



TRADE MARKETING: UM BREVE ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO TRADE MARKETING EM UMA DISTRIBUIDORA DE MANHUAÇU – MINAS GERAIS

Luana Cristina Venâncio Rocha

Orientador: Luiz Gustavo Leite Souza

Marketing 4º Período Área de Pesquisa: Ciências Sociais

Resumo: Os avanços nos serviços de marketing têm sido constantes, a busca por profissionais capacitados e por estratégias que acompanham essas evoluções é cada vez mais necessária. O fato do aumento do poder de decisão do consumidor final frente ao grande número de empresas no mercado favoreceu a busca por ferramentas que melhorem os processos de distribuição e que se combinadas às estratégias de marketing, conseguem atingir aos clientes de maneira satisfatória. Uma dessas ferramentas é a do *Trade Marketing*, que lida com diversos processos e não está ligada somente às vendas, dessa maneira ela engloba etapas que vão desde a fabricação de produtos, seu desenvolvimento e colocação no mercado até o relacionamento com o cliente. Nesse sentido, o presente artigo tem o objetivo de conhecer e entender qual a importância da ferramenta de *Trade Marketing* para os serviços de distribuição. Para isso foi desenvolvido um estudo de caso com aplicação de dois questionários estruturados com perguntas qualitativas e quantitativas junto aos fornecedores e clientes de uma distribuidora localizada na cidade de Manhuaçu, Minas Gerais. A partir das respostas encontradas evidenciou-se que o *trade marketing* é uma ferramenta muito importante e que está relativamente ligado aos processos de logística e distribuição e que por isso tem uma representatividade muito grande nos serviços de distribuição.

Palavras-chave: *Marketing. Trade Marketing. Logística. Distribuição. Cliente. Fornecedor*

1. INTRODUÇÃO

Os serviços de marketing e a busca por profissionais da área têm ganhado expressiva força e destaque no cenário atual devido às altas vantagens que um negócio obtém a partir do momento em que opta por sua utilização, segundo Porter (1989, p.22) “a estratégia de uma unidade empresarial é o caminho para a vantagem competitiva que determinará seu desempenho”, dessa forma, as empresas se vêm necessitadas da adoção de estratégias para acompanharem a evolução mercadológica. Outro fator de influência nesse cenário é o fato de os consumidores ganharem cada vez mais poder de decisão, com isso o grande número de empresas presentes no mercado fez a concorrência se tornar mais acirrada. Desse modo, elas procuram por ferramentas para melhoria e reformulação de seus negócios.

Nesse sentido, o Marketing vem passando por diversas transformações e evoluções. Assim sendo, uma de suas áreas muito importante que é a do *trade marketing* ganha força e expressão para inúmeras empresas, principalmente para as que atuam com fornecedores e distribuidores.

Trata-se de uma ferramenta de trabalho que está diretamente ligada à logística e distribuição. Seus métodos são realizados principalmente no ponto de venda por meio de uma série de estratégias, estudos, planejamentos e conceitos, buscando

através disso a especialização dos canais de vendas. Sua origem segundo Castillo (2000) foi nos Estados Unidos na década de 1990, na Colgate-Palmolive, com o intuito de integrar marketing e vendas. Para Randall (1994) e Portella (2008), seu surgimento deu-se entre as décadas de 80 e 90 fazendo com que as empresas se tornassem mais competitivas. Surge com o intuito de tornar as marcas cada vez mais fortes, destacáveis e atraentes para o consumidor, este que se encontra mais exigente. Não está somente ligada às vendas, mas a todos os processos que a compõem e torna-se um elo entre as empresas e o consumidor final.

Diante desse cenário, o presente artigo foi desenvolvido com a missão de responder o seguinte questionamento: qual a importância do *trade marketing* para o serviço de distribuição?

A importância desse presente trabalho justifica-se na aplicação do método de estudo de caso em uma distribuidora da cidade de Manhauçu e através da pesquisa qualitativa realizada junto aos funcionários e fornecedores dela. Torna-se relevante para o meio acadêmico porque pode servir de base para novos estudos, levando inspiração a futuros alunos que desejam atuar na área. E no âmbito profissional, através do aperfeiçoamento de técnicas que já são aplicadas pela empresa em questão e no aproveitamento de novas oportunidades percebidas ao longo do processo de construção desse estudo.

O objetivo principal do trabalho é responder ao problema já citado anteriormente, ressaltando a importância do *trade marketing* nos serviços de distribuição. A partir das respostas encontradas, existe ainda o objetivo secundário de entender como vem sendo desenvolvido esse trabalho, como a distribuidora estudada têm se portado diante da expansão no setor e diante da exigência dos consumidores.

O artigo é apresentado na seguinte sequência: a primeira parte consiste na fundamentação teórica, a segunda aponta a metodologia adotada, a terceira aborda os resultados dos estudos e das pesquisas realizadas e por último as considerações finais. Serão trabalhadas questões voltadas para o B2B (*business to business*) – empresa para empresa, aborda-se também o B2C (*business to consumers*) – empresa para consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para facilitar o entendimento do leitor e garantir que os objetivos dessa pesquisa sejam atingidos, serão expostos conceitos sobre a logística, bem como sua evolução, serviços de distribuição, marketing e mix de marketing, para que dessa forma os conceitos de *trade marketing* e sua utilização seja melhor entendida.

2.1. O que é Logística?

As experiências frustradas geradas na sociedade pelo *e-commerce* (comércio eletrônico) fizeram com que o termo logística ganhasse visibilidade na mídia. Com isso, ela recebeu o título de culpada pelos problemas com atrasos e/ou extravios de mercadoria (LOPES, 2000), em contrapartida, elevou-se também o número de matérias que elogiavam e traziam a valorização daqueles que conseguiam o feito de concluir os projetos logísticos (DINIZ, 2003).

Novaes (2001) identifica a logística como:

o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (NOVAES, 2001, p.30).

O autor ressalta ainda que o objetivo dos processos logísticos era o de garantir a satisfação e atendimento das necessidades do consumidor final, quer fosse de produtos ou serviços. Para atingimento de tal demanda, fazia-se necessário a utilização de informações que iam desde a origem até o consumo final.

Ela é muito utilizada também pelos setores de segurança pública, como a Marinha do Brasil, Corpo de Bombeiros, Serviços Militares, dentre outros órgãos governamentais, ou seja, sua abrangência vai além dos processos de armazenagem e entrega. Esses órgãos percebem que o sucesso dos procedimentos passa pelas estratégias e pelo planejamento, a fim de prever possíveis problemas e soluções (ARBACHE *et al*, 2006). Nota-se ainda que a previsão de possíveis erros faz com que os danos sejam minimizados e o sucesso das operações sejam possíveis.

No que tange a logística organizacional, Uelze (1974) afirma que “qualquer organização que use ou produza bens, tem que se preocupar com os problemas de movimentá-los de um local para o outro, o que obviamente, envolve alguma forma de transporte” (UELZE, 1974, p. 41). Assim sendo a logística estará presente no ambiente organizacional, seja qual for o seu tamanho.

Nos serviços de distribuição principalmente o papel da logística é o de rentabilizar o negócio, buscando menores custos de manutenção e armazenamento e mais rapidez, sem, porém, deixar que essa velocidade interfira de maneira negativa no processo como um todo.

Para Christopher (2009):

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo. (CHRISTOPHER, 2009, p.3).

Por esse motivo, a logística pode ser entendida como um processo que oferece vantagens competitivas para as distribuidoras, pois seu planejamento permite um método eficiente, seguro e controlado, reduzindo assim chances de erros, porque permite que eles sejam calculados.

Christopher (2009) ainda completa que essa vantagem competitiva pode ser o diferencial entre as empresas, pois eleva o nível de satisfação do cliente por sua empresa em relação aos produtos e serviços do concorrente.

2.2. Os serviços de distribuição

Conforme Arbache *et al* (2006), a distribuição física ou a chamada logística de saída acontece quando os produtos finalizados que estão armazenados são levados aos clientes que fizeram sua aquisição. Esse processo muitas vezes é percebido pelo cliente mais facilmente e é por meio dele que esses fazem a avaliação e percepção de

valor do serviço prestado. Por isso um processo bem estruturado pelos chamados canais de distribuição de marketing leva ao destaque frente a concorrência.

Os autores demonstram ainda que nos Principais Macroprocessos Logísticos é possível notar que a logística está relacionada não somente na ligação com o cliente, mas com seus fornecedores, internamente no que diz respeito ao gerenciamento e controle mas também na chamada logística reversa, que demonstra a responsabilidade da organização junto aos deveres legislativos, gerando valor diante dos concorrentes que não adotam tal processo ou que o faz deficientemente.

O objetivo principal da logística e da distribuição nos processos empresariais está na capacidade que essa empresa tem de gerar valor para o seu consumidor final, Christopher (2003) reforça a ideia de que esse valor é criando a partir da percepção dos benefícios recebidos por esses clientes no processo.

2.3. Marketing

O marketing na visão de Kotler e Keller (2006) parte da identificação das necessidades humanas e sociais, buscando atendê-las de forma lucrativa. Nesse sentido, o primeiro passo é a identificação dessas necessidades e a partir disso a procura de soluções lucrativas que possam resolver satisfatoriamente esses problemas.

Conforme Casas (2007, p.15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.15).

Peter e Jr (2000) apresentam a ideia de que o marketing consiste em um processo de planejamento e execução de preços e demais estratégias como promoção de bens e serviços como forma de atingir metas. É importante ressaltar a função do marketing nas vendas desses serviços ou produtos. Mas para Armstrong e Kotler (2007) ele tem ainda a função de lidar com os clientes, atraindo novos clientes e utilizando-se de ações que mantenham os atuais.

Segundo Rocha e Christensen (1999), o marketing é uma função gerencial que se utiliza de ferramentas e técnicas para alinhar a demanda do mercado e a oferta das organizações. Ele complementa que do ponto de vista social essas ofertas e demandas podem ser reguladas para suprir as necessidades da sociedade. “É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão” (ROCHA, 1999, p.15).

