

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

THAIANE FURTADO GOULARTE

TRADE MARKETING, E A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NO PONTO DE VENDA

**FARROUPILHA
2019**

THAIANE FURTADO GOULARTE

TRADE MARKETING, E A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NO PONTO DE VENDA

Relatório de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Me. João Vicente Franco de Godolphim.

Orientador TCC II: Ma. Melissa Baccon

FARROUPILHA

2019

THAIANE FURTADO GOULARTE

TRADE MARKETING, E A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NO PONTO DE VENDA

Relatório de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/2019.

Banca examinadora

Prof.^a Ma. Melissa Baccon – Professora Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Fernando Luís Bertolla
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul – UCS

FARROUPILHA

2019

“Dedico esse trabalho a todos que me apoiam, e que estão ao meu lado diariamente, principalmente a minha mãe Lucia, que está sempre me incentivando a seguir em frente. Ao meu companheiro André, que luta diariamente ao meu lado para alcançarmos nossos objetivos.”

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me permitir alcançar mais essa etapa em minha vida.

A minha família, em especial a minha mãe Lucia que está sempre lutando ao meu lado, me incentivando a chegar até aqui e nunca me deixado desistir.

Ao meu esposo André que me apoia diariamente a alcançar meus objetivos, e me mostra que todo caminho não é fácil, mas também não é impossível e que me faz acreditar nos meus sonhos e nunca desistir deles.

Não posso deixar de falar aqui do presente que a UCS me deu minha eterna amiga Monique, juntas passamos por diversos momentos, e todos com toda certeza ficarão marcados na minha trajetória, choramos e rimos juntas nesses 5 anos de convivência, aprendendo juntas, desenvolvendo juntas, caindo e levantando uma a outra sempre, muito obrigada por tudo.

Tenho também só a agradecer por todos professores que passaram na minha trajetória, passando todo conhecimento possível para eu me tornar uma profissional excelente no futuro, muito obrigada a todos do fundo do meu coração. Em especial ao meu orientador no TCC I Me. João Vicente Franco de Godolphim, que me ajudou do início ao fim dessa jornada, meu muito obrigada pela sua dedicação para comigo.

Tenho só a agradecer também a professora Ma. Melissa Baccon, que tanto me apoiou e me ajudou na finalização desta jornada fazendo com que a cada semana meu trabalho evoluísse mais, e conseqüentemente eu como pessoa evolui se em conjunto, muito obrigada do fundo do meu coração por todo o carinho que recebi em toda a minha trajetória, e por todos os conselhos que me foram dados.

Um último agradecimento em especial a todas as pessoas que passaram na minha vida e continuaram nela de alguma forma, podem ter certeza que todos de alguma forma contribuíram para minha chegada até aqui.

“Agradeça por quem você é hoje e continue lutando por quem você quer ser amanhã.”

Autor desconhecido

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre a necessidade de existir uma área de *trade marketing* dentro das organizações. O objetivo deste estudo é demonstrar a importância desta área dentro das organizações atuais, através da aplicação de uma pesquisa quantitativa para analisar a percepção dos colaboradores de uma empresa privada desta área sobre os desafios que são enfrentados no dia a dia nos pontos de venda. Utilizando-se da pesquisa aplicada e dos resultados obtidos foi possível realizar análises da importância que a área acaba tendo dentro da organização, e como as suas ações acabam por impactar diretamente no lucro das empresas. A pesquisa aplicada obteve bons resultados demonstrando a partir destes, como as ações e o planejamento dentro da área de *trade marketing* são importantes para se obter resultados satisfatórios no ponto de venda e conseqüentemente para o caixa das empresas. Deve-se destacar a importância de aplicar o questionário deste estudo constantemente e em outras organizações que trabalhem neste mesmo formato para um estudo contínuo das atividades de *trade marketing*, e de um aperfeiçoamento assíduo das áreas envolvidas.

Palavras-chave: *Trade marketing*. Ponto de Venda. Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Trade marketing</i> em meio a pressões.	32
Figura 2 – Interface de <i>Trade marketing</i>	33
Figura 3 – Evolução da implementação de <i>Trade marketing</i>	34
Figura 4 – Expositores centro de loja Ipanema.	41
Figura 5 – Corner Rider.....	41
Figura 6 – Corner Cartago.....	42
Figura 7 – Quiosque Ipanema.	42
Figura 8 – Ambientação Zaxy.....	43
Figura 9 – Ambientação Ipanema.	43
Figura 10 – Corner Grendene Kids.	44
Figura 11 – Ambientação Grendha.	44
Figura 12 – Expositores Rider.	45
Figura 13 – Parede canaletada Rider.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atribuições do Trade marketing.	38
Quadro 2 - Delineamento da pesquisa.....	58
Quadro 3 - Cronograma de desenvolvimento do TCC	60
Quadro 4 - O trade marketing da sua empresa é um modelo formal, de passo a passo das atividades de TDM.....	61
Quadro 5 - Para a realização das atividades de TDM, a empresa desenvolve alguma análise dos principais concorrentes.	63
Quadro 6 - Qual dos elementos abaixo são considerados na análise dos concorrentes	64
Quadro 7 - Quando a empresa desenvolve a estratégia de TDM, ela predominantemente visa um consumidor alvo específico.	66
Quadro 8 - A empresa busca com o TDM predominante alcançar novos mercados.	67
Quadro 9 - A empresa busca com o TDM predominante vender mais para o mesmo público.....	68
Quadro 10 - A implementação das atividades de TDM no PDV estão coerentes	70
Quadro 11 - O mercado alvo da empresa e do planejamento de TDM é o mais indicado conforme a realidade no PDV.	71
Quadro 12 - As informações do planejamento das ações de TDM chegam com objetividade e facilidade a equipe de campo.....	73
Quadro 13 - Existe na empresa atividades de TDM dirigidas a mercados gerais.	74
Quadro 14 -Existe na empresa atividades de TDM dirigidas a mercados específicos.	75
Quadro 15 - Eventualmente as ações de TDM acabam sendo dirigidas a mercados errados.	77
Quadro 16 - Qual dos critérios abaixo são considerados para a seleção do mercado alvo para o TDM da empresa.....	78
Quadro 17 - A empresa tem percebido que a realização de atividades de TDM tem proporcionado um melhor posicionamento de produto para o consumidor.....	80
Quadro 18 - No TDM observa-se declarações comparativas dos consumidores, falando de vantagens competitivas dos produtos da empresa, em relação aos concorrentes.....	81

Quadro 19 - A empresa desenvolve um planejamento para as ações que são realizadas em TDM.....	83
Quadro 20 - A empresa desenvolve estratégias de peças especiais para os produtos colocados em ações de sell-out.....	84
Quadro 21 - A empresa desenvolve estratégias de escolha dos varejistas para as ações de TDM.	85
Quadro 22 - Quais das ações de planejamento de marketing são utilizadas no TDM.	87
Quadro 23 - Quais são os principais resultados das ações de TDM realizadas recentemente.....	88

LISTA DE ABREVIações

PDV's	Pontos de vendas
PDV	Ponto de venda
B2B	Business to business
TDM	<i>Trade marketing</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	24
1.2 OBJETIVOS	24
1.2.1 Objetivo geral	25
1.2.2 Objetivos específicos.....	25
1.3 JUSTIFICATIVA	26
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1 ORIGEM DO <i>TRADE MARKETING</i>	29
2.2 CONCEITO DE <i>TRADE MARKETING</i>	31
2.3 IMPORTÂNCIA DO <i>TRADE MARKETING</i>	35
2.3.1 Merchandising	39
3 O <i>TRADE MARKETING</i>/ GESTÃO NO PONTO DE VENDA	49
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/ <i>SHOPPER</i> NO PDV	50
3.2 IMPORTÂNCIA DO PONTO DE VENDA NA DECISÃO DE COMPRA.....	52
3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA E O <i>TRADE MARKETING</i>	53
4 METODOLOGIA	55
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	55
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA (ESTUDO QUANTITATIVO)	58
4.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	59
4.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	59
4.5 CRONOGRAMA.....	60
5 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
APÊNDICE A	99
ANEXO A.....	103

1 INTRODUÇÃO

A evolução das marcas está cada vez mais rápida, sendo assim, os pontos de vendas devem estar em constante mudanças significativas para representar tal fenômeno. Os consumidores por sua vez estão também cada vez mais críticos, instruídos, com acessos a diversas informações, e buscando soluções para sua rotina, e não ao contrário. Devido a globalização, o mundo tem mudado constantemente, o consumidor com maior poder aquisitivo é mais difícil de se conquistar, acaba-se então surgindo o *trade marketing* (TDM), para dar um apoio as organizações, e dar uma potencializada nos pontos de vendas.

Neste capítulo serão apresentados os conteúdos abordados em cada um dos capítulos deste trabalho, bem como o tema e o problema de pesquisa, os objetivos, a relevância e a justificativa da escolha de tema no contexto acadêmico.

No capítulo dois, é abordado o surgimento de *trade marketing*, o conceito, e a importância de TDM dentro das organizações. É entendido como a arte de criar experiências e diferentes formas de influenciar e persuadir os consumidores acabam demonstrando um resultado positivo nos lucros das empresas, apesar do custo que foi investido com as ações desenvolvidas pelo TDM. E contextualizado como as formas que são aplicadas o trabalho de TDM, pela equipe que dá suporte na execução que é o merchandising.

No capítulo três pontua-se sobre a gestão que o TDM tem sobre o ponto de venda, e como fazer ser um bate volta, levar recursos para o ponto de venda, e com isso retribuir significativamente nos lucros de uma organização. Aborda-se também sobre os estudos frequentes dos consumidores nos pontos de vendas, e como a marca acaba se relacionando com o cliente, como é o posicionamento de *trade marketing* em relação as marcas diretamente, e as ações que o TDM acaba adquirindo para fidelizar os clientes com as organizações.

No capítulo quatro é abordado o delineamento da pesquisa, a escolha da amostra da população para aplicação da pesquisa. Descreve-se também o processo de coleta e análise dos dados obtidos com a aplicação da pesquisa, e o cronograma de realização do trabalho.

No capítulo cinco, estão as análises que foram desenvolvidas para concluir o objetivo do trabalho, que consiste em identificar a importância de TDM nas

organizações, a partir das respostas obtidas no questionário aplicado.

No capítulo seis, são abordadas as conclusões finais deste trabalho, colocando assim a visão geral a partir das análises e das referências que foram buscadas para realização e conclusão deste estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Tema proposto inspirado na área de *trade marketing* de uma empresa de ramo calçadista no Rio Grande do Sul.

Trade marketing é o processo de desenvolvimento, ativação e gerenciamento de canais de vendas, a partir do entendimento das necessidades das organizações e dos canais de vendas e do *shopper* (SANT'ANNA, 2013).

Já Amui (2010), pontua o *trade marketing* como uma área extremamente complexa, que dá suporte à organização na integração da estratégia comercial, através de um direcionamento tático, levando sempre em consideração fatores como: especificações regionais, canais de atendimento, categorias de produtos, mix de produtos, preço e marketing.

Algumas estratégias acabam sendo estudadas e utilizadas para criar ou até mesmo despertar no *shopper* sensações que o levam a consumação final, que é adquirir o produto (LINDSTROM, 2009).

O tema proposto acaba propondo a seguinte pergunta: Qual a percepção sobre a importância da área de *trade marketing* e os benefícios que acaba gerando nas organizações, a partir da perspectiva dos funcionários desta área em uma empresa do ramo calçadista do Rio Grande do Sul?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral baseia-se no norte da pesquisa. É mais amplo, e deve ser formulado em uma única frase. Ele acaba trazendo a direção que a pesquisa seguirá. O objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Esta visão permite ao pesquisador compreender o todo da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Conforme Andrade (2009) o objetivo geral está ligado diretamente ao tema de

pesquisa.

Já os objetivos específicos são complementos da questão, desdobrando assim o objetivo geral. O objetivo específico é delimitado, é o caminho a ser percorrido para chegar ao objetivo geral, acaba assim caracterizando as fases de uma pesquisa, os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto permitindo, atingir o objetivo geral e também aplicá-lo a situações específicas que acabam assim facilitando o percurso da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Já para Andrade (2009) os objetivos específicos são temas ou assuntos propriamente ditos e que definem as etapas que são alcançadas para chegar ao objetivo geral de pesquisa.

Como pode-se observar juntamente com a visão dos autores acima, os objetivos são umas das primeiras questões a serem definidas quando se decide um tema e se inicia um trabalho. Pois com eles são definidos o rumo que será percorrido no decorrer do estudo. Ou seja, é um tópico muito importante, que deve estar claro e objetivo, para se conseguir na conclusão do estudo ter um resultado coerente e satisfatório.

O objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho serão descritos a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar e analisar a importância e os benefícios de ter uma área/célula de *Trade marketing* nas organizações.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos devem ser alcançados:

- a) compreender a estrutura de *trade marketing* nas organizações;
- b) esclarecer a influência de *trade marketing* no ponto de venda;
- c) demonstrar que *trade marketing* vai além de ser um intermediário entre marketing e a área comercial/vendas;

- d) definir as estratégias de coleta de dados para a pesquisa;
- e) aplicar a pesquisa entre os profissionais envolvidos e estudantes da universidade e *shopper* nos meios digitais;
- f) apresentar resultados da análise.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme Sant'Anna (2013) o *trade marketing* acaba tendo diversos focos dentro de uma organização. Dependendo do setor de atuação e do segmento da organização o *trade marketing* vai acabar tendo reações e funções distintas. Como por exemplo, empresas dos segmentos alimentares e farmacêuticos, em virtude da concentração e especialização dos intermediários e do varejo, devem contar com um setor de *trade marketing* estruturado e autônomo.

O autor coloca que em uma organização do ramo calçadista, onde a estrutura comercial acaba sendo resumida em representantes e em relações onde o varejo é pulverizado, a ação do *trade marketing* quando existente, acaba se resumindo em gestão de promotores e criação de materiais promocionais e a integração com a área de vendas é muito grande (SANT'ANNA, 2013).

As atuais estratégias de *trade marketing*, podem ser aplicadas para todos os formatos de varejo, independentemente da forma como o *shopper* é atendido, se eletronicamente, ou tradicionalmente com auxílio de um vendedor, ou por autosserviço, onde o consumidor mesmo busca suas mercadorias (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Ou seja, é um assunto que tem diversas funções no mercado que devem ser estudadas e aprofundadas, para que cada vez mais o PDV seja um assertivo nas decisões de compras dos *shoppers*.

Optou-se por este tema em razão do aprofundamento da área onde atuo profissionalmente. Podemos observar no dia a dia das organizações que é um assunto pouco abordado e explorado pelas mesmas, por muitas vezes ser um assunto não compreendido. Nas organizações que trabalham neste formato, é possível observar que é um trabalho enriquecedor e que se estruturado como realmente deve ser, acaba auxiliando no faturamento das marcas, deixando assim de ser um custo extra.

Por fim, abordar este assunto é agregar conhecimento sobre a importância da área de *trade marketing* nas organizações, bem como e o quão necessário se faz

possuir profissionais qualificados para atuar em um cenário de constantes mudanças e transformações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do referencial teórico é fornecer um esquema verídico para desenvolvimento da pesquisa a ser explorada, para isso ocorrer é necessário proposições teóricas. É essencial o desenvolvimento de uma teoria antes da coleta de dados para qualquer aplicação de estudo. Porém o desenvolvimento de uma teoria acaba sendo muito longa. Em alguns casos, os trabalhos existentes acabam oferecendo uma rica estrutura teórica para projetar um estudo de caso que se torna específico, e que acaba se concretizando na pesquisa a ser aplicada (YIN, 2001).

O referencial teórico do presente estudo foi estruturado em três tópicos, que abrangem: a origem, conceitos e importância de *trade marketing*, o *trade marketing* atuante no PDV (Ponto de Venda), a relação entre o *trade marketing* e as marcas, e a metodologia da pesquisa que será aplicada posteriormente.

2.1 ORIGEM DO TRADE MARKETING

Corstjens (1996) pontua o surgimento de *trade marketing*, onde a maior parte das organizações de bens de consumo tem um departamento alocado de marketing para distribuição, que acaba por se desenvolver a partir da diretoria da área de vendas. Em alguns casos este departamento cresceu em paralelo ao departamento de marketing ao consumidor e independentemente dele. Essas alocações acabam por estar constantemente em conflito.

Os autores Castillo (2000), Sponton (2007) e Motta (2007), complementam que o *trade marketing* é integrado entre estratégia e execução, envolvendo aliança entre membros de diferentes níveis de canais de distribuição, plano de marketing compartilhado e geração de valor ao consumidor, sendo responsável ainda pela construção e implementação das estratégias das marcas por canal, região ou clientes com base no conhecimento do *shopper* e do varejo.

Conforme Motta (2007) *trade marketing* acabou surgindo como uma solução para as indústrias de bens e consumo diante das transformações que vem ocorrendo no varejo, assim conseqüentemente aumentando a importância do ponto de venda.

Cônsoi e D'Andrea (2010), pontuam relatos das atividades de *trade marketing* nas organizações, na década de 1980 nos Estados Unidos, devido a necessidade de

integração entre as funções do departamento comercial e marketing, reduzindo-se assim lacunas entre os setores. Colocam também que no Brasil há registros das atividades por volta do ano 1990.

Os autores acabam colocando também que não há detalhamento de forma plena de onde e quando ocorreu o surgimento de *trade marketing*, mas há relatos de que muitos fatores condicionaram o surgimento de *trade marketing*. Pode-se citar, como um exemplo claro, o excesso de marcas e produtos, a concentração de varejos, a otimização das lojas e a infidelidade dos consumidores (CÔNSOLI; D'Andrea, 2010).

Conforme Souza (2016) o *trade marketing* tem origem europeia e surgiu no mercado no final de 1980. A multinacional Colgate-Palmolive teria sido pioneira a utilizar esse termo para nomear a integração entre as áreas de vendas e marketing.

Blessa (2005) explica que o *trade marketing* pode ser definido da seguinte maneira: Marketing de Varejo ou *Trade marketing* e tem como prioridade o relacionamento estratégico entre os fornecedores e os pontos de venda, assim criando uma ligação então com as áreas de marketing e vendas.

A partir deste surgimento na década de 90, a área se tornou essencial e acabou ganhando especialização e autonomia nessas empresas (SANT'ANNA, 2013).

Sant'Anna (2013), continua nos dizendo que em indústrias nacionais de pequeno e médio porte, é comum ouvir, vindo de alguma diretoria: precisamos investir em *Trade marketing*. E então de forma inesperada é assim que surge o *trade marketing*, como se fosse um modismo.

Na maior parte das vezes a área de *trade marketing* surge com a contratação de equipes de promoção e merchandising que ficam alocadas sob a responsabilidade da área comercial (vendas). No primeiro momento o setor de marketing visualiza esse processo com bons olhos, pois acaba por não ter envolvimento direto com esses processos, podendo assim se focar nas atividades, ganhando assim uma área de apoio para atender os clientes de forma mais intencionada, e trabalhando também com as campanhas de comunicação no ponto de venda (SANT'ANNA, 2013).

A maior parte das companhias de bens de consumo tem agora um departamento de marketing para a distribuição, que aos poucos se desenvolve a partir da diretoria de vendas ou de contas-chave. Na maioria dos casos este departamento cresceu paralelamente ao departamento de marketing ao consumidor e independentemente dele. Esses departamentos

estão constantemente em conflito. (CORSTJENS; CORSTJENS, 1996, p. 252).

A maioria das grandes organizações tem uma área de marketing formada, que aos poucos vão verificando as oportunidades e aumento do seu escopo. Analisando assim e verificando qual o melhor formato de se trabalhar com estes processos, que em algumas vezes pode evoluir para um trade marketing especializado, ou apenas ter pessoas chaves que atuem com esse propósito na equipe.

2.2 CONCEITO DE *TRADE MARKETING*

Os autores baseiam se em que *trade marketing* é o marketing industrial ou B2B, de empresa para empresa, que acaba possuindo três desafios: maximizar o valor oferecido aos varejistas; garantir que a equação de valor oferecida e todas as atividades para desenvolver o negócio de cada cliente sejam feitas de forma rentável para a indústria; dependência da concentração de clientes em mercados industriais. (CORSTJENS; CORSTJENS, 1996).

Souza (2016), pontua que o *trade marketing* pode ser entendido como uma filosofia do âmbito empresarial, que acaba buscando a ampliação do foco dirigido ao cliente final, para assim observar a sua reação no local onde a competitividade entre as empresas é acirrada: o PDV (Ponto de venda).

Para Neto, Soares e Pitassi (2011) o *trade marketing* é amplo, visto como algo que se sobrepõe ou complementa às demais atividades e estratégias da área de marketing.

Os autores continuam afirmando que em um cenário de valorização de relacionamento entre indústria, clientes e consumidores, e com a crescente relevância no PDV, é que se percebe a atual importância do papel da área de *trade marketing* para o sucesso das organizações (NETO; SOARES; PITASSI, 2011).

