

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO DE VAREJO

HENRIQUE RIBEIRO BERRO

FERRAMENTAS DE *TRADE MARKETING* PARA AMPLIAR A VISIBILIDADE DOS
PRODUTOS DE DISTRIBUIDORA NA ÁREA PET

São Leopoldo
2016

HENRIQUE RIBEIRO BERRO

FERRAMENTAS DE *TRADE MARKETING* PARA AMPLIAR A VISIBILIDADE DOS
PRODUTOS DE DISTRIBUIDORA NA ÁREA PET

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista em
Gestão de Varejo pelo Curso de MBA em
Gestão de Varejo da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Ms. Mariana da Rosa

São Leopoldo

2016

FERRAMENTAS DE *TRADE MARKETING* PARA AMPLIAR A VISIBILIDADE DOS PRODUTOS DE DISTRIBUIDORA NA ÁREA PET

Henrique Ribeiro Berro*

Profa. Mariana da Rosa**

Resumo: Este trabalho tem por objetivo sugerir e apresentar estratégias de como a empresa Sofia Produtos Pet pode utilizar-se do *trade marketing* para uma melhor visibilidade de seus produtos e aumentar as vendas no mercado de alimento para cães e gatos da cidade de Caxias do Sul e região da serra gaúcha, através, de clientes do canal especializado, identificados como lojas de pet shop e casas agropecuárias. Realizou-se, então, entrevista simplificada estruturada com o gestor comercial da Sofia Produtos Pet para identificar o real conhecimento e aplicação do *trade marketing* na empresa e pesquisa exploratória, em forma de questionário com os consumidores finais, para coleta de informações e aprofundamento de características destes consumidores. O conceito de trade marketing é relativamente novo e despertam muitas opiniões que nem sempre revelam a realidade sobre o mesmo. Inicialmente foi pesquisado a real definição do termo e como esse profissional deveria ser utilizado na empresa. Como em qualquer ramo de atividade que apresenta crescimento acentuado, o mercado pet exige empresas eficientes, orientadas ao mercado e através do *trade marketing*, a fim de validar sua importância para a empresa.

Palavras-chave: Trade Marketing. Visibilidade. Canal especializado. Mercado pet e Orientadas ao mercado.

1 INTRODUÇÃO

É cada vez maior o desafio de se alcançar uma verdadeira diferenciação frente aos concorrentes. Este cenário competitivo leva as empresas a buscarem novas estratégias com o objetivo de conseguir visibilidade, aumento nas vendas e fidelização dos clientes finais. Uma das alternativas que tem se mostrado essencial

* Mariana Barasuol da Rosa, doutoranda em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e mestre em Administração e Marketing pela UFRGS, mariana.bdarosa@gmail.com

para o sucesso das empresas é a sua forma de divulgação dos produtos e de atuação no ponto de venda. Mas principalmente na busca de se construir uma relação mais sólida e rentável junto aos clientes. Diante disto, para este trabalho apresenta-se o *trade marketing*, como uma maneira de unir as atividades de vendas e as ideias de marketing da empresa Sofia Produtos Pet, no mercado de alimento para cães e gatos da cidade de Caxias do Sul e região da serra gaúcha, através dos clientes do canal especializado identificados como lojas de pet shop e casas agropecuárias.

Para Motta (2008), no seu livro *Trade Marketing*, explica que as estratégias e estruturas de *trade marketing* não possuem um padrão entre as empresas, o perfil do profissional que é necessário para trabalhar no departamento é muito exigente, devido à necessidade deste, ter experimentado outros setores da empresa como logística e marketing, o que significa dizer que não é fácil encontrá-lo no mercado, dada as experiências e os conhecimentos especiais que a função demanda.

Segundo MOTTA (2008) as indústrias devem procurar os executivos que preencherão as vagas de *trade marketing* após definirem a estratégia e a estrutura responsável pelo seu desenvolvimento e implementação.

Segundo Castillo (2000), o termo Trade Marketing surge nos Estados Unidos com o fabricante Colgate-Palmolive para expressar a integração das funções dos seus departamentos de marketing e vendas. Essa integração tinha como objetivo central, estreitar as relações entre fabricantes e distribuidores. Diante destes dois autores Motta e Castillo que explicam o *trade marketing* como uma atividade que não tem padrão entre as empresas e sendo necessário, a integração entre setores e funções de marketing e vendas, constatamos que os conceitos de *trade marketing* são amplos, mas Alvarez diz (2008, p.71) “o trade marketing é acima de tudo uma filosofia da empresa, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final.”

