAY-OUT: Disposição ou distribuição dos elementos de um todo. Pode ser também o esboço bem acabado de um anúncio para aprovação final. Aplicado ao nosso negócio, significa a disposição dos produtos na área de vendas, seja na gôndola ou GDM.

LEAD TIME: Tempo de Duração de um processo.

LEALDADE À MARCA – BRAND LOYALTY: Preferência permanente do consumidor por um determinado produto ou marca.

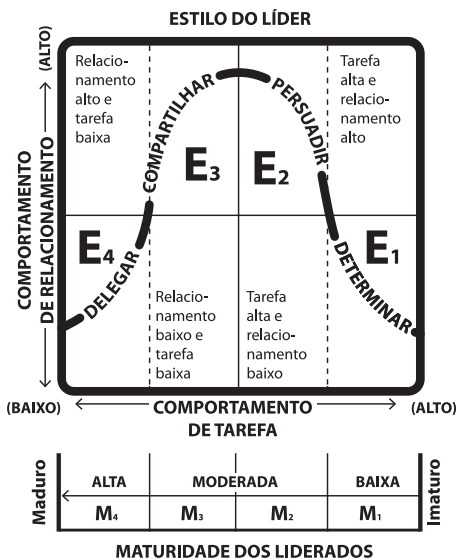
LEARNING ORGANIZATION: Organização que aprende. São as organizações que “desenvolvem a capacidade do aprendizado ativo e adaptativo, sendo a origem da obtenção de vantagem competitiva” (Senge, 1995, apud Dengo, 2001, p. 38). Para desenvolver uma organização que aprende, os gerentes devem desenvolver as cinco disciplinas, a saber: raciocínio sistêmico, domínio pessoal, questionar e desenvolver modelos mentais, criar a visão compartilhada e dominar a aprendizagem em equipe. (Senge, 1995).

LEMBRANÇA: Intensidade com que um determinado anúncio é memorizado pelos consumidores.

LIDERANÇA SITUACIONAL: O estilo de liderança depende da situação. Este estilo de comando gira em torno das pessoas e do ambiente de trabalho, valorizando os indivíduos e as suas emoções mais do que as suas tarefas ou objetivos. O líder contingencial permite que os próprios funcionários falem sobre as decisões que afetam os seus objetivos e a forma como realizam os seus trabalhos, estimulando a flexibilidade e a responsabilidade.

Ele ouve as preocupações dos colaboradores, aprendendo o que deve fazer para manter o moral em alta. Por outro lado, como os trabalhadores podem expressar opinião na fixação de suas metas e nas avaliações de processos, tendem a ser realistas sobre o que pode ou não ser atingido. O estilo de liderança que se deve adotar com indivíduos ou grupos depende do nível de maturidade das pessoas que o líder deseja influenciar. O fator humano desenvolvido com alto nível de comprometimento e desempenho das atividades com excelência.

Esquema Geral da Liderança Situacional



Fonte: HERSEY, P.; BLANCHARD, K.H. *Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional*. Trad. Edwino A. Royer. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986. p. 189.

LÍDER COACH: Acompanha os desempenhos, fornece feedback, direciona esforços, estabelece objetivos... pois o sucesso de um líder depende de sua capacidade de estimular que seus liderados melhorem os seus desempenhos.

LÍDER DE MERCADO: Empresa que detém a maior parcela isolada do mercado que disputa com sua concorrência.

LIGHT USER: Quem consome produtos com pouca frequência e/ou quantidade.

LIMITE DE CRÉDITO: Valor total, em reais, de crédito liberado para o cliente nas compras para pagamento com prazo de vencimento.

LINHA DE PRODUTOS: Grupo de produtos destinados à satisfação de um mesmo conjunto de necessidades; ou ainda o conjunto de produtos de uma mesma empresa.

LOGÍSTICA: A Logística é a área da gestão responsável por prover recursos, equipamentos e informações para a execução de todas as atividades de uma empresa. Fundamentalmente a logística possui uma visão organizacional holística, onde esta administra os recursos materiais, financeiros e pessoais, onde exista movimento na empresa, gerenciando desde a compra e entrada de materiais, o planejamento de produção, o armazenamento, o transporte e a distribuição dos produtos, monitorando as operações e gerenciando informações. Pela definição do Council of Supply Chain Management Professionals, "Logística é a parte do Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes" (Carvalho, 2002, p. 31).

LOGÍSTICA REVERSA: Conhecida também por reversível ou reversa, é a área da logística que trata, genericamente, do fluxo físico de produtos, embalagens ou outros materiais, desde o ponto de consumo até ao local de origem. (Dias, 2005, p. 205). Os processos de logística inversa existem há tempos; entretanto, não eram tratados e denominados como tal. Como exemplos de logística inversa, temos: o retorno das garrafas (vasilhame), a recolha / coleta de lixos e resíduos

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

recicláveis. Atualmente é uma preocupação constante para todas as empresas e organizações públicas e privadas, tendo quatro grandes pilares de sustentação: a conscientização dos problemas ambientais; a sobre-lotação dos aterros; a escassez de matérias-primas; as políticas e a legislação ambiental. A logística inversa aborda a questão da recuperação de produtos, parte de produtos, embalagens, materiais, de entre outros, desde o ponto de consumo até ao local de origem ou de deposição em local seguro, com o menor risco ambiental possível. Assim, a logística inversa trata de um tema bastante sensível e muito oportuno, em que o desenvolvimento sustentável e as políticas ambientais são temas de relevo na atualidade.

LOGOMARCA: Representação visual característica de um produto.

LOGOTIPO: Letras de desenho específico, invariável e característico, que identificam uma marca.

LONG NECK: Garrafa de cerveja de 355 ml.

LOW CAL: Baixa caloria.

LOW GRADE: Baixa qualidade.

LOW PRICE: Baixo preço.

LS: Embalagem 1 litro retornável – Liter size.

LTS – LEADERSHIP TRAINING FOR SUPERVISORS: Treinamento de liderança para supervisores.

LUCRO BRUTO: É a diferença entre o preço de venda e o preço de custo essencialmente, sem contabilizar demais custos e despesas.

LUMINOSO: Tipo de anúncio de material acrílico transparente, usado como indicativo do PDV.

LUMINOSO DE BANDEIRA: Luminoso colocado em PDV em posição transversal à fachada.

LUMINOSO ESPECIAL: Luminoso que, além da marca, leva em destaque o nome do PDV feito sob medida e de acordo com as condições do local.

LUMINOSO ESPETACULAR: Luminoso de grande tamanho colocado nas vias públicas de grande tráfego, ocupando espaços pelos quais paga-se aluguel.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



MAILING: Ou mailing-list, é o cadastro de nomes, endereços e outros dados para envio de mala direta ou e-mails.

MAINLINE: Linha Principal. Em Propaganda, trata-se do Conceito Principal, de onde todos os outros itens são gerados.

MAINSTREAM: Corrente principal, marca comum ao consumidor, que vem a cabeça.

MALA DIRETA: Divulgação promocional de um produto ou serviço através do envio, pelo correio ou agência especializada, de peças de propaganda impressas, cartas, cupons ou similares, aos clientes, consumidores habituais ou potenciais.

MANAGER: Gerente, administrador, dirigente.

MANÔMETRO: Um dispositivo para medir pressão ou diferença de pressão entre duas câmaras com fluido. Um manômetro de tubo em U consiste em duas pernas, cada uma contendo um líquido de peso específico conhecido.

MANUAL DE EXECUÇÃO: Guia de boas práticas de execução, baseado na estratégia que define prioridade de marcas, embalagens e aplicação de materiais de merchandising, incluindo orientações para atingir a Fotografia de Sucesso.

MARCA: Um nome, sinal, design, símbolo ou quaisquer outras características que sirvam para diferenciar de forma distinta os produtos dos demais produtos dos concorrentes.

MARCA REGISTRADA (Trade Mark): Marca que só pode ser usada pelo seu proprietário ou dono, ou por terceiros, quando autorizados por este.

MARGEM %: Percentual de ganho em relação ao preço de venda do produto.

MARGEM BRUTA PERCENTUAL: É a diferença, em percentual, entre o preço ao consumidor e o preço ao varejo, para 1 cx de produto.

MARGEM BRUTA VALOR: É o lucro bruto que o PDV ganha na venda de 1 cx de produto. É calculada pela diferença (R\$) entre o preço ao consumidor (TTC) e o preço ao varejo (TTV), para 1 cx de produto.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO: Diferença entre o preço de venda e os custos variáveis de um produto.

MARGIN MINDER ENTERPRISE – MME: Software desenvolvido para atender as necessidades de negócio e a tomada de decisões (informações sobre o volume de vendas, rentabilidade, metas, preço budget, volume por cliente, canal, receita bruta, receita líquida são apenas algumas das informações presentes). Através de suas funcionalidades podemos monitorar a execução das nossas estratégias de negócio e avaliar sua efetividade.

	Mix (E)	Volume				Mud. % (E vs Metas de Vendas) / Dif. (E vs Metas de Vendas)	
		Metas de Vendas	Este	Ultimo			
REFRESCO	0,5	29.363,07	13.221,11	2.836,52	-54,97	-16.141,96	
HIDROTÔNICO	0,9	30.314,39	26.022,39	12.106,52	-14,16	-4.202,01	
AGUARIUS	1,1	31.309,85	20.670,12	23.880,57	-1,40	-439,73	
AGUA SAB PETI, SL CG	22,9	10.800,19	7.078,68	6.211,18	-34,46	-3.721,51	
AGUA SAB S10M/PEP CG	77,1	20.589,86	23.791,44	17.669,29	16,00	3.261,78	
CHÁ	0,4	10.633,76	10.708,31	13.290,42	0,70	74,66	
ENERGETICO	0,2	4.763,54	4.824,54	2.023,52	1,28	61,00	
CHOPP	0,2	5.307,11	5.008,96	6.434,99	1,72	101,88	
CHOPP 3L	29,1	2.933,00	1.750,00	2.536,00	-30,91	-703,00	
CHOPP 30L	27,5	1.316,19	1.650,98	1.431,99	25,44	334,00	
CHOPP 50L	43,4	2.057,92	2.636,00	2.137,00	36,73	650,08	
BEBIDA LACTEA	0,1	3.969,39	3.709,95	1.969,46	3,36	120,56	
CERVEJA	22,0	598.106,12	643.440,56	564.619,56	7,58	45.334,45	
REFRIGERANTE	66,5	1.812.067,78	1.999.903,01	1.721.267,41	10,37	187.635,23	
SUCO	1,8	46.722,48	62.792,59	28.862,87	12,91	6.030,12	
AGUA	2,7	64.228,61	78.086,20	69.833,11	21,57	13.856,59	
ITEM PROMOCIONAL	0,1	0,00	1.462,00	341,00	100,00	1.462,00	
GARRAFA	1,6	0,00	47.231,00	38.076,00	100,00	100,00	
EMBALAGEM	0,1	0,00	1.530,00	1.413,00	100,00	1.530,00	
Totais		100,0	2.637.006,08	2.919.869,76	2.476.804,96	10,73	282.863,67

MARK DOWN: Marcar para baixo - margem, ao contrário de mark up.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

MARK UP %: PERCENTUAL de ganho em relação ao custo do produto pelo PDV. Quanto marco acima do valor de custo para obter o preço de venda.

MARKET GROWTH RATE: Taxa anual de crescimento desse mercado.

MARKET PRICE: Preço de mercado.

MARKET SHARE: Participação de mercado. Fatia de mercado que um determinado produto possui em um período.

MARKETING: Todas as atividades de uma empresa associadas com a distribuição, a promoção, a aceleração e a venda de seus produtos/serviços. O termo tem ampla abrangência e cobre atividades como a promoção de vendas, publicidade e propaganda, merchandising, pesquisa de mercado, pós-vendas e o descobrimento de novas tendências do mercado e preferências dos consumidores. Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. (Regina Blessa – Merchandising no PDV).

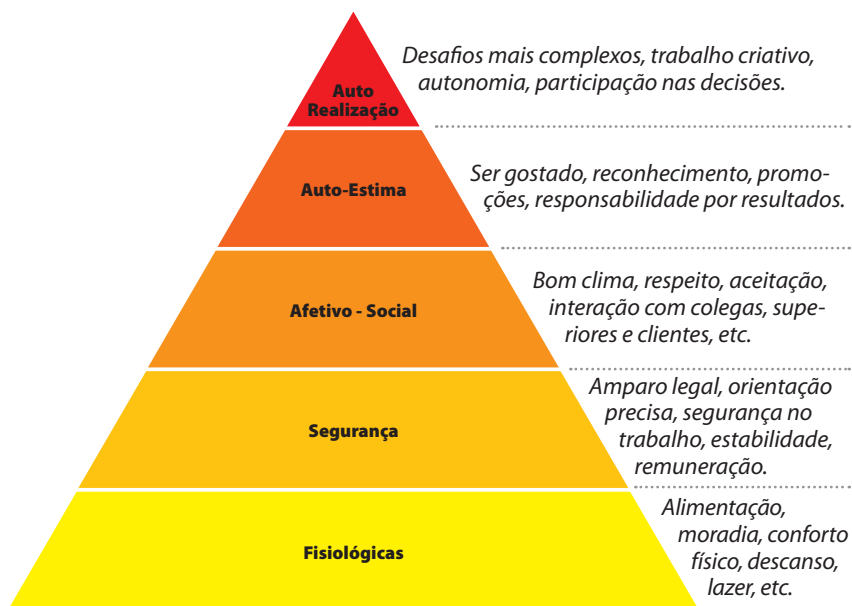
MARKETING MIX OU COMPOSTO DE MARKETING OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO: Em 1960, McCarthy resumiu os elementos do marketing mix ao que se conhece hoje por 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

- **Produto:** É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos.
- **Preço:** É o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido versus custos versus benefícios).
- **Praça:** É o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui, trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística).
- **Promoção:** A organização, no seu dia-a-dia, estabelece diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes.

MASLOW, A. H.: Psicólogo norte-americano que desenvolveu um esquema para explicar a intensidade de certas necessidades humanas, estabelecendo uma hierarquia entre elas. Maslow defende a possibilidade real de melhorar a natureza humana e, por extensão, melhorar a sociedade. Ele estabeleceu três premissas que influenciam fortemente a política de recursos humanos das organizações japonesas:

- o potencial mental das pessoas é distribuído de modo aleatório entre elas;
- a insatisfação é um estado natural do ser humano;
- o ser humano possui necessidades básicas que devem ser satisfeitas simultaneamente – necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. É de sua autoria a frase: “Quando falamos sobre as necessidades dos seres humanos, estamos falando sobre a essência de suas vidas”.