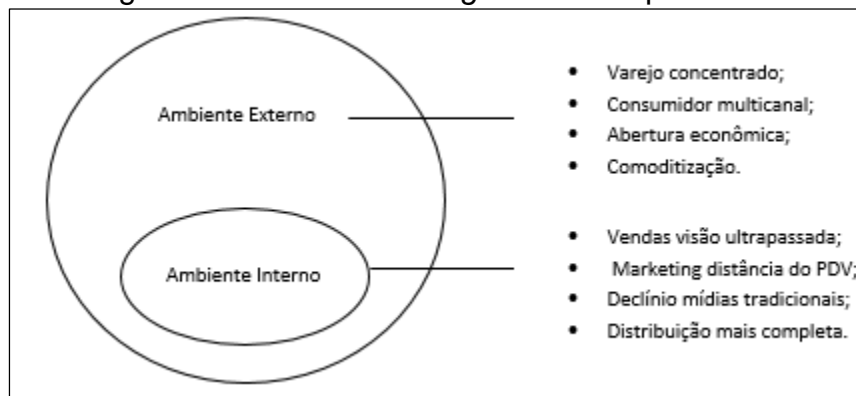
Conforme verificado por González e Valiño (2004), o *trade marketing* originou de conceitos como o comércio e atividades comerciais. Baseando-se assim nessa premissa, foi definido como o marketing do cliente.

O conceito de *trade marketing* foi evidenciado para que as organizações de consumo ampliem a sua visão de mercado, compreendendo que seus negócios passam por empresas varejistas e estas devem estar integradas com a organização

em si. Além do foco no cliente final, o distribuidor também deve estar sendo observado, analisado e gerenciado com atenção, competência e foco em resultados interessantes para as partes envolvidas no negócio (COSTA; BATISTA; ARAÚJO, 2004).

Já Sant'Anna (2013), afirma que a área de *trade marketing* não surgiu por vontade da indústria, e sim por necessidade. O aumento do poder e concentração do varejo, o excesso de oferta e a infidelidade dos consumidores no momento de efetivar a compra são os principais fatores que acabam motivando o surgimento da área. Ainda há alguns fatores internos, tais como a estagnação da área comercial e a falta de visão do marketing diante das necessidades recorrentes do ponto de venda. A Figura 1 apresenta os principais fatores internos e externos que motivam o surgimento do *trade marketing* nas empresas.

Figura 1 – *Trade marketing* em meio a pressões.



Fonte: Adaptado de SANT'ANNA (2013).

Na Figura 1 pode ser visualizado o que o ambiente interno e o externo tem a contribuir ou a pressionar o dia a dia de um profissional de *trade marketing*.

O profissional de *trade marketing* tem como objetivo organizar e facilitar a venda de produtos nos pontos de venda (SOUZA, 2016).

Já Randall (1994), define o termo *trade marketing* como impreciso e o seu desenvolvimento e aplicação variados, que acaba não existindo consenso sobre que responsabilidades a área precisa assumir.

Freitas (2012) se refere que *trade marketing* está orientado para satisfazer as necessidades do consumidor através da junção das atividades de marketing produzidas por uma marca e as necessidades de desenvolvimento e aperfeiçoamento do mercado.

Sant'Anna (2013) descreve *trade marketing* em poucas palavras: *trade marketing* é o processo de desenvolvimento, ativação e gerenciamento de canais de venda, a partir do entendimento das necessidades da indústria, dos canais de venda e do *shopper*.

Conforme Cònsoli e D'Andrea (2010), *shopper* é um termo usado para definir aquele que compra. Algumas vezes há uma distorção no que diz respeito às características de cada um, mas nem sempre o que consome será aquele que irá comprar, e o papel de *trade marketing* é saber diferenciar estes dois perfis de pessoas. Normalmente é necessário que os estímulos de marketing sejam alcançados para que o comprador ou *shopper* se torne consumidor.

A Figura 2 representa a interface na qual acaba surgindo o *trade marketing*.

Figura 2 – Interface de *Trade marketing*.



Fonte: Adaptado de SANT'ANNA (2013).

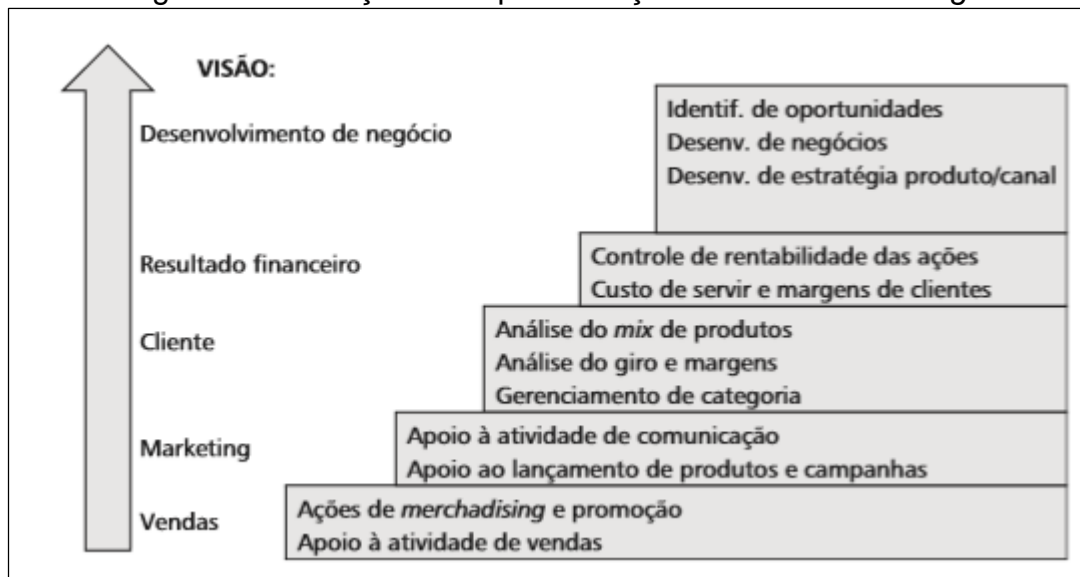
Na Figura 2 é possível observar as interfaces que rodeiam o *trade marketing*. Estas interfaces são o que definem o TDM, a indústria que se une com o canal de venda, que se une com o *shopper* para finalizar com uma compra bem sucedida no PDV.

Sant'Anna (2013), pontua que como se trata de uma área que é resultante da interface de outras três, a disciplina de *trade marketing* é de difícil assimilação, o que acaba comprometendo a definição clara de sua função dentro das empresas.

Com tudo podem ser observadas cinco etapas (Figura 3) que culminaram na implementação de *trade marketing*: vendas, marketing, cliente, resultado financeiro e desenvolvimento de negócio. As duas primeiras (vendas e marketing) precisam existir

para caracterizar a área de *trade marketing* (ALVAREZ, 2008).

Figura 3 – Evolução da implementação de *Trade marketing*.



Fonte: Adaptado ALVAREZ (2008).

Na figura 3 acima, é possível observar a evolução que o processo de *trade marketing* enfrentou ao longo do seu desenvolvimento. Como pode ser visto, os processos vão muito além de apenas expor os produtos.

Conforme Meinberg (2007), em seu artigo publicado no Portal Fundação Getúlio Vargas, o *Trade marketing* tem se identificado como uma área de competência na gestão mercadológica. Não é só uma decisão de comunicação no PDV para uma ação promocional porque, por fim acaba abraçando decisões financeiras relativas ao preço de venda e revenda, decisões sobre a logística de entrada no varejo e dentro do próprio varejo, decisões sobre agrupamentos de produtos, embalagens, entre outros.

Cônsoli e D'Andrea, (2010) pontuam que o *trade marketing* surgiu de ações a serem tomadas. Entende-se que as vendas devam ser crescentes dos fabricantes e de varejistas, mas ambos têm percepções diferentes, pois os fabricantes enxergam o *trade marketing* como um trampolim para vender suas marcas, e para os varejistas, o objetivo é a venda de várias categorias como um todo, muitas vezes até mesmo várias marcas simultaneamente. Os fabricantes por fim tendo interesses, efetivamente em executar ações para evitar a concorrência no ponto de venda, assim como diferenciar suas marcas das demais.

Para Labajo (2003), o termo *trade marketing* representa para qualquer marca

uma organização que cumpre a missão da marca tanto pela perspectiva do fabricante, de estruturar a estratégia de marketing por canais de distribuição e distribuidores, e pela perspectiva do distribuidor, da procura contínua pelo aumento do volume de negócio no ponto de venda.

Conforme descreve Amui (2010), o amadurecimento do *trade marketing* ocorre em três fases: primeira, em que se encontra como simplesmente um suporte a vendas no contato direto com os canais de distribuição. Segunda, suportando a área de marketing na definição de um plano de execução decorrente e adequado para vendas. Em sua terceira e atual fase, o *trade marketing* assumiu responsabilidades de melhorias de performance de produtos no PDV, por intermédio de influenciadores que asseguram que a marca está acessível e no nível de qualidade esperado.

D'Andreas (2010, p.44) apresenta sua definição para *trade marketing*:

O *trade marketing* pode ser definido como conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor através da satisfação das necessidades e melhoria da experiência de compra dos *shoppers* (consumidores), podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme a relação de poder entre ambos.

Para Serralvo (2008), a concretização do *trade marketing* acaba exigindo uma investigação aprofundada do comportamento do consumidor final, em cada canal de distribuição, definindo assim planos e estratégias eficazes para impactar o consumidor, conseguindo desta forma o objetivo final que é interferir na sua decisão de compra. Assim sendo, um dos grandes desafios da área do *trade marketing* é compreender e definir os diferentes perfis de consumidor, de modo a poder determinar quais as estratégias e táticas serão aplicadas em termos de: preço, localização, exposição, promoção, diversidade, inovação, embalagem e materiais de merchandising a serem utilizados (SPOTON et. al., 2008).

2.3 IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING

O único objetivo de *trade marketing* inicialmente, era integrar os setores comercial e de marketing. A partir de então os executivos verificaram a grande importância desse setor e como ele poderia auxiliar no ponto de venda, tendo em vista a proximidade existente no ambiente de compra com o consumidor final (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

D'Andrea (2010) afirma que o papel de *trade marketing* é diminuir ou até mesmo eliminar os conflitos existentes nos canais de distribuição, garantindo que as estratégias da marca sejam preservadas no PDV, objetivando a segurança e a rentabilidade dos clientes em potencial, adaptando assim o portfólio de produtos, preços, promoções e logística seguindo sempre as especificações de cada distribuidor em individual.

O *trade marketing* acaba auxiliando no entendimento dos diversos perfis de *shoppers* existentes no mercado, assim a determinar quais as melhores estratégias e táticas a serem enfatizadas em: sortimento, preço, localização, exposição, promoção, inovação, embalagem e material de merchandising (SANTOS, 2013).

Souza (2016) pontua que o objetivo de *trade marketing* é identificar, planejar e gerenciar as ações da empresa, para assim conseguir vantagem competitiva no mercado. Enquanto o marketing tem como seu foco principal o consumidor final.

Amui (2010) coloca também dentro dessa mesma opinião que as atividades atribuídas ao *trade marketing*, as que se destacam são: alinhamento da estratégia de marketing com a realidade dos canais e regiões de atuação; identificar as oportunidades para alavancar o crescimento e lucro da organização, entender o consumidor e o *shopper*, atendendo as suas necessidades, e por fim gerar demanda no ponto de venda, através de táticas que agreguem valor, fortalecendo a marca no PDV.

Costa et al., (2004) reforçam sobre o uso dos recursos estratégicos de *trade marketing* como diferencial para as empresas que incorporam essa sistemática.

O objetivo de *trade marketing* para as organizações é encontrar formas de vendas mais eficientes, desenvolver e valorizar clientes em potencial, explorando o máximo de uma parceria para fazer vender mais e com maior rentabilidade para ambos, eles definem também que, “na visão do *trade marketing*, o cliente varejista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final, mas sim como um cliente, como um consumidor que é independente, que têm seus desejos e necessidades e que deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao produto da concorrência” (COSTA et al., 2004).

Soares (2001) pontua sobre as estratégias na organização do *trade marketing* intensificando a importância da estruturação correta das tomadas de decisões para que o objetivo não se perca ao longo do caminho, pois, decisões sem embasamento em análises de mercado podem acabar sendo antagonista de qualquer estratégia de

trade marketing.

Conforme Liria (2001), são cinco funções designadas ao *trade marketing*: compartilhamento de conhecimento e informação; aperfeiçoamento da logística; otimização das atividades de merchandising; aperfeiçoamento das condições comerciais, e o desenvolvimento das ações aos consumidores com o intuito de gerar volumes a mais e dinamizar a oferta dos distribuidores. Como responsabilidade de um setor de *trade marketing*, Liria (2001) lista algumas:

- a) desenvolvimento de planos ação conjuntos;
- b) desenvolvimento de calendário promocional e de eventos;
- c) pesquisas relacionadas aos consumidores de cada cliente;
- d) análise de informações de vendas de cada ponto de venda;
- e) análise da rentabilidade de cada cliente;
- f) desenvolvimento do plano de investimentos por marca e por cliente;
- g) desenvolvimento e implantação de ações promocionais;
- h) demonstração de produtos/serviços e motivação no ponto de venda;
- i) otimização do sortimento em cada ponto de venda;
- j) desenvolvimento contínuo do gerenciamento de categorias;
- k) merchandising;
- l) estudos de preço ao consumidor;
- m) desenvolvimento de relatórios mensais de vendas;
- n) formação e treinamento de vendedores próprios e dos clientes;
- o) gerenciamento das ações conjuntas de propaganda cooperada com o distribuidor.

São atividades integradas que tem como real objetivo planejar os canais de venda e os clientes chave, criando assim um melhor posicionamento no varejo e garantindo o sucesso da marca junto aos consumidores (BLESSA, 2005).

Já para os autores Cònsoli e D'Andrea (2010), o *trade marketing* abrange quatro diferentes escopos, que vão do estratégico e tático ao operacional e suporte à decisão, conforme representado na Figura 4.

Quadro 1 - Atribuições do Trade marketing.

Estratégico	Tático	Operacional	Suporte à decisão
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definição de portfólio e canal de pacote de serviços por canal ✓ Realização de demonstrativo de resultado financeiro por conta/canal/linha de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campanhas promocionais. ✓ Concursos de vendas e incentivos de canal ✓ Comunicação de PDV ✓ Gerenciamento por categorias ✓ Comunicação com equipe ✓ Treinamento de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Padrões de merchandising ✓ Controle (de verba, logística, promocional, remuneração, rentabilidade por canal, qualidade de execução de PDV). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesquisa de shopper ✓ Inteligência competitiva (indicadores – chave de desempenho)

Fonte: CÔNSOLI e D'ANDREA (2010).

No quadro 1 podemos observar as atribuições que são designadas para cada cargo na área de *trade marketing*.

Souza (2016), afirma que as ações de *trade marketing* são de extrema importância, no intuito de tornar-se um produto atrativo no ponto de venda e fazer com que esse produto ocupe um espaço físico maior nesse local, assim, acaba orientando e apoiando a força de vendas.

O *trade marketing* em si acaba envolvendo muito mais do que apenas ações de PDV, acabam abordando também uma série de recursos críticos e analíticos, sendo que o processo deve estar integrado a um plano maior (NETO, et al., 2011).

Algumas ações de *trade marketing* quando aplicadas com êxito, acabam gerando muitas melhorias para a empresa. Um setor de *trade marketing* pode coordenar ações entre marketing e venda. Pode acabar tornando sistêmica a coleta e análise de dados internos, do mercado, dos clientes e até da própria concorrência LIRIA (2001).

De acordo com Amui (2010), a tática sell-in (venda ao canal) era muito usada pelo profissional de *trade marketing*, pressionando o canal para a formação de estoques, assim sobrecarregando o distribuidor com mais produtos do que a capacidade do mesmo vender, gerando assim prejuízos futuros, tanto para o canal quando para a indústria.

Conforme o autor, está sendo valorizada a prática do sell-out, que acaba monitorando a venda por meio da quantidade de produtos comercializados ao consumidor final, e trata da venda ao canal como um processo de reabastecimento (AMUI, 2010).

Amui (2010), continua pontuando que as organizações estão voltando as suas preocupações para a eficiência da venda ao consumidor/*shopper*. Sendo sempre de extrema importância que haja um esforço dos fornecedores com o sell-out para melhorar a venda e fidelizar os clientes.

O poder de negociação acabou passando das mãos dos produtores para as mãos dos varejistas, que buscavam suas próprias ações mercadológicas e criaram sua própria imagem junto ao consumidor final (ALVAREZ, 1999).

Já Liria (2001), alega que o desenvolvimento deste departamento ou área dentro das organizações deve considerar alguns pontos essenciais para a existência e funcionalidade do mesmo: criação e desenvolvimento do departamento que será responsável por responder às novas e constantes necessidades dos clientes, criação e realização de promoções específicas para cada ponto de venda, criação de planos de ação específicos. O departamento de *trade marketing* acabará sendo o elo entre as decisões que envolvem o marketing de uma empresa e as relações comerciais, ou seja, os clientes ou canais de distribuição da mesma.

Solomon (2011) afirma que, assim como a revolução industrial mudou radicalmente a natureza do trabalho, a revolução digital contribuiu para as mudanças drásticas na sociedade de consumo e conseqüentemente nas estratégias de marketing das empresas.

2.3.1 Merchandising

Durante muito tempo, os produtos eram divulgados para o consumidor por meios de comunicação considerados de massa, ou seja, os jornais, o outdoor, a rádio, a TV ou a internet. Porém tendo-se em vista a mudança na rotina das pessoas, e que se tem pouco tempo para se sentar e ver os anúncios, o consumidor deixou de prestar atenção na mídia, e o ponto de venda se tornou cada vez mais importante. Neste momento é que o consumidor irá decidir finalizar ou não a sua compra. Assim o ponto de venda passou a ser a mídia mais importante das marcas, despertando boa parte da atenção referenciando na estatística de desenvolvimento de peças publicitárias, e material de propaganda, ou seja, o material de apoio para merchandising (Sant'Anna, 2013).

Blessa (2010) defende a visão de que merchandising é qualquer técnica, ação

ou material promocional usado no PDV que acabe gerando de alguma forma, informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o único propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Ou seja, merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente com o intuito de aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e o merchandising pode ser considerado também uma ferramenta de marketing estratégico, pois acaba objetivando destacar os produtos ou serviços para impulsionar as vendas.

Já Cobra (1985, p.316) apresenta um conceito de merchandising um pouco mais detalhado:

O merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Na verdade, o merchandising, quer no ponto-de-venda, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário para o produto.

Bueno (2006, p.17) completa com o conceito de que:

No contexto de um composto de marketing que procure incrementar vendas no varejo ao mesmo tempo em que cria valor para os clientes, o merchandising deve ser conceituado como uma técnica de comunicação; técnica essa especificamente empregada para a melhoria do desempenho das vendas de bens de consumo em lojas de autosserviço.

A grande revolução varejista que ocorreu no início do século XX, com o início do formato autosserviço. Acabou assim iniciando-se a comunicação para o produto, estimulando as atividades de merchandising no ponto de venda (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

O processo das ações realizadas por merchandising é contínuo e evolutivo. A orientação constante para a equipe que atua no ponto de vendas acaba contribuindo significativamente para o sucesso do processo de venda no varejo. O *trade marketing* acaba estando em constante movimento também, destacando para o monitoramento da execução, pois esta acaba variando de região para região, sendo que a execução pode não ser a mesma para todos os canais de distribuição. Uma boa execução dos pilares de *trade marketing* influencia diretamente no comportamento de compra dos *shoppers* em relação as marcas expostas e procuradas (NETO; SOARES; PITASSI, 2011).

A seguir algumas figuras de execuções planejadas pela célula de *trade marketing* e executadas pelo time de merchandising.

Figura 4 – Expositores centro de loja Ipanema.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2017.

Figura 4, representa uma exposição dos produtos Ipanema da empresa Grendene S/A. Estão expostos em um formato de ilha.

Figura 5 – Corner Rider.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2017.

Figura 5, representa uma exposição de produtos Rider da empresa Grendene S/A. Neste caso o cliente optou por uma exposição na parede em formato de “corner”.

Figura 6 – Corner Cartago.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2018.

Figura 6, é uma exposição de produtos Cartago da empresa Grendene S/A, onde foi optado por um formato de exposição na parede em formato de "corner".

Figura 7 – Quiosque Ipanema.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2018.

Figura 7, é uma exposição dos produtos Ipanema, da empresa Grendene S/A. Essa exposição no formato de Quiosque externo em um Shopping.

Figura 8 – Ambientação Zaxy.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2018.

Figura 8, é uma ambientação em um canto de loja, com os produtos Zaxy da empresa Grendene S/A. Onde foi optado por fazer uma ambientação do espaço, como se fosse uma mini loja destes produtos, dentro da própria loja do cliente.

Figura 9 – Ambientação Ipanema.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2017.

Figura 9, é uma exposição de produtos em expositores em formato de casas, exposição dos produtos Ipanema da empresa Grendene S/A. Onde é considerado uma exposição em formato de ilha.