Percebe-se que a definição adotada traz a discussão deste trabalho, para sugerir e apresentar estratégias de como a empresa Sofia Produtos Pet pode utilizar-se do *trade marketing* para uma melhor visibilidade de seus produtos e aumentar as vendas desde que haja integração entre os setores de marketing e vendas como filosofia da empresa.

Para evoluir com a integração entre os setores, é primordial que a empresa tenha a orientação de mercado, pois diante das crescentes mudanças de

comportamento dos donos de animais domésticos surge à oportunidade de comercializar produtos para este público, sabendo-se que hoje os animais de estimação estão recebendo maiores cuidados por parte de seus donos, tanto em questão estética, como alimentação e medicamentos, e também, muitos os consideram entes familiares. Isso torna o ramo de alimentação animal atrativo e abre cada vez mais oportunidades.

Para fortalecer essa oportunidade, através do segmento varejista das lojas de pet shops e casas agropecuárias, constata-se que no Brasil, a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (ANFALPET) estimou em 11 bilhões de reais o faturamento do setor em 2010:

[...] sendo que o segmento de alimentos representou 66%, o de medicamentos veterinários e produtos para higiene e limpeza 6%, o de equipamentos e acessórios 8%, e o de serviços 20%, desse faturamento total. O setor é responsável ainda por 20.000 empregos diretos somente na indústria e 200.000 na sua rede de comercialização. (ANFALPET, 2011).

De acordo com dados do IBGE (2012), o comércio varejista do país cresceu 1,4% no volume de vendas em Julho de 2012 em comparação com o mês anterior, e 8,8% de crescimento acumulado dos meses de 2012. Como em qualquer setor que apresente crescimento acentuado, nele surge uma série de carências, pela falta de maturação no desenvolvimento para o setor e aumento de mão de obra com qualificação insatisfatória (SEBRAE, 2012).

Desta forma, o varejo se constitui uma atividade setorial importante, justificada pelo aspecto econômico e estratégico. A contribuição estratégica está relacionada no seu papel de conexão entre o fabricante e o consumidor, e das características específicas de cada mercado (MANAS; PACANHAN, 2004). Essa particularidade do varejo, aliado a um consumidor que necessita de novidades, exige que empresas administrem com eficiência o seu mercado de atuação, com ações de marketing eficazes.

E no mercado pet da serra gaúcha, a concorrência tem grande peso por se tratarem muitas vezes de empresas de grande porte e com anos de tradição, exemplos são Pedigree e Whiskas, fabricados pela multinacional Mars e ainda de origem regional, atua a empresa Hercosul, ganhando mercado nos últimos três anos, com uma linha completa de produtos Premium Especial e Super Premium para alimentação de animais de estimação.

A partir deste cenário competitivo, ocorre uma mudança nos departamentos de marketing dessas empresas para entender o comportamento e fatores de influência no consumidor final, refletindo em ações mais efetivas no ponto de venda (PDV) e nas formas de divulgação das empresas com o seu público. Neste contexto, este artigo trata, inicialmente o conceito de *trade marketing* a fim de validar a sua importância para a empresa e depois o conceito de empresa orientada para o mercado, que determina o quanto está focada no cliente. E após a entrevista simplificada estruturada com gestor comercial responsável e questionário aos consumidores finais, serão apresentadas ferramentas de *trade marketing* para melhor visibilidade dos produtos e aumento nas vendas neste mercado da região de atuação. Por fim, conclui-se, com base na revisão bibliográfica e na pesquisa aplicada, as perspectivas da empresa, após análise das estratégias a serem realizadas, para seu relacionamento com seus clientes estratégicos.

Para a coleta de informações e aprofundamento das características dos consumidores, foi aplicado, pesquisa exploratória em forma de questionário aos clientes finais na região de atuação e entrevista simplificada estruturada com gestor comercial da empresa, para conhecer melhor as necessidades dos clientes e sobre os costumes organizacionais a fim de desenvolver estratégias nos critérios de *trade marketing*. Por se tratar de uma empresa que iniciou suas atividades neste mercado a mais de vinte anos, mas nunca utilizou essa ferramenta e nem fez grandes investimentos em *trade marketing*, se trouxe alguns autores, sites, artigos e informações relevantes de órgãos como Sebrae e IBGE para conceituar e descrever a importância das atividades do *trade marketing*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Trade Marketing

Para sustentar os aspectos de pesquisa deste trabalho, utilizaram-se conceitos de alguns autores de *trade marketing* e inovação em modelos de negócios.