Maslow escreveu, dentre outros, os seguintes livros: *Motivation and Personality*, *Toward a Psychology of Being*. A introdução do modelo americano de qualidade no Japão sofreu grande influência da obra de Maslow a partir de 1954, juntamente com McGregor e Herzberg.



MATERIAL DE APOIO: Tipos diferentes de móveis com a marca dos produtos COCA-COLA, usados pelos PDV (mesas, cadeiras, balcões, barracas etc.).

MATERIAL NÃO-CONFORME: Qualquer ingrediente, material de embalagem, produto intermediário que não satisfaça as Especificações da The Coca-Cola Company ou qualquer material de um fornecedor não aprovado.

MATERIAL POP – MATERIAL POINT-OF-PURCHASE: material de merchandising para o PDV.

MATRIZ BCG: Matriz para análise de portfólio criada pelo Boston Consulting Group. Nesta matriz os produtos podem ser classificados como 'Vaca Leiteira', 'Abacaxi', 'Estrela' ou 'Ponto de Interrogação'.



MBA: Sigla em inglês para Master in Business Administration. É um curso que equivale à pós-graduação em administração de empresas.

MENTOR: O mentor prepara um a pessoa para fazer um trabalho (antes que a pessoa realmente precise executar o trabalho), ou conservar um funcionário de alto potencial. É algo a longo prazo, orientado para a carreira, sem foco específico. Concentra-se nas pessoas, no desenvolvimento pessoal. Veja também: Facilitador, Coach e Instrutor.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

MENTORING: Técnica baseada em mentores, pessoas mais experientes que tem por objetivo passar adiante suas experiências e vivências em uma determinada área de atuação. O mentor é um mestre, um guia, um instrutor disposto a ensinar tudo que sabe e preparar novos profissionais em sua área.

MERCADO: Região geográfica delimitada, considerada sob o aspecto de consumo ou compra de um determinado produto e que abrange os seus consumidores ou compradores efetivos e potenciais.

MERCADO AUTO-SERVIÇO: Mercados de auto-atendimento que têm como característica fundamental o “check out”, carrinhos ou cestas à disposição do consumidor como: mini-mercado, supermercado ou hipermercado e são divididos por tamanho de lojas.

Auto-Serviço de 1-4 Check-Outs

Auto-Serviço de 5-9 Check-Outs

Auto-Serviço de 10-19 Check-Outs

Auto-Serviço de 20-49 Check-Outs

Auto-Serviço acima de 50 Check-Outs

MERCADO FRIO: Mercados onde os produtos são comprados para consumo imediato como bares, restaurantes, fast food, lanchonetes e casas noturnas.

MERCADO TOTAL DE REFRIGERANTES: Soma total do volume de todas as marcas, sabores, tamanhos ou tipos de embalagem dos refrigerantes, consumidos dentro de uma determinada área geográfica, durante o período de um ano. Este volume pode ser quantificado em litros ou caixas unitárias de um determinado padrão.

MERCADO TRADICIONAL: Mercados onde é necessária a presença do vendedor ou balconista para atender ao consumidor como: padarias, açougues, lojas de conveniência, postos de gasolina, mercearias, armazéns e depósitos de bebidas e a maior parte da compra é para consumo futuro.

MERCHANDISING: É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda e no ponto de compra que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com

o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (Regina Blessa).

META: É o objetivo previsto para a área comercial, em volume, rentabilidade e margem que foi apurado pelo sistema APO. Podemos definir meta como sendo a soma de objetivos + valor + Prazo.

MÉTODO 5W1H: Tipo de check-list utilizado para garantir que a operação seja conduzida sem nenhuma dúvida por parte das chefias e subordinados. Os 5 W correspondem às seguintes palavras do inglês: What (o que), Who (quem), When (quando), Where (onde) e finalmente Why (por que). O 1 H corresponde a How (como), ou seja, o método a ser utilizado para conduzir a operação. Atualmente, procura-se incluir um novo H (How Much /Quanto custa), transformando o método em 5W 2H.

MÉTRICA: É um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. "Se você não consegue medir, não consegue administrar".

MÍDIA: Meio de comunicação de massa. Usa-se para identificar os canais de comunicação, tais como: jornais, tv, rádio e revistas.

MINI-LUMINOSO: Luminoso de pequeno tamanho, colocado geralmente interno ou na porta do PDV.

MISSÃO DO NEGÓCIO: É a razão de ser da organização, ou seja, o papel que ela desempenha na sociedade e que justifica a sua existência.

Missão Spaipa: "Conquistar consumidores e clientes, produzindo e disponibilizando bebidas e compostos derivados de bebidas com excelência, propiciando o bem estar em todas as ocasiões de consumo."

MIX DE CARGA: Os diferentes tipos de produto, sabores, tamanhos e marcas, que compõem a carga de um caminhão de entrega.

MIX DE PRODUTOS: Os diferentes tipos de produto, sabores, tamanhos e marcas que uma empresa produz ou vende.

MIXER: Refrigerante usado para misturar com outro tipo de bebida, geralmente alcoólica.

MMUC (MILLIONS OF UNIT CASES): Milhões de caixas unitárias.

MÓBILE: Peça promocional aérea sustentada por fios.

MOCK -UP: Protótipo de um produto, display ou embalagem de qualquer escala, geralmente utilizado para produção fotográfica.

MOLHO: pallets mistos com grande variedade de produtos.

MRP – MATERIAL REQUIREMENT PLANNING: Planejamento (português brasileiro) das necessidades de materiais.

MULTI SERVE: Embalagens para consumo familiar (acima de 600ml).

MULTIPACK: Embalagem que agrupa certa quantidade de um mesmo produto com finalidade promocional para alavancar volume.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



NÃO-CONFORMIDADE: Não atendimento de um requisito especificado. A definição abrange afastamento ou ausência de uma ou mais características da qualidade, incluindo características de dependência ou elemento do sistema da qualidade, em relação a requisitos especificados.

NÃO-RETORNÁVEL: Garrafa que, como seu nome indica, não retorna à fábrica para ser de novo usada para engarrafamento. O valor dela está incluído no preço de venda do produto. No Brasil conhecida como PET.

NARTD (NON-ALCOHOLIC READY TO DRINK): Bebida Não Alcoólica Pronta para Beber = NAPPB = Não alcoólicos pronto para beber.

NB (New Beverages): É a categoria de novas bebidas, que a Cia. está desenvolvendo acompanhando uma tendência cada vez maior de preocupação com a saúde e o bem-estar dos consumidores de bebidas industrializadas. Inclui Chás, Isotônicos, Energéticos, Hidratação e Sucos.

NCB – NÃO CARBONATADOS (sem gás): são todos os produtos que vendemos que não refrigerantes e cervejas. Exemplos – sucos, bebidas lácteas, isotônicos, etc...

NCSD (Non Carbonated Soft Drink): Bebidas sem álcool e sem gás. (ex. Sucos, Águas, Chás etc.).

NÉCTAR: Bebida não fermentada, obtida da dissolução, em água potável, da parte comestível da fruta e adicionada de açúcares. Pode ou não ser acrescida de ácidos e é destinada ao consumo direto. O néctar deve ter no mínimo 30% de polpa de fruta, com exceção dos casos de frutas com acidez muito elevada, conteúdo de polpa muito elevado ou sabor muito forte, onde o néctar deve ter no mínimo 20% de polpa de fruta. Veja também: Suco, Refresco.

NEGOCIAÇÃO: Processo que visa promover uma decisão comum entre duas ou mais partes, de forma a contemplar interesses mútuos, processo de dar e receber concessões - troca.

NEGÓCIO SOCIAL (SOCIAL BUSINESS): “Combinar iniciativas economicamente rentáveis, que por meio de sua atividade principal solucionam problemas sociais ou ambientais utilizando de mecanismos do mercado para isso” – Muammade Yunus.

O desafio é tornar os investimentos atrativos e balancear rentabilidade e impacto social. Uma possível resposta para isso pode estar em algo conhecido como “negócio social”.

Um negócio social tem lucro, mas busca ao mesmo tempo exercer um impacto positivo na sociedade: uma espécie de híbrido entre uma empresa capitalista e uma ONG. Para Marcio Jappe, diretor executivo da Artemisia, empresa que treina pessoas para desenvolver e criar novos modelos de negócios, a pergunta por trás dessas iniciativas é: como transformar problemas sociais em oportunidades de negócios que promovam desenvolvimento humano? Jappe afirma que não é preciso escolher entre ganhar dinheiro ou fazer a diferença no mundo, você pode ter os dois ao mesmo tempo. A ideia é juntar o melhor do segundo e do terceiro setor: a eficiência econômica das empresas capitalistas com os impactos sociais planejados de ONGs e outras associações civis.

NETWORKING: Rede de relacionamentos.

NICHO: Um segmento pequeno que demanda uma oferta específica de produto ou serviço.

NICHOS DE MERCADO: Grupo definido de indivíduos, menor que o segmento de mercado, cujos participantes podem estar à procura de uma especial combinação de benefícios.

NILSEN (PESQUISA): A pesquisa Nielsen oferece grande variedade de informações de mercado integradas como Market-share, perfil dos consumidores, canais de distribuição, preços praticados, shelf share. É a pesquisa referência no setor de bebidas.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Os serviços de mensuração de mercado incluem:

- Vendas para consumidores. Este serviço mostra ao cliente os fatos essenciais sobre como é a performance de seus produtos comparada com a de seus concorrentes, e a movimentação e tendências do mercado e do resultado das vendas. Eles também mostram as informações cruciais sobre atividades promocionais no ponto de venda, como cartazes e preços, e informações sobre condições de estoque e distribuição para o varejo.
- Atividades relacionadas ao hábito de compra do consumidor final, atrelada a pesquisas Ad hoc. Estas pesquisas permitem uma análise mais completa sobre hábitos, motivações, atitudes, padrões de compra, e características demográficas dos consumidores.

Serviços e ferramentas de análise:

A Nielsen oferece diferentes softwares e serviços que permitem aos clientes receberem, selecionarem e avaliarem informações de mercado, integradas com seus próprios dados e informações, e aplicá-los em diferentes situações de mercado.

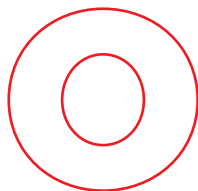
É possível que o cliente analise essas informações de diferentes perspectivas, como por categoria, produto, área geográfica ou por tipo de canal.

<http://www.br.nielsen.com>

NON-CARBS: Bebidas não carbonatadas, como sucos, chás, energético, águas e achocolatados.

NS (Normal Size): Embalagens de 200 a 237ml – de vidro – retornável ou não.

NSE: Nível sócio-econômico.



OBJEÇÃO: Ato ou efeito de objetar, réplica, contestação. Oposição, obstáculo.

OBM (Occasion Based Marketing): Colocação de material/produto em áreas extras dentro do PDV ou em clientes não usuais (ex. rack dentro de açougue, geladeira dentro de farmácia). OBPC: Occasion, Brand, Package, Price, Channel = Ocasão, Marca, Embalagem, Preço e Canal. (Explorar as Ocasões, com as Marcas (Brands) corretas, nas Embalagens (Packages) corretas, ao Preço certo, no Canal adequado).

OCASIÕES DE CONSUMO: São os momentos onde os consumidores de bebidas compram e consomem os nossos produtos, de acordo com o perfil são:

- **Consumo Imediato:** Os produtos são consumidos no próprio ponto de venda, o comprador é quem consome o produto (Canais: Bar, boteco, lanchonete e restaurante).
- **Consumo Futuro:** Os produtos não são consumidos no ponto de venda, o comprador não necessariamente é quem consome o produto (Canais: AS 1-4 e AS 5+).
- **Consumo futuro e imediato:** Possui características dos dois tipos de consumo (Canais: Armazém, panificadoras e mercearias). Quais são: Alimentação em casa, socialização em casa, diversão em casa, diversão fora de casa, alimentação fora de casa, em trânsito (on the go), lanchinho, azaração, balada, café da manhã, hidratação e club zero.

OCUPAÇÃO DE EQUIPAMENTO %: É a ocupação mínima do equipamento considerando o volume realizado produto alvo dividido pela capacidade de produtos possíveis de serem colocados na prateleira do equipamento, tendo como parâmetro três enchidas mensais e 33% de produto quente (estoque).

OE: Operation Excellence.

OITO ONÇAS: Embalagem de vidro de 8oz ou 237ml (retornável ou descartável) que foi a primeira embalagem contour utilizada pela Coca-Cola. Até hoje é fabricada e serve de referência para se medir uma Caixa unitária (24 garrafas de 8oz).

ON THE GO: Em trânsito, ocasião de consumo.

ON THE JOB TRAINING (OJT): Treinando no ambiente de trabalho, aprendendo enquanto trabalho.

ONÇA: Medida de volume inglesa/americana. Uma onça inglesa, também chamada "imperial", equivale a 28,41 ml. Uma onça americana equivale a 29,57 ml.

ONE WAY: Embalagem sem retorno ao fabricante. Embalagem Descartável após o uso ou Consumo do Produto.

OOH (Out Of Home): Comunicação/ Mídia Externa que ocorre em Mobiliários Urbanos ou Empenas de Prédios. Peça de propaganda ou anúncio colocado em lugar ou via pública, de grande tamanho, apelo visual e grande poder de comunicação. Pertencem a esta categoria painéis, paredes pintadas, cartazes renováveis e similares.

OOS (Out Of Stock): Ocorre quando não há estoque de um determinado SKU.

OPERAÇÃO FISCAL: É a natureza da operação fiscal que foi faturada ao cliente. EX: Amostra, Fee, etc.

OPORTUNIDADE: Circunstância adequada e conveniente apresentada pelo mercado para o melhor desenvolvimento ou comercialização de um produto.

ORÇAMENTO (BUDGET): Cálculo da receita e da despesa. 2. Estimativa das entradas e despesas correspondentes a determinado período de tempo. 3. Cálculo do custo futuro. 4. Instrumento de programação das atividades da empresa e de controles dos resultados, afim de avaliar eventuais desvios do programa.

OTIF – ON TIME IN FULL: Termo em inglês que significa “No tempo e completo”. Aplicado a distribuição de produtos e/ou gerenciamento de fornecedores.

OUTDOOR: Do inglês outdoor advertising ou seja, propaganda feita fora. Significa cartaz de rua, especialmente o cartaz impresso que é, depois, colocado em painéis.

OUTPUT: Em informática, significa a informação produzida pela operação de processamento de dados. Produto de um sistema, também conhecido como "saída". 2. Em economia, insumo, fator de produção.

OVER PRICE: Sobre preço que o intermediário coloca em um produto, a seu favor. Diferença entre o preço normal e aquele realmente pago. Lucro extra.