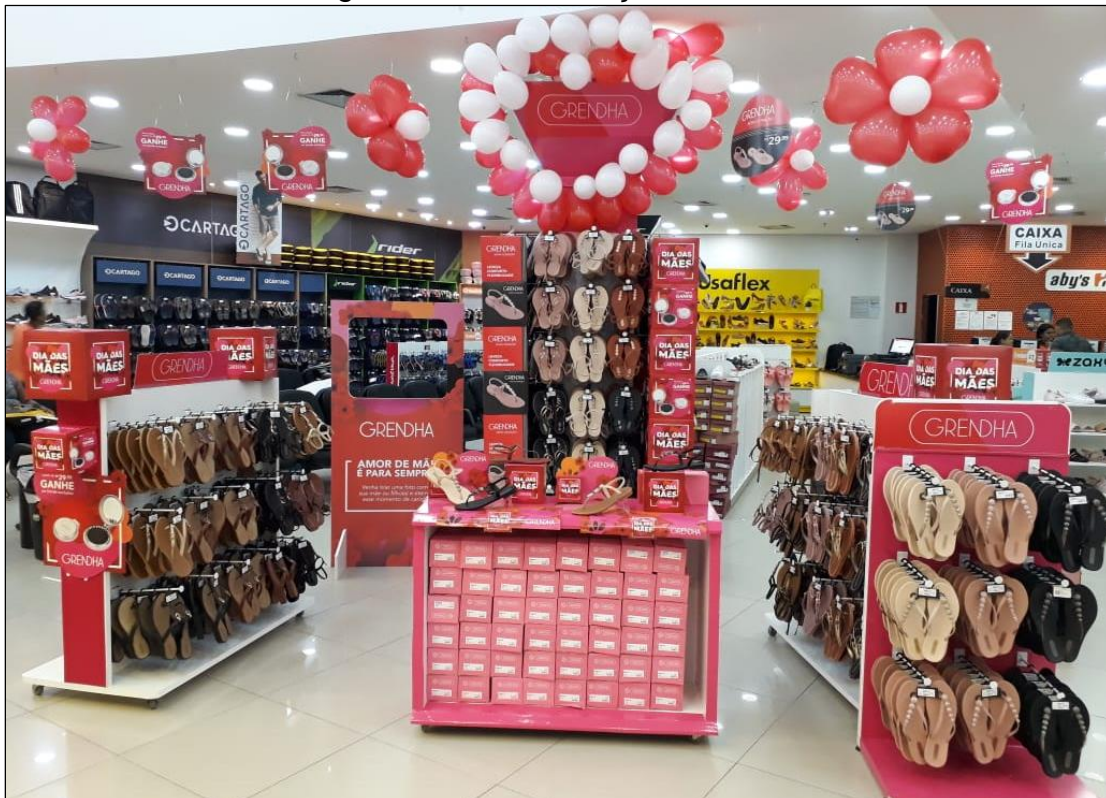
Figura 10 – Corner Grendene Kids.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2018.

Figura 10, é uma ambientação de produtos Grendene Kids, em uma coluna no centro da loja. Este formato de exposição é chamado de corner de parede.

Figura 11 – Ambientação Grendha.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2019.

Figura 11, é uma ambientação de centro de loja de produtos femininos da marca Grendha. Esta exposição demonstra vários modelos diferentes de materiais que são produzidos pela equipe de *trade marketing*, e positivados pela equipe de merchandising.

Figura 12 – Expositores Rider.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2019.

Figura 12, é uma ambientação de centro de loja com a exposição de produtos da marca Rider, onde tem a opção do consumidor provar o produto no mesmo ambiente, com a positivação do banco que complementa o cenário.

Figura 13 – Parede canaletada Rider.



Fonte: Acervo empresa Grendene, 2019.

Figura 13, é mais uma exposição dos produtos Rider, porém no formato de parede canaletada. Onde acaba possibilitando uma maior massificação de produtos pra venda.

Para Blessa (2005) e D'Andrea (2009) o merchandising são técnicas ou conjunto de atividades, ações ou materiais promocionais, usados no ponto de venda que acabam adicionando informações sobre os mesmos e melhor visibilidade dos produtos, as marcas e serviços, acabam tendo o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

D'Andrea (2009) destaca que o merchandising é o responsável por impulsionar a compra no ponto de venda. Dentre inúmeras peças existentes para exposição dos produtos, o autor destaca as que mais se aplicam à gôndola, no espaço regular do produto: bandeirolas; stoppers; wobler, faixa de gôndola.

O cross merchandising é outra ação no PDV muito utilizada. É uma técnica que tem por finalidade cruzar (cross) os produtos no ponto de venda que tenham relação direta de consumo. Um dos maiores alavancadores de vendas finalizadas por impulso é o cross merchandising. Por exemplo, expor o queijo ralado em frente ao molho de

tomate, pode ser um bom aliado para a venda de ambos os produtos (D'ANDREA, 2009).

O ponto de venda acaba sendo liderado pela área de merchandising, que representa a execução do *trade marketing*, sempre com processos para garantir a operacionalização com sucesso. Há também um ciclo constante da execução do ponto de venda usando os padrões de merchandising, que inclui seis elementos: definição dos objetivos; criação de condições; implementação de ações no ponto de venda; monitoramento da execução; reconhecimento da equipe; valorização e implementação do plano de melhorias (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Conforme Blessa (2010), o merchandising bem realizado em uma loja acaba trazendo as seguintes vantagens: aumento da média geral de vendas e o índice de compras por impulso; desenvolvimento da fidelidade dos consumidores à loja; atração de novos clientes para a loja; e aumento dos lucros. Ou seja, o sucesso no varejo passa a depender do poder de criação e uso de técnicas interativas por parte das organizações no dia a dia do PDV para chamar a atenção dos consumidores e assim ter êxito nas vendas.

3 O TRADE MARKETING/ GESTÃO NO PONTO DE VENDA

Com as mudanças nos hábitos dos consumidores/ *shopper*, as empresas têm sido impulsionadas a investir cada vez mais em promoções e merchandising. Essas estratégias acabam garantindo que as ações de marketing como mídia em TV, jornal, internet e outdoor, acabem se concretizem em vendas no ponto de venda. Além das ações nos PDVs, a comunicação também é imprescindível a dois elementos do *trade marketing*, que necessitam ter cuidado, sendo estes a gestão do material de ponto de venda e a comunicação com a equipe de vendas (CONSÓLI; D'ANDREA, 2010).

Os autores continuam frisando que o material de ponto de venda consiste em recursos fundamentais para o *trade marketing* se comunicar no ponto de venda com os consumidores, pois possibilita interação com o cliente no momento da concretização da compra. O promotor de vendas necessita ser muito bem instruído quanto a aplicação do material e ter conhecimento do grau de importância da estratégia e de sua execução perfeita no PDV (CONSÓLI; D'ANDREA, 2010).

D'Andrea (2009), acaba colocando que as pessoas denominadas demonstradoras no ponto de venda, acabam tendo um foco principal quando ocorre lançamentos de produtos, que acabam exercendo com a apresentação pessoal troca de informações ou experimentação/degustação, auxiliando na persuasão para a venda ser concretizada. O objetivo é auxiliar o *shopper* na decisão de compra e entendimento das categorias que estão sendo apresentadas. Estas ações são denominadas no mercado como sell-outt (venda no canal de vendas para o consumidor final).

As empresas/marcas estão se preocupando cada vez mais a respeito da eficiência da venda ao *shopper*. É importante nestes casos que haja um esforço dos fornecedores com o sell-outt para melhorar a venda e criar fidelização dos clientes (SANTOS, 2013).

O PDV acaba sendo liderado pela área de merchandising, que representa a execução do *trade marketing*. Os autores acabam citando sobre um ciclo constante da execução do ponto de venda usando aos padrões de merchandising, que inclui seis elementos: definição dos objetivos; criação de condições; implementação de ações no ponto de venda; monitoramento da execução; reconhecimento da equipe; valorização e implementação do plano de melhorias (CONSÓLI; D'ANDREA, 2010).

Já Neto, Soares e Pitassi (2011) abordam que os processos de ações de merchandising são contínuos e evolutivos. Orientar com frequência a equipe que atua no ponto de vendas acaba agregando significativamente para o sucesso do processo de venda no varejo. O *trade marketing* acaba sempre estando em constante movimento, destacando para o monitoramento da execução, pois esta questão acaba variando de região para região, sendo que a execução acaba não sendo a mesma para todos os canais de distribuição. Uma boa execução de *trade marketing* influencia diretamente no comportamento de compra dos *shoppers* em relação a marca atuante.

Kantar Worldpanel (2015), a empresa especialista que é global em comportamento de consumo por acompanhamento contínuo, realizou um estudo científico com 8.200 pessoas em diversos países em 2015. Estes dados coletados apontaram que boa parte da população acaba buscando por inovação e informação no momento da finalização da compra de um produto ou serviço. O estudo mostra ainda que 50% das pessoas declararam que as promoções chegam a interferir em sua escolha final, enquanto 41% delas acreditam que as sugestões de amigos e familiares podem definir a opção por comprar um produto ou não. A publicidade na TV acaba causando um impacto para cerca de 14% das pessoas, enquanto as propagandas no próprio ponto de venda influenciam em 7%, confiança na marca 5% e, por fim, 2% da capacidade de persuasão do consumidor pela publicidade em jornais, revistas e rádio.

Assim, o consumidor acaba avaliando inúmeros fatores para realização de uma compra de produto ou serviço, e a divulgação “boca a boca” constitui-se em um fator de peso no momento das decisões. Com esse estudo, é possível observar o quanto ainda pode ser explorado o ponto de venda. Tradicionalmente os supermercados são os principais estabelecimentos para se adquirir produtos, e cabe ao *trade marketing* saber explorar esse ambiente (KANTAR WORDPANEL, 2015).

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/ SHOPPER NO PDV

O comportamento dos consumidores mudou claramente na década de 1990 e continua mudando sequencialmente devido à globalização e as redes sociais, conforme afirma (KOTLER, 2014).

Os consumidores estão se tornando mais exigentes, seja pela elevada oferta

de mercado no segmento de varejo, ou pela facilidade com que os consumidores buscam informações e acabam comparando diversas opções (CERIBELI; MERLO, 2014).

Já para Pinheiro et al., (2011) entender o comportamento do consumidor é como “estudar os indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Conforme os autores, nos processos de compra, as questões sociais e ambientais estão sendo observadas pelos consumidores, pois grande parte da população está se atentando nessas informações.

Conforme Viera (2004) mais do que nunca a compreensão ao consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para todas as organizações que se assume como orientada para o mercado.

Kantar Worldpanel (2015) acaba instigando o pensamento contínuo sobre a relação varejo consumidor, colocando perguntas críticas, para tal reflexão: as indústrias e varejistas precisam ajustar suas estratégias, partindo da ótica de quem compra e quem consome os produtos. Em cada momento existe uma necessidade específica a ser suprida.

Em certos casos as emoções criam um profundo compromisso com o produto. Este autor menciona ainda que profissionais e estudantes da área de marketing acabam aprendendo que o papel do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, este tipo de análise é irrelevante, a menos que se possa descobrir quais são as reais necessidades dos consumidores. O *trade marketing* acabou surgindo para que se possa suprir essa deficiência em entender o que motiva o consumidor a comprar e se comportar da forma que se comporta, ou seja, a base de compra e o uso de determinados produtos sofre a influência motivacional de cada consumidor (SOLOMON, 2011).

Conforme Blessa (2008) 85% das decisões de compra dos consumidores são decididas no ponto de venda, no momento em que está em frente à gôndola de produtos. Ou seja, o entendimento desse consumidor é fundamental para que uma boa estratégia de comunicação possa ser bem elaborada e executada com sucesso.

3.2 IMPORTÂNCIA DO PONTO DE VENDA NA DECISÃO DE COMPRA

Para Ellwood (2004) não existe lugar melhor que o PDV para maximizar a vivência da marca. É no varejo que acaba se estabelecendo, de forma mais consistente, o “espetáculo do marketing”, como um encontro de fabricantes e consumidores. O lugar onde o marketing de varejo ocorre ajuda a definir o processo de decisão de consumo. A definição de marketing de varejo acaba incluindo os lugares onde ele ocorre, como no interior de loja, on-line e em PDVs. A venda tradicional que acaba ocorrendo dentro da loja, atenta-se para a exposição dos produtos, na vitrine, na experiência do consumidor desde a chegada até o pagamento e o pós-venda. É importante que os lojistas atendam os quesitos básicos que acabam criando conforto e praticidade para o consumidor no momento da compra, como: fácil acesso, boa infraestrutura, iluminação, estacionamento e aroma, além de outros elementos do ambiente.

No ponto de venda o aroma é um dos componentes mais enriquecedor para a atmosfera de loja, pois esse sentido, bem explorado, exerce influência sobre o consumidor, indo além da comunicação dos atributos físicos da loja ou do produto (COSTA e FARIAS, 2011).

O ponto de venda assume importante participação na estratégia das empresas de bens de consumo, sendo um dos elementos chave para as estratégias de *trade marketing* (ALVAREZ, 2008).

Já, Wyner (2002) pontua que os canais de distribuição dos produtos é algo mais do que um veículo através do qual os produtos estão disponíveis aos consumidores finais. É preciso reconhecimento de que os canais possuem diferentes necessidades e prioridades, respondendo de modo distinto aos fabricantes e fornecedores. Assim, faz sentido tratá-los como clientes, aplicando elementos estratégicos clássicos, como segmentação e administração do relacionamento, nas situações em que os interesses dos players (fabricantes, intermediários e *shoppers*) são antagônicos.

Conforme Chetochine (2000), é importante, nesse cenário, distinguir cada um desses players. Havendo então três aspectos de clientes: o cliente como consumidor, como *shopper* e como *buyer*. *Shopper* é indivíduo que exerce papel de compra no ponto de venda, podendo ser ou não consumidor. Já o consumidor consiste no termo padrão para o indivíduo que usa determinado produto ou serviço e que acaba se

diferenciando do *shopper* por não estar ativamente envolvido no processo de compra. Já *buyer* é o indivíduo que efetivamente compra determinado produto no ponto de venda.

3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA E O *TRADE MARKETING*

É importante ter o entendimento das melhores formas de comunicação ao longo dos canais, estabelecendo assim conexões relevantes em todos os pontos de contato da marca, aumentando assim as chances de os produtos serem vistos e escolhidos, pelos clientes nos pontos de venda (D'ANDREA, 2011).

Conforme Corstjens e Corstjens (1996), “quando a marca do produto é mais forte que a fidelidade à marca do PDV, o *shopper* troca de loja se não encontra a marca que busca. Quando a fidelidade à loja é maior, o *shopper* troca de produto”.

É necessário compreender as melhores estratégias de comunicação ao longo dos canais, assim, acaba se criando mensagens relevantes e que se tornam marcantes em todos os pontos de contato da marca, aumentando assim significativamente as chances dos produtos serem escolhidos pelos clientes no PDV. Desta forma o ponto de contato engloba todas as fases em que há interação entre marca a marca e o consumidor (D'ANDREA et al., 2011).

Muitas organizações de grande porte, tanto nacionais como internacionais, que operam no país, estão conscientes da importância de um PDV estratégico, por este motivo que as ações de *trade marketing* estão cada vez mais sendo desenvolvidas para o relacionamento marca-cliente no momento da aquisição dos seus produtos. Acaba se por concluir se então que o PDV tem atraído a atenção de diversos olhos profissionais, mostrando cada vez que é importante no trabalho de desenvolvimento e consolidação de uma marca estratégica para as organizações (DWECK, 2004).

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi aplicada em uma empresa de grande porte do ramo calçadista do Rio Grande do Sul, onde atualmente atua com uma equipe de aproximadamente 21 funcionários que trabalham diretamente na área de *trade marketing*. Essa empresa é referência em PDV, tanto pela parte dos materiais desenvolvidos como pela positivação que é realizada com o suporte da equipe de *merchandising*. A empresa investe aproximadamente R\$ 3 milhões/ano, nesta parte de exposição dos produtos e das marcas no PDV. Assim fazendo com que a área contribua no faturamento da empresa.

O presente trabalho observou a importância de uma célula de *trade marketing* dentro das organizações e a metodologia da pesquisa que será utilizada para investigação do modelo e efetivação da célula de *trade marketing* é quantitativa.

O questionário deste estudo foi elaborado a partir de uma adaptação do questionário aplicado em um estudo descrito em uma dissertação de mestrado e encontra-se disponível na íntegra no Anexo A: *Trade marketing: a atmosfera do varejo e promoção de vendas para produtos alimentícios*, da autora Jaquelyne Figueirêdo França, onde houve algumas adaptações nas questões.

O questionário aplicado nesta pesquisa encontra-se disponível no Apêndice A e encontra-se estruturado por meio de uma escala likert de cinco pontos.

Os autores Hair Jr. et al. (2005), colocam que a escala likert busca mensurar atitudes ou opiniões, tradicionalmente usando cinco pontos de avaliação, avaliando a intensidade com que alguém concorda ou discorda de um conjunto de afirmações. Já Malhotra (2001), afirma que a escala likert é uma escala de medida com o intuito de somar cinco categorias de respostas que vai de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, exigindo assim que os participantes indiquem as opções dentro de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo do estudo.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa acaba por abranger a parte inicial do trabalho científico, é a parte de planejamento da pesquisa que envolve tanto a diagramação quanto a coleta de dados e sua função é possibilitar que novos pesquisadores executem a mesma pesquisa e possam chegar às mesmas conclusões iniciais

(CALAIS, 2010; GIL, 2002).

Calais (2010), também afirma que a análise dos dados consiste em encontrar um sentido para os dados coletados e em demonstrar como eles acabam por responder ao problema de pesquisa formulado anteriormente.

A pesquisa científica possui diversos formatos, cada uma desenvolvida por um ou mais métodos. Entre eles, há dois tipos que são gerais e mais utilizadas, que abrangem outras formas de pesquisar: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Conforme Knechtel (2014), a pesquisa qualitativa busca aprofundar os fenômenos humanos, buscando obter uma visão mais detalhada e complexa por meio de análises minuciosas e científicas do pesquisador/observador. Esse modelo de pesquisa foca no significado dos fenômenos e processos sociais. Os pressupostos básicos deste formato de pesquisa segundo o autor são: a preocupação primária com os processos; o interesse pelo significado; a busca por informações diretamente no campo de pesquisa; a ênfase na descrição e explicação de fenômenos; a utilização de processos indutivos, a fim de construir conceitos, hipóteses e teorias sobre o assunto abordado.

Knechtel (2014), pontua sobre o formato da pesquisa quantitativa. Que é uma modalidade de pesquisa atuante sobre um problema humano ou social, é baseada nos testes de uma teoria com variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o único objetivo de determinar se a teoria abordada se sustenta ou não.

Ou seja, a pesquisa quantitativa está ligada aos dados imediatos. A pesquisa quantitativa está ligada diretamente à quantificação dos dados, na experimentação, na mensuração e no controle rigoroso dos fatos apurados. Este formato de pesquisa foi a base do pensamento científico até a metade do século XX e é caracterizado pela passividade e neutralidade do pesquisador diante da investigação da realidade (KNECTEL, 2014).

O método que foi utilizado no estudo é a pesquisa quantitativa. Pois neste será mensurado a efetividade do estudo realizado para com a realidade vista pelos colaboradores atuantes na área estudada.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo assim sua natureza. Pontua também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os

fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O universo, ou população, é um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997).

Neste caso foi realizado um estudo de caso sobre a área de *trade marketing*, de uma empresa de grande porte do ramo calçadista do Rio Grande do Sul, atualmente é composta por 22 colaboradores, a pesquisa visa aprofundar os conceitos e práticas que são desenvolvidas na área, levantados através de referencial teórico.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa, com o objetivo de investigar um tópico através de um planejamento, de técnicas de coleta e dados e de abordagens específicas de análises. Estudo de caso é utilizado em fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos afins (YIN, 2010).

O processo de coleta de dados foi através da alternativa disponível para criação de formulários eletrônicos online que é a plataforma conhecida como Google Forms. O Formulário do Google tem como principal objetivo a criação de questionários online usados para a construção de avaliações. Seu processo é fácil e intuitivo que acaba proporcionando a automatização de design e traz vários estilos de perguntas pré-elaboradas. Na pesquisa que foi desenvolvida neste trabalho, foram utilizadas nas avaliações as perguntas com respostas fechadas com opções únicas ou múltiplas e respostas por escala numérica (escala likert). É possível também trabalhar com respostas abertas. Os resultados obtidos após o preenchimento dos questionários podem ser exportados para planilhas eletrônicas.

O processo de análise dos dados obtidos é através de análise estatística.

Segundo Rao (1997), a estatística pode ser definida de uma forma simples e objetiva. Ele define a estatística pela equação: conhecimento incerto + conhecimento sobre a incerteza = conhecimento útil. Neste sentido, o objetivo da Estatística é analisar os dados disponíveis e que estão sujeitos a um certo grau de incerteza no planejamento e obtenção de resultados.

A seguir no Quadro 2 segue a síntese do delineamento da pesquisa:

Quadro 2 – Delineamento da pesquisa.

Delineamento			Participantes ou população e amostra	Processo de coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Enquete	População de uma empresa do ramo calçadista	Questionário estruturado	Estatística

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA (ESTUDO QUANTITATIVO)

Neste estudo foi realizado a pesquisa com o total da população de uma empresa do ramo calçadista, que trabalha no setor de *trade marketing*.

Barbetta (2001) divide a população em dois formatos: população alvo e população acessível. População alvo é o conjunto de elementos que queremos atingir. São os elementos para os quais focamos, para que seja atingido conclusões validas. Já a população acessível é o conjunto de elementos que queremos ou podemos abranger por questões racionais, em nosso estudo e que são passíveis de serem observadas, respeitando as características e informações que pretendem ser levantadas. Raramente é possível observar todos os elementos de uma população. Então em diversos estudos, invés de pesquisar toda a população, acaba se por examinar apenas uma pequena parte que é denominada amostra ou população acessível.

Existem dois formatos de amostras probabilísticas e não probabilísticas.