Ainda seguindo o pensamento de Kotler e Keller (2006) tem-se que “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda.”, ou seja, na medida em que se entende o cliente, torna-se mais fácil propor soluções assertivas de produtos ou serviços, fazendo com que se vendam sozinhos.

Diferente do que muito se pensa, o marketing não consiste somente em vendas e propagandas, ele vai além, conforme McCarthy e Perreault Junior (1997) e que pode ser ressaltado os pensamentos de Kotler e Keller (2006) acerca do atendimento das necessidades do cliente gerando valor para eles.

Segundo Andrade (2010), o marketing se apresenta em 3 níveis: operacional, tático e estratégico.

- Tático: é responsável pelas ações e acordos comerciais, como políticas de vendas, preços e definição dos canais de distribuição. Muito ligada às vendas.
- Estratégico: a partir da gestão de marketing é possível traçar estratégias, estudar o mercado e propor ações e planos que abrangem toda a instituição.
- Operacional: são as ações executadas pelo departamento competente, diz respeito às ações de materiais de vendas, promoções e campanhas. Pode-se ainda evidenciar 3 categorias segundo o mesmo autor:
- Marketing como função organizacional e conjunto de processos: através da satisfação do cliente ele além de agregar valor para o cliente, atinge ainda os objetivos empresariais.
- Marketing como integração com o cliente: está ligado às novas tecnologias e na forma como marca e cliente podem estar conectados e em interação.
- Marketing como atividade que agrega valor para o cliente e à sociedade em geral: a partir dos conceitos de responsabilidade social, essas ações favorecem a imagem da organização.

2.4. Mix de Marketing

Para que os objetivos do marketing sejam atingidos é preciso traçar estratégias e estudar o mercado de atuação, para isso, Kotler e Fox (1994) trazem como argumento o preparo de ofertas que visam atender as necessidades do público-alvo, usando diferentes ações, como a política de preços, comunicação e distribuição efetiva. Nesse sentido, percebe-se a importância do estudo do Mix de Marketing que atingem diferentes públicos. McCarthy (1978) os dividem em 4 Ps, sendo:

- Produto: o produto é o objeto de desejo do cliente, ele deve ser trabalhado em aspectos físicos como design e embalagem, mas também quando a percepção de valor atribuído, ele deve resolver algum problema do consumidor para que este esteja disposta a pagar por isso.
- Praça: também conhecido como ponto de venda, este é o local onde os produtos são comercializados, é necessário pensar num sentido logístico quanto a estrutura do lugar, quanto aos processos de entrega, armazenagem e distribuição.
- Preço: o preço está ligado ao valor percebido em seu produto pelo cliente, existem diversas estratégias de preços: elevação, diminuição, políticas específicas e temporárias, é o valor que será cobrado do consumidor. Devem englobar os custos e despesas de produção e comercialização.
- Promoção: é o processo de facilitar as vendas, está ligado a divulgação do produto, a forma como será exposto ao consumidor. Nessa questão o *trade marketing* trabalha de maneira forte, principalmente com o *merchandising* que permite uma maior visibilidade dos produtos no ponto de venda.

2.5. O que é Trade Marketing?

Conforme definido inicialmente, o *trade marketing* é uma ferramenta que está diretamente ligada à logística e distribuição e é realizada principalmente no PDV (Ponto de Venda).

Para os autores Arbache *et al* (2006), trata-se de “uma ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre marcas, pontos-de-venda e consumidores.”

Pode ainda ser confundido como uma ferramenta e meio de atuação apenas para comunicação ou propaganda de produtos, como afirmam Arbache *et al* (2006), entretanto, sua abrangência é maior e requer adaptação de produtos, logística, estratégias e parcerias entre fornecedores e distribuidores a fim de alcançarem o público nos PDVs.

Para Castillo (2000) foi nos Estados Unidos que o trade surgiu, na década de 1990, na Colgate-Palmolive, com o intuito de integrar marketing e vendas. Santesmases (2008) afirma ainda que o objetivo da companhia era estreitar a ligação dos distribuidores com a empresa. Fazia-se necessário que os fabricantes alinhassem suas atividades junto ao desenvolvimento do mercado varejista para que juntos pudessem atender as necessidades dos consumidores (WALTERS e WHITE, 1987). Para Randall (1994) e Portella (2008), seu surgimento deu-se entre as décadas de 80 e 90 fazendo com que as empresas se tornassem mais competitivas.

Para Corstjens e Corstjens (1995) o *trade marketing* pode ser definido como um marketing de indústrias ou B2B (*business to business* – de empresa para empresa) e que enfrenta três grandes desafios: primeiro maximizar o valor que é ofertado aos varejista, que farão a revenda dos produtos a fim de obter lucro, segundo garantir que todas as ações feitas para entregar esse valor sejam realizadas de forma rentável, sem prejuízos para a empresa e por fim tem-se a concentração de clientes em mercados industriais e por isso há o perigo da dependência. O fornecedor precisa segundo os autores dividir e dominar, ou não dividir e ser dominado.

Os autores Arbache *et al* (2006) classificam três modelos de atuação entre os fabricantes e o ponto de venda, para eles os fabricantes podem:

- Pensar que são a razão de existir do PDV e que sem sua marca o mercado não conseguiria conquistar público, nem tão pouco obteria vendas;
- Reclamar incansavelmente da dificuldade de negociação com o PDV, já que esses querem tirar o máximo de vantagem do fabricante, principalmente em cima de preço, dessa forma, os fabricantes buscam pelo aprimoramento da negociação, encontrando lacunas que possam ser desenvolvidas e estratégias que mostram que nem sempre será possível conquistar tudo da forma que querem.
- Reconhecer a importância do PDV em seus negócios, dessa maneira eles buscam pelo processo de adaptação ao modelo de trabalho do mercado, concentrando esforços, recursos e tempo em ações que desenvolvam esses negócios por meio do marketing nos canais de vendas (*trade marketing*)

Arbache *et al* (2006) explicam a aplicação de cada um dos três modelos de atuação:

O primeiro pensamento é pouco presente no cenário atual, devido a aceleração do mercado e das relações entre os negócios, a postura arrogante tornou-se cada vez mais reprovada nos canais de vendas.

O segundo pensamento possui uma presença notável, mas é importante ressaltar que a negociação é o primeiro passo na relação entre o fabricante e o canal, desta maneira os esforços posteriores são mais importantes para o sucesso de vendas.

No terceiro pensamento nota-se a compreensão da importância da parceria entre as duas partes eles sabem ainda que as negociações são consequências de um relacionamento estruturado. Com isso as grandes empresas dedicam esforços para a

customização de seu gerenciamento e atendimento em contas-chaves, trocam as ações isoladas pelo desenvolvimento em conjunto estratégias para o ponto de venda.

Esses autores afirmam que como as fabricantes perderam espaço nas gôndolas para o grande número de empresas que surgiram no mercado, fez-se necessário a mudança de posicionamento e o aparecimento de ações integradas, a fim de gerar valor e fazer com que o cliente reconheça com maior facilidade suas marcas.

2.6. Evolução do *Trade Marketing* e suas ferramentas

Meneghel (2018) apresenta a história do *trade marketing* no Brasil, a autora afirma que o excesso de marcas e produtos no mercado dificultou a exposição nas gôndolas e que por isso o consumidor tinha muitas opções para experimentar e pouca fidelidade. Muitos foram os fatores que influenciaram esse cenário, como por exemplo o aumento competitivo no *marketshare* (participação das marcas em uma fatia do mercado), a chegada de grandes empresas internacionais em meados da década de 90 principalmente, a instabilidade econômica do país e o alto números de empresas que praticavam grandes descontos, como os atacarejos. Para a autora, o *trade marketing* foi aos poucos conquistando espaço nas organizações e solucionando questões ligadas as execuções de *merchandising* e promoção no ponto de venda. Conquistou ainda espaço em comitês e organizações que discutiam questões relacionadas ao tema. Meneghel (2018) ainda afirma que o *trade marketing* compreende a soma de todas as atividades que são utilizadas para influenciar o shopper (comprador).

Assim como o marketing possui seu mix, os chamados 4P's, citados anteriormente, o *trade* também possui elementos que compõe seu mix a fim de que se alcance seus objetivos, segundo Davies (1993), o *trade marketing* mix é composto pelos elementos expostos no quadro 1:

QUADRO 1 - *Trade Marketing* Mix

Promoção	Seu objetivo principal é o equilíbrio entre a promoção do produto no PDV, as promoções de preço e ainda as propagandas que são ofertadas ao consumidor, a fim de que se construa uma imagem forte da marca e do produto junto ao público.
Vendas	É importante que se tenham vendedores cada vez mais especializados para atender os clientes com maior participação no faturamento, os chamados <i>Trade Marketers</i> .
Serviço	É o elemento mais importante para uma negociação e atendimento, podendo existir diferenças entre aquilo que o varejista quer e o que o vendedor pode ofertar naquele momento.
Produto	Através da inovação, seja no produto, <i>design</i> ou até mesmo na criação de produtos exclusivos para alavancar as vendas do varejista e possibilitá-lo ser mais competitivo no mercado.
Preço	Conforme citado outras vezes, esse elemento não pode ser tomado como o principal para a negociação, o correto é que as empresas agreguem valor aos produtos e serviços que oferecem.
Presença de Mercado	A otimização da presença dos produtos no ponto de venda a fim de atender as demandas de cada cliente.

Resultados e Rentabilidade	Não se podem medir os resultados com o volume de vendas apenas, é necessário analisar individualmente cada objetivo, cada custo e cada resultado da empresa a fim de se obter um somatório total e que demonstrará a rentabilidade e produtividade do negócio.
----------------------------	--

Fonte: Adaptado (DAVIES, 1993).