OVERHEAD: Termo em inglês que corresponde às despesas gerais de uma empresa. Inclui as despesas fixas da matriz, do escritório central, da diretoria e de suas assessorias, do Conselho de Administração da empresa e outras despesas dessa natureza. No Brasil esses custos são também denominados Custos Administrativos. Veja Também Custos Fixos.

OWNERSHIP: Direitos comerciais – propriedade, Economia – propriedade, finanças - posse, domínio, controle acionário.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

P

PACK (PACKAGE): Embalagem, pacote.

PALLET: Plataforma de madeira sobre a qual se empilha carga com a finalidade de estocagem ou transporte.

PALM TOP: Equipamento portátil de informática com grande capacidade de armazenamento e processamento de dados que automatiza o processo de vendas.

PARTICIPAÇÃO (Market Share): Parte em porcentagem conseguida ou visada do total do mercado ou dentro de um determinado segmento.

PATH-TO-PURCHASE: É o processo que ocorre desde a decisão do ponto de venda até a escolha da marca que o shopper (consumidor no ato da compra) coloca em sua cesta. Ao longo desse caminho, o shopper recebe estímulos que podem modificar seu comportamento. As métricas permitem que varejistas e fabricantes aumentem retorno sobre investimento (ROI) do ponto de venda e possam planejar melhor suas ações de Trade Marketing.

PATROCÍNIO: Custeio de um programa de rádio, tv ou evento, por um ou mais anunciantes.

PAY BACK: é o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor do investimento.

PDA – PERSONAL DIGITAL ASSISTANT:

Equipamento de informática portátil individual para lançamento e acompanhamento das vendas. Exemplo: HTC, Palm ou Blackberry.



PDCA: Ferramenta da qualidade cuja abreviatura corresponde à seqüência de palavras em inglês (plan – Defina precisamente o que você quer; do – Tome a iniciativa; check – Verifique os resultados que está obtendo; act – Faça correções se necessário (acerte)), que representam a metodologia estruturada para formular e implementar ações de qualquer tipo. Em português, tem sido traduzido para PFVA (planejar, fazer verificar, atuar); também é conhecido como ciclo de Shewhart ou ciclo Deming.

PDM – PRODUCT DEVELOPMENT MANAGEMENT: Processo cujo objetivo é criar as soluções em produtos e/ou serviços para as necessidades e desejos dos clientes.

PEDAGOGIA: É a filosofia, ciência e a técnica de educação. Do grego: pais, paidós = criança. Agein = conduzir. Logos = tratado, ciência, ficando bem caracterizado pelo seu objetivo principal, a criança.

PER CAPITA: Medida ou índice usado para avaliar o consumo anual por habitante em uma área geográfica delimitada. Existem diferentes parâmetros, como: litros, garrafas, caixas unitárias etc.

PERCEPÇÃO: Processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. É a maneira como cada um de nós interpreta os estímulos oriundos do ambiente que usamos para criar nossa própria "realidade".

PERCEPÇÃO DO CLIENTE: É o processo pelo qual o cliente operacionaliza seu julgamento de qualidade. São mais subjetivos do que um processo rigoroso de controle de qualidade de um fabricante. Todavia, as percepções do cliente, não importando sua subjetividade, são a realidade do mercado com o qual a empresa deve lidar. A percepção do cliente é tudo que existe!

PERCEPÇÃO SELETIVA: Processo pelo qual um indivíduo escolhe entre os estímulos disponíveis aqueles a que prestará atenção.

PERDAS: Desaparecimento, quebra ou extravio de vasilhames, garrafas ou garrafeiras, ocorridos no mercado, ficando os mesmos fora do processo de comercialização.

PERFECT ORDER (PEDIDO PERFEITO): são entregas que atendem completamente aos quesitos de sortimentos, quantidades e prazos estipulados, estando livre de problemas e permitindo o faturamento completo.

PERFORMANCE: Desempenho, produtividade.

PESQUISA DE MERCADO: Levantamento sistemático de informações e seu registro, usando formulários específicos destinado a conhecer fatores que podem influir nas decisões de uma empresa sobre a comercialização de seus produtos.

PESQUISA QUALITATIVA: Estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. Segundo McDaniel e Gates (2003:120), “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”.

PESQUISA QUANTITATIVA: Estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada.

PET: Polietileno Tereftalato (Garrafa PET). Embalagem descartável, em forma de garrafa, de material plástico, denominado polyethylene terephthalate.

Ph: Representação numérica do grau de acidez ou alcalinidade de um líquido.

PICKING: Ato de separar um pedido da forma mais eficiente possível.

PICKING LIST: é a listagem de materiais a serem retirados do estoque para a fabricação de produtos acabados ou para a montagem e expedição dos produtos dos pedidos dos clientes.

PIE – PRACTICAL, INTERACTIVE AND ENJOYABLE: Prático, Interativo e Agradável.

PILHA: Conjunto de embalagens de um determinado produto, fora das prateleiras e normalmente encostado à parede do PDV destinado a promover o produto.

PÍLULAS DE CONHECIMENTO (KNOWLEDGE PILLS METHODOLOGY - KPM): método de educação que fortalece as competências profissionais, usando multimídia. O principal instrumento da KPM é um filme instrucional curto, reproduzindo o dia-a-dia e o conhecimento tácito em um formato atraente. Fortalece uma estrutura de educação eficaz e propicia o compartilhamento de conhecimento na empresa. O formato eletrônico permite fácil distribuição. Se necessário, ele pode ser disponibilizado on-line e tornar-se uma parte de ensino à distância eficiente.

PITA (POPULATION/INCIDENCE/ TRANSACTION/AMOUNT = POPULAÇÃO/INCIDÊNCIA/TRANSAÇÃO/QUANTIDADE): É uma metodologia que estimula o aumento do consumo per capita de bebidas.

PLANO ANUAL: Projeto escrito relacionando atividades e objetivos específicos a serem alcançados durante o exercício.

PLANOGRAMA: Estratégia de distribuição dos produtos nas gôndolas. Ou seja, o estudo e a produção de mapas de layout para os pontos-de-venda, de forma a gerar um trabalho de disposição dos produtos nas prateleiras e destas no ambiente em que estão inseridas. Realizar um planograma é essencial para qualquer atividade que tenha sua atuação voltada à exposição ao público consumidor, de forma que observar as atitudes de procura e aquisição por parte dos clientes que freqüentam a loja poderá trazer soluções nunca antes imagina-

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

das para cada atividade em questão. Muitos são os estudos voltados a este ponto, um deles é relacionado à forma com que os consumidores entram na loja. O agrupamento de marcas e itens contribui com o shopper, influenciando seu processo de decisão e melhorando seu tempo de compra e sua experiência no ponto de venda.

PLANTBOTTLE™: é a primeira garrafa plástica tipo PET do mundo com origem parcialmente vegetal, em que o petróleo é substituído pelo etanol de cana-de-açúcar como matéria-prima. Por ser 30% à base de planta, a novidade reduz a dependência em relação aos recursos não renováveis, podendo diminuir em até 25% as emissões de CO₂, além de fomentar a geração de empregos do Brasil com a modernização do setor sucroalcooleiro do País. As embalagens PlantBottle™ são fabricadas por um processo inovador de transformação da cana-de-açúcar em um insumo do processo de fabricação do polímero (plástico) PET.

POLARIZAÇÃO: É uma negociação em que os dois “pólos” – fabricante e cliente – devem se comprometer mutuamente com os resultados, buscando uma relação GANHA-GANHA. O desconto obtido pelo cliente é repassado na íntegra para o consumidor gerando maior volume e por consequência maior lucratividade total.

PONTA DE GÔNDOLA: Espaço localizado nas extremidades das gôndolas que pode ser utilizado para promover e aumentar o giro de produtos.

PONTO DE COMPRA: É o lugar onde os nossos produtos são exibidos, ficando à disposição dos consumidores dentro do ponto de venda (PDV).

PONTO DE VENDA – PDV (inglês POS - “point of sale”): É qualquer estabelecimento, onde o consumidor pode adquirir nossos produtos. Ex: supermercados, padarias, bares, mercearias... É o lugar físico no espaço de vendas do Varejistas onde se concretiza efetivamente a venda ao consumidor final.

PONTO DE VENDA NEGATIVO: Ponto de venda que não tem embalagem de um determinado produto, ou seja, não o comercializa.

PONTO DE VENDA POSITIVO: Ponto de venda que possui embalagem de um determinado produto e o comercializa.

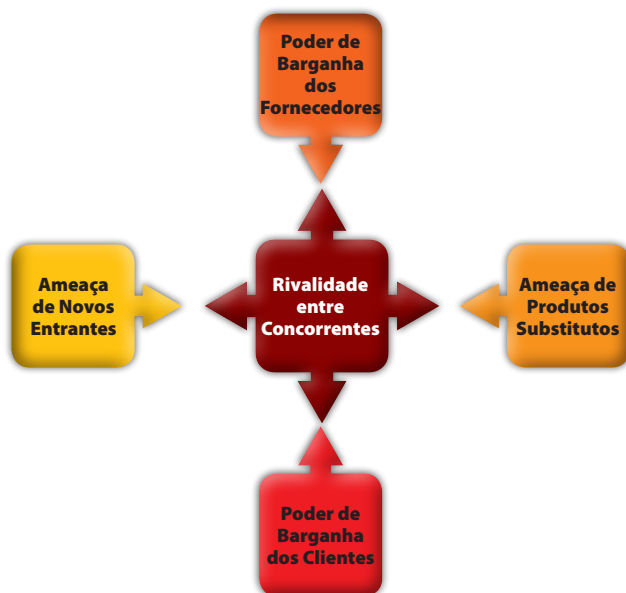
PONTO EXTRA: Espaço de exposição de produtos dentro de uma loja que não é fixo. É utilizado para atrair a atenção do consumidor.

POP (MATERIAIS): Point of Purchase – PDV. Ou também material de PDV em inglês.

PORTE: Nível de serviço a ser aplicado no cliente dentro do Projeto RTM. O porte de um cliente é determinado utilizando-se a Rentabilidade e o Volume Potencial de cada cliente. É com base em cada porte que define-se o nível de serviço de vendas que será atribuído para cada cliente.

PORTER, MODELO: Análise das 5 forças competitivas, listando os principais impactos e influências, presentes e futuras, no ambiente competitivo, a partir da análise do modelo. As 5 forças são:

- Poder de barganha dos consumidores;
- Poder de barganha dos fornecedores;
- Grau de rivalidade entre competidores;
- Ameaça dos novos entrantes;
- Existência de produtos substitutos.



PORTFÓLIO: Conjunto de produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa a um mercado ou a um segmento deste.

POSICIONAMENTO: A percepção que o cliente tem, ou se quer que tenha, de uma determinada marca, empresa, produtos ou serviço frente aos concorrentes.

POSITIONING PAPER: Documento que apresenta um resumo, em que se diga o que a marca representa para os clientes, seus valores e promessas básicas. Documento que divulga, de forma clara, para toda a empresa, como a marca se posiciona no mercado, apontando os caminhos que devem ser seguidos em todo o trabalho de comunicação e desenvolvimento de produtos.

POSITIVAR: Vender, incluir produto no mix do PDV.

POST MIX: Expressão em inglês que significa “Mistura superior”, utilizado para designar um equipamento, equivalente a uma mini fábrica de refrigerante, nele é feita a mistura de água, xarope e gás carbônica, fornecendo a bebida pronta e na temperatura ideal para o consumo.

<p>MODELO DE POST MIX</p> 	Fabricante	IMI Cornelius
	Local de fabricação	EUA
	Distribuidor no Brasil	Cold Mix - RJ
	Número de válvulas	8
	Modelo de válvulas	SFV1 Cornelius
	Válv. p/ não carbonatados	Até 4 válvulas
	Válv. p/ não carbonatados	Configurável
	Altura com pés	111 cm
	Largura	77 cm
	Profundidade	77 cm
	Peso sem gelo	160 kg
	Peso com reservatório cheio	275 kg
	Altura da válvula até a bandeja	25,4 cm
	Aprovação sanitário	NSF
	Temperatura ambiente p/ operação	4° a 43°C
	Espaço superior p/ abast. gelo	100 cm
Espaço lateral	15 cm	
Conexões para água	3/8"	
Conexões para xarope	1/4"	

POTENCIAL: Volume total de venda não aproveitada. Diferença entre as vendas conseguidas e o volume total possível.

POTENCIAL DE COMPRAS: Volume de compras possíveis de um PDV dentro de um período determinado.

PPB: Pronto para beber.

PPR: Participação por Resultado.

PRAZO MÉDIO: É a soma dos prazos concedidos para cada cliente da franquia em relação ao número total de clientes.

PREÇO: Quantidade monetária, \$\$\$, quanto o mercado/consumidor esta disposto a pagar por determinado produto e/ou serviço.

PREÇO CIF (Cost, Insurance, Freight): Preço final de uma mercadoria, incluindo o preço FOB, valor do seguro e do frete do porto até o destino.

PREÇO FOB (Free on board): Preço de uma mercadoria livre a bordo. O preço livre inclui, além, do valor da mercadoria, o frete até o lugar de embarque, porém não inclui o valor do frete até o lugar de destino, que é por conta do comprador. Preço cobrado pela fábrica à revenda, acrescido do ICMS retido na fonte.

PREÇO PREDATÓRIO: Preço executado arbitrariamente abaixo do valor de mercado.

PRÉ-FORMA: peça injetada em resina PET.

PRÉ-MIX: Sistema dispensador de refrigerantes no qual o produto já vem pronto em cilindros.

PREPARADO: Mistura homogênea que é utilizada na produção de refrigerantes seja em uma fábrica de refrigerantes ou para consumidores de máquinas de Post Mix que acrescentam água para produzir produtos finais.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

PRESENÇA: Índice usado para quantificar o número de PDV que, no momento da pesquisa, encontra-se com produto ou com determinadas condições de merchandising.

PREVISÃO (FORECAST): Estimativa das vendas de um produto dentro de um período de tempo determinado. É a função que tenta prever vendas e uso de produtos para que eles possam ser comprados ou fabricados em quantidades adequadas, com antecedência.

PREVISÃO CORRIGIDA: Atualização da previsão mensal de vendas, efetuada antes do início do mês a ser corrigido, baseada em novos fatores, tais como tendência ou fatos recentes. Serve para compras de insumos, previsão de caixa, resultados financeiros ou de produção.

PRICE – PREÇO: Em sua expressão mais simples, valor de troca, em termos de um denominador comum: a moeda.

PRICE POINT: Expressão em inglês que significa Preço de ponta.