As amostras probabilísticas, são amostras onde as informações são extraídas da população de acordo com as probabilidades conhecidas. A condução é da seguinte forma, o mecanismo de probabilidade onde os componentes são selecionados é realizado antes de iniciada a amostragem, não deixando assim qualquer margem para o investigador decidir quais elementos da população irão participar da amostragem (MERRILL; FOX, 1977). Ou seja, os elementos da amostra são selecionados através de algum método de sorteio aleatório, garantindo assim que não haja equívocos no momento da escolha.

Já nas amostras não probabilísticas são os itens acabam sendo selecionados sem conhecimento das respectivas probabilidades (LEVINE, 2008).

A necessidade de utilizarmos uma amostra não probabilística, deriva-se da

inacessibilidade a toda a população. Quando este fato ocorre o pesquisador é forçado a coletar a amostra na parte da população que lhe é acessível, (COSTA, 1977).

Neste estudo a pesquisa que foi aplicada, é denominada não probabilística, pois não foi denominado a amostra que iria aderir ao questionário, uma vez que o questionário foi enviado para todos os profissionais integrantes da área de *trade marketing* da empresa e não se poderia afirmar com antecipação quantos iriam retornar com as respostas.

4.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Foi aplicado uma pesquisa na área de *trade marketing* de uma empresa de grande porte do ramo calçadista do Rio Grande do Sul, atualmente a área é composta de 21 colaboradores.

A pesquisa foi disponibilizada via Google Docs para os mesmos no período de 29/08/2019 à 19/09/2019, onde os colaboradores tinham acesso a pesquisa através de um link enviado por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp.

No final do período proposto obteve-se um retorno de 14 respostas validadas.

4.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Foram analisados os resultados obtidos da pesquisa aplicada por meio do Google Forms, por meio dos gráficos gerados a partir da ferramenta.

Realizando a análise com base nos percentuais obtidos na pesquisa quantitativa, relacionando comparações com o referencial teórico deste estudo e fazendo conexões com a realidade da área de *trade marketing* dentro da organização. Este conjunto de análises irá formar uma síntese deste estudo. Esta análise trará pontos onde as demais organizações possam estar se baseando e criando suas próprias conexões com a realidade organizacional dentro de suas empresas, procurando sempre excelência no formato de trabalho proposto.

Para Kerlinger (1980) a metodologia significa como sabemos maneiras diferentes de fazer coisas com propósitos diferentes, ou seja, maneiras de formular problemas, hipóteses, métodos de observação e recolhimento de dados, medida de variáveis e técnicas de análise de dados. Porém a metodologia inclui também aspectos da filosofia da ciência, pressupondo uma constante atitude de análise crítica,

sobretudo quando tal análise assume a forma de uma crítica epistemológica dos conceitos utilizados, um problema de estudo.

4.5 CRONOGRAMA

O cronograma de atividades que foi seguido neste trabalho é apresentado no quadro 3, com especificação de atividades com suas respectivas datas em que as atividades foram sendo realizadas.

Quadro 3 - Cronograma de desenvolvimento do TCC.

Atividades	Agosto			Setembro				Outubro				Novembro/Dezembro			
	08/ago	15/ago	22/ago	29/ago	05/set	12/set	19/set	26/set	03/out	10/out	17/out	24/out	31/out	25/nov à 06/dez	12/dez
Aperfeiçoamento do Referencial Teórico	X	X													
Aplicação da pesquisa			X												
Levantamento dos dados apurados				X	X										
Elaboração dos resultados						X	X	X							
Ajustes finais e Conclusão									x	x					
Formatação final											x	x			
Entrega do TCC II													x		
Defesa da Banca avaliadora														x	
Correção pós-banca e entrega final															x

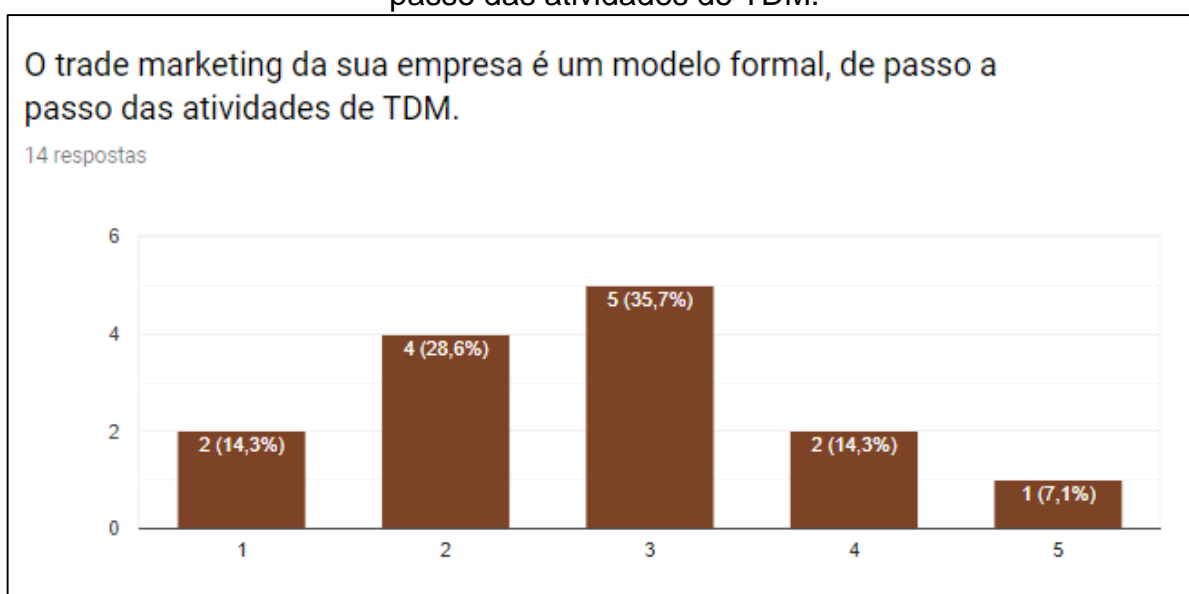
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Após a aplicação da ferramenta de pesquisa quantitativa, abordada no capítulo anterior, os dados obtidos foram organizados para serem analisados e comparados aos conceitos tratados anteriormente no referencial teórico, relacionando assim com a realidade, apontando para cada questão pontos negativos ou positivos caso for necessário. Foram utilizados números como respostas em escala likert de 1 a 5, onde 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (indiferente), 4 (concordo parcialmente), 5 (concordo totalmente).

Na questão 1 onde foi questionado se o *trade marketing* da empresa onde atuam se encaixa em um modelo formal ou não. Dentre as respostas que foram obtidas e apresentadas no quadro 4 pode se observar números que acabam sendo percebidos dentre os entrevistados, onde a maioria dos respondentes 35,7% ficaram em meio termo, 28,6% dos respondentes acabaram discordado parcialmente, 14,3% respondentes discordaram totalmente desta questão e outra parte dos respondentes que ficou empatando em percentuais, 14,3% concordando parcialmente com a questão citada.

Quadro 4 - O trade marketing da sua empresa é um modelo formal, de passo a passo das atividades de TDM.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

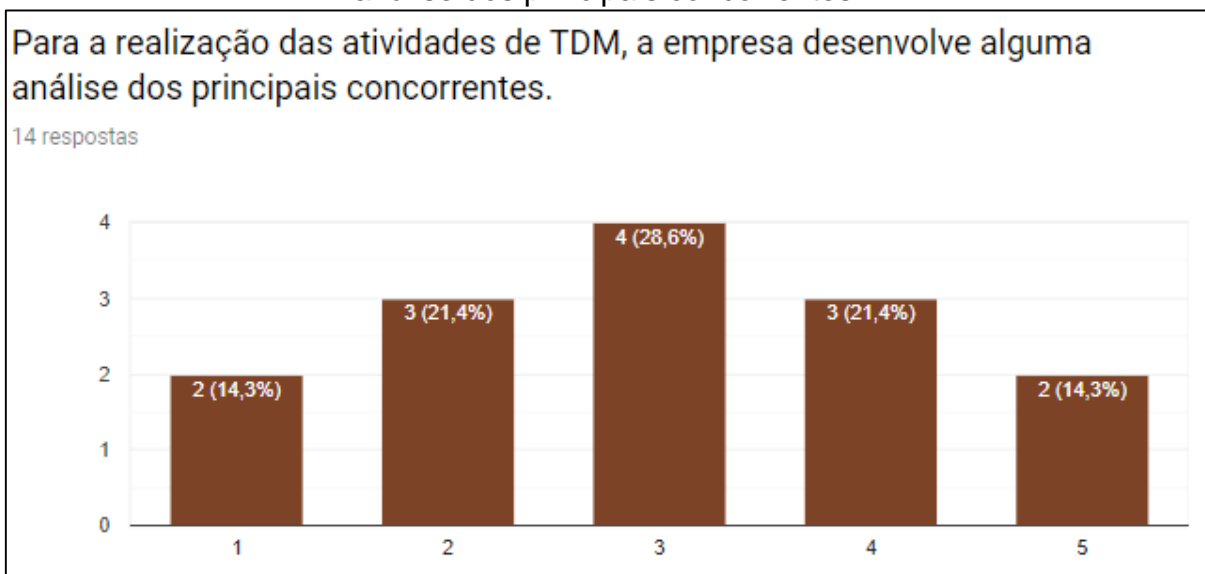
Motta, Santos e Serralvo (2008) acabam demonstrando relevância quando se referem à forma como a área de *trade marketing* vem se estruturando dentro das

organizações. Os autores indicam que a segmentação da estrutura de *trade marketing* pode ser realizada de diversas maneiras, demonstrando assim a não existência de uma estrutura e sim de uma segmentação que é reconhecida pelo mercado como eficiente. As estruturas podem ser divididas por canal de atendimento, por marcas ou por regiões e que um modelo de estruturação não invalida o outro. Porém, os autores avaliam que, em empresas onde a área de *trade marketing* já existe há mais tempo, a estrutura está dividida em mais de uma das formas acima expostas, se tornando assim na maioria das vezes, uma estrutura mista, com foco tanto em clientes como em produtos, sem perder a visão sistêmica das diferenças geográficas do país.

É possível verificar diante destes fatos e das respostas que foram obtidas que, dentro de uma única organização, existem diversas percepções diferentes de cada colaborador que atuam na área. Este desencontro de informações e visões diferenciadas pode ocorrer, por falta de comunicação em algumas vezes, ou conforme os autores pontuaram, a área de *trade marketing* pode acabar tendo uma estrutura mista, onde acaba deixando aberto para diversas interpretações de estrutura e funções.

Na questão 2, onde foi questionado sobre a análise que a equipe de *trade marketing* realiza sobre os concorrentes, pode ser visualizado pelas respostas obtidas no quadro 5 que em uma única equipe a 14,3% dos respondentes que não tem essa visão, discordando totalmente da questão, como também tem 14,3% que concordam totalmente com essa estratégia da área, pode ser observado também que 28,6% da amostra fica em um meio termo da questão proposta, não concordando e nem discordando totalmente desta afirmação sobre a concorrência.

Quadro 5 - Para a realização das atividades de TDM, a empresa desenvolve alguma análise dos principais concorrentes.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Liria (2001), afirma que a concorrência está cada vez mais agressiva, exigindo cada vez mais marcas para resolver um mesmo problema, satisfazer uma mesma necessidade. Por este motivo que, cada vez mais as marcas precisam do ponto de venda e vice e versa. Sendo assim é fundamental que a comunicação feita no ponto de venda seja adequada e assertiva para que através da mesma as marcas consigam influenciar da melhor forma possível os *shoppers*.

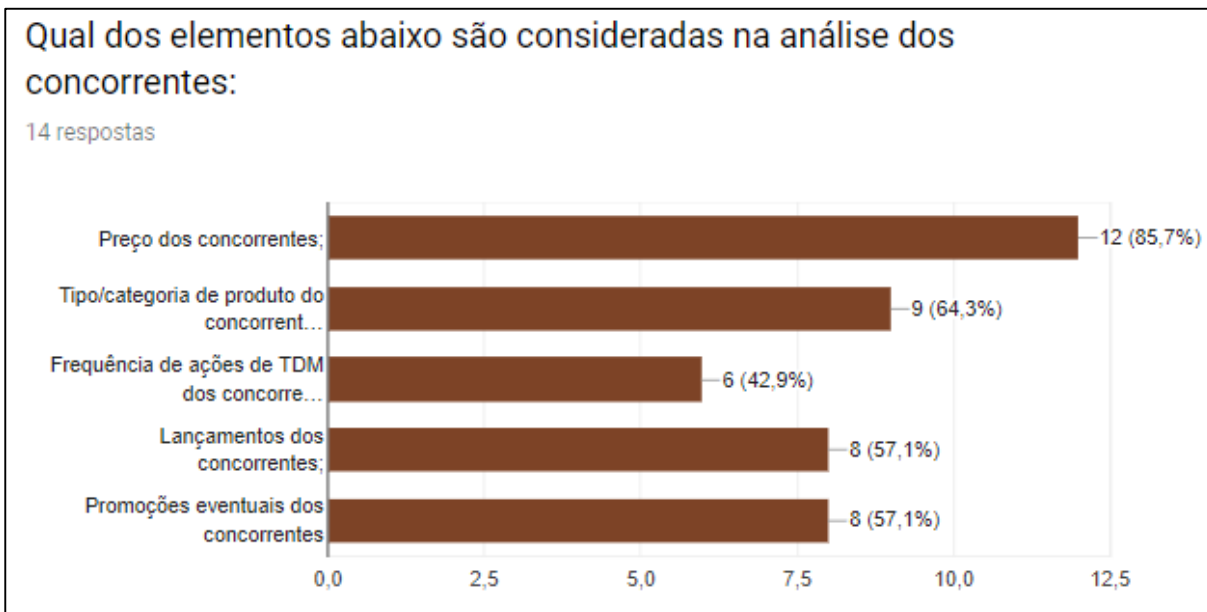
Com base nestas informações pode se analisar que na organização em alguns pontos estratégicos pode ser visualizado a análise que é feita nos concorrentes, porém alguns colaboradores não conseguem ter esta visão. Este fato pode ocorrer por diversos motivos, falta de comunicação na hierarquia, demanda excessiva de entregas que não estão relacionadas diretamente a este assunto, entre outros.

Porém pode se observar conforme a autora cita anteriormente que essa visão da concorrência é extremamente importante, e que cada vez mais o *trade marketing* deve apoiar as marcas com um excelente desempenho no ponto de venda, e para um resultado impecável é necessário que toda a equipe esteja no mesmo contexto de informações.

Na questão 3 onde foi questionado quais elementos são considerados nas análises dos concorrentes, obteve se os seguintes resultados, com pontos bem significativos a serem analisados no quadro 6, onde obtivemos um percentual de 85,7% focados na análise do preço dos concorrentes, que é um dos pontos que podem

ser decisivos na finalização de uma compra, outro ponto que também é considerado importante na finalização e fidelização de um cliente é as ações que o TDM acaba realizando no ponto de venda, para tirar a atenção do cliente referente ao preço do produto ofertado, e sim mostrar ao cliente o valor que aquele produto tem, e que realmente vale a decisão de compra.

Quadro 6 - Qual dos elementos abaixo são considerados na análise dos concorrentes.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Nagle e Hogan (2007) pontuam os aspectos que devem ser levados em consideração na elaboração da estratégia de preço, dentre eles acabam destacando: os objetivos estratégicos da organização, os custos envolvidos, os elos da cadeia de distribuição e seus interesses, as características do mercado que irão atuar e dos produtos, o posicionamento da concorrência, os diversos elementos do marketing, fatores econômicos de elasticidade, previsão e variação da demanda, e as ações táticas de mercado que veem sendo trazidas a tona.

Hess e Gerstner (1987) descrevem que as ações promocionais acabam por incentivar a venda do produto em si, e de outros produtos da loja, que o cliente entende que pode complementar sua aquisição, aproveitando que o consumidor já está presente no ponto de venda.

Shankar e Bolton (2004) identificam que os varejistas classificam as categorias comercializadas, em graus de importância de vendas e lucro, em quatro combinações: categoria de suporte compreendendo baixas vendas e baixo lucro; categorias

preferenciais (geradoras de caixa) consistindo em baixas vendas e altos lucros; categorias de trafego compreendendo altas vendas e baixo lucro e por fim categorias ideais com altas vendas e altos lucros.

Os autores acabam levantando o assunto sobre a redução de preço dos concorrentes, que os varejistas costumam adotar estratégias como: trocar seus preços com frequência, baixando os preços regulares caso isso traga ganhos de volume no curto prazo; mais promoções para aumentar o valor da sua oferta; alterar o mix de produtos, chegando assim no mix ideal, a quantidade e a exposição dos produtos em loja, dependendo da previsão de impacto nas vendas de determinada marca; manter um posicionamento de preço relativamente alto ou baixo da marca conforme o grau de concorrência entre as lojas e o posicionamento que a marca queira adotar (SHANKAR; BOLTON, 2004).

Ou seja, tem diversos fatores como podemos perceber como essenciais e indispensáveis quando se trata de análise dos concorrentes. As respostas coletadas mostram que a equipe de *trade marketing* entrevistada, acaba focando seus esforços em preço dos concorrentes, e na categoria de produtos que a concorrência acaba por oferecer.

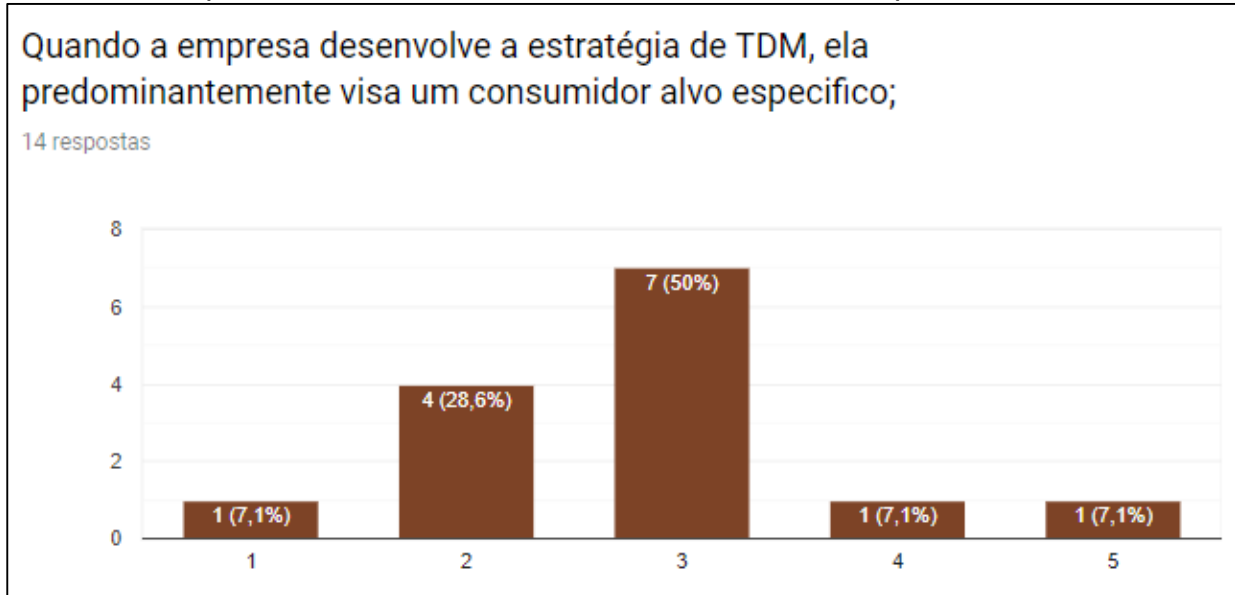
Coloco acima alguns autores que confirmam a importância das ações promocionais serem bem sucedidas, e afrontarem diretamente com a concorrência, e como a questão de preço se torna essencial na concretização da venda ao consumidor final, combinando sempre com o mix de produtos ideais, sempre fechando as expectativas da marca com o mercado onde os produtos irão ser comercializados.

Os demais itens podem ser relacionados como análises simples relacionadas a *trade marketing*, que não deixam de ser importantes quando comparadas junto ao todo.

Na questão 4 onde foi questionado sobre o desenvolvimento específico das estratégias que o trade marketing da organização desenvolve com consumidores alvos, nota-se que metade da amostra fica no meio termo, onde pode ser considerado que a organização, sim visualiza estas oportunidades, mas acaba não focando totalmente neste aspecto. Conforme os % obtidos no quadro 7, 28,6% dos respondentes acaba por discordar parcialmente de que a organização olha para este formato de estratégia, este fato pode acabar ocorrendo, pela empresa não considerar uma estratégia importante dentro de seu contexto, ou por considerar enfoque em outros pontos que necessitam de maior atenção e de um maior planejamento. Já 50%

da amostra acaba pontuando que essa informação acaba sendo indiferente dentro da organização e dentro do planejamento já existente.

Quadro 7 - Quando a empresa desenvolve a estratégia de TDM, ela predominantemente visa um consumidor alvo específico.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Um dos grandes desafios da área de *trade marketing* é entender os diversos perfis de consumidores (shopper) existentes no mercado, para que assim possa determinar quais as estratégias e táticas a serem enfatizadas em termos de: sortimento, preço, localização, exposição, promoção, inovação, embalagem e materiais de ponto de venda. (SPONTON, 2008).