Cada cliente é considerado um mercado e todas as aplicações são realizadas com o intuito de aumentar a lucratividade de cada cliente de maneira individual, conforme Davies (1993). Para ele é importante a observação desses elementos para que seja possível o desenvolvimento de uma política de mercado para o consumidor final através das negociações e relacionamento com os varejistas.

É comum encontrar definições sobre os três pilares do *trade marketing* como: sortimento, preço e promoção, entretanto, segundo CÔnsoli e D'Andrea (2010) é comum encontrar em grandes empresas a aplicação de um quarto pilar, que é o da visibilidade dos produtos no ponto de venda. Este último segundo autores como Sorensen (2009) a visão é responsável por 90% das ações de escolhas e percepções durante o processo de compra.

Cônsoli e D'Andrea (2010) definem esses quatro pilares da seguinte forma, conforme mostra o quadro 2:

QUADRO 2 – Pilares do *Trade Marketing*

Sortimento	A maior parte da decisão provém do varejista, já que é ele o responsável pelas compras. Devido os avanços e transformações nas negociações, é comum a ajuda mútua de fabricantes e varejista na definição do mix de produtos correto para cada loja de acordo com as características de cada segmento, bem como a economia da região, para que não ocorram desperdícios, excessos ou rupturas desses itens.
Preço	É importante que fabricantes e varejistas tenham em mente a expectativa de preços que o consumidor final tem em mente de acordo com o formato do canal de vendas (atacado, varejo e outros), para que juntos possam traçar políticas de preço adequadas com as estratégias que têm definidas.
Promoção	São as ações e elementos que agregam valor ao produto para o <i>shopper</i> . Dentre eles se destacam os encartes e tabloides de ofertas, as promoções, os brindes, degustações e outras formas de promover o produto gerando uma experiência para o consumidor. É necessário que o gestor de marketing esteja ciente que essas ações e elementos precisam dar retorno sobre o investimento feito para que seja rentável.
Visibilidade	Ela vem sendo cada vez mais aplicada pelas empresas e envolve os espaços nas gôndolas (prateleiras dos supermercados), planograma para a exposição mais adequada dos produtos, materiais de ponto de venda (MPDV) e os pontos extras, esses elementos têm por objetivo facilitar a decisão de compra do <i>shopper</i> , conseqüentemente acarretando no aumento de vendas do mercado e tem ainda o objetivo de tornar a interação das marcas com os clientes uma experiência mais agradável.

Fonte: Adaptado (CÔNSOLI e D'ANDREA, 2010).

Os autores concluem ainda que toda ação de *trade marketing* deve estar alinhada com as decisões e estratégias de marketing, seja do ponto de venda, dos fabricantes ou dos canais de distribuição. Uma ação bem-sucedida precisa passar

pelo planejamento de marketing, distribuição, força de vendas e preços, para que os pilares de *trade marketing* se tornem facilitadores no desenvolvimento dessas ações.

É preciso ressaltar ainda que para a efetividade das duas últimas ações é necessário que se tenha integrado à equipe de vendas os colaboradores que cuidam dos pontos de vendas, os chamados promotores de vendas, que por vezes têm sua função confundida com a dos repositores.

O trabalho dos promotores conforme Arbache *et al* (2006) apresenta um crescimento acelerado no Brasil, com o objetivo de alavancar as vendas, garantindo a manutenção das gôndolas e os trabalhos promocionais. O promotor tem por exemplo um papel fundamental na aplicação dos materiais de *merchandising*.

Silva (1990) definiu *merchandising* como:

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, 1990, p.17).

Existem inúmeros materiais de *merchandising* que servem como reforço para a visibilidade dos produtos e das marcas no PDV, como apresenta Blessa (2005), dentre eles destacam-se os: *display's*, *dispenser*, *stopper*, *wobbler*, *clip strip*, faixas de gôndolas, plástico de forração, adesivos, *banners*, cartazes, entre outros, despertando o impulso de compra nos *shoppers*.

2.7. Metodologia

A unidade de análise do presente artigo busca estudar uma empresa que atua no ramo de distribuição há mais de 43 anos, tem sua sede localizada na cidade de Manhuaçu em Minas Gerais, é uma empresa que iniciou com a gerência familiar e ao longo do tempo expandiu seu negócio, possuindo um quadro de 190 funcionários, esses que atuam em diferentes níveis profissionais: administrativo, comercial, financeiro, logística, representantes e promotores de vendas, entre outras funções. A empresa conta com frota própria (logística) e possui contrato de exclusividade para distribuição com 11 fornecedores de renome nacionais e internacionais. Sua zona de atuação abrange inúmeras cidades de Minas Gerais, que são divididas por regionais, para que a logística seja efetiva, sendo 5 regionais: Manhuaçu, Governador Valadares, Ipatinga, João Monlevade e Ouro Preto.

A pesquisa científica se baseia na busca por informações a partir de regras, e normas, que auxiliam na organização e tornam palpável o entendimento dos resultados obtidos, fazendo com que se atinja o objetivo de encontrar soluções e respostas para os problemas propostos.

Conforme Gil (2002), as pesquisas são utilizadas quando não se têm conhecimento suficiente de determinado assunto ou quando as informações que se tem precisam ser mais bem organizadas a fim de solucionar o problema.

Em relação ao presente artigo optou-se pela utilização da pesquisa descritiva, essa se dá com a observação, registro, análise de dados, elaboração de perguntas que norteiam o trabalho e procura estabelecer a ligação entre o objeto de estudo e os

resultados obtidos. Favorece ainda a precisão dos dados obtidos, pois os mesmos devem ser analisados, estudados e interpretados sem manipulação ou interferência (CERVO e BERVIAN, 2011). Gil (2002) afirma que esse tipo de pesquisa “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto a técnica, escolheu-se a aplicação do método de estudo de caso, que para Cervo e Bervian (2009) quando se busca por informações de um indivíduo, família, grupo, comunidade ou assunto que se tenham como representativo no universo dá-se então o nome de estudo de caso e procura-se por diversos aspectos do objeto de estudo. Para Gil (1999, p. 72), o estudo de caso “(...) é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” O estudo de caso permite ainda um aprofundamento sobre a área de *trade marketing* no serviço de distribuição, reforçando sua importância para o universo da pesquisa.

O instrumento de análise dá-se por meio de dois questionários estruturados, com 29 questões de abordagens qualitativas e quantitativas, realizadas com 7 fornecedores e 7 clientes da distribuidora a fim de entender de forma mais específica e particular a opinião e percepção dos pesquisados sobre a importância do *trade marketing* e sua ligação com os serviços de distribuição, gerando maior veracidade das informações.

O método qualitativo segundo Minayo (2002) “responde a questões particulares”, de maneira que não pode ser quantificado, dessa forma, “ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes”. Ela traz segundo informações e características mais detalhadas pelo entrevistado, conforme Richardson *et al* (1999). Para Sampieri *et al* (2003), “define-se como uma conversa entre uma pessoa (o entrevistador) e outra (o entrevistado) ou outras como um pequeno grupo ou família.”

Com relação ao método quantitativo, Richardson *et al* (1999) afirma que ela é caracterizada pelo emprego da quantificação, seja nas coletas de dados ou na análise e tratamento deles por meio de técnicas estatísticas, que vão desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, até as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão e outras. Sabino (1996) coloca que a pesquisa quantitativa é definida “com toda informação numérica resultante da investigação” onde são utilizados materiais como gráfico, quadros, tabelas e medidas a serem apresentados ao leitor.

2.8. Discussão de Resultados

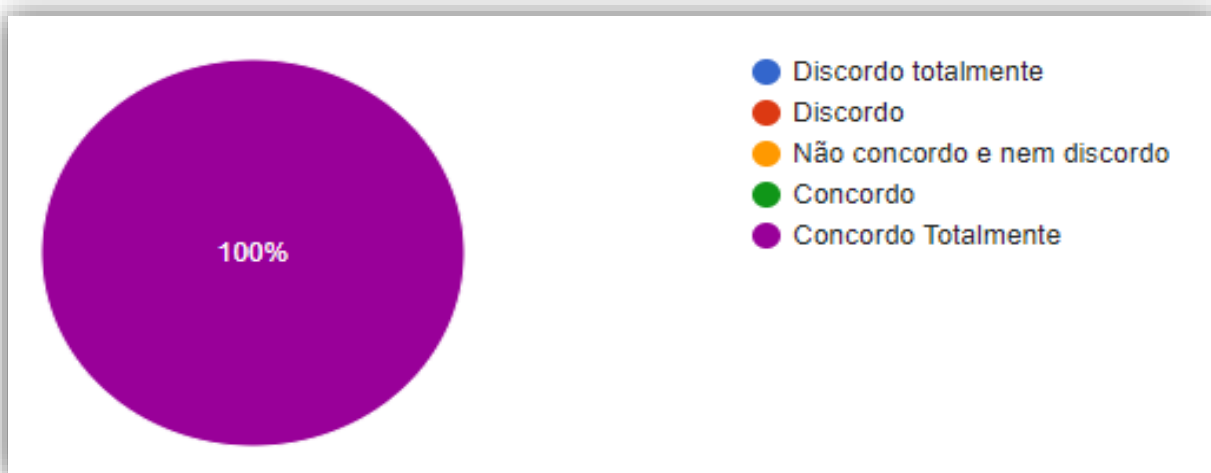
A análise dos resultados encontrados através da pesquisa realizada será apresentada da seguinte forma, primeiro serão demonstradas as percepções dos fornecedores entrevistados acerca da logística e da distribuição, em seguida sua visão sobre o marketing e qual a correlação das estratégias citadas com a ferramenta de *trade marketing* e qual a importância da aplicação dessa ferramenta para o serviço de distribuição. Em seguida serão apresentadas as considerações dos clientes acerca do serviço de distribuição, relacionamento e marketing prestado pela empresa estudada, a fim de comparar a percepção de cada entrevistado.