PRIMEIRA POSIÇÃO: O espaço dentro do PDV que possui a maior capacidade de atrair e reter a atenção do fluxo de pessoas interno e externo e, quando ativado, gerar impulso de compra.

PROATIVIDADE: Capacidade de tomar a iniciativa e autonomia para antecipar-se aos fatos com ações preventivas. Por exemplo, o uso da técnica FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) serve para identificar problemas potenciais e disparar ações contingenciais ou de prevenção.

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO (POP): Descreve uma atividade e / ou tarefa. Deve estar ligado a um Programa.

PROCESSO: Conjunto de recursos e atividades inter-relacionados que transformam insumos (entradas) em produtos e serviços para o cliente (saídas). Os recursos podem incluir pessoal, finanças, instalações, equipamentos, métodos e técnicas. Algo contínuo, que não tem fim.

PRODUTO: Termo usado para identificar o próprio refrigerante em si, independente do tipo de embalagem ou recipiente.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

PRODUTO CPM: Agrupamento de produtos utilizados para a pesquisa de Censo Potencial de Mercado, realizada anualmente. Ex.: (SA-BKOLT). **PROJETO:** É um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. Os projetos e as operações diferem, principalmente, no fato de que os projetos são temporários e exclusivos, enquanto as operações são contínuas e repetitivas. Os projetos são normalmente autorizados como resultado de uma ou mais considerações estratégicas. Estas podem ser uma demanda de mercado, necessidade organizacional, solicitação de um cliente, avanço tecnológico ou requisito legal. **PROJETO COLETIVO:** É um Projeto de Negócio Social, que alia os interesses Coca-Cola com os interesses da comunidade. O Projeto Coletivo leva capacitação e encaminhamento dos jovens para o mercado formal de trabalho e a Coca-Cola estreita o relacionamento com a comunidade, traduzindo em incremento de vendas, maior exposição da marca e maior índice “amor à marca” na região de atuação do Coletivo.

PROMOÇÃO: É toda ação de mercado que visa promover a venda dos nossos produtos, deve estar direcionada para o cliente (que compra nossos produtos) ou para o consumidor (que bebe nossos produtos). É um investimento que tem o retorno através do incremento de vendas. Podemos ainda definir que promoção é o que agrega valor para o shopper. Sua avaliação acontece através do ROI, fundamental para os gestores de trade marketing.

PROMOTER – PROMOTOR: Profissional que tem a responsabilidade de promover um produto ou serviço.

PROPAGANDA: Divulgação de mensagem destinada a influenciar pessoas, envolvendo necessariamente veiculação paga, patrocinador identificado e finalidade comercial.

PROPENSÃO À RECOMPRA: Relação entre o grau de satisfação do Cliente e seu desejo de repetir a Transação, tal como declarado na Pesquisa da Satisfação do Cliente. Também pode ser um confronto entre o tal grau de satisfação e dados relativos à recompra efetiva.

PROSPECÇÃO: Etapa do processo de venda na qual o vendedor identifica o consumidor potencial qualificado. É toda a análise feita a partir de dados do mercado (seja visita de mercado, levantamento de base de dados etc.) que levem a algum ganho estratégico.

PROSPECT: Cliente que a agência tem em perspectiva. Pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto.

PTN (PARCEIRO TOTAL DE NEGÓCIO): Clientes alinhados e executores da estratégia da Empresa.

PUBLIC RELATIONS – PR - RELAÇÕES PÚBLICAS: Atividade utilizada num mercado para criar climas de opinião ou para influenciar as compras por meios indiretos, por exemplo através de líderes de opinião, ou dos meios de comunicação social.

PUBLICIDADE: Processo de informação e persuasão voltado à formação e influência de opiniões e decisões.

PÚBLICO-ALVO (Target): Parcela ou segmento da população ao qual a mensagem publicitária, um produto, uma ação de mercado, etc é dirigida prioritariamente.

PULL SYSTEM: é o esquema de reposição de mercadorias no qual a demanda real do consumidor é o que determina a compra e abastecimento de produtos ao varejista.

PURCHASE: Compra.

PURCHASE DECISION: Decisão de Compra. Estágio no qual o consumidor compra.

PURCHASE PRICE: Preço de compra.

PUSH SYSTEM: é o esquema de reposição de mercadorias no qual o fornecedor força a venda de produtos ao varejista, objetivando iniciar uma reação em cadeia que levará seus produtos ao consumidor final.

PUXADA: Retirada do produto da fábrica pelo revendedor.



QFD (QUALITY FUNCTION DEVELOPMENT): Desdobramento da Função Qualidade – o método QFD visa a aperfeiçoar e desenvolver novos produtos e auxiliar na reestruturação do sistema de qualidade da organização. Mediante o QFD, equipes multidisciplinares, envolvendo especialistas em marketing, pesquisa & desenvolvimento, engenharia de produto, projeto de processo, produção e qualidade, traduzem e transmitem as exigências dos clientes para os diversos setores da organização. O sistema de tradução e transmissão das exigências dos clientes em requisitos técnicos apropriados, em cada estágio do processo, as atividades a serem desempenhadas na fase que antecede à produção, gerando grandes benefícios. Os principais benefícios do QFD são: redução considerável no tempo para desenvolvimento; virtual eliminação de mudanças tardias de engenharia; diminuição dos custos do projeto e maior possibilidade de atendimento dos desejos dos clientes.

QUADRANTE: Classificação de clientes. São segmentados conforme quadrantes:

- Quadrante 1 – Q1 = Alto volume e alto grau de parceria = PARCEIRO ESTRATÉGICO.
- Quadrante 2 – Q2 = Alto volume, porém não é um parceiro alinhado 100% conosco = LÍDER ALVO.
- Quadrante 3 – Q3 = Não tem grande volume, mas é alinhado estrategicamente = PARCEIRO ALVO.
- Quadrante 4 – Q4 = Não tem grande volume, tampouco parceiro estratégico = TRANSACIONAL.

QUALIDADE: Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras e lhes determinar a natureza. Totalidade das características de um produto ou serviço que lhe confere a capacidade de satisfazer às necessidades explícitas ou implícitas do cliente.

QUALIDADE INTRÍNSECA: No contexto da qualidade total, são as características técnicas asseguradas ao produto ou serviço, que conferem sua habilidade de satisfazer às necessidades do cliente.

QUALIDADE PERCEBIDA: Abrange Produtos, Serviços de Atendimento e Serviços Evocativos. Compõe-se de Atributos, aos quais o Cliente confere uma certa importância relativa e que satisfazem certas necessidades ou expectativas.

QUALIDADE TOTAL: Abrange as cinco dimensões da qualidade, que afetam a satisfação das necessidades das pessoas: 1 - qualidade intrínseca do produto ou serviço; 2 - custo (preço); 3 - entrega/atendimento (prazo certo, local certo, quantidade certa); 4 - moral – nível médio de satisfação de um grupo de pessoas; 5 - segurança do usuário e das pessoas da organização.

R

RACK: Material de merchandising- Estante padronizada para colocação/exposição dos produtos para Consumo Futuro.



RAPPORT: Termo francês, que significa relação. Mas o que significaria um rapport no meio corporativo? É conseguir estabelecer um canal adequado de comunicação entre as duas partes, de forma equilibrada, ouvindo e escutando efetivamente. No rapport a linguagem não verbal também influencia, como gestos, olhares, expressões, assim como o tom da linguagem verbal, como ironia, desprezo, etc. Fazer um rapport é estar sintonizado efetivamente com a outra pessoa, seu interlocutor, durante o diálogo.

READY TO DRINK – RTD: Pronto para Beber (PPB).

RECEITA BRUTA: É o valor total em moeda cobrado pelos produtos comercializados. Na receita bruta está incluso o valor do adicional financeiro.

RECEITA LÍQUIDA: Receita bruta reduzindo: Impostos sobre vendas e ICMS_ST (Não reduz o imposto de PIS/COFINS).

RECÊNCIA: Período de tempo desde a última compra feita pelo cliente.

RECIPROCIDADE: Qualidade do que é recíproco, correspondência mútua. Quando favoreço comercialmente um PDV e nas suas negociações ele também me favoreça. Ex: Quando invisto em um PDV, além do retorno financeiro também espero um aumento de alinhamento estratégico com o cliente para evoluir ainda mais em volume e rentabilidade.

RED (Right Execution Daily): Processo de Melhoria Contínua de Execução. É um processo de comunicação, execução, mensuração e análise das prioridades-chave de execução em cada PDV, visando ter os produtos corretos nos canais e estabelecimentos corretos, com preços adequados e com a correta ativação.



REFPET: Pet com uma parede mais espessa - “robusta” – o que garante uma vida útil mais longa e que pode ser retornável por determinado número de vezes.

REFRESCOS: Bebida não gaseificada, não fermentada, obtida pela diluição, em água potável, do suco de fruta, polpa (menor concentração do que refresco e suco) ou extrato vegetal de sua origem, com a adição de açúcares. Pode ser obtido também através de corantes e aromas artificiais, devendo estar claro na embalagem as palavras “artificial” e “sabor de”. Veja também Suco e Néctar.

REFRIGERANTE: Família de bebidas não-alcoólicas e não fermentadas, fabricadas industrialmente, à base de água mineral e açúcar, podendo conter edulcorante, extratos ou aroma sintetizado de frutas ou

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

outros vegetais e gás carbônico. Neste grupo, encontra-se também a água tônica. No século XVI, a fabricação e a elaboração dos refrigerantes eram exclusivamente realizadas por farmacêuticos que, devido aos seus conhecimentos de química e medicina, produziam e comercializava como produtos farmacológicos.

REPASSE: Preço de ponta, preço ao consumidor, ou ainda preço final. Também pode ser a designação de um desconto em que o fabricante passa ao seu produto e o PDV por sua vez, repassa ao consumidor final. Veja também: Sell out e TTC.

REPOSITOR: Profissional cuja função específica é a de manter as prateleiras dos PDV sempre abastecidas com os produtos ao seu cargo. Também pode realizar vendas.

REPOSITOR HIDROELETROLÍTICO: Tem como principal função repor os sais minerais e água perdidos no suor, sua concentração apresenta 6% a 10% de carboidratos, além da água e sais minerais (sódio, cloro e potássio).

RESEARCH AND DEVELOPMENT: Pesquisa e Desenvolvimento.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: Atuação e consciência do papel das empresas como agentes sociais no desenvolvimento do ser humano e da comunidade à qual está inserido.

RETAIL: Varejo.

REVENDA: Distribuidora. Organização de distribuição independente do fabricante e que, mediante contrato especial, fica encarregada, usando vendedores e veículos próprios, da venda e distribuição dos produtos dentro de uma área determinada.

RGB (RETORNABLE GLASS BOTTLE): Garrafa de vidro retornável. Entra no mix do Sistema Coca-Cola como embalagem foco para o mercado de baixa renda, visando combater tubaínas.

RMBI (RETORNO DA MARGEM BRUTA SOBRE INVESTIMENTO):

Valor de retorno da margem bruta gerada por cada \$ investido em estoque. Fórmula:

$$\text{RMBI} = \frac{\text{Margem Bruta}}{(100 - \text{Margem Bruta})} \times \text{Giros de Estoque}$$

RMLI (RETORNO DA MARGEM LÍQUIDA SOBRE INVESTIMENTO):

Valor de retorno da margem líquida gerada por cada \$ investido em estoque. Fórmula:

$$\text{RMLI} = \frac{\text{Margem Líquida}}{(100 - \text{Margem Líquida})} \times \text{Giros de Estoque}$$

ROA (RETURN OF ASSETS / RETORNO SOBRE ATIVOS): é o indicador de desempenho que mede a lucratividade de uma empresa levando em conta todos os seus ativos ou o total de investimento em ativos.

RODÍZIO DOS ESTOQUES (Rotação, Giro): Termo usado para o ato de movimentar os estoques cheios, seja nas vendas ou PDV, colocando os estoques antigos para serem vendidos ou consumidos antes dos estoques mais novos.

ROE: Retorno sobre as expectativas.

ROI (RETURN ON INVESTMENT / RETORNO SOBRE INVESTIMENTO): Retorno sobre o investimento. É o indicador que mede a lucratividade frente a investimentos em estoques. O denominador mais utilizado no cálculo desse indicador é o ESTOQUE MÉDIO PARA O PERÍODO (normalmente anual), por ser mais representativo em termos de níveis de estoque ao longo do ano em comparação ao balanço do último dia do ano.

ROLLOUT: Expandir uma atividade; um lançamento de produto, etc.

ROTA DIRETA (Pronta Entrega, Venda Automática): Sistema de vendas no qual o vendedor vende o produto e o entrega no mesmo momento.

ROTAÇÃO: Índice usado pelos fabricantes de refrigerantes que indica o número de vezes por ano que uma garrafa retornável volta do PDV à unidade produtora para ser novamente usada. A rotação ou giro costuma ser, para garrafa tamanho médio ou individual, de 10 vezes por ano.

RÓTULO: Parte integrante da embalagem que identifica o produto e discrimina o conteúdo.

ROUTE-TO-MARKET (RTM): Forma de chegar ao mercado. Modelo de atendimento que avalia e define o nível de serviço conforme o Potencial do cliente. É uma capacitação que envolve a melhoria da execução de mercado levando em conta os processos logísticos que ela aborda.



ROUTING: O estudo e a confecção do itinerário de uma rota de maneira a aproveitar o máximo o potencial dos PDV.

RTM + CSS MODEL:



RUPTURA: Falta do produto em estoque, decorrente de alteração na demanda, falha na entrega e ausência de um estoque de segurança adequado.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

S

7X: Nome dado à fórmula secreta da CC.

SABEDORIA: “No contexto da educação corporativa, sabedoria é a habilidade de efetivamente aplicar conhecimento aos objetivos organizacionais” (Tarapanoff, 2004).

SABOR CPM: É o sabor do produto que é pesquisado no Censo Potencial Mercado. Este sabor CPM pode ser um sabor individual ou um agrupamento de sabores.

SAC: Serviço de Atendimento ao Consumidor.

SALDO DO LIMITE DE CRÉDITO: É a diferença entre o limite de crédito liberado para o cliente e o valor já utilizado nas compras realizadas.

SALES: Vendas em inglês.

SALES TESTING: Expressão em inglês que significa literalmente, “teste de vendas” e que consiste em controlar uma experiência (ou uma série delas) de vendas em escala reduzida e em área limitada de um produto novo, antes de desencadear uma grande campanha de promoção de vendas deste produto. Ex: Kaiser Litrão.

SAMPLING: Amostragem. Distribuição de amostras grátis aos consumidores de uma versão do produto em quantidade reduzida, para motivar a experimentação.