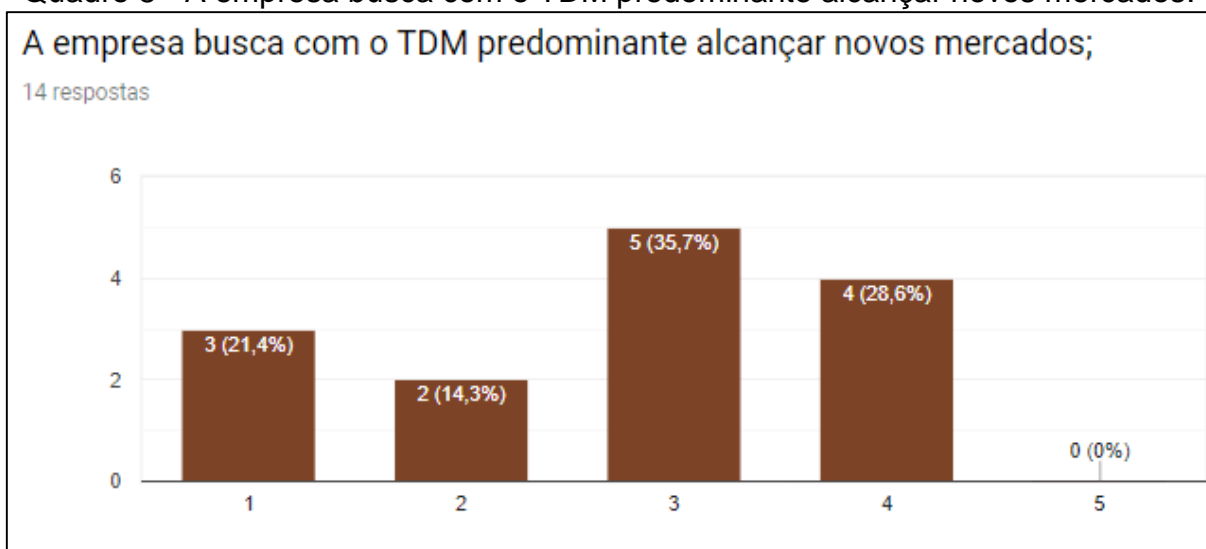
Esses *insights*, que são as percepções variadas que são obtidas no ponto de venda, só podem ser conquistadas de forma a obter resultados no ato da compra, no PDV com a colaboração dos lojistas. Sem a colaboração destes no repasse dos dados, as organizações não seriam capazes de entender completamente as necessidades de seus consumidores e assim não iriam lançar produtos efetivos no mercado (SHANKAR, 2011). Os executivos de marketing das organizações estão cada vez mais conscientes da importância e cada vez mais preocupados quanto à necessidade de entender a relação fabricante-varejista, buscando formas mais inteligentes e inovadoras de atuar com os lojistas e com a força de vendas (RANDALL, 1994; ALVAREZ, 1999).

Pelas respostas obtidas nesta questão é observado que a empresa não utiliza de todos os seus recursos para consumidores alvo específico. Este fato pode

ocorrer por diversos fatores, a empresa pode conter outras estratégias que acabem chegando a este resultado, ou a empresa pode não ter consumidores específicos para sua linha de produtos, podendo ter uma linha de produtos que acabe se encaixando em diversos perfis de consumidores.

Na questão 5 onde foi observado o quanto a empresa busca alcançar novos mercados com a área de *trade marketing* ativa. Acabou tendo resultados bem significativos, como pode ser observado no quadro 8, onde 28,6% da amostra respondeu que a empresa busca novos mercados sempre que possível, e 35,7% da população pontua que a empresa acaba buscando novos mercados eventualmente. Esta questão vem de encontro com a questão anterior. Os resultados obtidos é a visão que os colaboradores têm da organização referente a estes aspectos, onde pode ser que a empresa distribuía suas verbas destinadas ao trade marketing em outros fatores, que a equipe de inteligência ache mais oportuno, para o momento da organização x o movimento que o mercado e a economia estão fazendo, todas as questões acabam se interligando em um ciclo para obter sucesso no PDV.

Quadro 8 - A empresa busca com o TDM predominante alcançar novos mercados.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Conforme Liljenwall (2013) o *trade marketing* da organização deve ter uma pesquisa profunda do mercado no qual atua e uma percepção do ponto de vista do consumidor sobre ele. Em diversas ocasiões a intenção de compra vai muito além da aquisição de produtos e na maior parte das vezes está relacionada com os desejos de consumo e auto realização, que fazem parte diretamente da experiência de compra. Em segundo plano, as empresas devem considerar que o *trade marketing*

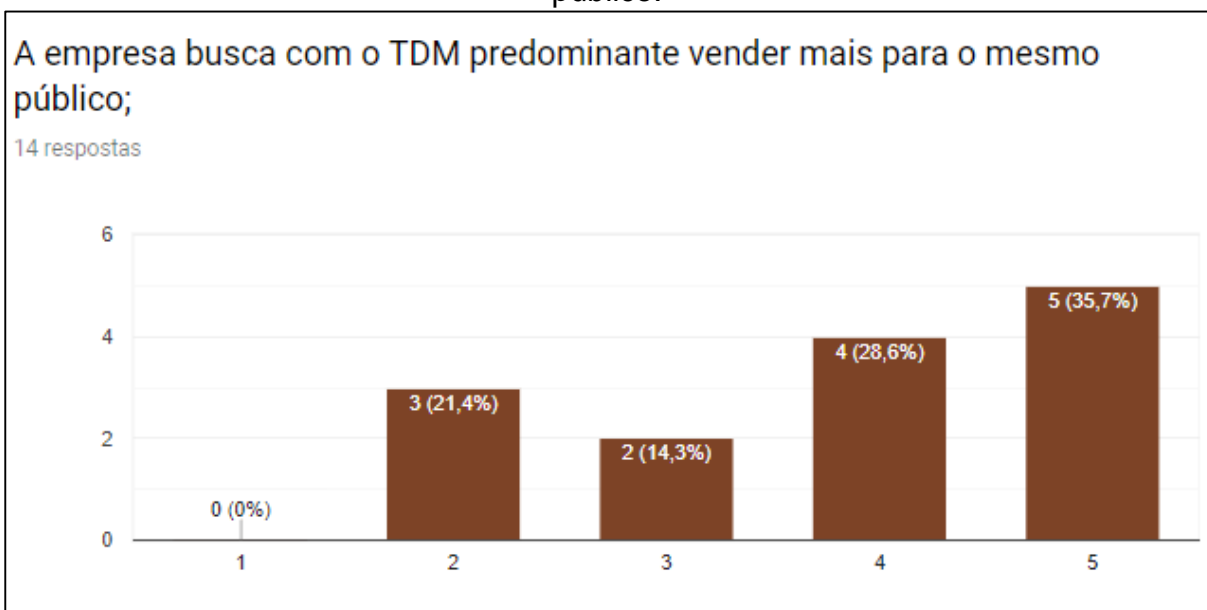
deverá ser desenvolvido com o mesmo foco estratégico da comunicação e dos canais de distribuição de marketing, mas nunca perdendo o foco da experiência de compra no ponto de venda.

As organizações mais preparadas passam a encarar e tratar o revendedor não apenas como um cliente ou participante do mercado, mas como um componente fundamental de sua própria equipe. O *trade marketing* integra sob o ponto de vista de clientes estes três enfoques; maximizar o valor oferecido ao cliente, garantir a rentabilidade das negociações e ao mesmo tempo reduzir a dependência e risco nos clientes. Ou seja, o *trade marketing* deverá ainda garantir que as estratégias de posicionamento estabelecidas por marketing estejam intactas no ponto de venda, de tal forma que se tornem visíveis e atrativas aos consumidores (MIRANDA, 1997).

Novos mercados devem sempre ser prospectados, porém tudo vai depender do alcance que a organização tem de expansão dos negócios. O *trade marketing* é um grande aliado para alcançar os objetivos desejados, porém necessita de todo o suporte da organização para isso.

Na questão 6 onde foi questionado se a empresa busca vender mais para o mesmo público, pode se notar no quadro 9 que a maioria dos respondentes 35,7%, concordam totalmente, no quesito em que a organização busca vender mais para o mesmo público, criando assim um público fiel a marca.

Quadro 9 - A empresa busca com o TDM predominante vender mais para o mesmo público.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Os autores enfatizam que vender é influenciar a decisão do cliente, é persuadir, é convencer, mas antes de tudo isso, é fazer com que o cliente tenha absoluta certeza de ter tomado a decisão certa, por livre e espontânea vontade do seu desejo interior (FORTE; RAMIREZ, 2002).

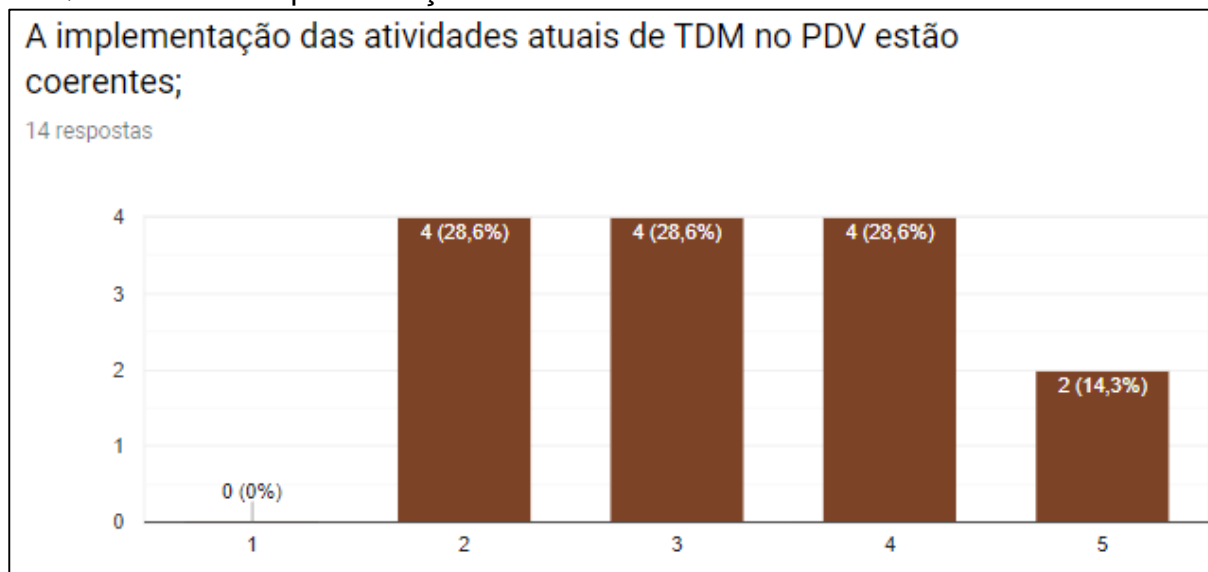
Para Lovelock (2001), a recompra está relacionada à permanência do cliente por um curto ou longo período de tempo, sendo consumidor repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo.

Muitas organizações investem em diversos programas como criação de clubes, lançar cartões de crédito, com a esperança de fidelizar clientes, sendo que a fidelização é desenvolvida quando a organização investe em bancos de dados atualizados, com o objetivo de direcionar campanhas específicas, planejadas e implementadas, para clientes que acreditam ser de grande potencial para a mesma, visando assim atingir o interesse de um maior número de clientes repetidas vezes (STONE, 1998).

Pode se notar que a organização baseando nas respostas obtidas, juntamente com a opinião dos autores busca através do *trade marketing* atingir estes objetivos junto ao mercado. A empresa percebe que além de somente vender, vender mais vezes para o mesmo público se torna muito mais rentável para os lucros da organização, além de fidelizar clientes junto a marca.

Na questão 7 onde foi verificado sobre a coerência das atividades de *trade marketing* na organização, pode se notar no quadro 10 que houve um “empate” em três pilares, com 28,6%. Que são, onde a organização raramente é coerente, eventualmente é coerente, e quase sempre é coerente. Este desencontro de informações entre os respondentes da mesma equipe pode ocorrer pelo fato de algumas informações chegarem somente para determinadas pessoas, ou somente parte da equipe tem a oportunidade de avaliar mercado e conhecer o processo do início ao fim, quando ele já está positivado no PDV, ou seja, isso acaba ocorrendo pela diferenciação de cargo, a conhecida hierarquia.

Quadro 10 - A implementação das atividades de TDM no PDV estão coerentes.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

As atividades estão sempre sendo desenvolvidas com base na inteligência da informação, conseguindo assim um objetivo maior do que comunicar, mapear, analisar e rentabilizar no mercado. Acaba por exercer várias outras funções estratégicas dentro da categoria, priorizando relacionamento entre o fornecedor e os pontos de venda, proporcionado pela integração das áreas de marketing e vendas da empresa, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação e o posicionamento adequado da marca junto aos consumidores (BLESSA; MALUF, 2010).

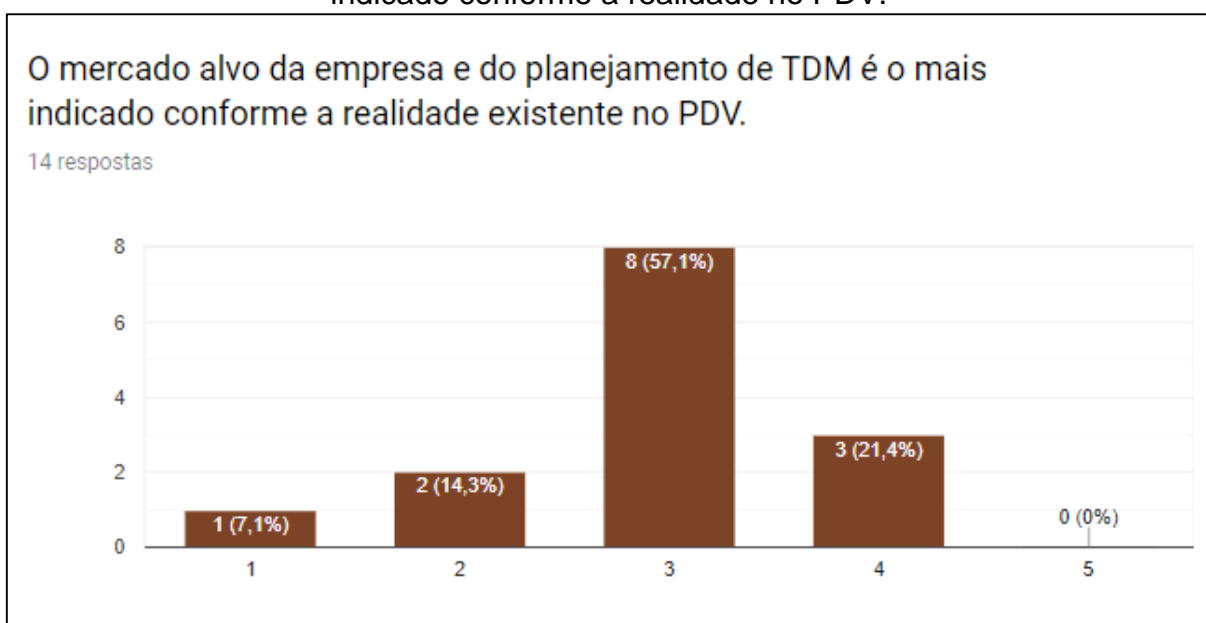
Sendo mais específico em relação a exposição, é possível atribuir ao material de ponto de venda as seguintes funções: chamar a atenção do cliente para uma oferta especial, alavancar as vendas, geração de compra por impulso ou somente repassar informação ao cliente. É se torna uma forma de destacar o seu produto em meio a seus semelhantes e facilitar a escolha do shopper (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Ou seja, pode ser notado se as atividades da área de *trade marketing* da organização estão coerentes, simplesmente pelo fato do produto X que está exposto no PDV em um formato diferenciado, está ou não vendendo mais que o produto Y que está sem exposição alguma no PDV, esta comparação é claro comparando primeiramente entre produtos da mesma linha, dentro da mesma marca, para posteriormente fazer esta análise com a concorrência.

Isto se torna um trabalho mais minucioso para se ter certeza que o trabalho realizado no PDV está sendo efetivo, se está trazendo a rentabilidade desejada para a organização

Na questão 8 onde se questiona sobre se o mercado alvo da empresa é o mais indicado, pode se notar no quadro 11 que houve mais da metade dos respondentes 57,10% que pontuaram que esta informação acaba sendo indiferente no planejamento e que o mercado alvo da empresa x o planejamento de TDM termina por ser o mais apropriado independentemente de estar planejado ou não. Esta informação pode decorrer por diversos motivos, neste caso pode se dizer que a organização trabalha com diversas marcas, com diversos focos, ou seja, acaba trabalhando com diversos mercados e com diversos planejamentos diferentes.

Quadro 11 - O mercado alvo da empresa e do planejamento de TDM é o mais indicado conforme a realidade no PDV.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Para Fill (2002) o objetivo de ter mercados e públicos alvos é simplesmente a geração de transmissão de mensagens que apresentem a organização e suas ofertas para estes vários públicos e segmentos, incentivando-os a estabelecer com ela o diálogo e um relacionamento de longo prazo.

Já Kliatchko (2008) acaba compartilhando do mesmo pensamento, onde coloca que gerenciar a comunicação com os diversos públicos de relacionamento significa que todo o seu processo de desenvolvimento coloca o mercado alvo no centro do processo do negócio, de modo a atender as suas necessidades e desejos e estabelecer relacionamentos de longo prazo e lucrativo com a organização.

Os autores acabam caracterizando grupos de públicos específicos que uma organização pode determinar como alvo de sua comunicação. A base para a

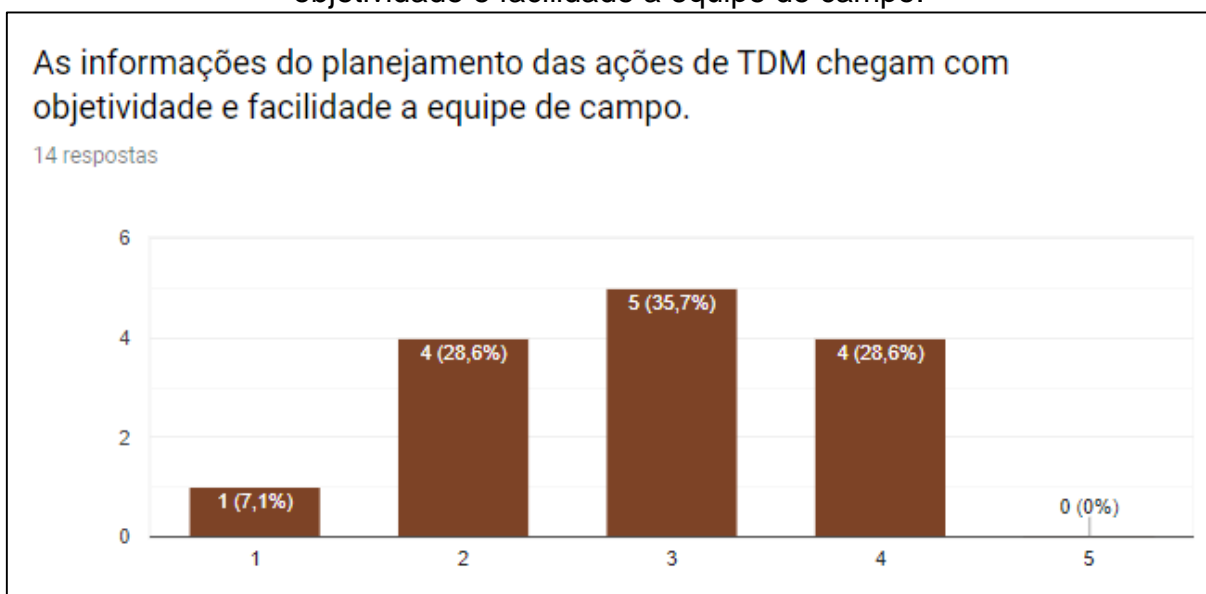
caracterização destes grupos que podem ser adotadas é a lealdade à marca e, segundo eles, é a abordagem mais apropriada para realizar uma comunicação bem sucedida, o amor e a responsabilidade pela marca junto à organização. (ROSSITER; PERCY, 1997).

É possível notar pelos respondentes da pesquisa, que sim a empresa tem um mercado alvo, porém acaba não ficando bem definido, pelo fato da organização ter diversas marcas próprias com estilos e segmentos diferenciados, para mercados e classes totalmente diferentes, ou seja, deve haver um direcionamento universal pela empresa, para a mesma demonstrar o que ela realmente quer alcançar no mercado, porém há um direcionamento focado por marca, demonstrando o que a marca quer transparecer em conjunto com a visão da organização como um todo, para que no final o resultado final consiga ser obtido: o lucro.

Na questão 9 quando questionado se o planejamento realizado pelo TDM chega com facilidade a equipe de campo (merchandising), pode se visualizar no quadro 12 que a maioria dos respondentes (35,70%) pontua que eventualmente as informações chegam da maneira que deveria ser para a equipe de campo, porém pode se notar também que 28,60% coloca que raramente as informações chegam da maneira correta, e os outros 28,60% pontuam que na maioria das vezes as informações chegam com eficiência. Este desencontro de informações acaba ocorrendo pelo motivo pelo qual as organizações mais têm desencontro entre os colaboradores: a comunicação.

Uma pequena falha de comunicação acaba desencadeando diversas outras falhas, que para este caso em específico é as informações chegarem com coerência para a equipe de campo, que é a executora de todo o planejamento interno.