Os produtos ofertados pela distribuidora se encontram em diferentes ramos e segmentos, tais como: biscoitos, guloseimas, pescados, alimentos saudáveis, condimentos, bebidas, baterias e lâmpadas, produtos de beleza, higiene, limpeza, controle de pragas, alimentos e cuidados para pets, dentre outros.

O resultado obtido quanto ao tempo de atuação dessas empresas no mercado, cada qual em seu ramo de atividade, reforça a informação de que a maior parte delas se encontram em um ciclo de maturidade, atuando há mais de 26 anos, ou seja, são indústrias reconhecidas pelo público.

Com base no questionamento do grau de concordância com a afirmação sobre a importância da logística e da distribuição para essas empresas, o gráfico 1 mostra a unanimidade quanto a percepção dos entrevistados sobre a relevância desses pontos, sendo assim todos declararam concordar totalmente com a necessidade desses serviços em seus ramos de atuações. Tal resposta vai de encontro as afirmações de Uelze (1974) que evidencia a presença da logística nas organizações independente de seus tamanhos e de Chistopher (2009) que caracteriza os processos logísticos, confirmando os posicionamentos desses autores sobre a logística e distribuição.

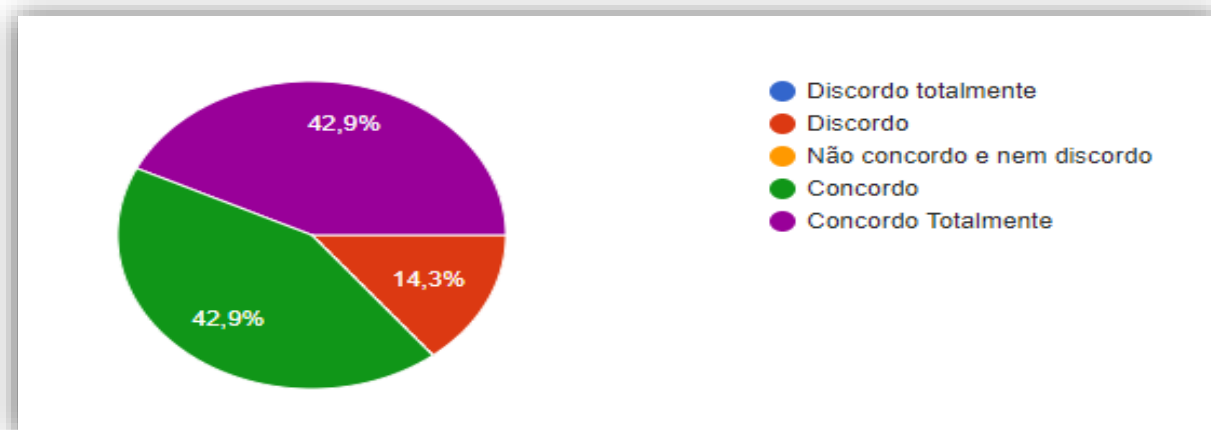
GRÁFICO 1: A importância da logística e distribuição para as empresas de fornecimento



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para entender qual a realidade do serviço de logística e distribuição desses fornecedores, foi levantado o questionamento sobre seu diferencial em relação aos concorrentes. O gráfico 2 demonstra que o resultado obtido apresentou um equilíbrio significativo quanto a concordância em relação a esse tópico, o que revela a satisfação desses colaboradores quanto ao diferencial logístico que suas empresas possuem ao serem comparados com seus concorrentes.

GRÁFICO 2: A logística e a distribuição são um diferencial de sua empresa em relação aos seus concorrentes?



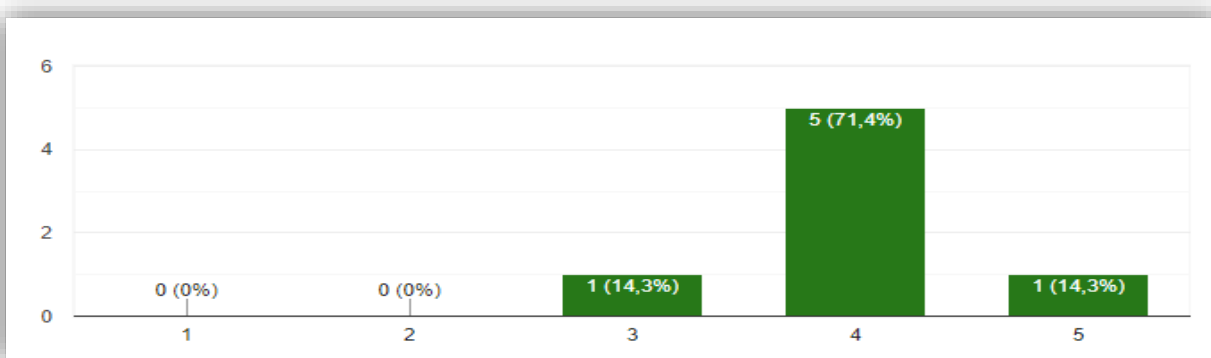
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação ao grau de concordância com a afirmação sobre a entrega no prazo e a geração de valor para o distribuidor e cliente obteve-se novamente unanimidade nas informações, todos informaram que se bem atendidos, esses pontos levam a satisfação dos distribuidores e clientes.

Outra afirmação que gerou equilíbrio nas respostas foi o fato de a logística e a armazenagem adequada gerarem agilidade e efetividade para o processo de distribuição, contribuindo para as entregas corretas.

Quanto a nota para o sistema logístico e de distribuição de cada fornecedor, o gráfico 3 demonstra os resultados obtidos e a partir disso nota-se a oportunidade de melhorias. Vale ressaltar que eles deram a nota de satisfação em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota.

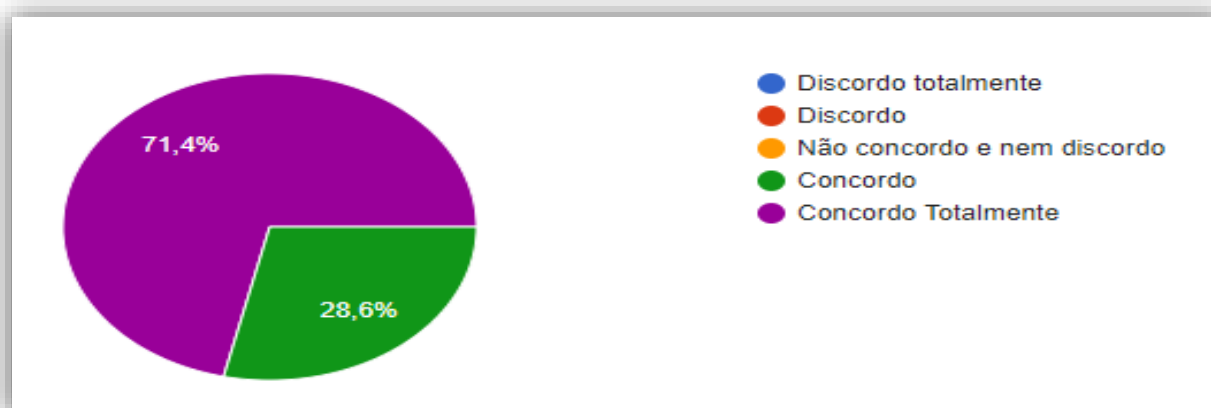
GRÁFICO 3: qual a nota você daria para o sistema logístico e de distribuição de sua empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao marketing, 6 empresas já possuem o trabalho desse setor em atividade há mais de 10 anos e em apenas 1 empresa o setor está em atividade até 2 anos. Conforme apresentado no gráfico 4 há uma igualdade nas opiniões quanto a uma das finalidades do marketing ser a identificação das necessidades humanas e sociais, a fim de atendê-las de forma lucrativa. Essas respostas confirmam a afirmativa de Kotler e Keller (2006)

GRÁFICO 4: "O Marketing tem como finalidade identificar as necessidades humanas e sociais, buscando atendê-las de forma lucrativa."?

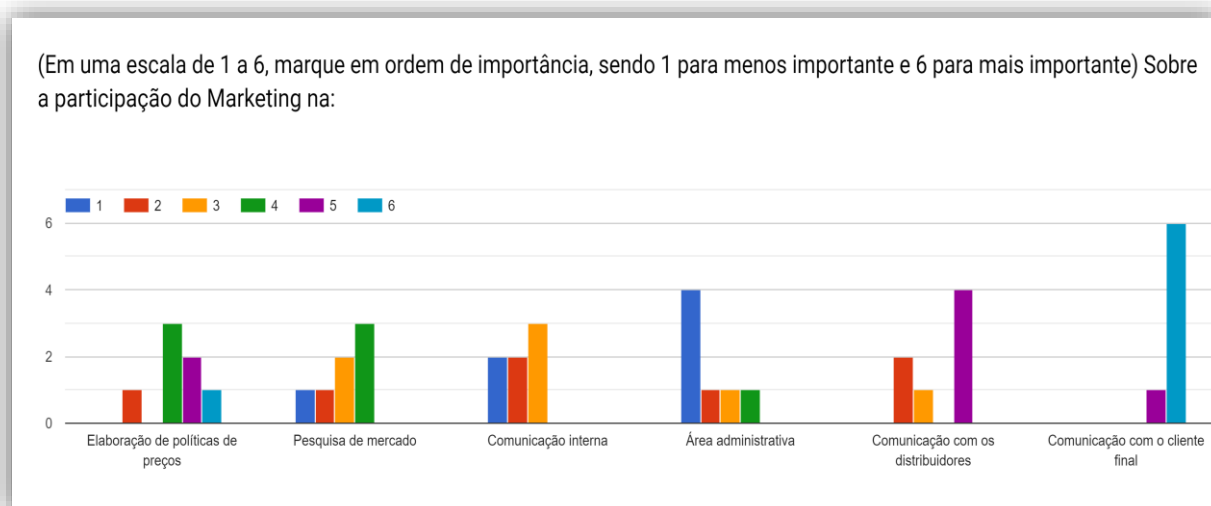


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Outra afirmação que apresentou equilíbrio de concordância nas respostas foi quanto ao grau de concordância com a afirmação de que o Marketing consiste em um processo de planejamento e execução de preços e demais estratégias como promoção de bens e serviços para atingir metas, confirmando o pensamento de Peter (2000).