SANITIZAÇÃO: Tratamento de limpeza de superfícies e equipamentos, limpos por um processo que destrua todas as bactérias e reduza substancialmente a população de todos os outros microorganismos.

SAP: Systems Applications and Products in Data Processing (Sistemas, Aplicativos e Produtos para Processamento de Dados). Visão: desenvolver um software aplicativo padrão para processos de negócios em tempo real. Sistema "R/1". O "R" é a primeira letra de "real-time data processing" (processamento de dados em tempo real). O SAP R/3 é um sistema que oferece um conjunto de módulos com diversas aplicações de negócio. Os módulos são integrados e contém a maior parte das funcionalidades necessárias às grandes corporações, incluindo manufatura, finanças, vendas e distribuição e recursos humanos. Cada módulo é responsável por mais de 1000 processos de negócio, cada um deles baseado em práticas consagradas no mundo dos negócios. A configurabilidade do sistema é tornada possível por 8000 tabelas que administram desde a estrutura corporativa até a política de desconto oferecida aos clientes. O sistema oferece o processamento de informações em verdadeiro tempo real ao longo da empresa onde estiver implementado.

SAR: Serviço de Atendimento ao Revendedor (cliente).

SAVOIR-FAIRE: Expressão francesa que significa saber fazer com naturalidade e talento.

SAZONALIDADE: Variação Estacional. Variação que ocorre numa série temporal nos mesmos meses do ano, mais ou menos com a mesma intensidade. Embora o termo seja associado às estações do ano, é utilizado de maneira mais livre para indicar variações que podem ocorrer em períodos mais curtos como meses, quinzenas, semanas e até fins de semana. Tem muita aplicação na explicação de movimentos de preços e demanda de produtos.

SBDG: Sociedade Brasileira de Dinâmica de Grupo.

SBPM: Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

SCANNING: leitura ótica por meio de ferramenta eletrônica – scanner – para converter informações codificadas em sinais de controle elétricos para coleta de informações ou controle de vendas no sistema.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

SCORECARD (CARTÃO DE METAS): é uma ferramenta para planejar e mensurar o desempenho da empresa em relação à utilização dos princípios de ECR (RESPOSTA EFICIENTE AO CONSUMIDOR), bem como para melhorar o desempenho entre parceiros comerciais.

SCREENING: Questionário filtro que objetiva verificar, em qualquer tempo, a pertinência da segmentação realizada. O screening deve ser composto por poucas questões, capazes de demarcar, especificamente, o grupo a que um determinado consumidor pertence.

SECO: Falta de produto no PDV.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: Segundo Weinstein (1995:18), a segmentação pode ser entendida como “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. Ainda, segundo Weinstein, o processo de segmentação possui, como objetivo geral, buscar um melhor posicionamento competitivo da empresa no mercado e gerar valor para os seus consumidores, ao atender de maneira diferenciada as necessidades e os desejos destes.

SEGMENTO DE CONSUMIDORES: Grupo de consumidores de determinados tipos de produtos, classificados por seus hábitos de compra e consumo, por idade, classe sócio-econômica ou qualquer outra segmentação necessária e útil para as empresas produtoras.

SEGMENTO DE MERCADO: Parte do mercado total, ou universo de refrigerantes, dividido sob diferentes pontos de vista, tais como volume do consumo por sabor, tamanho, tipo de embalagem ou lugar e atitude de compra, assim como pelas diferentes categorias dos consumidores. Como exemplo, poderíamos citar segmentos de sabor cola, de litro, de latas, do lar, frio, jovem etc. Os segmentos podem ser identificados ou criados de acordo com as informações que podem ser conseguidas e de acordo com o interesse dos fabricantes.

SEGMENTO FECHADO OU CATIVO: Segmento de mercado cuja característica é a compra e o consumo dos produtos serem feitos em lugares ou recintos privados. (EX: Parque de Diversões).

SEIS SIGMA: Denominação dada a um coeficiente de controle de qualidade resultante de seis desvios padrão em torno da média em uma curva normal. Se esse coeficiente for alcançado num processo produtivo, em cada milhão de peças produzidas a probabilidade é que apenas 3,4 peças apresentem algum defeito.

SELF LIQUIDATING: Promoção de venda que tem como característica específica que, além da troca de chapinhas do produto, o consumidor paga alguma quantia para receber o prêmio. Promoção que se auto-financia ou tenta isso, através do pagamento do prêmio pelo consumidor.

SELL IN: Venda do fornecedor ao Ponto de Venda, também relacionado ao preço, trata-se do preço de custo do PDV.

SELL OUT: Venda do PDV ao consumidor final, também relacionado ao preço, trata-se do preço de repasse.

SELLING POINT: Expressão em inglês que significa o argumento ou característica de um produto que promove sua venda, isto é, a razão que leva alguém a adquirir aquele produto no mercado.

SELLING PROPOSITION: Benefício ou vantagem dada por um produto aos consumidores ou intermediários, usado em propaganda, como proposição de compra.

SETOR: Grupo de Clientes, forma pela qual o vendedor é alocado.

SFA – SALES FORCE AUTOMATION: Automação da força de vendas – AFV.

SGI: Sistema de Gestão Integrada. Engloba qualidade, meio ambiente, segurança do trabalho e segurança de alimentos, sendo certificado pela ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e ISO 22000.

SHARE DE COMPRAS: Participação do volume de compras realizadas pelo varejo no mês em relação ao total mercado.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

SHARE DE ESTOQUE: Percentual dos estoques totais (lojas + depósitos) que está exposto na área de vendas.

SHARE DE EXPOSIÇÃO: Percentual da marca em relação ao volume total de estoque na área de vendas.

SHARE DE VALOR: Participação no total de dinheiro gasto em uma categoria.

SHARE DE VOLUME: Participação no volume total de bebida (em litros) vendido no mercado.

SHARE OF HANDLERS: é a participação nos pontos em que estamos presentes.

SHARE WITHIN: Participação no mercado dentro de uma determinada categoria ou embalagem: Latas, categoria de sorvetes de chocolate, categoria de iogurtes, embalagens 2L, etc.

SHARE-OF-MIND: Participação na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de uma Empresa ou marca.

SHELF LIFE: Tempo de vida útil de um produto no estoque.

SHELF SHARE: Fração da prateleira ocupada por um produto.

SHELF TALKER: Peça colocada nas prateleiras para chamar a atenção do consumidor. Pode ser uma faixa de gôndola, um stopper, um wobler, um minicartazete etc.

SHOPPER: Consumidor padrão no momento da compra, com todas as suas ações e reações no PDV frente a cada categoria de produto.

SHOPPER MARKETING: Estudos relacionados ao comprador.

SIG - "SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO": Normas, políticas, procedimentos e sistemas com a qual os gestores da SR administram a empresa.

SIM: É uma sigla para Salient Interactive Minder. É o software pertencente a Salient Corporation para acessar e analisar os dados que estão no servidor do Margin Minder.

SIM – SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING: É o conjunto de componentes inter-relacionados, desenvolvido para coletar, organizar, armazenar e processar dados e distribuir as informações daí resultantes, de modo a facilitar o processo decisório. Sua finalidade é possibilitar aos gestores de marketing o diagnóstico e a compreensão de problemas mercadológicos.

SINERGIA: Ação positiva e simultânea de um grupo de pessoas na realização de uma atividade.

SINGLE SERVE: Embalagens para consumo individual (até 600ml).

SISTEMA COCA-COLA BRASIL: É o conjunto de empresas formado pelos Fabricantes de Coca-Cola do país, mais a CCIL (Coca-Cola Brasil) mais as fábricas da SABB para o Portfólio Não Carbonatado.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (EIS – EXECUTIVE INFORMATION SYSTEM): é o sistema de informações que visa dar suporte à alta direção da empresa no processo decisório.

SIZE: Tamanho ou capacidade de uma embalagem.

SKU: O termo Stock Keeping Unit (SKU), em português Unidade de Manutenção de Estoque, está ligado à logística de armazém e designa os diferentes itens do estoque, estando normalmente associado a um código identificador (Dias, 2005, p. 194). Um hipermercado pode trabalhar com 60 mil SKUs, pois qualquer diferença na mercadoria (tamanho, cor, sabor), mesmo sendo de uma mesma marca, representa um SKU diferente (Dias, 2005, p. 71). Falar de 300 SKUs é o mesmo que falar de 300 artigos que se distinguem todos entre si.

SLOGAN: Frase para suporte da marca que transmite ao consumidor a imagem ou mensagem desejada do produto. Exemplo: “Abra a felicidade” ou “Sempre Coca-Cola”.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

SLS: Super liter size – Tamanho super litro = 1,25l.

SLT (SENIOR LEADERSHIP TEAM): Liderança Sênior da Empresa – diretores e presidente.

SOFT SELL: Macio, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens sofisticadas, requintadas e sutis. No modelo soft sell, o foco esta mais voltado para entregar ao cliente algo que ele necessita e consiga alcançar benefícios com a compra.

SOMBO: Combinado de dois ou mais produtos com um único preço, porém sem vantagem econômica, ou seja, o consumidor pode pedir separadamente cada produto presente no sombo que pagará o mesmo preço.

S&OP (SALES & OPERATION PLANNING): é o processo que tem por objetivo conectar os planos estratégicos da Companhia ao plano operacional de curto prazo.

SOPRADORA: equipamento destinado a produção de garrafas PET a partir das pre-formas.

SORTIMENTO: Mix de produtos, variedade disponível. Está diretamente relacionado com o posicionamento estratégico do varejista e é fundamental para a redução dos prejuízos referentes aos estoques excessivos e rupturas dos players da cadeia. Para isso, cada vez mais se faz necessária a parceria entre varejo e indústria, para desenvolver as melhores equações de variedade/preço para os shoppers e a melhor definição de mix por loja.

SOVI – SHARE OF VISIBLE INVENTORY: É participação dos nossos produtos na área de exposição dos clientes. É o espaço que nossos produtos ocupam na área de vendas.



SPLASH: Forma gráfica para dar destaque às vantagens ou características de produtos ou serviços. Parece uma estrela estourando em volta da mensagem.



SPOT MARKET: Mercado local.

SPREAD: Taxa de risco.

SQCC: Sistema de qualidade Coca-Cola.

SS (Single Serve): Embalagens Individuais, abaixo de 600 ml.

SSD – SPARKLING SOFT DRINK: Refrigerante.

STAKEHOLDER: Todos os envolvidos direta ou indiretamente com uma empresa, podendo ser um grupo ou uma pessoa, como, por exemplo, seus proprietários, empregados, clientes, membros da sociedade na qual a empresa está inserida.

STAND-BY: No aguardo.

STICKER: Adesivo.

STILL BEVERAGES: Bebidas Não Carbonatadas.

STOCK OUT: Número de vezes ou dia que determinado item controlado no estoque chega a saldo zero.

STOPPER: Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.

STORE AUDIT: Pesquisa que levanta informações sobre estoques.

STOUT: Encorpado, forte, corpulento.

SUB CANAL: Canal de atuação do cliente. Exemplo: Padaria, Mercearia.

SUCO: É a bebida não fermentada, não concentrada e não diluída, obtida da fruta madura e sã, e quando submetida a tratamento tecnológico adequado, mantém sua apresentação e conservação até o momento do consumo. Ao suco poderá ser adicionado açúcar na quantidade máxima de dez por cento do peso. Há também o que chamamos de suco tropical, que é o produto obtido pela dissolução, em água potável, da polpa da fruta de origem tropical, por meio de processo tecnológico adequado, não fermentado, de cor, aroma e sabor característicos da fruta, submetido a tratamento que assegure sua conservação e apresentação até o momento do consumo. O suco tropical deve conter um mínimo de 50% de polpa de fruta, exceto os casos de frutas com acidez muito elevada, conteúdo de polpa muito elevado ou sabor muito forte, onde o conteúdo de polpa não deve ser inferior a 35% do suco.

SUPERVISOR / ANALISTA DE PESQUISA: Profissional responsável por conferir, no campo, pelo método de amostragem, as informações obtidas pelos pesquisadores.

SUPPLY CHAIN (CADEIA DE SUPRIMENTOS / CADEIA DE ABASTECIMENTO): Cadeia de suprimentos. É o caminho que um produto percorre desde a sua fabricação até o consumo, passando pelos distribuidores e revendedores. A logística vem para que este caminho seja percorrido de uma maneira mais rápida e com menor custo.

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM): É a gestão da cadeia de fornecimento. Segundo alguns estudiosos, a competição no mercado global não ocorre entre empresas, mas entre cadeias de fornecimento. A gestão da logística e do fluxo de informações em toda a cadeia permite aos executivos avaliar, pontos fortes, e pontos fracos na sua cadeia de fornecimento, auxiliando a tomada de decisões que resultam na redução de custos, aumento da qualidade, entre outros, aumentando a competitividade do produto e/ou criando valor agregado e diferenciais em relação a concorrência.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Um bom gerenciamento da cadeia de suprimentos, começa na avaliação dos gastos, no modelo atual de compras, na avaliação dos índices financeiros aplicados na renovação dos contratos por fornecedores e etc, não basta colocar um software de administração da cadeia, se não alterar o modelo de gerenciamento. A idéia do Supply Chain, é reduzir as atividades táticas, ampliando a ação estratégica. A área de suprimentos hoje, diferentemente de ontem, é responsável pelos resultados da empresa, a sinergia - ação dos órgãos simultaneamente, desenvolvida entre os departamentos fortalece a área que hoje, não só acompanha a aplicação dos contratos, mas como é responsável por todo o período de negociação. Os fornecedores nesse momento, passam a ser parceiros no desenvolvimento de produtos, a quantidade de fornecedores é reduzida e o controle dos KPI's acordados passam a ser melhor administrados, vis a vis, a possibilidade de relatórios emitidos pela ferramenta utilizada, com equalizações e demonstrativos de resultados.

SWOT (ANÁLISE): Termo formado pelas iniciais das palavras em inglês, Strengths (forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) utilizados como características existentes em maior ou menor grau em uma organização. Uma vez identificados os pontos fracos e as ameaças, essa abordagem propõe a superação dos primeiros, ou pelo menos a sua redução e a transformação das ameaças em oportunidades de avanço.

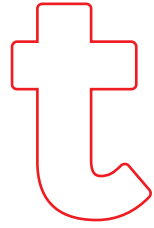


TABELA DE PREÇOS: Listagem na qual constam os preços dos produtos e embalagens a serem praticados, incluindo também as margens de comercialização, carretos e outros componentes.

TABELA MATERIAL: Preços pré-definidos independente do preço budget, os quais contemplam acordos comerciais com redes Key Accounts.