Quadro 12 - As informações do planejamento das ações de TDM chegam com objetividade e facilidade a equipe de campo.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Lira (2001) aponta algumas funções do trade marketing: compartilhamento de conhecimentos e informação; aperfeiçoamento da logística; otimização das técnicas de merchandising; aperfeiçoamento das condições comerciais; e desenvolvimento de ações aos consumidores com o propósito de gerar volumes adicionais. O autor realça que essas funções são realizadas mediante a divisão tarefas e informações entre as equipes, sempre com o objetivo de aumentar a rentabilidade da organização.

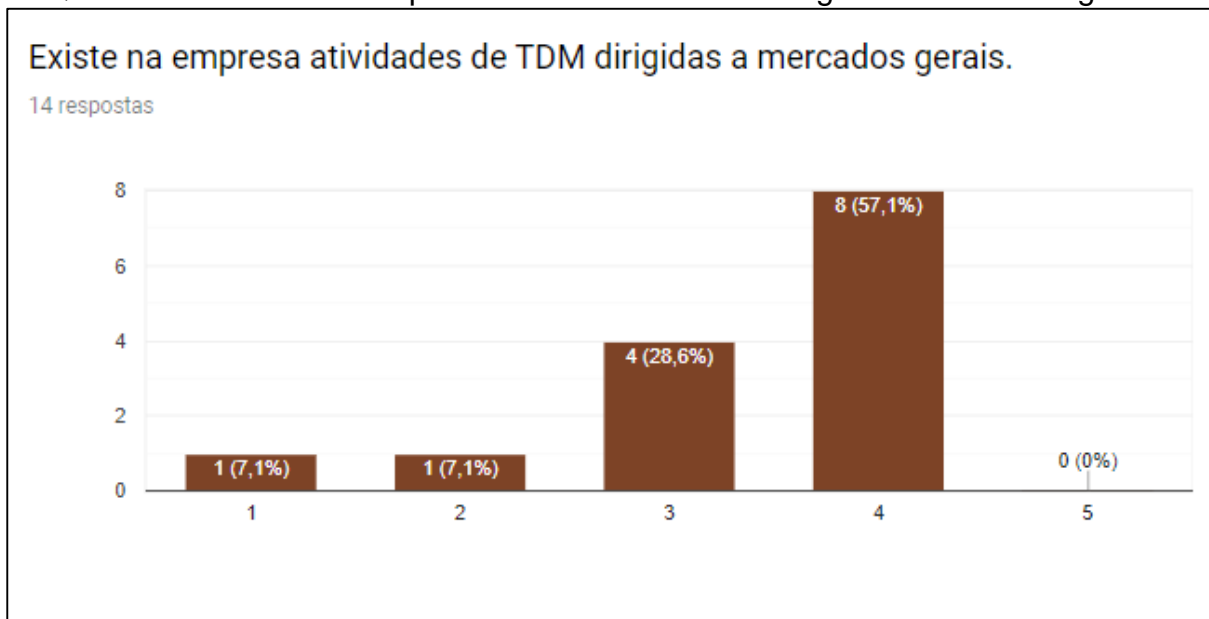
Arbache (2004) aponta as seguintes práticas como fundamentais no processo de *trade marketing*: velocidade de venda do produto e o seu nível de rotação no estoque do varejista; conhecimento dos hábitos de compra dos consumidores e suas expectativas em relação aos produtos e serviços que esperam no ponto de venda; planos promocionais e de apoio de comunicação das marcas no ponto de venda; entendimento do papel das marcas e produtos dentro de cada segmento; entendimento do posicionamento de imagem do ponto de venda; administração de informações em conjunto com o ponto de venda facilitando a venda dos lojistas e assim reduzindo rupturas no mercado; e utilização de técnicas de exposição de produtos e materiais de merchandising.

Os autores acabam fomentando diversas práticas que acabam sendo cruciais no PDV. Onde o TDM se encaixa realizando o planejamento e o desenvolvimento de como tudo deve funcionar a exposição e as campanhas no PDV, e repassa então estas informações para o time de campo (merchandising) executar. É neste momento

que não pode ocorrer falha de comunicação, e nem desencontro de expectativas junto as marcas. Pois é essa execução bem realizada no PDV que vai fazer o consumidor escolher o produto X e não a concorrência. Ou seja, o que mais chamar a atenção do cliente no momento da compra, o que mais dar vantagem pra ele e fechar com o estilo de vida que ele acredita que acaba fechando com a marca é o que ele vai escolher levar para casa. Então o PDV tem que estar bem preparado, com a cara da marca, para conseguir assim atingir seu público alvo.

Na questão 10 onde foi questionado se na empresa há atividades destinadas a mercados gerias, podemos observar no quadro 13, que 57,10% da amostra pontuou que concorda parcialmente, ou seja, a empresa direciona grande parte de suas atividades de *trade marketing* a mercados gerais. Este aspecto pode ocorrer pelo fato da empresa trabalhar com diversos produtos, que se enquadram em diversos segmentos, e conseqüentemente trabalham em diversos formatos de praças/mercados.

Quadro 13 - Existe na empresa atividades de TDM dirigidas a mercados gerias.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Para Kotler (2006) as organizações precisam criar uma comunicação com as partes interessadas atuais e potenciais (consumidores) e certamente com o público em geral. Já para as marcas, o maior problema não é a comunicação, mas sim tudo o que a mesma engloba. Como por exemplo: o que comunicar, como, para quem e com que frequência o fazer. A situação está cada vez em fases complicadoras, pois cada vez existe um maior número de empresas que brigam diariamente para atrair a

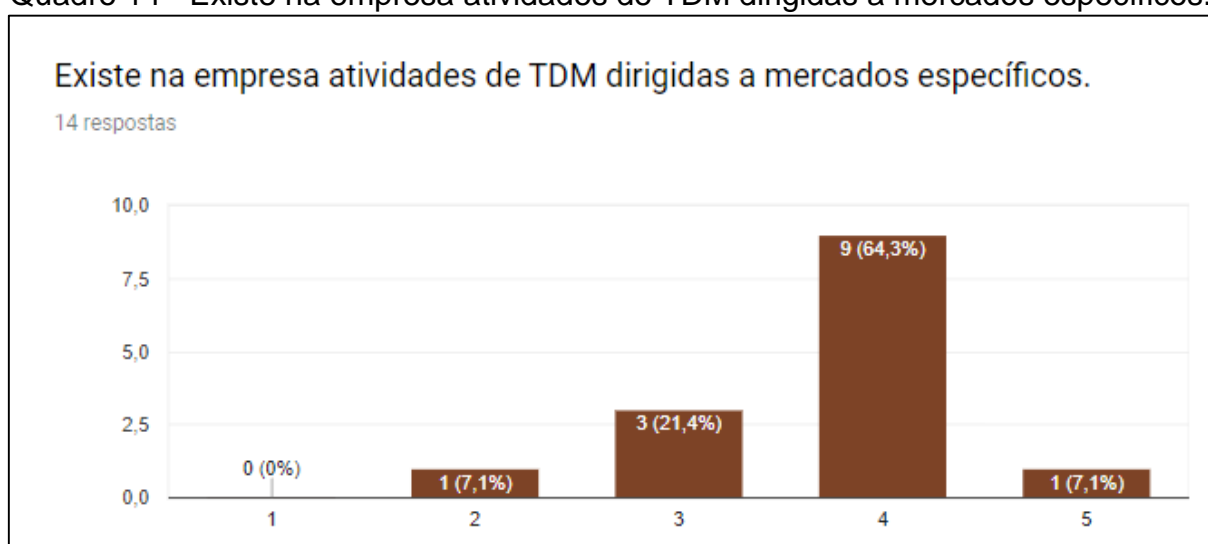
atenção dos consumidores, que por sua vez está cada vez mais indecisa.

Por outro lado também, existe a incerteza externa, que considera-se como, a incapacidade de uma organização antecipar com exatidão a evolução do seu próprio negócio e mercados nos quais se introduzem os consumidores, bem como os fatores ambientais que influenciam estes mercados e os comportamentos dos consumidores finais. (RINDFLEISCH; HEIDE, 1997).

Pode se observar que a organização trabalha com a maioria do seu foco em mercados gerais, propagando a comunicação entre todas as marcas que estão relacionadas. Porém conforme os autores colocam, não se pode deixar de lado uma comunicação que acabe representando todas as marcas envolvidas no processo. E para ser uma comunicação eficaz é preciso se atentar a tudo que a empresa e a marca têm para comunicar ao mundo, pois é assim que se fideliza clientes, e faz com que o mesmo se sinta parte do negócio.

Na próxima questão, a 11, onde acaba sendo um complemento da questão anterior, é questionado se a empresa tem atividades de TDM dirigidas a mercados específicos. Conforme o quadro 14, é possível verificar que 54,30% dos respondentes desta amostra pontuam que sim a organização acaba tendo também um direcionamento para mercados mais focados.

Quadro 14 - Existe na empresa atividades de TDM dirigidas a mercados específicos.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Para os autores como Castillo (2000), Sponton (2007) e Motta (2007), *trade marketing* acaba integrando estratégia e execução, envolvendo aliança entre membros de diferentes níveis de canais de distribuição, plano de marketing

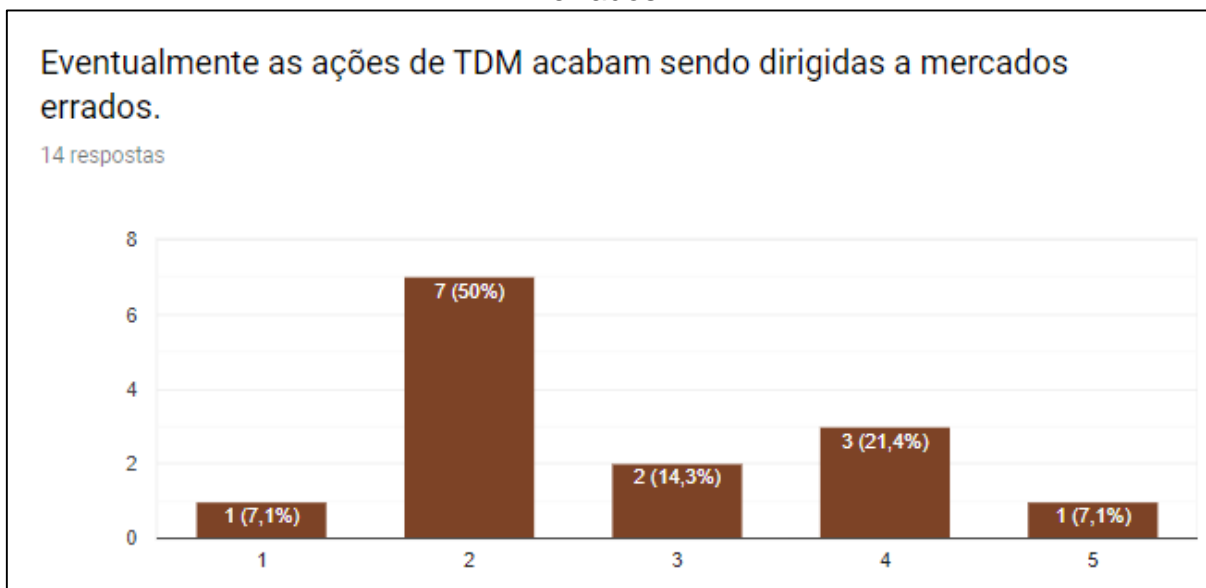
compartilhado e geração de valor ao consumidor, sendo responsável ainda pela construção e implementação das estratégias das marcas por canal, região ou clientes com base no conhecimento do shopper e do varejo.

Assim o ponto de venda passou a ser a mídia mais importante das marcas, despertando boa parte da atenção referenciando na estatística de desenvolvimento de peças publicitárias, e material de propaganda, ou seja, o material de apoio para merchandising (Sant'Anna, 2013).

Ou seja, conforme pode-se observar pelas questões 10 e 11, a organização acaba desenvolvendo seu planejamento de *trade marketing*, destinada a sua marca e a sua pegada principal que seria a empresa ao todo e acaba dividindo suas atividades pelas marcas que estão sendo colocadas no mercado dia a dia. Pode-se notar que os dois formatos que a empresa acaba adotando são essenciais para o negócio, e um complementa o outro na sua essência. E o mais importante de tudo nesta comunicação é não fazer com que suas marcas diferentes e de diversos segmentos sejam concorrentes no PDV e sim que elas sejam um complemento na hora da venda.

Na questão 12 onde é questionado se as ações de TDM acabam sendo direcionadas a mercados errôneos, é possível observar no quadro 15, que 50% dos respondentes discordam dessa questão, e 21,40% concordam parcialmente com essa afirmação. Esses desencontros de informações obtidas nas respostas dentro de uma mesma equipe, pode ocorrer pelo fato de que algumas informações acabam não sendo divulgadas para toda a hierarquia, ou seja, a parte mais operacional muitas vezes não tem a noção de como está a exposição no PDV, simplesmente pelo fato de não receberem esse tipo de informação.

Quadro 15 - Eventualmente as ações de TDM acabam sendo dirigidas a mercados errados.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Conforme Maluf (2010), as principais ações de TDM são: alinhar a estratégia de marketing para a realidade dos canais e regiões de atuação; identificação de oportunidades para alavancar o crescimento e lucratividade dos negócios; entender o consumidor e o shopper. A prioridade se torna o consumidor no momento da compra, atendendo suas necessidades; gerar demanda no ponto de venda, por meio de táticas que agreguem valor; fortalecendo e promovendo a marca no ponto de venda sugerindo ações específicas para cada canal por meio de ferramentas como merchandising, ações promocionais, materiais de ponto de venda, promotores de venda, entre outras.

Ou seja, com todas essas análises que são realizadas normalmente pela equipe de inteligência de mercado, é improvável as ações serem dirigidas a mercados errôneos. Pois conforme os autores acabam pontuando também, são diversas ações com um único foco final que é a satisfação do consumidor no PDV.

Quando questionado na questão 13 quais são os critérios para a seleção do mercado alvo para o TDM da empresa, podemos observar no quadro 16 que 64,30% dos respondentes pontuaram que um dos critérios é a ação de sell-out (processo de comercialização direta ao cliente final), outro critério que acaba se destacando no quadro 16 são as datas especiais com 78,60%, e por fim no ranking das respostas temos o ciclo de vida do produto com 42,90%.

Estes dados acabam sendo obtidos com estes critérios, pelo motivo da

empresa trabalhar em um formato diferenciado das demais. Ou seja, a organização tem um ciclo de vida de produto muito baixo, em torno de três meses, o TDM desta empresa acaba focando em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia das crianças, Dia dos Pais, enfim, em datas que sejam significativas para os consumidores, e o TDM acaba atuando fortemente também, quando o produto não está girando no ponto de venda, fazendo com que vença seu ciclo de vida, e com que ele se mantenha no estoque. A função do TDM neste caso, é focar a atenção dos clientes neste produto, fazendo com que ele comesse a causar rupturas no ponto de venda, assim, fazendo com que nosso lojista retome a compra pelos lançamentos.

Quadro 16 - Qual dos critérios abaixo são considerados para a seleção do mercado alvo para o TDM da empresa.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

D'Andrea (2010) continua afirmando que o papel de trade marketing é diminuir ou até mesmo eliminar os conflitos existentes nos canais de distribuição, garantindo que as estratégias da marca sejam preservadas no PDV, objetivando a segurança e a rentabilidade dos clientes em potencial, adaptando assim o portfólio de produtos, preços, promoções e logística seguindo sempre as especificações de cada distribuidor em individual.

De acordo com Amui (2010), a tática sell-in (venda ao canal) era muito usada pelo profissional de trade marketing, pressionando o canal para a formação de estoques, assim sobrecarregando o distribuidor com mais produtos do que a capacidade do mesmo vender, gerando assim prejuízos futuros, tanto para o canal

quando para a indústria.

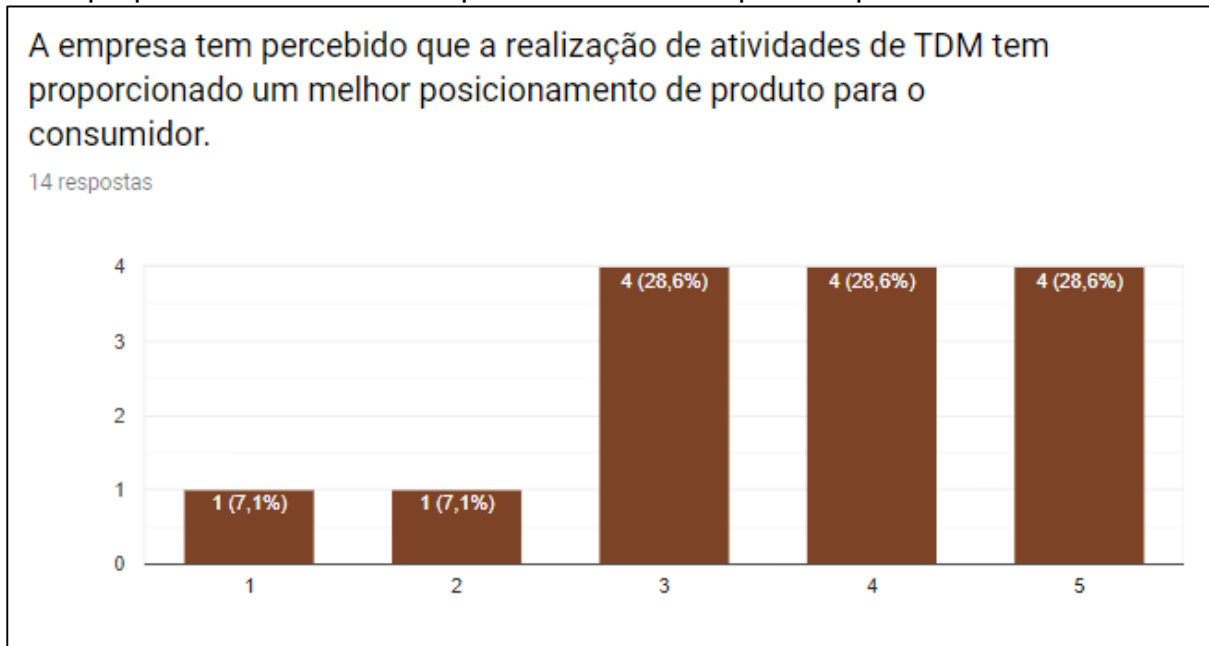
Conforme o autor, está sendo valorizada a prática do sell-out, que acaba monitorando a venda por meio da quantidade de produtos comercializados ao consumidor final, e trata da venda ao canal como um processo de reabastecimento (AMUI, 2010).

Ou seja, conforme os autores pontuam, o papel do TDM acaba sendo nas duas pontas, no momento da venda ao lojista, e no momento da venda ao consumidor. E é por trás de tudo isso que vai ocorrendo as ações e a relação dos critérios que o TDM irá utilizar em cada caso, desde a análise do produto que precisa estar no mercado, fazendo assim campanhas de venda, compre ganhe, e afins. Como também a análise do que precisa girar no PDV, e criar ações para todas essas situações.

Na questão 14 onde é questionado se a empresa tem percebido se as atividades de TDM tem proporcionado um melhor posicionamento de produtos para com o consumidor, é possível analisar no quadro 17 que houve 28,60% em três pontos em comum, onde os respondentes colocam que concordam totalmente, concordam parcialmente e que é indiferente.

Essa pontuação acaba sendo dada pelos respondentes, pois é possível visualizar nas visitas de mercado que ocorrem mensalmente pela equipe (podendo serem visualizadas nas figuras de 5 a 14 algumas destas visitas de mercado), que a exposição dos produtos está de acordo com cada posicionamento de marca, junto aos consumidores. E por trás destas exposições realizadas no PDV, são analisados minuciosamente o faturamento dos clientes antes das ações de TDM e após as ações de TDM, conseguindo assim mensurar a importância que a exposição acaba gerando no faturamento da organização.

Quadro 17 - A empresa tem percebido que a realização de atividades de TDM tem proporcionado um melhor posicionamento de produto para o consumidor.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

O *trade marketing* acaba estando em constante movimento também, destacando para o monitoramento da execução, pois esta acaba variando de região para região, sendo que a execução pode não ser a mesma para todos os canais de distribuição. Uma boa execução dos pilares de trade marketing influencia diretamente no comportamento de compra dos shoppers em relação as marcas expostas e procuradas (NETO; SOARES; PITASSI, 2011).

Para ocorrer a diferenciação da marca na mente do consumidor, as empresas devem investir fortemente em publicidade, propaganda e promoção. E ainda assim, em função do grande volume de veiculações a que o consumidor está exposto, não há garantia que terá efetivamente um retorno positivo do investimento aplicado, pois, para cada categoria de produto há diversas marcas buscando um posicionamento semelhante na mente do consumidor. As organizações estão constantemente buscando por mais espaço para colocação de seus produtos e a proliferação de marcas e suas variantes tornam os produtos cada vez mais parecidos uns com os outros, os lojistas por sua vez então começam a valorizar seus pontos de venda. E nesse sentido, só tendem a aceitar produtos que comprovadamente tenham um programa de divulgação e promoção, ou um desconto para atrair o consumidor (WEILBACHER, 1994).