Com relação a participação do Marketing nas diferentes atividades empresariais, foi proposto aos entrevistados que distribuíssem as notas de 1 a 6 em ordem de importância e influência do marketing. O gráfico 5 demonstra os resultados obtidos, nota-se que as maiores notas (5 e 6) foram com maior frequência aplicadas nas atividades de comunicação com o cliente final e comunicação com o distribuidor, o que revela a importância da comunicação nessas áreas a partir da visão dos entrevistados e demonstra ainda a alta participação do marketing nelas. Nota-se ainda que as notas de menor impacto (1 e 2) foram aplicadas com maior frequência nas atividades de área administrativa e comunicação interna, o que aponta uma oportunidade de melhoria

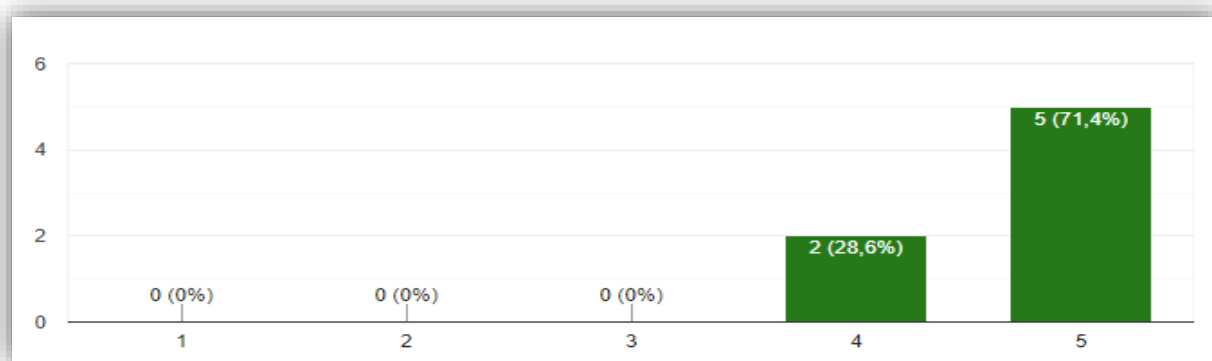
GRÁFICO 5: "Participação do Marketing":



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação a utilização e participação dessas empresas com o público nas mídias sociais, o gráfico 6 demonstra um resultado favorável e que reafirma a importância do desenvolvimento dessa estratégia como forma de comunicação com o cliente, para que assim ele se sinta cada vez mais ligado à sua empresa/marca. Vale ressaltar que eles deram a nota de satisfação em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota.

GRÁFICO 6: Interações das empresas com o público em relação às novas formas de tecnologia e comunicação, como por exemplo, as mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando questionados sobre o papel do marketing de uma maneira geral dentro das empresas em que atuam, os fornecedores declararam:

Fundamental para construção de ideias e conceitos dentro de um mercado concorrido.

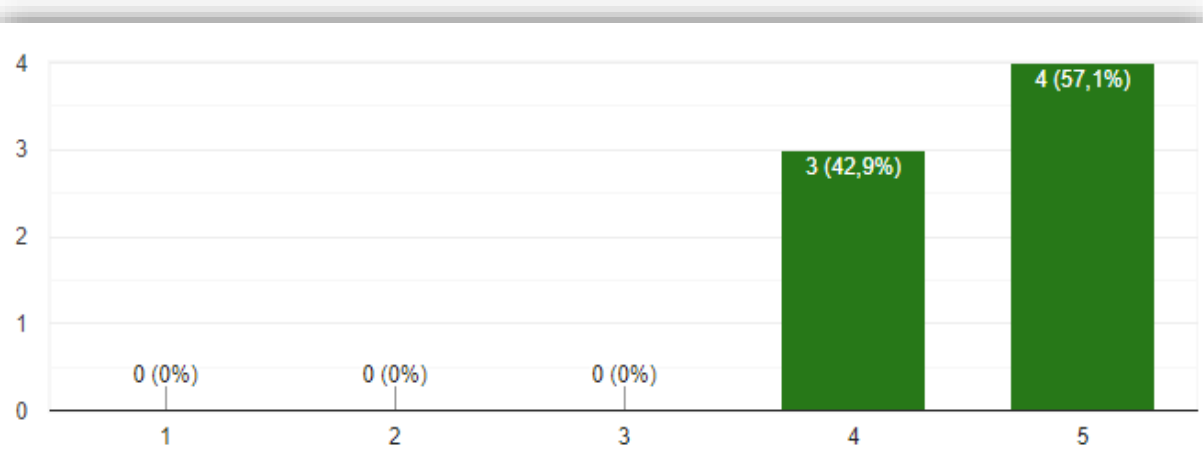
Levando ao consumidor a lembrança da marca e trazendo sempre inovações em produtos e visibilidade.

Em todas as ações para o mercado, treinamento de equipes, construção da marca, divulgação dos produtos.

Todas essas colocações comprovam as afirmações de McCarthy (1978) acerca dos papéis dos 4P's do marketing e de suas aplicações dentro das organizações, principalmente no que tange a comunicação e visibilidade da marca (promoção).

Para melhor entender a utilização do *trade marketing* no ponto de venda, foi levantado o questionamento de qual nota de 1 a 5 dariam para o trabalho das respectivas empresas com a ferramenta, sendo 1 a menor nota e 5 a maior. O gráfico 7 demonstra os resultados e traz a ideia de satisfação quanto ao desenvolvimento, mas também oportunidades de melhorias.

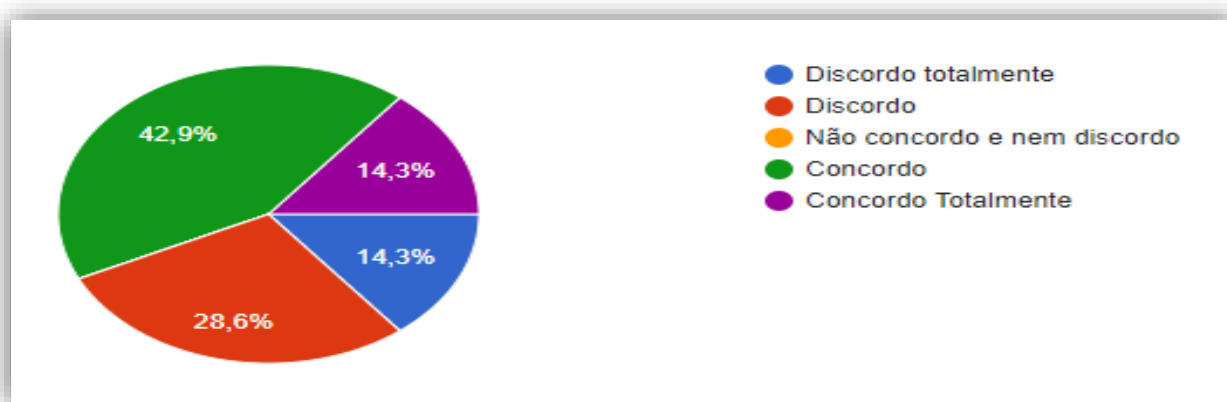
GRÁFICO 7: Qual a nota para o trabalho de sua empresa com a ferramenta de *Trade Marketing* no Ponto de Venda (PDV)?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando questionados sobre a ligação do *trade marketing* com os processos de logística e distribuição obteve-se um resultado bastante diversificado, o gráfico 8 traz esses resultados. Vale ressaltar que apesar das opiniões divididas, 42,9% disseram concordar e 14,3% concordaram totalmente, desse modo pôde-se confirmar a afirmativa e descobrir que tal ligação ainda não está tão clara no pensamento de todos os gestores.

GRÁFICO 8: O *Trade Marketing* é uma ferramenta que está ligada à logística e distribuição.



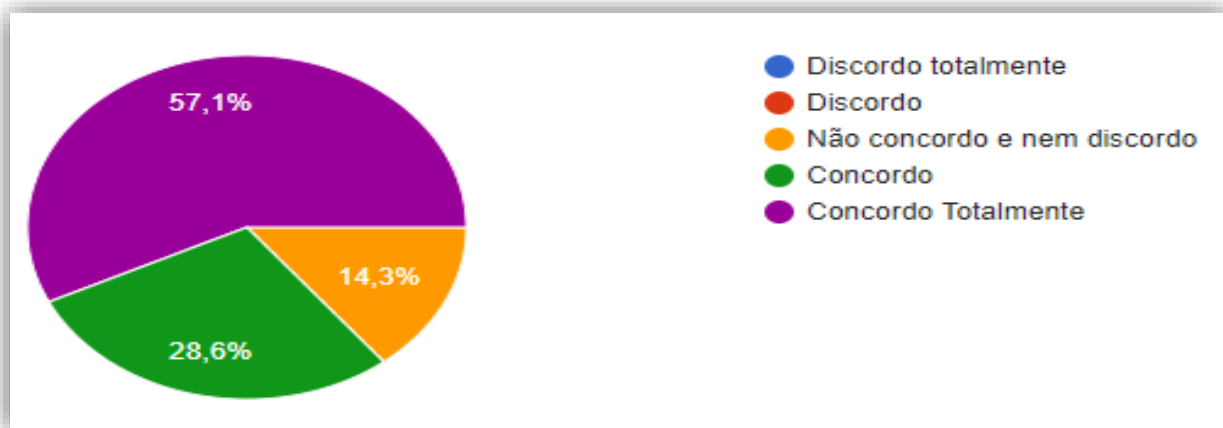
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto a relação do marketing com a comunicação e propaganda, foram questionados se concordavam que o marketing atua apenas nesse sentido, a resposta alcançada demonstrou que para a maioria (57,1%) o marketing não se resume a isso, mas vale ressaltar que 14,3% dos entrevistados não concordam e nem discordam, enquanto 28,6 concordaram totalmente com a afirmativa.