TACHADA: Quantidade do xarope preparado de uma só vez.

TAMANHO CPM: É o tamanho do produto que é pesquisado no Censo Potencial Mercado. Este tamanho CPM pode ser individual ou um agrupamento de tamanhos.

TAMANHO LITRO: Garrafa com capacidade de 1.000 ml.

TAMANHO MÉDIO: Garrafa com capacidade entre 290ml e 355 ml.

TAMANHO PEQUENO: Garrafa com capacidade entre 185 ml e 237ml.

TAMPA ROSCA (Roll On, Screw Cap): Tipo especial de chapinha feita de metal branco (geralmente alumínio) com sucos que permitem, após aberta a garrafa, voltar a fechá-la, de forma que evita a perda da carbonatação do produto.

TARGET: Alvo, público alvo.

TASTE: Gosto, paladar, aroma, ou o conjunto destes três elementos.

TAXA DE EXPERIMENTAÇÃO %: Porcentagem de uma população definida que compra ou utiliza um produto pela primeira vez em um dado período.

$$\text{Taxa de experimentação \%} = \frac{\text{Usuários pela primeira vez no período (nº)}}{\text{População Total (nº)}}$$

TEASER: Anúncio que procura provocar a curiosidade do público para determinado assunto, que será revelado posteriormente.

TEL SELL: Modalidade de atendimento comercial onde é realizado contato com o cliente, em dias e horários pré-definidos, para efetivação do volume de venda por telefone, conforme condições comerciais pré-estabelecidas.

TERRITÓRIO EXTRA-OFICIAL DA FRANQUIA: Área geográfica delimitada, fora do território oficial, outorgada ao mesmo fabricante, a título precário, e sobre o qual está autorizado a operar sob certas condições.

TERRITÓRIO OFICIAL DA FRANQUIA: Área geográfica delimitada por contrato de franquia, de duração determinada e sobre a qual o fabricante tem direitos e obrigações.

TIME TO MARKET: Tempo de lançamento de um produto. Conta-se do desenvolvimento do Conceito a disponibilidade para venda.

TIMING: Tempo ideal.

TO DO: Fazer.

TOP OF MIND: Primeiro a ser lembrado. Significa a relação entre o canal e sua classificação na mente do cliente no caso de determinada compra, isto é, em quem ele pensa em primeiro lugar para encontrar este ou aquele produto, serviço ou marca.

TRADE: Rede de distribuição que leva os produtos da empresa produtora a cada um dos PDVs. Em inglês = comércio.

TRADE MARK: Marca registrada.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

TRADE MARKET: Departamento ou executivo que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o varejo. Cria uma ponte entre a área comercial e o planejamento de marketing, visando melhor abrangência na distribuição, ampliação do market share e garantia de atuação junto aos consumidores.

TRADEMARK: É uma marca que dá nome (ou prevalece) sobre toda uma linha de produtos dentro do mesmo negócio. Ex.: Del Valle, uma trademark que atua como “guarda-chuva” de toda a nossa linha de sucos.

TRADE-OFF: Situação conflitante, onde você escolhe uma alternativa sabendo que vai resolver ou obter vantagem de um lado, mas isto acarretará inevitavelmente perda em outro aspecto.

TRADICIONAL: Segmentação de mercado voltada para Padarias, mercearias, açougues, conveniências e depósitos de bebidas.

TRANSAÇÃO MÉDIA \$: Quantia média gasta por visita de compras. Também conhecido como ticket médio.

TREINAMENTO: “Consiste na aplicação de um conjunto de técnicas de ensino/aprendizagem, objetivando levar o indivíduo à aquisição de conhecimentos e habilidades específicas que visam prepará-lo para o desempenho imediato e satisfatório das tarefas referentes a seu cargo ou função” (Vieira 1994:177). Veja também: Desenvolvimento.

TREND: Tendência.

TRIEDRO: Material de Merchandising - cartazete de três faces, usado pendurado no teto do PDV por um fio.

TRIPLE BOTTOM LINE (TRIPÉ DE SUSTENTABILIDADE): Corresponde aos resultados de uma empresa medidos em termos sociais, ambientais e econômicos. O conceito foi criado nos anos 1990 por John Elkington, cofundador da organização não governamental internacional SustainAbility; é um “[...] termo criado, que representa a expansão do modelo de negócios tradicional [...] para um novo modelo que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira”.

TRISEMANAL: Frequência de três visitas por semana ao PDV .

TROCA: Todo produto que está fora de condições de consumo deve ser trocado pela Fábrica. Este produto pode estar com problemas fabricis ou pode estar impróprio devido ao armazenamento errado.

TRP (Target Rating Point)= Medida de Audiência do Público-Alvo – percentual do total de pessoas do público-alvo ligados em determinado programa ou canal de TV.

TTC: Ticket Transacionado **Consumidor** (preço praticado ao Consumidor ou Comprador/ preço de venda). Preço ao consumidor (Total Consumidor), ou seja, o preço que o PDV vende os seus produtos para os seus clientes (consumidores finais).

TTV: Ticket Transacionado **Varejo** (preço de custo, que nosso cliente – PDV paga pelo produto). Preço ao varejo (Total Varejo), ou seja, o preço que a Fábrica vende os produtos para os PDVs.

TUBAÍNAS: Refrigerantes cuja estratégia de venda é focada em preço, com baixo valor de marca.

TURNOVER: Termo em inglês que significa rotatividade. Aplica-se em relação ao movimento global de negócios realizados num determinado período, em geral um ano; em relação a empresa, como expressão da rotatividade de seus trabalhadores; ou ainda ao número de vezes que o dinheiro foi utilizado em investimentos e reinvestimentos.

TWIN-CLIP: Ação com o objetivo de alavancar volume, onde o consumidor, pode levar dois ou mais produtos montados em conjunto, obtendo vantagem econômica ao invés de comprar apenas um único produto.



A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



UC – UNIT CASE: Caixa Unitária. Medida inventada pela Coca-Cola como forma de unificar o volume de vendas e comparar entre empresas ou períodos de tempo sobre uma mesma unidade. É a transformação de qualquer embalagem de bebida em uma caixa composta de 24 garrafas de 8oz.

UMB – UNIDADE DE MEDIDA BÁSICA: Unidade de medida utilizada pelo estoque. Exemplo: código produto 100143 sigla SPLT6, forma de venda cx com 6, UMB = C24.

UMES: Unidades de manutenção de estoque do produto. Veja também SKU's.

UNDERSELLING: Termo em inglês que designa uma prática de marketing de vender abaixo do custo (ou com margem muito pequena de lucro) para atrair clientela. Geralmente praticado por grande /s empresas comerciais de venda no varejo quando inauguram algum novo estabelecimento, para formar clientela. Veja também Dumping.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA: “Uma iniciativa no local de trabalho que integra uma variedade de oportunidades de aprendizado que estão ligadas à missão e objetivos da organização” (www.wacuc.com/faq.html, apud Tarapanoff, 2004). “Um guarda-chuva estratégico para desenvolver e educar funcionários, clientes, fornecedores e comunidade, a fim de cumprir as estratégias empresariais” (Meister, 1998; 1999 p.29, apud Tarapanoff, 21004).

UP SIZE: Tamanhos maiores que os normais, por exemplo: Lata 473 ml, Pet 2,25 litros.

UTC – Under the Crown: Promoção em que o prêmio vêm inscrito sob a tampinha.

UXT ENTERPRISE: É o nome do servidor da nova versão do Margin Minder, pertencente à Salient Corporation.



VACUUM FORMING: Processo que permite obter objetos na forma desejada com material termo-plástico pré-aquecido.

VALIDAÇÃO: Confirmação, por exame e fornecimento de evidência objetiva, de que os requisitos específicos, para um uso pretendido, são atendidos.

VALIDADE: Idade máxima de um produto na qual ele pode ser comercializado. Também conhecido como “Tempo de Vida na Prateleira”.

VALOR: Características agregadas ao produto ou serviço. Benefício obtido como resultado da utilização e das experiências vividas com um produto ou serviço. É a percepção do cliente e das demais partes interessadas sobre o grau de atendimento das suas necessidades, considerando-se as características e atributos do produto, seu preço, a facilidade de aquisição, de manutenção e de uso, ao longo de todo seu ciclo de vida. As organizações buscam criar e entregar valor para todas as partes interessadas. Isto requer um balanceamento do valor na percepção dos clientes, acionistas, da força de trabalho e da sociedade.

VALORES: Entendimentos e expectativas que descrevem como profissionais da organização se comportam e sobre os quais todas as relações do negócio estão baseadas. As normas, princípios ou padrões sociais aceitos ou mantidos por indivíduo, classe social, sociedade, etc.

VAN (VALUE-ADDED NETWORK): é uma empresa que opera serviços de recepção, armazenamento e transmissão de mensagens entre empresas que se comunicam por EDI (INTERCÂMBIO ELETRÔNICO DE DADOS).

VANTAGEM COMPETITIVA: Atributo ou característica oferecida aos clientes que apresenta diferencial superior de valor, sob o ponto de vista do cliente, sobre a oferta dos concorrentes. É conhecido também por diferencial ou diferencial competitivo.

VAREJISTA: Comerciante que vende a varejo.

VAREJO: Venda de mercadorias em pequenas quantidades normalmente feita aos consumidores/usuários finais. O varejo é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes (LEVY & WEITZ apud DAY & WENSLEY, 2000, p. 34).

VASILHAME: Conjunto de garrafas e garrafeiras de um mesmo produto ou tamanho, e de tipo retornável.

VEICULAÇÃO: Colocação de propaganda num veículo de comunicação.

VENDA: Ato de induzir alguém a trocar algo – basicamente, a trocar mercadorias ou serviços por dinheiro. Em marketing, a venda é definida como o encontro do agente de oferta com o agente de procura. Três fatores básicos influem sobre o sucesso das vendas: Apresentação, distribuição e comunicação. A apresentação engloba o produto (funcionalidade, necessidade, design, embalagem, marca etc.), o preço (desde sua determinação até sua administração, isto é, como quando e quanto aumentar) e os elementos pós – compra (assistência técnica, garantia, valorização etc). A distribuição é a forma de levar o produto ou serviço até as mãos do consumidor (transporte, armazenagem, presença ou não de revendedores). Finalmente, a comunicação é o fator que determina a imagem do produto ou serviço e da própria empresa, incluindo a publicidade (forma, veículo e volume de publicidade) e as relações públicas (imagem, contatos com revendedores e público, promoções etc.). A composição ou forma de cada um dos três fatores indicados na política de vendas de uma empresa depende basicamente do tipo de produto ou serviço oferecido, do público a que se destina e do tipo de mercado. Assim, produtos de primeira necessidade recebem menos investimentos na apresentação e na publicidade. O contrário acontece com empresas oligopólicas, que não concorrem em termos de preços, mas de marcas. Assim, tais produtos são muito bem cuidados, com embalagens luxuosas, maciças campanhas publicitárias e todo um aparato comercial para convencer o público da necessidade de adquirí-los.

VENDA CASADA: Prática comercial que consiste em vender um produto se o comprador aceitar a compra de outro produto e/ou serviço também. É claro que, para que o cliente seja forçado a comprar do mesmo vendedor outro produto, é necessário que o produto vendido tenha um elevado grau de essencialidade e não existam alternativas viáveis de abastecimento. A legislação brasileira proíbe este tipo de prática comercial.

VENDA INCREMENTAL: Venda a mais conseguida acima da previsão original em razão de um esforço ou investimento extra.

VENDING MACHINE: Significa máquina de venda automática, ou seja o consumidor paga para a máquina e ela dispensa o produto automaticamente.



→ *Menu para escolha do produto*

→ *Dispenser para retirada do produto*

VENDOR: é o instrumento financeiro para venda financiada.

VERBA COOPERATIVA: Despesas feitas em conjunto por duas ou mais empresas com os mesmos objetivos.

VEs: Vasilhames emprestados.

VÉU DE NOIVA: O véu é o congelamento da umidade do ar entre -3 oc e -5 oc quando a umidade relativa do ar for maior que 55%, a garrafa de cerveja fica com o aspecto esbranquiçado, aguçando a vontade em beber para o consumidor brasileiro.

VISÃO DE FUTURO: Caracteriza a posição ou situação onde a organização pretende se situar num futuro próximo definido pela Alta Administração.

Visão Spaipa: “Ser reconhecida como empresa referência aumentado a sua participação no mercado em que atua, agregando valor econômico e social.”

VISIBILIDADE: Relaciona-se com os conceitos de espaço na gôndola, planograma, layout, material de ponto de venda e pontos extras. Considerada também como pilar de serviço ao shopper, já que contribui no processo de compra e na melhoria da experiência no ponto de venda, a visibilidade facilita a tomada de decisão do shopper, torna mais agradável sua interação com as marcas e aumenta a quantidade de itens comprados.

VMI (VENDOR MANAGED INVENTORY): é o estoque gerenciado pelo fornecedor.

VOLANTE: Impresso de propaganda para ser distribuído diretamente ao público nas ruas, lojas ou lugares públicos.

VOLUME: É a quantidade de produtos vendidos, podendo ser em Unidade, Caixa Física, Caixa Unitária, Hectolitro, Unidade de venda e UMB.

VOLUME INCREMENTAL: Venda a mais conseguida acima da previsão original em razão de um esforço ou investimento extra.



WALLET SHARE: É a fatia da capacidade de compra do cliente, do dinheiro que ele tem na carteira.

WAREHOUSE MANAGEMENT (GERENCIAMENTO DO DEPÓSITO): é um sistema que compreende funções como endereçamento das mercadorias, controle do prazo de validade e adoção de depósitos virtuais por categorias de produtos, visando à otimização da montagem da carga.

WHOLESALE: Atacado.

WHOLESALE PRICE: Preço por atacado.

WHOLESALE: Atacadista.

WMS - WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM: Em português - literalmente: sistema de automação e gerenciamento de depósitos, armazéns e linhas de produção. O WMS é uma parte importante da cadeia de suprimentos (ou supply chain) e fornece a rotação dirigida de estoques, diretivas inteligentes de picking, consolidação automática e cross-docking para maximizar o uso do valioso espaço do armazéns.

WOBLER: Display leve que é pendurado nas prateleiras, confeccionado em acetato ou papelão, com função semelhante à de um stopper, que possui uma haste de arame ou acetato, que faz com que se movimente com o deslocamento do ar.

WORKAHOLICS: Termo em inglês que significa pessoa viciada em trabalho, isto é, que trabalha jornadas muito longas e intensas, não respeitando fins de semana e feriados.