Ou seja, é muito importante as empresas se certificarem diariamente de que o

PDV está realmente exposto de acordo com o proposto pela marca e designado por *trade marketing*. Esse acompanhamento é extremamente valioso, pois somente assim é possível visualizar sua marca junto a concorrência lado a lado no PDV, conseguindo assim perceber o que o TDM pode acabar fazendo para estar sempre à frente no PDV comparado a concorrência. A organização que foi questionada neste caso, pelos fatores já mencionados, é possível perceber que este acompanhamento é recorrente e efetivo sendo assim possível visualizar retornos de investimento junto as áreas envolvidas.

Na questão 15 onde é questionado se a equipe observa declarações comparativas de vantagens dos produtos em relação a concorrência, é possível analisar no quadro 18 que 28,60% dos respondentes pontuaram que concordam parcialmente com esta questão.

Quadro 18 - No TDM observa-se declarações comparativas dos consumidores, falando de vantagens competitivas dos produtos da empresa, em relação aos concorrentes.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

A oportunidade das marcas acaba estando na mudança de estratégia de forma a satisfaz os hábitos e as necessidades dos clientes do canal distribuidor e torna-los assim possíveis compradores assíduos da sua marca (Rica, 2010).

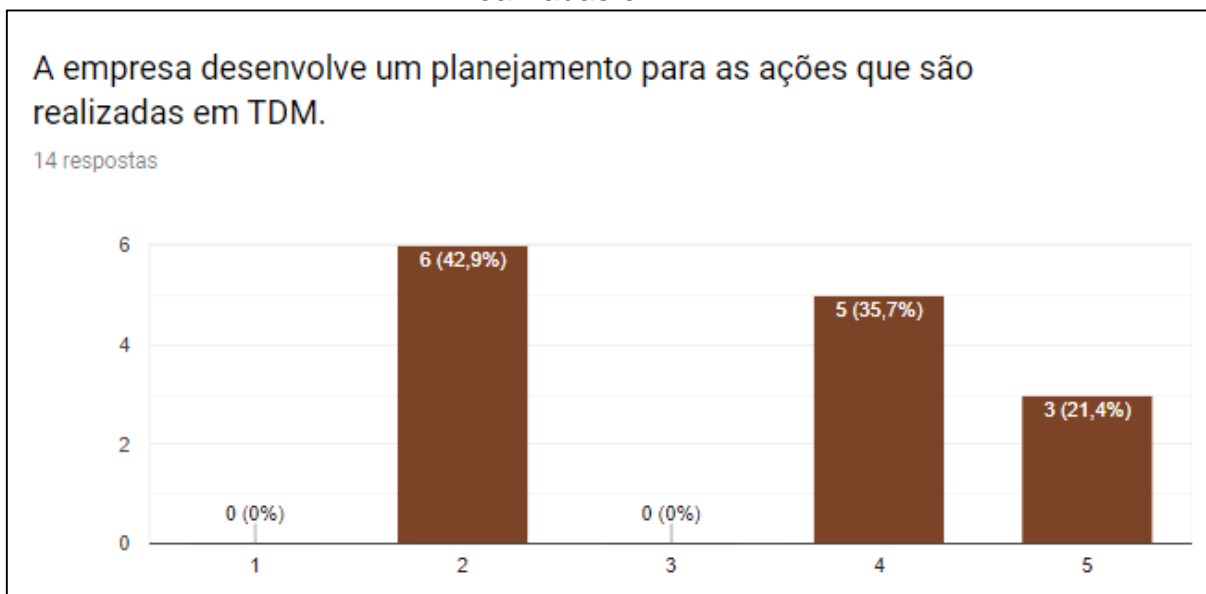
Pode ser citado também que o objetivo de *trade marketing* para as organizações é encontrar formas de vendas mais eficientes, desenvolver e valorizar clientes em potencial, explorando o máximo de uma parceria para fazer vender mais

e com maior rentabilidade para ambos, eles definem também que, “na visão do *trade marketing*, o cliente varejista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final, mas sim como um cliente, como um consumidor que é independente, que têm seus desejos e necessidades e que deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao produto da concorrência” (COSTA et al., 2004).

Pode ser notado pelo quadro 18 das respostas obtidas, que a organização acaba não tendo um portal de relacionamento direto com os seus consumidores finais com obtenção deste tipo de informações. Porém mesmo assim acabam por receber algumas informações diretas de alguns lojistas que se dispõem a repassar estas informações para a organização. A empresa acaba por buscar sempre o melhor para seus consumidores, porém, nem sempre ela visa olhar diretamente para a concorrência, muitas vezes acaba por olhar pra “dentro de casa” e rever algumas boas práticas que podem ser aplicadas, que conseqüentemente em algumas situações acabam por se sobressair frente a concorrência.

Na questão 16 onde é questionado se a empresa desenvolve um planejamento para as ações que são realizadas em TDM, é possível analisar no quadro 19 que 42,90% pontuam que discordam parcialmente desta questão, onde também temos 35,70% dos respondentes que concordam parcialmente com esta questão. Este desencontro de informações, novamente pode estar ocorrendo, pelo mesmo fato já discutido nas questões anteriores, que em alguns casos o repasse do planejamento acaba não passando por toda a hierarquia da equipe, fazendo com que nem toda a equipe compartilhe do mesmo sentimento.

Quadro 19 - A empresa desenvolve um planejamento para as ações que são realizadas em TDM.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Souza (2016), pontua que o objetivo de trade marketing é identificar, planejar e gerenciar as ações da empresa, para assim conseguir vantagem competitiva no mercado. Enquanto o marketing tem como seu foco principal o consumidor final.

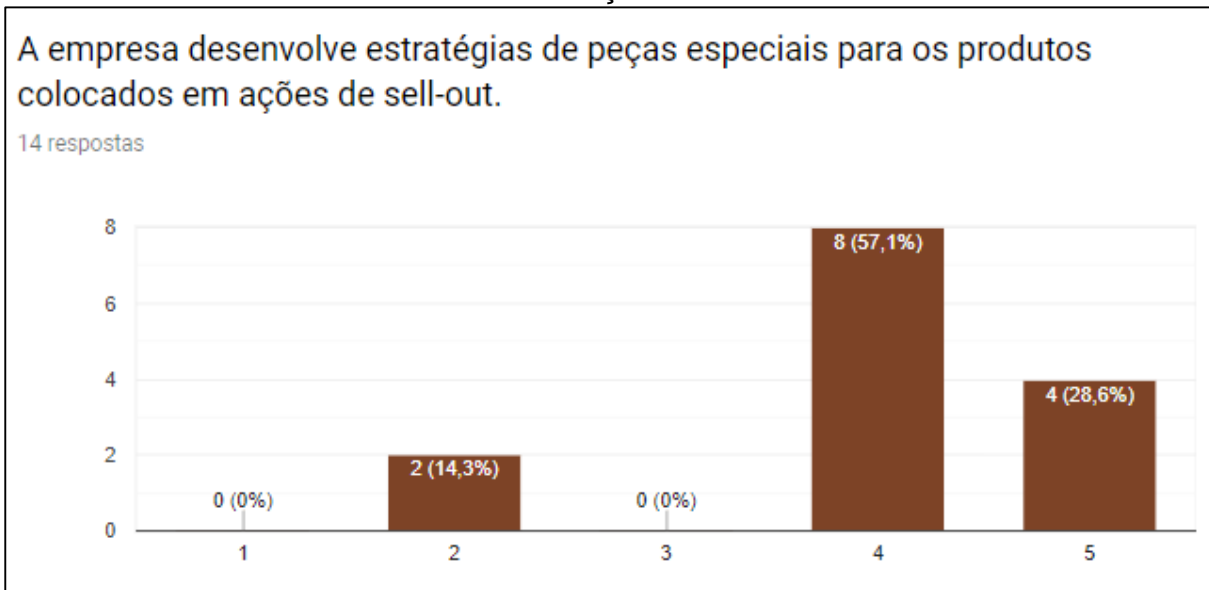
Algumas ações de trade marketing quando aplicadas com êxito, acabam gerando muitas melhorias para a empresa. Um setor de trade marketing pode coordenar ações entre marketing e venda. Pode acabar tornando sistêmica a coleta e análise de dados internos, do mercado, dos clientes e até da própria concorrência LIRIA (2001).

Ou seja, conforme pontuado pelos autores o planejamento acaba se tornando essencial para as ações serem efetivas lá no PDV, porém em alguns casos, pode ocorrer de não haver um planejamento detalhado das ações a serem tomadas, conforme podemos notar no quadro 19. Neste caso pode estar ocorrendo um tempo curto para as ações serem pensadas e realizadas, excluindo desta forma o tempo de planejamento das mesmas, e assim ficando somente com a expertise dos profissionais na área junto ao mercado, para a realização de um trabalho em perfeitas condições.

Na questão 17 onde é observado se a empresa desenvolve algum formato de estratégia de peças especiais para os produtos colocados em ações de sell-out, pode ser notado pelo quadro 20, que 57,10% dos respondentes concordam parcialmente com esta questão, este resultado ocorre pelo fato que pode ser observado na questão

13, onde a organização acaba desenvolvendo muitas de suas ações em campanhas e em datas comemorativas, trazendo assim produtos diferenciados com uma ação envolvida por trás, que acaba por refletir diretamente na questão 17, onde todos acabam por ver esse resultado no PDV.

Quadro 20 - A empresa desenvolve estratégias de peças especiais para os produtos colocados em ações de sell-out.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Conforme Alvarez (2008), o *trade marketing* “é a conquista do consumidor no ponto de venda garantindo que as estratégias de marketing sejam implantadas, orientando e apoiando as ações de vendas aos clientes.” *Trade marketing* cada vez mais está sendo ouvida nos últimos anos. E finalmente as organizações começaram a reparar nas necessidades do distribuidor e deixaram de trata-lo apenas como um canal de distribuição. É preciso entender que a relação com o varejista é essencial para a concretização da venda e exposição da marca, sendo fundamental o esforço do *trade marketing* para estreitar esse relacionamento.

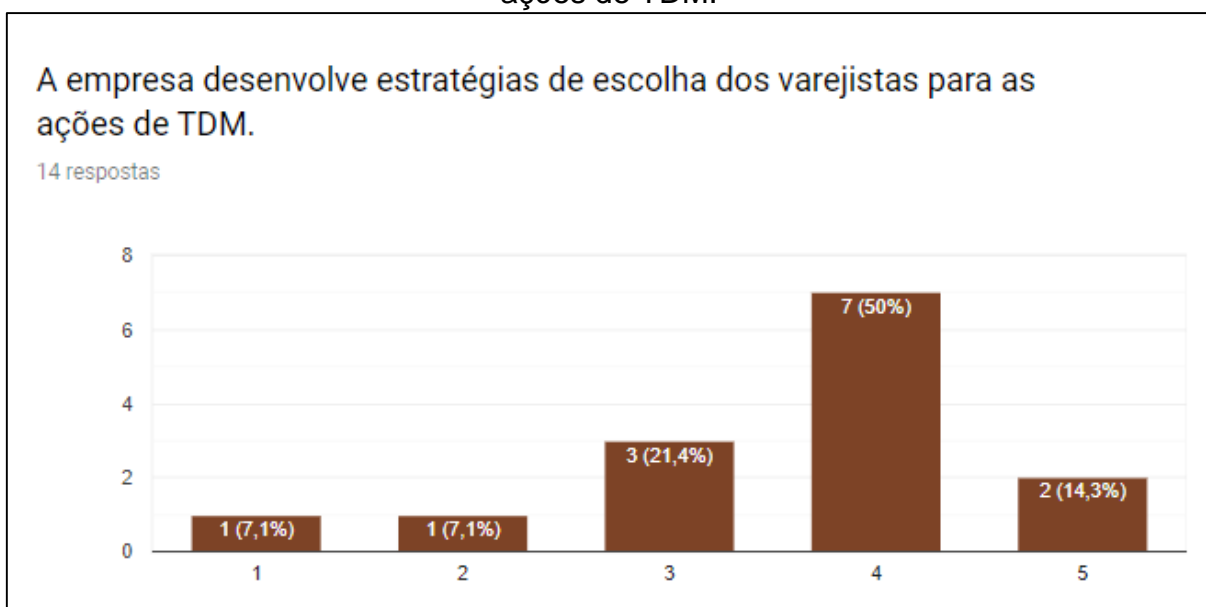
Amui (2010), coloca que a tática de *sell-in* (venda ao canal) era muito usada pelos profissionais de *trade marketing*, pressionando assim os canais para a formação de estoques, assim sobrecarregando o distribuidor com uma quantidade maior de produtos do que o mesmo tem condições de vender. Gerando assim futuros prejuízos para ambos os lados. Conseqüentemente assim esse formato de estratégia deve acabar com o passar dos anos, começando estão a valorizar a prática de *sell-out*, que acaba por monitorar a venda por meio da quantidade produtos que está girando no

mercado e tratar o canal de distribuição então com um processo de reabastecimento. As organizações estão cada vez mais preocupadas com a eficiência da venda direta a o consumidor, do que a venda da organização para os distribuidores.

Conforme os autores pontuam, a tática de *sell-out* está cada vez mais sendo observada de maneira diferente pelas organizações e conseqüentemente a equipe de *trade marketing* acaba dando um suporte especial neste ponto. Criando projetos e fazendo ações para que os produtos tenham um giro maior no PDV. Estas ações normalmente acabam sendo planejadas e efetuadas, nos pontos onde a equipe de inteligência interna sinaliza para a equipe de TDM que os produtos acabam não tendo uma performance esperada no PDV, então assim é necessário que a equipe de trade marketing entre em ação fazendo com que estas vendas aconteçam, para que novos produtos cheguem ao mercado com maior facilidade

Na questão 18, onde é verificado se a empresa desenvolve estratégias de escolha dos varejistas para as ações de TDM, é possível observar no quadro 21, que 50% dos respondentes concordam parcialmente com esta questão. Ou seja, é possível observar que os varejistas/lojistas escolhidos acabam de alguma maneira trazendo retorno e fazendo sentido no contexto da organização.

Quadro 21 - A empresa desenvolve estratégias de escolha dos varejistas para as ações de TDM.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Acaba sendo atividades/estratégias integradas que tem como real objetivo planejar os canais de venda e os clientes chave, criando assim um melhor

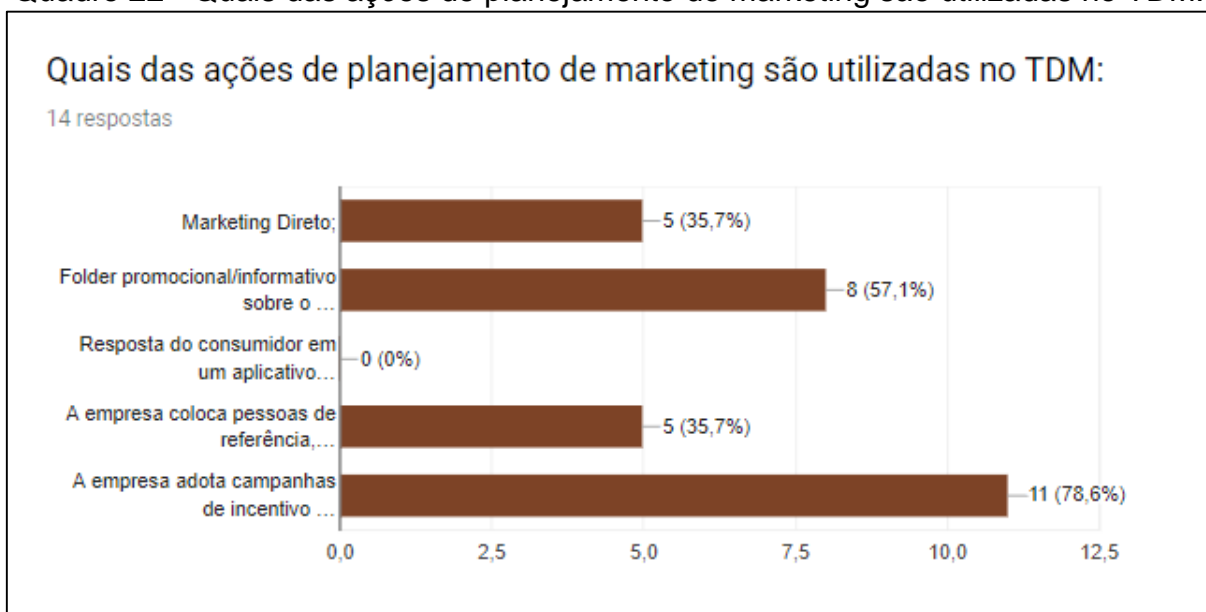
posicionamento no varejo e garantindo o sucesso da marca junto aos consumidores (BLESSA, 2005).

Para autores como Castillo (2000), Sponton (2007) e Motta (2007), o *trade marketing* acaba integrando estratégia e execução, envolvendo aliança entre membros de diferentes níveis de canais de distribuição, plano de marketing compartilhado e geração de valor ao consumidor, sendo responsável ainda pela construção e implementação das estratégias das marcas por canal, região ou clientes com base no conhecimento do shopper e do varejo.

Como pode ser observado no quadro 21, a organização tem ações estratégicas que acabam sendo direcionadas para varejos em específicos. Estes varejos, acabam sendo os clientes em potencial da organização, que são escolhidos pela sua visibilidade de marca no seu canal, e pela sua representatividade na região, são clientes onde as ações podem ser realizadas para que acabe se replicando de forma automatizada em todo o mercado onde os produtos atuam, Normalmente são clientes modelo, para que aqueles varejos pequenos que a empresa não consegue atingir se espelhe e reproduza a voz da marca da forma correta.

Na questão 19, onde é questionado quais das ações de marketing, que TDM acaba por utilizar, é possível verificar no quadro 22, que o que mais é utilizado pelos profissionais de *trade marketing* são: campanhas de incentivos com 78,60% e folder promocionais com 57,10%. Os demais itens acabam não tendo uma utilização de forma mais recorrente. A equipe neste caso, acaba por buscar referências em marketing que acabam por fazer sentido diretamente na execução de *trade marketing*.

Quadro 22 - Quais das ações de planejamento de marketing são utilizadas no TDM.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Os autores baseiam-se em que *trade marketing* é o marketing industrial ou B2B, de empresa para empresa, que acaba possuindo três desafios: maximizar o valor oferecido aos varejistas; garantir que a equação de valor oferecida e todas as atividades para desenvolver o negócio de cada cliente sejam feitas de forma rentável para a indústria; dependência da concentração de clientes em mercados industriais. (CORSTJENS; CORSTJENS, 1996).

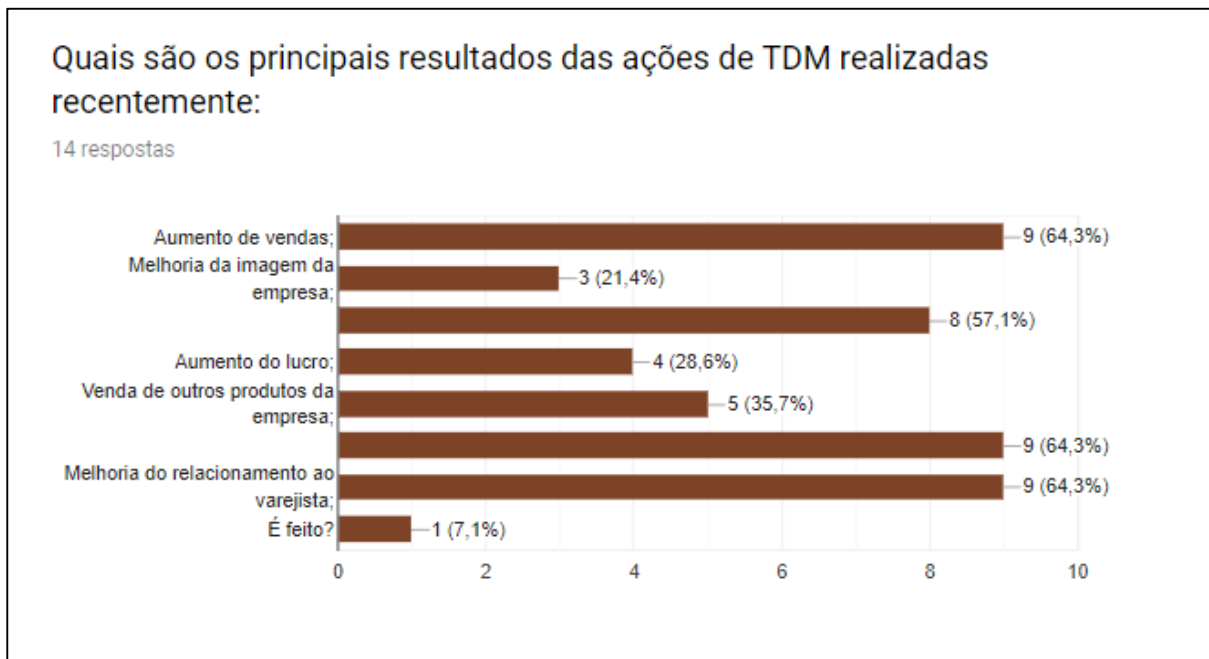
Para Neto, Soares e Pitassi (2011) o *trade marketing* acaba sendo amplo, visto como algo que se sobrepõe ou complementa às demais atividades e estratégias da área de marketing.