Com relação a afirmativa que de O *Trade Marketing* é a soma de todas as atividades que podem ser aplicadas para influenciar o *shopper* (comprador), houve um equilíbrio nas respostas “concordo totalmente” e “concordo”, o que confirma o pensamento de Meneghel (2018). Essa afirmação é também confirmada diante das respostas do questionário dos clientes.

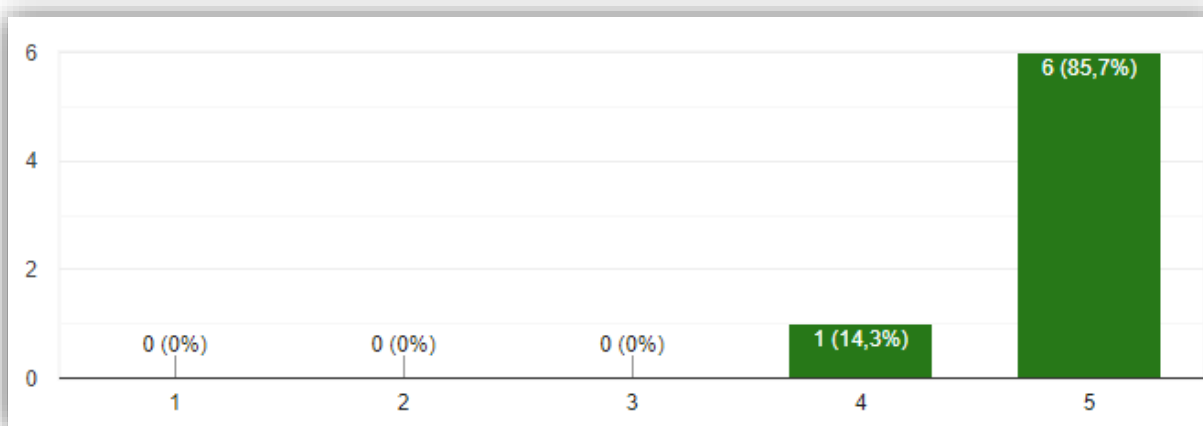
Ao abordar o quesito exposição e gôndolas, obteve-se a resposta de que existem muitos excessos de marcas e produtos no mercado, dificultando a exposição nas gôndolas e dando ao consumidor muitas opções para experimentar e pouca fidelidade. O gráfico 9 traz essas informações. Nesse sentido, notou-se a importância e a necessidade de se trabalhar o planograma e o *layout*, para facilitar a decisão do cliente por seu produto, o gráfico 10 ilustra essa informação.

GRÁFICO 9: O excesso de marcas e produtos no mercado dificultam a exposição nas gôndolas e dessa forma o consumidor tem muitas opções para experimentar e pouca fidelidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

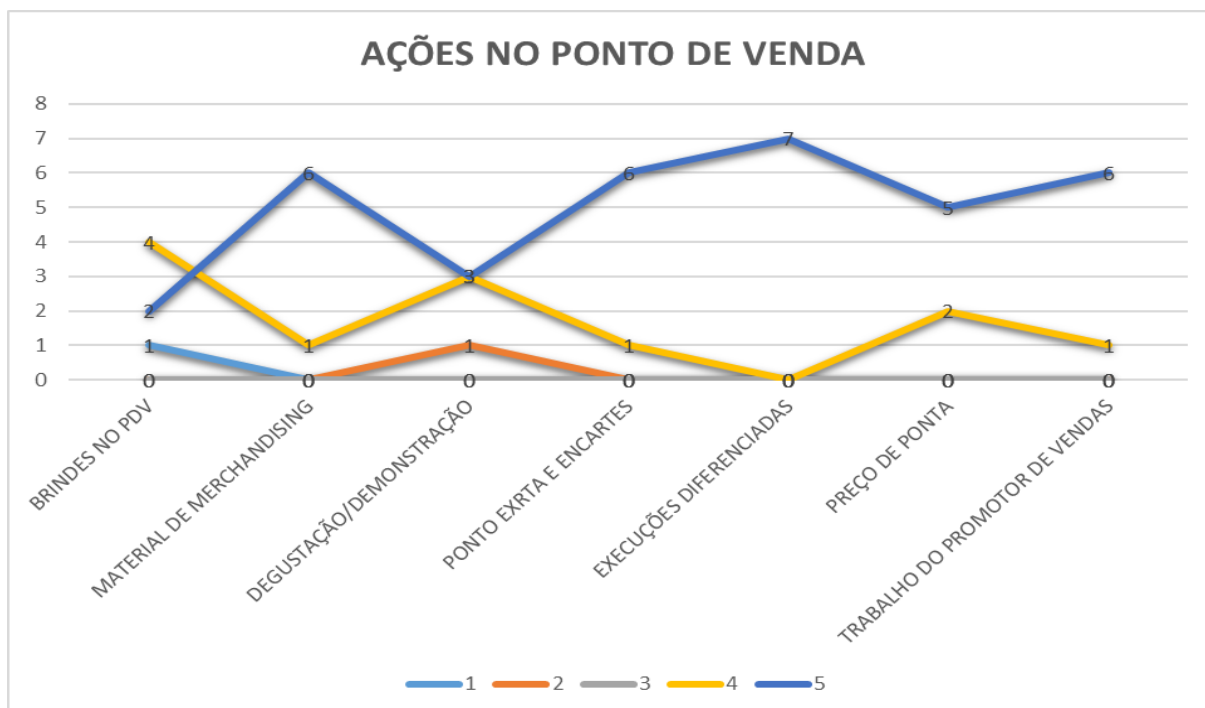
GRÁFICO 10: Em uma escala de 1 a 5 qual a importância de um *layout* ou planograma bem executado na gôndola? (Sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota).



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Foram realizadas uma sequência de perguntas pedindo aos entrevistados que dessem uma nota de 1 a 5 em ordem de importância para algumas ações no PDV. O gráfico 11 apresenta os resultados encontrados.

GRÁFICO 11: Ações no Ponto de Venda (PDV)



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação a todas essas ações acima, os entrevistados falaram sobre a importância de se planejar e acompanhar cada uma delas, visando o atingimento de um objetivo preestabelecido, declararam:

Fundamental para construção de ideias e conceitos dentro de um mercado concorrido.

Todas precisam ser direcionadas com objetivo e prazo definido

Planejadas para cada ambiente de varejo

Com relação a atuação do promotor de vendas nos PDV's e a relação que eles têm com o número de vendas das empresas, bem como a respeito da importância de se investir e capacitar esses profissionais, os fornecedores disseram:

Total sinergia. Elo de venda.

Relação direta, venda é resultado de uma boa execução.

São responsáveis por 70%, do Sell Out das Lojas.

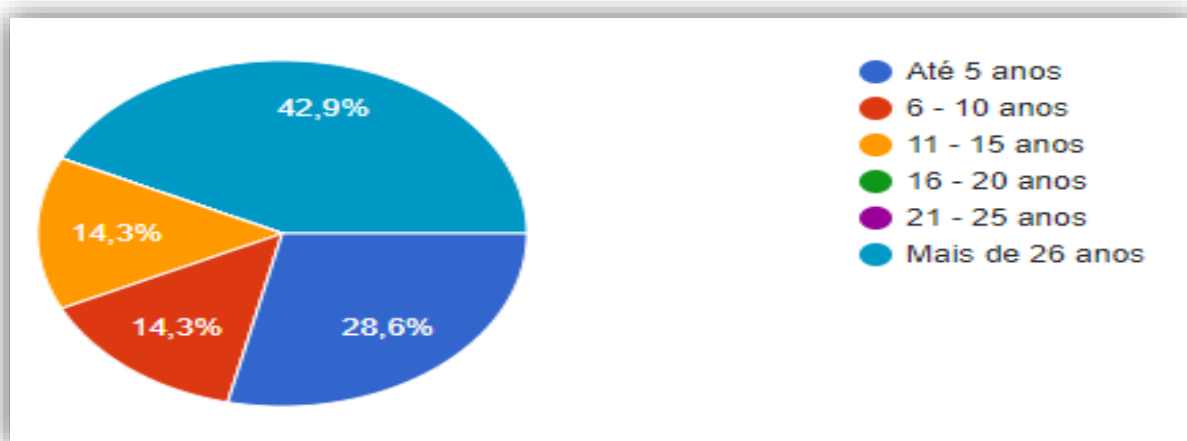
[sobre os treinamentos]. Muito importante e deve ser feito a cada três meses ou evento sazonal.

Todos os membros da equipe, precisam estar alinhados com todas as estratégias da empresa para desenvolver suas tarefas de forma excelente.

Para a análise dos resultados dos questionários aplicados aos clientes da distribuidora é preciso ressaltar que foram abordados clientes pequenos, médios e grandes, sendo padarias, mercearias, supermercados e hipermercados. Essas empresas são atendidas em sua maioria há mais de 10 anos por ela. Quando perguntados sobre o grau de satisfação (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota) com o atendimento recebido, 6 dos entrevistados deram nota máxima (5) e o outro entrevistado nota 4.

O gráfico 12 apresenta o tempo de atuação dessas empresas, nota-se que também são empresas em sua maioria maduras e que atuam há muitos anos, aumentando também o nível de credibilidade frente a distribuidora e aos consumidores finais.