WORKFLOW: Fluxo de Trabalho. É a seqüência de passos necessários para que se possa atingir a automação de processos de negócio, de acordo com um conjunto de regras definidas, envolvendo a noção de processos, permitindo que estes possam ser transmitidos de uma pessoa para outra de acordo com algumas regras.

WORKSHOP: Treinamento em grupo de acordo com a técnica dominada pelo instrutor, que visa ao aprendizado de novas práticas para o trabalho.



YTD (YEARTO DATE): resultado acumulado no ano até a data em que está sendo apresentado.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



XAROPE: Solução concentrada de água e açúcar.

XAROPE COMPOSTO: Preparado resultante da mistura de xarope simples e do concentrado específico de cada refrigerante.

XAROPE FINAL: Mistura homogênea de Açúcar Líquido com água tratada mais Concentrado ou Base de Bebida (incluindo suco concentrado) após ajuste do volume final com água tratada.

XAROPE SIMPLES: Preparado de água e açúcar em quantidades determinadas destinado a elaborar o xarope composto.



ZATs: Zonas de alto tráfego de pessoas, potenciais consumidores.

ZERO: Se refere a produtos de baixa ou zero calorias. Podem ser considerados bebidas dietéticas.

ZERO DEFEITO: No sentido literal significa um produto livre de defeitos. A expressão “Zero Defeito” criada por Crosby é também utilizada como slogan em campanhas pela melhoria da qualidade. O seu uso tem sido criticado com base em argumentos diversos, um dos quais é o de que não basta um slogan sugestivo, é indispensável um método. Da mesma maneira, um produto sem defeito não significa necessariamente que atenda às expectativas do cliente.

ZONA DE CONFORTO: O âmbito aceitável dentro do qual os gerentes acreditam com facilidade nos resultados da pesquisa.

ZONAS QUENTES: São os locais por onde a maioria dos consumidores passa e/ou permanece em um ponto de venda (Ponto de pedida, pegada, conversa/socialização, atração).





EMBAIXADORES

Beba. Celebre. Refresque.

Nós, funcionários do Sistema Coca-Cola Brasil, somos frequentemente questionados por amigos e familiares a respeito de boatos e críticas a produtos da nossa empresa e temos a oportunidade de esclarecer alguns pontos importantes. Com o objetivo de mantê-los informados e preparados para lidar com possíveis dúvidas sobre nossos produtos e ingredientes, disponibilizamos nas páginas a seguir algumas perguntas e respostas dos assuntos mais frequentes.



ACIDEZ

1. A acidez do refrigerante influencia no pH do sangue?

Os refrigerantes, com pH em torno de 2,5, são bebidas seguras. O equilíbrio do pH do sangue é feito naturalmente por uma série de substâncias, impedindo variações produzidas por alimentos e bebidas que ingerimos. Nosso organismo é extremamente complexo e nos permite ter uma dieta amplamente variada.

APETITE

1. É verdade que as bebidas *light* adoçadas com adoçantes de baixa e sem calorias podem fazer você ganhar peso, porque essas bebidas estimulam seu apetite?

Ingerir bebidas adoçadas com adoçantes de baixa e sem calorias, não vai estimular o seu apetite ou fazer você ganhar peso. As pesquisas têm demonstrado que os alimentos e bebidas que contêm adoçantes de baixa e sem calorias podem ajudar você a controlar as calorias (energia) que você consome, se forem usados de forma consistente para reduzir as calorias, eles podem ajudar a controlar o seu peso. As pesquisas têm demonstrado também que as pessoas que usam produtos de baixas calorias em suas dietas tendem a ter dietas com uma qualidade melhor:

- Um estudo com mais de 9.000 adultos descobriu que pessoas que usam adoçantes de baixas calorias, alimentos e bebidas sem açúcar, consomem mais vitaminas e minerais, e menos calorias.
- Uma pesquisa sobre consumidores feita pelo Calorie Control Council encontrou a razão número um para as pessoas usarem adoçantes de baixas calorias que é «ficar com a saúde em geral melhor».
- Um estudo publicado em março de 2010 constatou que os adoçantes com baixas calorias podem ser uma ferramenta útil para ajudar a controlar a ingestão diária de calorias.



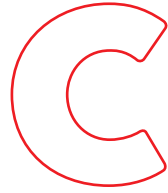
BALANÇO ENERGÉTICO

1. As bebidas gaseificadas são cheias de “calorias vazias”? Elas não têm valor nutritivo?

Não. Quando se trata de nossas bebidas adoçadas com açúcar, não existem calorias vazias. A Coca-Cola, como todas as bebidas adoçadas com açúcar, fornece refrescância, prazer e hidratação. Além disso, também fornece carboidratos que são nutrientes essenciais à vida e fonte de energia (calorias). Com isto em mente, é importante lembrar que todas as calorias contam, incluindo aquelas provenientes dos refrigerantes. Todos os alimentos e bebidas têm o potencial de contribuir para o excesso de calorias na dieta, assim, os consumidores devem estar atentos ao total de calorias que consomem.

O que é frequentemente esquecido é o fato de que as bebidas são a principal fonte do nutriente mais importante de todos - a água. A hidratação adequada é indispensável para a boa saúde e bem-estar. Tudo que o nosso corpo faz - todas as funções celulares e orgânicas - depende da água.

Bebidas gaseificadas adoçadas com açúcar podem fazer parte de um estilo de vida ativo e saudável, que inclua uma dieta sensata, equilibrada e atividade física regular, mas não devem ser as únicas bebidas consumidas pelas pessoas. O mais importante é que sua dieta inclua uma variedade de nutrientes de alimentos e bebidas e que as calorias consumidas estejam em equilíbrio com as calorias gastas através da atividade física.



CAFEÍNA

1. A cafeína em algumas bebidas dá às pessoas uma energia rápida e também as mantém dependentes, fazendo-as beber mais e mais das nossas bebidas?

Embora a cafeína possa aumentar o estado de alerta, ela não proporciona energia rápida nem é viciante. A quantidade de cafeína em uma porção de 240 mL de Coca-Cola é cerca de um terço da cafeína encontrada na mesma quantidade de café, e cerca de metade da encontrada no chá. Café coado: 50mg de cafeína por 60ml / CC 35mg de cafeína por lata (350 ml)

2. Qual é a quantidade de cafeína em uma garrafa de Coca-Cola ou Coca-cola Zero?

A quantidade de cafeína na Coca-Cola e na Coca-Cola Zero é cerca de um terço da quantidade presente no mesmo volume de café e metade da quantidade encontrada no mesmo volume de chá. A Coca-Cola e a Coca-Cola Zero contêm 23 mg de cafeína por porção de 240 mL. A quantidade de cafeína na maioria das bebidas gaseificadas é bem abaixo do valor permitido pelas agências reguladoras, como o FDA. Para quem prefere bebidas sem cafeína, oferecemos bebidas gaseificadas sem cafeína.

3. Qual é a quantidade de cafeína nas bebidas energéticas?

De acordo com o International Food Information Council (IFIC 2008), a quantidade de cafeína nas bebidas energéticas varia entre 50-160 mg de cafeína por porção de 250 mL, dependendo da marca. A maioria das marcas americanas da The Coca-Cola Company contém cerca de 100 mg de cafeína por 240 mL. O teor de cafeína do Burn, comercializado no Brasil, é de 29 mg na porção de 200 ml.

4. Quais são os níveis de cafeína em outros alimentos e bebidas?

Abaixo estão os níveis de cafeína de algumas bebidas e alimentos:

Bebida de Cacau (237 ml).....3 a 32 mg (6 mg típico)

Chocolate ao leite (28,35 g).....1 a 15 mg (6 mg típico)

Chocolate amargo (28,35 g)5 a 35 mg (20 mg típico)

CARBONATAÇÃO

1. A carbonatação de bebidas é segura?

Sim. Assim como outros ingredientes alimentares, o dióxido de carbono, que é usado para carbonatar bebidas, foi revisto pelas autoridades reguladoras em todo o mundo e sua segurança foi confirmada. O dióxido de carbono existe naturalmente na atmosfera e é o gás natural que nós expiramos e que as plantas absorvem.

2. O dióxido de carbono das bebidas gaseificadas causa inchaço?

Não. A maior parte do dióxido de carbono nas bebidas gaseificadas não chega ao estômago, pois a maior parte do gás escapa quando a embalagem da bebida é aberta. A pequena quantidade de bolhas que chega ao estômago é fácil e rapidamente absorvida através da parede do trato digestivo. A quantidade de dióxido de carbono absorvida pelo organismo é relativamente pequena se comparada à quantidade que o nosso corpo produz naturalmente. (Cuomo 2009)

3. Qual é o efeito da carbonatação no corpo?

As pesquisas sugerem que, quando uma bebida gaseificada entra pela boca, a água gaseificada excita determinados receptores na língua e na boca para dar uma sensação de formigamento. (Simmons 1999; Cowart 1998)

Quando é ingerida, a maior parte do dióxido de carbono de uma bebida gaseificada não atinge o estômago, pois a maior parte do gás escapa quando a embalagem da bebida é aberta. A pequena quantidade de bolhas que chega ao estômago é fácil e rapidamente absorvida através da parede do trato digestivo. A quantidade de dióxido de carbono absorvida pelo organismo é relativamente pequena se comparada à quantidade que o nosso corpo produz naturalmente quando usamos a energia. Às vezes, o dióxido de carbono é combinado com o

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

ar engolido quando você bebe muito rápido, e o excesso de gás é simplesmente expulso do corpo de uma maneira que não causa outros problemas a não ser o constrangimento social de um arroto. (Cuomo 2009)

CELULITE

1. É verdade que bebidas gaseificadas causam a formação da celulite?

Nenhum alimento ou bebida por si só, incluindo bebidas gaseificadas, é responsável pela formação da celulite. As causas da celulite não são bem compreendidas, mas estão claramente ligadas ao sexo feminino. Fatores que se acredita estarem envolvidos na sua formação incluem herança genética, hormônios, dieta e outros como estilos de vida como o tabagismo ou atividade física inadequada.

CONSUMO DE REFRIGERANTE COM BALAS

1. Há risco em consumir Coca-Cola e balas ao mesmo tempo?

O consumo de Coca-Cola associado a balas não traz dano à saúde. O contato de líquidos como refrigerantes e outras bebidas gaseificadas com elementos sólidos como açúcar, gelo e balas faz com que o gás (dióxido de carbono) concentre-se ao redor desses corpos. Quando balas são jogadas dentro de uma garrafa essa concentração leva à expansão do gás, que sai pelo gargalo em maior quantidade. Já quando refrigerantes são consumidos com balas, pode ocorrer uma pequena expansão do gás dentro da boca, que desaparece rapidamente.



DIABETES

1. É verdade que os adoçantes nas bebidas podem causar diabetes?

A diabetes pode ocorrer quando o corpo: 1) já não produz insulina, ou 2) não produz insulina suficiente, ou 3) não usa adequadamente a insulina, um hormônio produzido pelo pâncreas. A Diabetes tipo 2 é uma doença complexa com um número de fatores de risco incluindo obesidade, sobrepeso, envelhecimento e sedentarismo.

Segundo a American Diabetes Association, consumir muito açúcar não causa diabetes. Mas é importante lembrar que consumir muitas calorias na dieta a partir de qualquer combinação de alimentos e bebidas, na ausência de gasto calórico suficiente para manter o balanço energético, pode levar ao sobrepeso e à obesidade. Todas as calorias contam, vindas de qualquer alimento ou bebida, incluindo as calorias de nossas bebidas. A International Diabetes Federation (IDF) declarou que “Mudanças no estilo de vida que visam o controle de peso e o aumento da atividade física são objetivos importantes na prevenção do diabetes tipo 2”.

DOENÇA RENAL E PEDRA NOS RINS

1. As bebidas gaseificadas causam a formação de pedras nos rins?

Não. As bebidas gaseificadas não causam a formação de pedras nos rins. Não se sabe o que acontece para uma pedra se formar, ou porque algumas pessoas desenvolvem e outras não. Fatores de risco comuns incluem a raça caucasiana, sexo masculino, e idade de 40 anos ou mais. Pessoas com doença renal ou com tendência a desenvolver pedras nos rins devem sempre consultar um profissional de saúde para determinar quais os alimentos e bebidas são mais adequados para atender às suas necessidades individuais.



HIDRATAÇÃO

1. Quais são os sintomas de desidratação?

Os sintomas de desidratação são:

- sede;
- boca seca ou pegajosa;
- tontura ou dor de cabeça;
- baixa produção de urina;
- urina amarelo escuro ou âmbar (para pessoas saudáveis que não estão tomando remédios);
- incapacidade de produzir lágrimas;
- pele ressecada.

2. Quais são as consequências da desidratação?

Uma pessoa com desidratação leve ou moderada pode apresentar cansaço, sede, redução da capacidade cognitiva e do estado de alerta. A desidratação severa pode causar problemas ainda mais graves, podendo ser fatal.

3. Por que é importante se manter hidratado?

É importante se manter hidratado porque tudo que o nosso corpo faz, incluindo o funcionamento das células e dos órgãos, depende da água. A água ajuda a controlar a temperatura do corpo e a circulação sanguínea, além de remover toxinas. Os fluidos do corpo ajudam a proteger os órgãos e tecidos, incluindo cérebro e medula espinhal.

Depois do oxigênio, a água é o segundo elemento essencial para a vida!

4. A água pura hidrata mais do que as outras bebidas?

Não. Todas as bebidas hidratam, pois a água está presente em diversas bebidas como sucos, chás, refrigerantes etc. A água compõe de 85% a 99% das bebidas gasosas, calóricas e de baixa caloria! Estudos têm comprovado que o consumo de bebidas variadas ajuda as pessoas a atingirem a ingestão adequada de líquidos. Você pode revezar ingestão de água com outras opções como uma Coca-Cola, um Aquarius Fresh ou Matte Leão Zero bem gelados.

5. Quantos litros de água é preciso tomar por dia?

A quantidade de água necessária por dia para uma pessoa com peso saudável, segundo recomendação do Ministério da Saúde, é que para cada caloria gasta você consuma 1 ml de água.*

Assim, se você gastar 2.000 kcal será necessário ingerir 2 litros de água.

É importante ressaltar que essa é uma estimativa do consumo diário de líquidos. Se uma pessoa estiver fazendo uma dieta de emagrecimento ou estiver se exercitando e suando muito ela precisará ingerir mais líquidos do que a quantidade de calorias que consome. Deve ser dada especial atenção às crianças e idosos, cujo mecanismo de controle da sede é menos eficiente.

** Para crianças, realizar o cálculo utilizando o valor de 1,5 ml.*

6. A comida também é fonte de água para nosso organismo?

Sim. Cerca de 20% da quantidade total de água que consumimos vêm dos alimentos. Os outros 80% vêm das bebidas. Mas, esse percentual pode variar conforme o tipo de dieta adotada.