Conforme os autores pontuam, marketing e *trade marketing*, são áreas que se complementam, que trabalham em conjunto por diversas vezes, porém *trade marketing*, acaba tendo um conhecimento mais aprofundado da importância do PDV para com os consumidores. Por este motivo que algumas das ações que marketing acaba realizando acaba não fechando para serem utilizadas pelo TDM. A análise que pode ser realizada a partir do quadro 22 é que os folders promocionais e as campanhas de incentivo, que acabaram por ser os mais votados na sequência, são os únicos itens da listagem que são ações ligadas diretamente ao PDV, que é o que realmente importa para a área de *trade marketing*, a rentabilidade do PDV.

Na questão 20, a última do questionário aplicado, é questionado quais são os principais resultados das ações que o TDM realizou recentemente. No quadro 23 é

possível observar que houve um empate de 64,30% em três destes pilares que são: o aumento de vendas, respeitabilidade frente aos concorrentes e uma melhoria do relacionamento ao varejista. Os demais itens com um percentual inferior não deixam de ser importantes, porém o foco das ações realizadas, acabou sendo direcionado diretamente para estes pontos citados anteriormente.

Quadro 23 - Quais são os principais resultados das ações de TDM realizadas recentemente.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Forms (2019).

Entende-se que as vendas devam ser crescentes dos fabricantes e de varejistas, mas ambos têm percepções diferentes neste aspecto, pois os fabricantes enxergam o trade marketing como um trampolim para vender suas marcas, e para os varejistas, o objetivo é a venda de várias categorias como um todo, muitas vezes até mesmo várias marcas simultaneamente. Os fabricantes acabam tendo interesses, efetivamente em executar ações para evitar a concorrência no ponto de venda, assim como diferenciar suas marcas das demais (CÔNSOLI, D'ANDREA, 2010).

Souza (2016), afirma que as ações de trade marketing são de extrema importância, no intuito de tornar-se um produto atrativo no ponto de venda e fazer com que esse produto ocupe um espaço físico maior nesse local, assim, acaba orientando e apoiando a força de vendas.

O processo das ações realizadas por merchandising é contínuo e evolutivo. A orientação constante para a equipe que atua no ponto de vendas acaba contribuindo

significativamente para o sucesso do processo de venda no varejo. O trade marketing acaba estando em constante movimento também, destacando para o monitoramento da execução, pois esta acaba variando de região para região, sendo que a execução pode não ser a mesma para todos os canais de distribuição. Uma boa execução dos pilares de trade marketing influencia diretamente no comportamento de compra dos shoppers em relação as marcas expostas e procuradas (NETO; SOARES; PITASSI, 2011).

Conforme citado pelos autores, todas as ações que são realizadas por *trade marketing* são de extrema importância, cada uma destas ações com objetivos a serem concluídos diferentes. Pode ser notado no quadro 23 que alguns destes objetivos tem uma maior relevância dentro do contexto da área, ou seja, ações que devem ter uma atenção especial, pois em grande escala acaba por trazer uma rentabilidade maior para a organização. Pois todas as ações têm um retorno para a empresa, porém algumas acabam não sendo tão significativas como outras, tudo irá depender do formato da aplicação e da intensidade da ação realizada no PDV. Vários fatores que irão determinar o resultado que a organização irá obter das ações realizadas no mercado.

A partir de todas estas análises da pesquisa aplicada é possível observar que as questões estão todas interligadas, se complementando com informações sobre a área e sobre o mercado onde a equipe e a organização acabam atuando.

Sendo assim, a grande questão a ser analisada é se o problema de pesquisa pontuado anteriormente, foi atendido, ou seja, foi possível identificar e analisar a importância e os benefícios de ter uma área/célula de *trade marketing* nas organizações?

Conforme verificado anteriormente, onde foi possível analisar os percentuais obtidos por meio das respostas indicadas pelos entrevistados. É verificado então que a área de *trade marketing* quando bem estruturada, com profissionais qualificados, e com um planejamento atualizado de todas as ações que devem ser realizadas no mercado, acaba gerando um retorno para a empresa em grande escala, tanto de uma excelente exposição de marca, como um giro continuo dos produtos no mercado. Uma das grandes questões que foram analisadas também é que existe diversas variações de mercado, e se o TDM das organizações estiverem preparados para atuar neste cenário com eficiência, fazendo com que os consumidores procurem a sua marca no lugar da concorrência simplesmente por ser diferenciada no PDV.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do assunto proposto no trabalho, foi estudado os principais tópicos onde a área de *trade marketing* atua de alguma forma, e então através das análises realizadas da pesquisa aplicada foi possível aprofundar os tópicos e demonstrar a real importância que o TDM acaba tendo na decisão de compra de todos os consumidores de alguma forma.

Com os resultados da pesquisa analisada nos quadros de 4 a 23, é possível chegar à conclusão de que o mercado está em constante movimento, e além de ser constante, acaba se diferenciando de região pra região. E as organizações devem estar preparadas para tais mudanças, para continuarem no mercado ativas.

Para isso tudo acontecer dentro das organizações é necessário existir uma área de *trade marketing* que esteja em constante movimento entre as áreas de marketing e vendas, realizando assim uma ligação entre elas, e repassando as informações de mercado para a equipe de *merchandising* executar no PDV. Estar em constante movimento e preparados para a mudança, se tornam pontos importantes para a área.

Foi possível visualizar que para tudo ocorrer de forma correta, a área de *trade marketing* precisa realizar planejamentos de suas ações, considerando neste planejamento, as ações com datas comemorativas, campanhas específicas para clientes em potencial, para um mix de produtos ideal, diferenciando sempre de região para região, verificando quais produtos precisam estar no mercado, quais produtos precisam estar ambientados de forma diferenciada no PDV, com a exposição correta para chamar a atenção dos consumidores. Pois tudo existe em função de fazer o olho do consumidor brilhar e querer levar o produto pra casa.

São conjuntos de ações envolvendo várias áreas, onde quem realiza o planejando é a equipe de *trade marketing* e quem executa no PDV é a equipe de *merchandising*.

As organizações começaram a perceber a importância de tudo isso no seu negócio, verificando assim que deve haver um investimento significativo nesta área, pois é onde acaba gerando um retorno satisfatório para os caixas das organizações. A maioria das decisões de compras dos consumidores é decidida no PDV, nada mais do que correto, este mesmo espaço estar transmitindo realmente o que a marca quer

passar ao consumidor, fazendo com que muitas vezes ele se fidelize a marca e compartilhe da sua opinião sobre, virando muitas vezes embaixador da marca/empresa, sem nenhum custo adicional, simplesmente por que se conectou com o produto no PDV, e fez sentido repassar esta informação, criando assim um adicional para a marca, onde nem foi necessário a equipe interna se envolver diretamente;

Conclui se então que é uma área de grande importância para as organizações atuais, é um complemento das demais áreas, por ser algo em constante mudanças nunca terá um padrão específico de trabalho, mas sempre terá um planejamento das ações a serem realizadas no PDV, sempre em combinação com o que o consumidor espera da marca que vai adquirir no PDV. É uma área que necessita estar sempre conectada com o mercado, e com as características de públicos e regiões onde vai atuar, uma área que domina o dinamismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMUI, Adriano. **Trade marketing**. 1ª edição. São Paulo: LTCE, 2010.

ARBACHE F. **Trade marketing. Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ALVAREZ, F. **A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório. (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas)**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999.

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

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 4 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BUENO, Laury. **O merchandising e sua influência nas compras planejadas em supermercados**. São Paulo, Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

BAGE, I. CHAIYANYA, N. K. PANGHAL, P. N., HAMATH, J.S. **The of IMC in the marketing process**. Integrated Marketing advertising and Promotion, Belch Communications Aditya GSN. Amity University Paper, 2017.

CHETOCHINE, Georges. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000.

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

COSTA, F. J., BATISTA, P. C. S., ARAÚJO, M. A. T. **Uma análise de aplicação das**

ferramentas de *trade marketing* no setor avícola. Florianópolis: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, 03 a 05 de nov. de 2004 – ENEGEP, 2004.

COSTA, A. L. C. N., SALOMÃO, A. F. **O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo.** ERA – Revista de administração, São Paulo: v. 51 n. 6 nov./dez. 2011 n 528-541, 2011.

COSTA, F. J., BATISTA, P. C. S., ARAÚJO, M. A. T. **Uma análise de aplicação das ferramentas de *trade marketing* no setor avícola.** Florianópolis: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, 03 a 05 de nov. de 2004 – ENEGEP, 2004.

CERIBELI, H. B. MERLO, E. M. **Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista.** Recife: Revista Gestão Org, v. 12, n. 2, 2014.

CASTILLO, Joan. ***Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor.*** Madrid: Esic Editorial, 2000.

CORSTJENS, Judith; CORTSTJENS, Marcel. **La batalla em el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes.** Madrid: Deusto S, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CALAIS, S. L. **Delineamento de levantamento ou *survey*.** In: BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa.** Rio de Janeiro: LTC, 2010

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística.** São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

D'ANDREA, Rafael. **Visibilidade no PDV – visão e emoção, como lucrar transformando a experiência de compra no PDV.** Palestra no evento Liderança do Varejo. Porto Alegre, 2009.

D'ANDREA, Rafael. GUISSONI, Leandro. ***Shopper Marketing*,** São Paulo: Atlas, 2011.

DWECK, Denise. **25% em dois anos.** Disponível em <http://portalexame.abril.uol.com.br>, Acesso em 22/04/2019.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas.** São Paulo: Clio, 2004.

FREITAS, F.; ALMEIDA, V.; PENNA, L. & SILVA, G. ***Trade marketing* no setor de lojas de conveniência.** Rev. Adm. Empresas 52(6), 643-656. São Paulo, 2012.

FORTE, C.D.; RAMIREZ, P. **Gestão Empresarial.** São Paulo: Copidart, 2002.

FILL, C. **Marketing communications: contexts, strategies, and applications.**

Harlow: Prentice Hall, 2002.

GONZÁLEZ, V., VALINO, P. **El *trade marketing*: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista de fabricante.** In Encuentro de profesores Universitarios de Marketing. Alicante, Espanha, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR Jr., F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HESS, J.; GERSTNER, E. **Loss Leader Pricing and Rain Check Policy. Marketing Science.** v.6, 1987.

KOTLER, P., & KELLER, K. **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., & KELLER, K. **Administração de Marketing** 14ª edição. Pearson Prentice Hall, 2014.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: E.P.U, 1980.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KLIATCHKO, J G. **Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars.** International Journal of Advertising, v. 27, n. 1, 2008.

LILJENWALL, R. **O Poder do Marketing no ponto de Venda: manual essencial para vender mais & melhor.** Topbooks, 2013.

LOVELOCK, C. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

LINDSTROM. M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIRIA, E. **La revolución comercial: el key account, el *trade marketing* y el category manager.** Madrid: McGraw Hill, 2001.

LABAJO, V. **La aplicación del concepto de *trade marketing* en el Sistema de comercialización español de produtos de gran consumo.** Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2003.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística: teoria e aplicações.** 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração,**

análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MERRILL, W. C.; FOX, K. A. **Estatística Econômica: Uma Introdução.** São Paulo: Atlas, 1977.

MIRANDA, R. L. **Marketing de Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria** São Paulo: Qualitymark, 1997.

MALUF, A. **Trade Marketing - Pontos de Vista Comentados.** São Paulo: LCTE Editora, 2010.

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

MOTTA, R. G. **Estratégias e estruturas de trade marketing na indústria de bens de consumo não-duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil.** Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

MACEDO, Soares, T. D. L. A. **The evolution of an integrative model for strategic management analysis in contexts of increasing change: drawing upon the resourcebased paradigm.** In: Global Business and Technology Association, Istambul: GBATA, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e Táticas de Preço - Um Guia para Crescer com Lucratividade.** Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2007.

NETO, N. B. S.; SOARES, T. D. V. A. M.; PITASSI, C. **Adequação Estratégica das área de Trade marketing das empresas de bens e consumo atuando no Brasil.** Revista ADM. MADE, ano 11, v.15, n.1, jan/abr. São Paulo, 2011.

PINHEIRO, M. R.; CASTRO, C. G. Silva; H. H. Nunes, G. J. M. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RANDALL, G. **Trade marketing strategies.** London: Butterworth Heinemann, 1994.

RINDFLEISCH, A.; HEIDE, J. B. **Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications.** Journal of Marketing, v. 61, n. 4, 1997.

RAO, C. R. **Statistics and truth: putting chance to work.** 2ed. Singapura: World Scientific, 1997.

ROSSITER, J.R.; PERCY, L. **Advertising communications and promotion**

management. New York: McGraw-Hill, 1997.

Rica, A. **La gestión de la distribución comercial en España: un enfoque profesional.** *Distribución y Consumo*, XX (112), 2010.

SOUZA, Ovanildo (Org.) **Trade marketing** – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

SHANKAR, V.; BOLTON, R. **An Empirical Analysis of determinants of Retailer Pricing Strategy.** *Marketing Science*, v. 23, n. 1, 2004

SANT'ANNA, Rubens – **Planejamento de Trade marketing: o domínio do canal de venda**/Rubens Sant'anna – 1ª ed. – Porto Alegre, RS Buqui, 2013.

SPONTON, A. C. **A relação fornecedor-cliente: as boas alianças do trade marketing.** In: M. Cobra, P., & Talarico (Orgs). **Trade marketing: conceitos & aplicação.** São Paulo: CENPRO/FGV, 2008.

SPONTON, A. C. **Trade no fornecedor: como entender a relação fornecedor-cliente.** In: Seminário FGV *Trade marketing: Conceitos e Aplicação.* São Paulo, 2007.

STONE M. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: LitteraMundi, 1998

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman editora, 2011.

SANTOS, C. B. **Análise do posicionamento do Trade marketing e Shopping Marketing nas empresas Brasileiras com reflexo no PDV.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013

VIEIRA, V. A. **Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor.** (Dissertação) Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR), Campus Francisco Beltrão, Paraná. 2004.

VILHENA, J. B.; MEINBERG, J. L. **Trade marketing: o que é isso?** Net. Newsletter Instituto MVC, número 90, abr. 2007.

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

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WORDPANEL, Kantar. **Kantar Wordpanel apresenta novos estudos.** Disponível em <https://www.kantarworldpanel.com/br>. Acesso em 17/04/2019.

WYNER, Gordon A. **Channel as a customer.** *Marketing Management*, v. 11, no 4, 2002.

WEILBACHER, W. M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

TCC

Olá, meu nome é Thaiane Furtado Goularte, estou concluindo o meu Bacharelado em Administração na UCS, e venho por meio deste questionário, pedir a colaboração para a pesquisa do meu projeto de TCC. O objetivo é analisar a importância de uma área de Trade Marketing nas organizações e qual a visão sobre a gestão no PDV desta área. Desde já agradeço a sua disponibilidade.

***Obrigatório**

- 1. O trade marketing da sua empresa é um modelo formal, de passo a passo das atividades de TDM. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 2. Para a realização das atividades de TDM, a empresa desenvolve alguma análise dos principais concorrentes. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 3. Qual dos elementos abaixo são consideradas na análise dos concorrentes: ***

Marque todas que se aplicam.

- Preço dos concorrentes;
- Tipo/categoria de produto do concorrente;
- Frequência de ações de TDM dos concorrentes;
- Lançamentos dos concorrentes;
- Promoções eventuais dos concorrentes
- Outro: _____

- 4. Quando a empresa desenvolve a estratégia de TDM, ela predominantemente visa um consumidor alvo específico; ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 5. A empresa busca com o TDM predominante alcançar novos mercados; ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. A empresa busca com o TDM predominante vender mais para o mesmo público; *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. A implementação das atividades atuais de TDM no PDV estão coerentes; *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. O mercado alvo da empresa e do planejamento de TDM é o mais indicado conforme a realidade existente no PDV. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. As informações do planejamento das ações de TDM chegam com objetividade e facilidade a equipe de campo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Existe na empresa atividades de TDM dirigidas a mercados gerais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Existe na empresa atividades de TDM dirigidas a mercados específicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. Eventualmente as ações de TDM acabam sendo dirigidas a mercados errados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Qual dos critérios abaixo são considerados para a seleção do mercado alvo para o TDM da empresa: *

Marque todas que se aplicam.

- Ação de sell-out;
- Tipos de produtos;
- Datas especiais;
- Ciclo de vida do produto;
- Resposta do consumidor de TDM;
- Degustação e compra;
- Outro: _____

14. A empresa tem percebido que a realização de atividades de TDM tem proporcionado um melhor posicionamento de produto para o consumidor. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. No TDM observa-se declarações comparativas dos consumidores, falando de vantagens competitivas dos produtos da empresa, em relação ao concorrentes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. A empresa desenvolve um planejamento para as ações que são realizadas em TDM. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. A empresa desenvolve estratégias de peças especiais para os produtos colocados em ações de sell-out. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. A empresa desenvolve estratégias de escolha dos varejistas para as ações de TDM. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Quais das ações de planejamento de marketing são utilizadas no TDM: *

Marque todas que se aplicam.

- Marketing Direto;
- Folder promocional/informativo sobre o produto;
- Resposta do consumidor em um aplicativo que permite informações sobre TDM;
- A empresa coloca pessoas de referência, para a realização de atividade de TDM;
- A empresa adota campanhas de incentivo aos promotores de venda para o TDM;
- Outro: _____

20. Quais são os principais resultados das ações de TDM realizadas recentemente: *

Marque todas que se aplicam.

- Aumento de vendas;
- Melhoria da imagem da empresa;
- Melhoria da imagem do produto;
- Aumento do lucro;
- Venda de outros produtos da empresa;
- Respeitabilidade frente aos concorrentes;
- Melhoria do relacionamento ao varejista;
- Outro: _____

ANEXO A

Questionário de pesquisa desenvolvido pela autora Jaquelyne Figueirêdo França, desenvolvido com base nos autores Bage et al., (2017).

01. A empresa dispõe de algum modelo/método para análise de oportunidade de implementação do *trade marketing* estratégico?

02. É um modelo formal, de passo-a-passo das atividades do TDM ou é baseado exclusivamente na experiência do gerente?

03. Para a realização das atividades de TDM, a empresa, ou gerente, desenvolve alguma análise dos principais concorrentes?

04. Qual é a frequência dos elementos abaixo são considerados na análise dos concorrentes? (Marque as alternativas, SEMPRE, AS VEZES ou NUNCA)

	SEMPRE	AS VEZES	NUNCA
Preço dos concorrentes			
Tipo/categoria de produto do concorrente			
Frequência de ações de TDM dos concorrentes			
Lançamento dos concorrentes			
Promoções eventuais dos concorrentes			

05. Quando a empresa desenvolve a estratégia de TDM, ela predominantemente visa um consumidor alvo específico, ou aborda todo os públicos de forma indiferente? Por que? E na realidade do TDM, o que acontece com mais frequência?

06. A empresa pretende, com o TDM, predominantemente (na maioria das vezes), buscar novos mercados, ou pretende vender mais para o mesmo público?

07. Até que ponto a implementação das atividades atuais de TDM no PDV estão coerentes, ou no mesmo nível, da competitividade da estratégia de marketing geral da empresa?

08. O mercado alvo da empresa e do planejamento de TDM é o mais indicado conforme a realidade existente no PDV? Explique.

09. Existem na empresa atividades de TDM dirigidas, a mercados gerais e a mercados específicos?

10. Eventualmente as ações de TDM acabam sendo dirigidas a mercados errados? (Por exemplo, foca em mulheres dona de casa, e outros segmentos aproveitam mais da promoção.) Cite exemplos ocorridos.

11. Qual é a frequência dos critérios abaixo, para a seleção do mercado-alvo para o TDM da empresa? (Marque as alternativas, SEMPRE, AS VEZES ou NUNCA)

	SEMPRE	AS VEZES	NUNCA
Ação de sell-out			
Tipo de produtos			
Datas especiais			
Ciclo de vida do produto			
Resposta do consumidor de TDM			
Degustação e compra			

12. A empresa tem percebido que a realização de atividades de TDM tem proporcionado um melhor posicionamento de produto na cabeça do consumidor?

13. No TDM observa-se declarações comparativas dos consumidores, falando de vantagens competitivas dos produtos da empresa, em relação aos concorrentes? O que a empresa faz com estas informações preciosas dos consumidores?

14. A empresa desenvolve um planejamento para os produtos que são colocados em TDM? Explique.

15. A empresa desenvolve estratégias de peças especiais para os produtos colocados

em ações de sell-out?

16. A empresa desenvolve estratégias de escolha dos varejistas para as ações de TDM? Como?

17. Quais são as ações de planejamento promocionais de marketing utilizadas no TDM? (Marque as alternativas, SEMPRE, AS VEZES ou NUNCA)

	SEMPRE	AS VEZES	NUNCA
Marketing direto			
Folder promocional/informativo sobre o produto			
Resposta do consumidor no aplicativo que permite informações sobre TDM.			
A empresa coloca pessoas de referência, para a realização de atividades de TDM?			
A empresa adota campanhas de incentivo aos promotores de venda, para o TDM?			

18. As informações do planejamento das ações de TDM chegam com objetividade e facilidade à equipe de campo? Explique

19. Quais são os principais resultados das ações de TDM realizadas recentemente? (Marque as alternativas, SEMPRE, AS VEZES ou NUNCA)

	SEMPRE	AS VEZES	NUNCA
Aumento de vendas			
Melhoria da imagem da empresa			
Melhoria da imagem do produto			
Aumento do lucro			
Venda de outros produtos da empresa			
Respeitabilidade frente aos concorrentes			
Melhoria do relacionamento ao varejista			

20. Caso tenha alguma sugestão ou queira comentar algum fato, utilize este espaço.