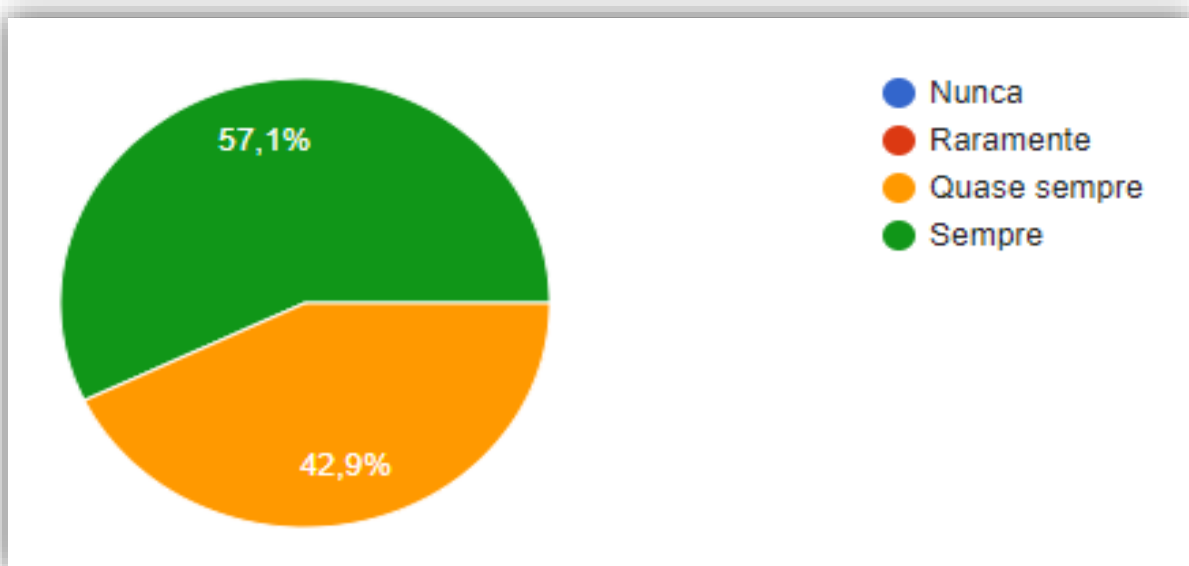
GRÁFICO 12: Há quanto tempo sua empresa está no mercado?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao trabalho de logística e distribuição, todos consideraram importantes esses processos. Ao serem questionados sobre o prazo de entrega de seus pedidos pela distribuidora, eles apontam que a entrega no prazo combinado acontece de forma pontual, com algumas situações de atrasos. O gráfico 13 demonstra esse resultado.

GRÁFICO 13: Seus pedidos chegam sempre no prazo combinado?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os clientes puderam ainda sugerir melhorias para a distribuidora com relação as entregas:

Rastreamento das entregas, como por exemplo o sistema dos correios, onde você consegue acompanhar as etapas pelo aplicativo.

Entrega dentro prazo, entrega sem avarias. A falta de boleto no ato da entrega atrasa muito o recebimento e falta de produto dentro de um volume.

Com relação atuação do *marketing* diante das redes sociais e divulgações de imagens e mídias para os clientes, obteve-se os dados registrados no gráfico 14. Esses resultados mostram a percepção do cliente quanto a necessidade de se explorar com mais frequência essas áreas.

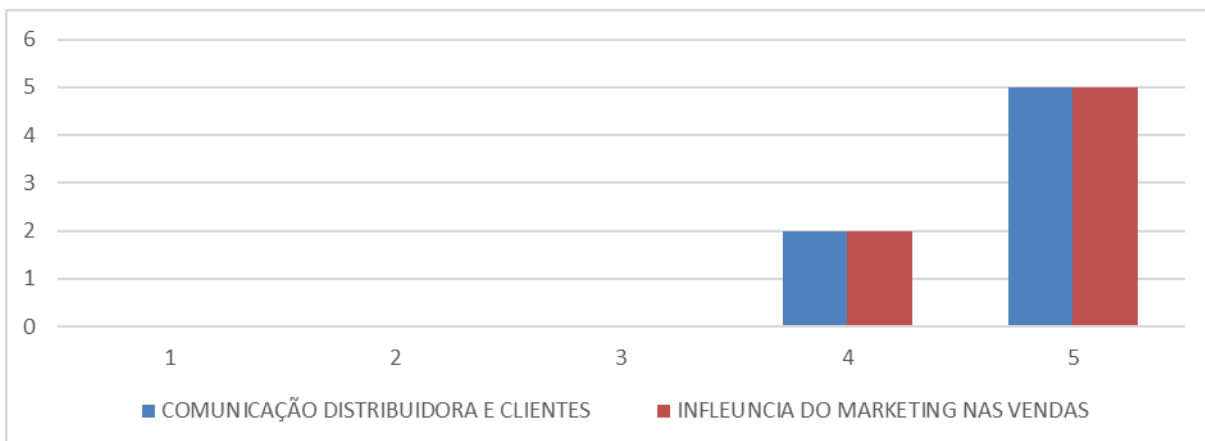
GRÁFICO 14: Importância dos Trabalhos de *Marketing*



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação à comunicação da distribuidora com seus clientes, e a influência do *marketing* nas vendas tem-se as notas do gráfico 15, lembrando que os entrevistados deram notas de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais importante. A partir dessa análise nota-se uma influência da comunicação com o cliente também nas vendas finais.

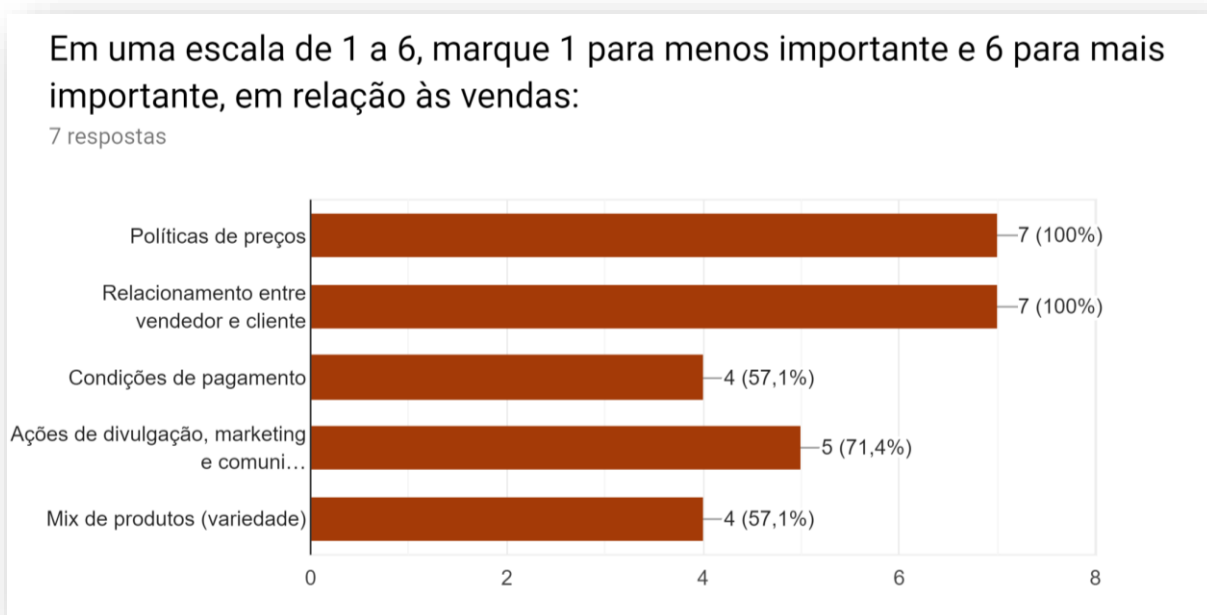
GRÁFICO 15: Comunicação da Empresa x Marketing Nas Vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A fim de entender melhor a visão desses clientes quanto a fases importantes da venda, notou-se que as políticas de preço e o relacionamento entre vendedor e cliente (gráfico 16) foram as principais escolhas dos entrevistados, dessa maneira o *marketing* pode trabalhar no gerenciamento e valorização desses aspectos.

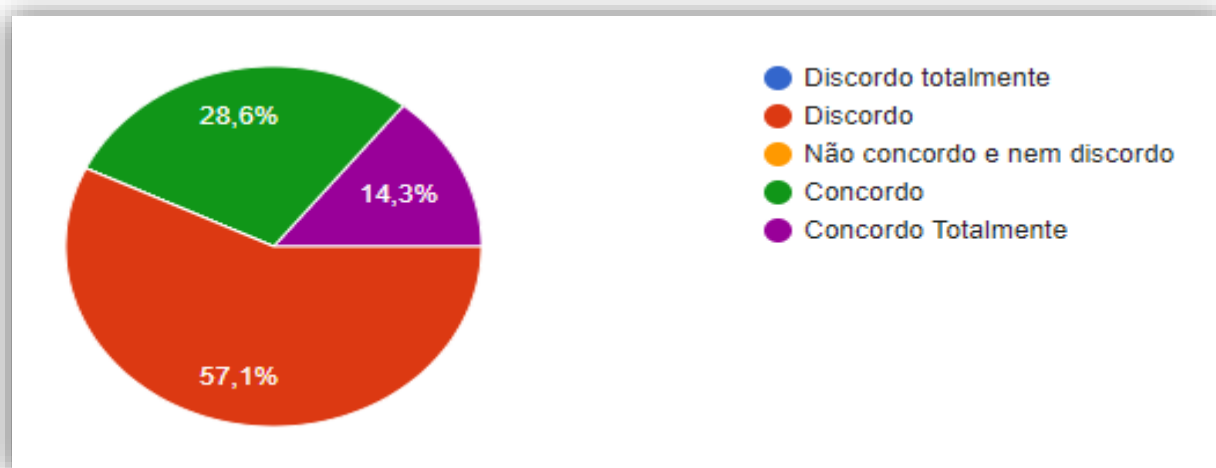
GRÁFICO 16: Aspectos Relevantes para Alcançar Vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação ao *trade marketing* como uma ferramenta ligada somente a comunicação ou propagandas de produtos, chegou-se a um resultado muito parecido com o resultado obtido nas pesquisas com os fornecedores, novamente 57,1% dos entrevistados disseram discordar da afirmação, o que comprova os resultados obtidos. O gráfico 17 ilustra as respostas.