7. Uma pessoa que pratica muito exercício físico deve beber mais líquido do que uma sedentária?

A necessidade de água pode variar de acordo com os gastos energéticos, a eliminação de líquidos e o ambiente em que a pessoa está. Uma pessoa que pratica muito exercício físico deve beber mais líquido para permanecer hidratada.

Não só os atletas precisam estar atentos com sua hidratação. Quem trabalha em funções muito ativas do ponto de vista físico (como pessoas da indústria, quem faz carga e descarga de produtos ou abastecimento de ponto de venda etc.) e também aqueles que trabalham em ambientes quentes, precisam de duas, três ou até quatro vezes mais líquidos do que pessoas sedentárias.

8. Quais riscos uma pessoa pode correr se beber líquidos demais?

Geralmente, beber muito líquido sem suplementação de sódio em um período de tempo curto pode tornar os níveis de sódio no sangue muito baixos. Esse desequilíbrio de eletrólitos é chamado de hiponatremia ou toxicidade da água.

Durante exercício prolongado (mais de uma hora) ou exposição ao calor, é preciso repor não apenas a água, mas também o sódio e outros eletrólitos para evitar a hiponatremia.

9. As bebidas com cafeína também hidratam?

Sim. Até mesmo as bebidas com cafeína hidratam, já que possuem água em sua composição. Nos refrigerantes, por exemplo, a quantidade de água pode variar entre 85% e 99%!

Especialistas em hidratação do Institute of Medicine – IOM (EUA) concluíram que, em comparação com outras bebidas, café, chás e bebidas com cafeína não afetam negativamente os indicadores de hidratação em pessoas habituadas ao consumo dessa substância.

10. Qual a bebida ideal para se tomar ao praticar atividades físicas?

Não existe uma bebida ideal para se tomar ao praticar atividades físicas. O importante é se hidratar, porque além de repor o que é perdido no suor, os líquidos regulam a temperatura corporal e dão mais pique ao seu treino.

Se estiver começando a malhar, não esqueça a garrafinha com a sua bebida favorita! Se já for um atleta, que tal levar um Powerade para repor líquidos, eletrólitos e carboidratos?

HIPERATIVIDADE

1. O açúcar contido nas bebidas causa hiperatividade em crianças?

Não. Os açúcares utilizados para adoçar as bebidas não causam hiperatividade em crianças. A teoria foi testada por décadas e os cientistas não encontraram nenhum elo confiável entre açúcar e hiperatividade.



INGREDIENTES

1. É verdade que produtos zero e light fazem mal à saúde?

Não. Adoçantes de baixa e sem calorias estão entre os ingredientes alimentícios mais cuidadosamente estudados no mundo, com centenas de estudos confirmando sua segurança. O *National Cancer Institute* dos EUA concluiu que os adoçantes de baixa e sem calorias não estão relacionados ao risco de câncer em seres humanos. A *Academy of Nutrition and Dietetic* afirma que diversos adoçantes podem, seguramente, ser apreciados como parte de uma dieta sensata e equilibrada.

2. Por que os aditivos são utilizados nos alimentos e bebidas?

Os adoçantes, corantes, conservadores, antioxidantes, aromatizantes e espessantes são utilizados para melhorar a aparência, aroma, sabor, cor, textura, valor nutricional e conservação dos alimentos e bebidas.

3. O que são corantes?

Os corantes são alguns dos ingredientes cuja função é conferir, intensificar ou restaurar a cor de um alimento, fazendo com que ele tenha uma aparência agradável aos consumidores, melhorando assim a sua aceitação. Os corantes podem ser naturais ou artificiais e são encontrados em muitos alimentos industrializados, como bebidas, massas, bolos, margarinas, sorvetes, geleias, biscoitos, etc.

4. O que são conservadores?

Os conservadores impedem ou retardam as alterações causadas nos alimentos por microrganismos ou enzimas que causam deterioração. Os conservadores são usados em refrigerantes, concentrados de frutas, chocolates, sucos, queijos, margarinas, alimentos enlatados, carnes, pães, farinhas e em muitos outros alimentos industrializados.

5. Só existe um tipo de edulcorante?

Não. Existem diversos tipos de edulcorantes, mas os mais conhecidos e utilizados no Brasil são: aspartame, sacarina, ciclamato, acesulfame-K, sucralose e esteviosídeo.

6. O consumo de aditivos é prejudicial à saúde?

Não. Os aditivos são considerados seguros. No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável para regulamentar o uso e estabelecer os limites máximos permitidos para os aditivos nas diferentes categorias de alimentos. A legislação brasileira utiliza informações científicas baseadas em estudos internacionais atualizados sobre o uso de aditivos alimentares.

7. É aconselhável substituímos o açúcar pelo adoçante?

As pesquisas têm mostrado que os alimentos e bebidas que contêm adoçantes de baixas e sem calorias podem ajudar você a controlar sua ingestão de calorias (energia) e, se usado de forma consistente para reduzir as calorias, eles podem ajudá-lo a controlar seu peso. As pesquisas também têm mostrado que as pessoas que usam produtos de baixas e sem calorias em suas dietas tendem a ter dietas mais saudáveis (Sigman-Grant, 2005).

A American Dietetic Association diz que uma variedade de adoçantes tanto calóricos como de baixa ou sem calorias pode ser seguramente apreciados como parte de uma dieta sensata e equilibrada (ADA 2004). A fim de manter um peso corporal saudável, a maioria das pessoas precisa prestar atenção ao tamanho das porções e balancear a ingestão calórica (energia) com a atividade física regular (OMS 2006).

8. O consumo de sódio faz mal à saúde?

Não, apenas se for consumido em excesso. O sódio é essencial para regular os fluidos intra e extracelulares do corpo, atuando na manutenção da pressão arterial. Também é essencial para regular o equilíbrio hídrico do organismo e para a transmissão dos impulsos nervosos, além de ajudar no relaxamento muscular. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) aconselha o consumo diário de até 2.400 mg de sódio.

9. Qual o percentual de sódio nos refrigerantes da Coca-Cola?

O teor de sódio contido nos refrigerantes da Coca-Cola representa um pequeno percentual do consumo diário máximo recomendado e é informado na Tabela de Informação Nutricional no rótulo do produto. Um copo de qualquer refrigerante da Coca-Cola apresenta no máximo 2% do valor diário recomendado de sódio.

10. Qual a relação entre o consumo de aditivos alimentares e alergias alimentares?

Nas últimas décadas, algumas pessoas sugeriram que os aditivos alimentares estivessem relacionados à alergia alimentar. Entretanto, o número de aditivos (inclusive corantes) envolvidos em reações alérgicas é muito pequeno. As pessoas que são sensíveis a determinados ingredientes devem evitá-los verificando a lista de ingredientes nos rótulos dos produtos.

11. A Coca-Cola utiliza aditivos nas suas bebidas?

Sim. A Coca-Cola utiliza edulcorantes, corantes, conservadores e outros aditivos nas suas bebidas respeitando as normas nacionais e internacionais sobre o uso desses ingredientes.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



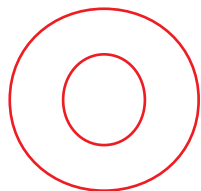
LIMPEZA

1. Coca-Cola desentope pia?

Coca-Cola ou qualquer refrigerante não tem poder de remover resíduos que possam causar entupimento em pias. O único componente que faz parte da Coca-Cola e que poderia ajudar na remoção é a própria água, seu principal ingrediente. Mas, neste caso a água da torneira é muito mais prática para facilitar a remoção. Há produtos no mercado que são muito mais apropriados para este trabalho.

2. Funciona utilizar Coca-Cola para afrouxar um parafuso oxidado?

Parafusos oxidados podem ser removidos com produtos apropriados, como "sprays" para ferrugem. Por conter água, os refrigerantes tendem a causar mais oxidação no metal, em vez de ajudar a remover a ferrugem.



OBESIDADE

1. Quais alimentos ou bebidas contribuem para a obesidade?

Nenhum alimento ou bebida, isoladamente, pode ser responsabilizado por pessoas estarem com sobrepeso ou obesas. É importante lembrar que todos os alimentos e bebidas têm o potencial de contribuir para o excesso de calorias na dieta, assim, você deve estar sempre atento à quantidade total de calorias que consome.

2. Quais são as fontes de calorias?

As calorias podem vir de gorduras, proteínas, carboidratos ou álcool. As gorduras têm 9 calorias (37 kJ) por grama, as proteínas têm 4 calorias (17 kJ) por grama, os carboidratos têm 4 calorias (17 kJ) por grama e o álcool têm 7 calorias (29 kJ) por grama.

3. Quais alimentos e bebidas são mais indicados para quem está de dieta?

Todos os alimentos e bebidas podem fazer parte de uma dieta equilibrada se consumidos com moderação, com tamanho apropriado das porções e combinados com atividade física regular.

4. Como podemos resolver o problema da obesidade?

A obesidade é um problema global, complexo e grave de saúde pública e para resolvê-la são necessários esforços conjuntos de indivíduos, comunidades, empresas e governos.

5. Qual a melhor maneira para perder peso?

Para perder peso é preciso queimar mais ou consumir menos calorias, ou ambos. É importante equilibrar as calorias que você consome com as calorias que você gasta adotando uma dieta balanceada e combinada com atividade física regular.

6. O que é balanço energético?

É o equilíbrio entre as de calorias consumidas e gastas.

7. O que determina o balanço energético?

O que determina o balanço energético varia de pessoa para pessoa, e depende de fatores como sexo, idade, volume corporal e nível de atividade física. Para os adultos, por exemplo, conforme envelhecem são necessárias menos calorias. Para crianças e adolescentes, são necessárias mais calorias conforme elas se desenvolvem e crescem.

8. Posso beber Coca-Cola se estiver fazendo dieta?

Sim. Todas as bebidas podem fazer parte de uma dieta saudável, inclusive Coca-Cola. A Coca-Cola oferece opções de bebidas com e sem calorias para todos os estilos de vida e ocasiões para que os consumidores possam fazer escolhas que satisfaçam as suas necessidades individuais como se refrescar, se divertir, se alimentar e se hidratar. No rótulo de todos os produtos Coca-Cola você pode encontrar o conteúdo nutricional. Verifique!

9. Antes de começar uma dieta, o que devemos fazer?

Antes de iniciar uma dieta, é necessário procurar um médico ou nutricionista para obter a orientação correta a fim de não oferecer prejuízo à saúde.

10. O que é gordura corporal?

A gordura corporal é a principal forma de armazenamento de energia do corpo. Um quilo de gordura corporal é constituído por aproximadamente 7.000 calorias. Assim, é necessário que a diferença entre calorias consumidas e calorias gastas, totalize aproximadamente 7.000 calorias para se perder ou ganhar um quilo de gordura corporal.



SAÚDE BUCAL

1. Consumir bebidas gaseificadas causa cáries (cárie dentária)?

Todos os alimentos e bebidas que contêm carboidratos fermentáveis (açúcares e alguns amidos), incluindo bebidas gaseificadas calóricas, têm o potencial de causar cárie dentária se uma higiene bucal adequada não for praticada.

Existem vários outros fatores que também podem contribuir para a cárie dentária, incluindo a estrutura do dente (a força do esmalte e da presença de covas e fissuras fundas), a quantidade e composição da saliva, o tipo e a quantidade de bactérias na boca e o tempo que o dente é exposto ao ácido produzido pelas bactérias bucais.

2. Consumir bebidas gaseificadas causa erosão do esmalte do dente?

Qualquer bebida ou alimento ácido, incluindo as bebidas gaseificadas, tem o potencial de desempenhar um papel na erosão do esmalte, se for consumido com muita frequência ou se uma pessoa permitir que o alimento ou bebida permaneça em sua boca relativamente por longos períodos de tempo.

A saliva ajuda a tamponar (neutralizar) os ácidos na boca, ajudando a reduzir o efeito sobre o esmalte do dente. A saliva também contém cálcio, fósforo e flúor, que pode ajudar a substituir os minerais perdidos do esmalte do dente.

Uma boa higiene bucal e limitar a frequência do consumo de alimentos e bebidas ácidas podem ajudar a prevenir a erosão, assim como usar canudinho ao consumir bebidas ácidas. Apesar de muitas bebidas gaseificadas serem ácidas por natureza, elas são semelhantes no teor de ácido a muitos sucos de frutas, incluindo laranja, maçã e suco de uva.

3. É verdade que se você colocar um dente em um copo de Coca-Cola, ele vai desaparecer?

A história o «dente na Coca-Cola» não é possível de acontecer na vida real. Qualquer bebida ou alimento que é ácido, incluindo bebidas gaseificadas ácidas, tem o potencial de desempenhar um papel na erosão do esmalte do dente, se forem consumidos com muita frequência ou se uma pessoa permite que o alimento ou a bebida permaneça em sua boca por períodos de tempo relativamente longos. Um dente embebido por um longo período de tempo em qualquer bebida ácida, incluindo suco de laranja ou uma Coca-Cola, provavelmente mostraria sinais de erosão.

Quando você bebe bebidas ácidas, incluindo bebidas gaseificadas ácidas, seus dentes são expostos ao ácido da bebida por apenas um curto período de tempo e eles são constantemente lavados pela saliva. O curto tempo de exposição e a saliva ajudam a reduzir o efeito sobre o esmalte do dente. A saliva também contém cálcio, fósforo e flúor, que podem ajudar a substituir os minerais perdidos do esmalte do dente. O uso de um canudinho ao consumir bebidas ácidas pode reduzir ainda mais a exposição do esmalte do dente às bebidas ácidas.

SAÚDE ÓSSEA

1. Será que consumir cafeína ou bebidas gaseificadas enfraquece os ossos ou causa osteoporose?

Não, consumir bebidas com cafeína ou gaseificadas não enfraquece os ossos nem causa osteoporose. Fatores de risco para osteoporose listados pela International Osteoporosis Foundation incluem idade, sexo feminino, histórico familiar, menopausa, má nutrição, ingestão insuficiente de vitamina D e cálcio, falta de exercício, baixo índice de massa corporal (muito magro), tabagismo e consumo excessivo de álcool.

2. É verdade que muita cafeína faz seu corpo deixar de absorver cálcio o que leva a ossos fracos e a osteoporose?

Não. Por mais de 15 anos, uma série de organizações científicas e de defesa de pacientes estudaram se a cafeína em bebidas gaseificadas tinha algum impacto sobre a saúde óssea e concluíram que não há nenhum efeito negativo em indivíduos saudáveis, desde que a ingestão de cálcio seja suficiente.