GRÁFICO 17: O Trade Marketing atua apenas para comunicação ou propaganda de produtos

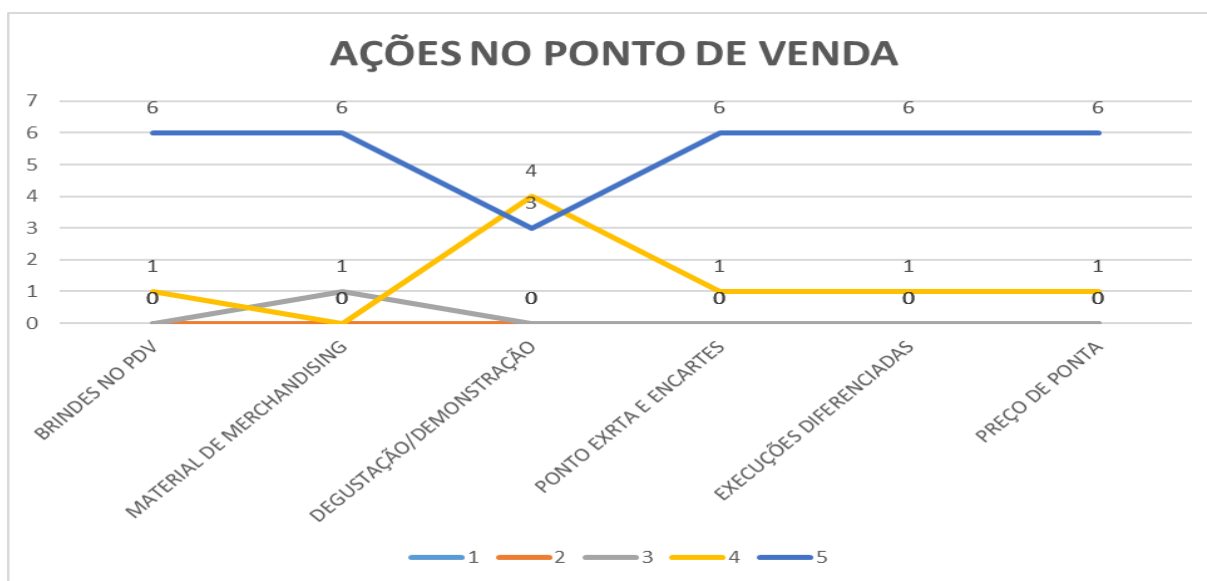


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diante dos dados mostrados pelo gráfico 9 no início das análises, é possível afirmar que as informações obtidas junto aos clientes confirmam as questões do excesso de marcas e produtos no mercado, a dificuldade de exposição e a baixa fidelidade dos compradores finais. No que tange ao planograma e *layout* bem executados a resposta encontrada com os clientes vem de encontro à opinião dos fornecedores e a confirma.

Aos clientes também foram realizadas uma sequência de perguntas pedindo que dessem uma nota de 1 a 5 em ordem de importância para algumas ações no PDV. O gráfico 18 apresenta os resultados encontrados.

GRÁFICO 18: Ações no Ponto de Venda (PDV)



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A respeito do trabalho do promotor de vendas, nem todas as lojas possuem atendimento, das 7 empresas entrevistadas, apenas 4 possuem atendimento, entretanto, o fato de não terem promotor de vendas não impede a realização de

trabalhos voltados para o *trade marketing*, os resultados obtidos demonstram que quase sempre o vendedor realiza trabalhos de execuções, que são fundamentais para as vendas. Os dados revelam ainda que o papel do promotor de vendas é muito importante para essas lojas e tem-se confirmado os dados apresentados pelos fornecedores a cerca desses profissionais. De 7 entrevistados, 6 deles declararam que de 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota, os serviços dos promotores possuem grau 5 de importância e necessidade no PDV. Nesse sentido, valida-se a informação do aumento da participação do trabalho do promotor nas lojas, conforme apresentado por Arbache *et al* (2006).

Em relação ao trabalho realizado pela distribuidora nesses PDV's, nota-se que esses clientes se encontram satisfeitos, mas alertam para a possibilidade de melhoria constante:

Visita com mais frequência da equipe de *merchandising*.

Gostaria que a loja tivesse o atendimento de dois promotores. No momento somos atendidos por um.

3. CONCLUSÃO

A partir do estudo de caso realizado com a aplicação dos questionários aos fornecedores e clientes da distribuidora nota-se que existem conceitos diversos acerca da logística, distribuição e *trade marketing* fixados na ideia dessas pessoas, mas apesar da divergência de pensamentos em alguns pontos, observou-se que ambas as partes entendem a importância dessas ferramentas e sabem da influência que elas possuem em seus negócios. Com base na análise das relações entre fornecedores, distribuidora e clientes é possível confirmar os pensamentos de Arbache *et al* (2006) acerca da ferramenta do *trade marketing* como uma ciência que investiga a relação dessas três partes. Tem-se ainda confirmada através dos questionários as ideias de Meneghel (2018) com relação ao grande número de produtos e marcas que são encontrados nas gôndolas dos supermercados, dessa maneira torna-se essencial o papel do promotor de vendas ao buscar a padronização e *layoutização* das prateleiras, com a finalidade de reduzir o tempo de escolha do cliente, buscando dessa maneira o aumento das vendas.

Os dados obtidos nesse presente artigo tiveram como objetivo principal responder o questionamento acerca da importância do *trade marketing* para os serviços de distribuição. Eles demonstraram ainda que o processo de vendas passa por um planejamento e pela elaboração de estratégias, nesse sentido, toda ação para promover uma marca ou produto precisa ser estruturada e acompanhada, principalmente porque a cobrança por resultados é forte, pois eles serão convertidos em lucro ou prejuízo para as empresas. Para que esses processos sejam bem-sucedidos faz-se necessário a integração entre os setores de vendas, marketing, logística e distribuição, pois juntos e se bem harmonizados, eles possuem a capacidade de aumentar a lucratividade de um negócio.

O estudo em questão verificou ainda possíveis áreas de melhorias e investimentos, tais como as redes sociais e a melhoria na comunicação com o cliente. Vale ressaltar ainda que a pesquisa foi limitada no que tange ao número de clientes da distribuidora, entretanto, foram pesquisados clientes dos mais diversos tamanhos e segmentos a fim de se buscar uma melhor qualidade nos dados.

Esse artigo visa a inspiração para novos artigos e estudos com o tema do *trade marketing*, para que essa ferramenta possa ser cada vez mais aperfeiçoada e aprimorada com o objetivo de melhorar os processos de distribuição que a aplicarem.

Compreende-se que o *trade marketing* vem sendo aplicado na distribuidora e tem tomado uma importância notável diante de seus fornecedores, clientes e funcionários, mas vale ainda ressaltar que trata-se de uma evolução e aplicação constante, desta forma sugere-se que ela busque cada vez mais por processos de capacitação de toda a equipe de *trade marketing*, desde os gestores até a equipe de promotores e vendedores, a fim de que haja entre eles um engajamento que eleve o faturamento da empresa. Sugere-se ainda a criação de um manual de *trade marketing*, com o intuito de facilitar a compreensão dos colaboradores e clientes acerca dos trabalhos a serem desenvolvidos pela distribuidora nessa área, gerando assim maior visibilidade e credibilidade.

4. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem Faz? Quais as tendências?** 2. ed. ver., atual. e ampl. – Curitiba: Ibpex, 2010. (Série Marketing ponto a ponto).

ARBACHE, Fernando Saba et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

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

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 15.

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

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. SILVA, R. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson. 2009

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do Marketing.** 5. ed. São Pulo: Futura, 2003.

_____. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CONSOLI, M. e D'ANDREA, R. **Trade Marketing.** São Paulo: Atlas, 2010.

CORSTJENS, Judith e CORSTJENS, Marcel. **Store Wars.** Chichester: John Wiley & Sons, 1995.

DAVIES, G. I. **Trade Marketing Strategy.** London: Paul Chapman, 1993.

DINIZ, Daniela. As áreas e os perfis executivos mais cobiçados. **Exame**, São Paulo, p.14-15, 7 maio 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. p. 750.

LOPES, Denise. **E-commerce: Aumenta estoque para reduzir demora na entrega**. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, 22 maio 2000.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEGHEL, Jana. A história do trade marketing no Brasil. **Clube do Trade**, 2018. Disponível em: < <https://clubedotrade.com.br/materiais-educativos/ferramentas/infografico-historia-trade-marketing/>>. Acesso em 19 out. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, operações e planejamento**. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 4

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva – criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTELLA, Thaisa Pontes. **Trade marketing: um estudo de casos sobre as práticas no Brasil**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Rio de Janeiro, abril 2008.

RANDALL, Geoffrey. **Trade marketing strategies**. London: BH, 1994.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SABINO, Carlos A. **El proceso de investigación**. Buenos Aires: Lumen-Humanitas, 1996.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de La investigación**. 3. ed. México: McGraw Hill, 2003.

SANTESMASES, M. M. **Marketing: conceptos y estrategias**. 4. ed. Madrid: Pirámide, 2008. p. 1117.

SANTOS, Almir Garnier. A importância da análise operacional no desfecho da batalha do Atlântico. **Revista Marítima Brasileira**, Rio de Janeiro, 3 trim 1999.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SORENSEN, Herb. **Inside the mind of the shopper: the Science of retailing**. New Jersey: Pearson Education, 2009.

UELZE, R. **Logística empresarial: uma introdução à administração dos transportes**. São Paulo: Pioneira, 1974.

WALTERS, D; WHITE, D. **Retail marketing management**. London: Macmillan Press, 1987. p. 290.