Com a expansão de empresas varejistas e que passam a incluir, em seu capital intelectual, novas tecnologias da informação e de gestão, estas passam a desempenhar um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de

distribuição e da economia brasileira (BARCELOS, 1999). E para isso, o *trade marketing* teria que cumprir a missão de, buscar o incremento de vendas, com o objetivo conjunto de satisfazer o consumidor, fazendo uma aliança estratégica e operacional entre as partes envolvidas de marketing, logística, financeiro e vendas (LABAJO e CUESTA, 2004).

Neste aspecto de unir setores, integrar as áreas de marketing e vendas em decorrência das mudanças na cultura do varejo, direcionar as atenções para o ponto de venda, mas também, para dedicação na forma de se comunicar baseada nas informações adquiridas das outras pessoas envolvidas no processo (MALUF, 2010).

Para melhor esclarecer esse movimento que surge nas empresas, o *trade marketing* deve ser mais um setor dentro das empresas, pois enquanto o marketing foca no consumidor e o setor de vendas no faturamento do mês, o papel do *trade marketing* não é só uma forma de comunicação no PDV, mas é identificado como uma nova maneira de competência na gestão mercadológica, porque abrangem decisões financeiras relativas ao preço de venda e revenda, decisões sobre a logística de entrada no varejo e dentro do varejo, decisões sobre agrupamentos de produtos, embalagens. Obriga um conhecimento mais amplo da relação de cada consumidor com cada loja de varejo, bem como transformar essa relação e estímulo em negócios, segundo José Luiz Meinberg (2007).

Motta (2008), Alvarez (2008) e Osterwalder (2011), mostram que *trade marketing*, tem uma posição privilegiada de observador das estratégias de marketing e de posicionamento de produtos, porque é primordial que tenha a mesma visão do consumidor, ou seja, o que está exposto no ponto-de-venda.

E através desta posição privilegiada, Alvarez (2008), afirma que o *trade marketing* pode fornecer informações relacionadas à necessidade de novos produtos, fazer o acompanhamento do giro dos produtos no ponto-de-venda e também medir o mix da empresa quanto dos concorrentes. São atividades que adequam as estratégias e mantêm a empresa atualizada no mercado de atuação.

Esses autores reforçam que é uma área complexa e que em síntese, dá suporte na integração da estratégia comercial (marketing, distribuição e vendas) através do direcionamento, levando em consideração fatores como especificidades regionais, ponto de venda, mix de produto, preço e categoria. Alcançando uma aplicação mais ampla e efetiva no mercado de consumo.

Para atender essa amplitude e efetividade, o trade marketing atualmente valoriza a importância do sell-out, que monitora a venda por meio da quantidade de produtos comercializados ao consumidor final e trata da venda como um processo de reabastecimento, de acordo com AMUI (2010).

Com esse estudo, os autores destacados mostram que o trade marketing é capaz de maximizar o valor oferecido ao cliente, garante a rentabilidade das operações e reduz a dependência e risco nos clientes. Ainda deverá garantir que as estratégias de posicionamento estabelecidas sejam preservadas no ponto de venda, segundo (MIRANDA, 1997).

Para que os conceitos apresentados de trade marketing sejam agregados a filosofia da empresa é importante identificar as características deste profissional e fortalecer a idéia da orientação de mercado.

2.2 Profissional de Trade Marketing e função orientada ao mercado

Portanto, promover a atratividade do produto no ponto-de-venda, ressaltando a visibilidade para o consumidor final, desenvolver o relacionamento de longo prazo com os clientes, estabelecer objetivos de giro de produtos e rentabilidade por cliente e garantir a visibilidade da estratégia de marketing da empresa são evidências importantes no profissional de *trade marketing* por Alvarez (2008). Acima de tudo o autor confirma que, um dos papéis deste profissional está em evoluir as relações de mercado tradicionais, a interação entre os setores de uma empresa como: logística, vendas, financeiro e marketing, pois cada movimento ou decisão de um setor impactará no outro. Já que a ação do varejista ou seu próprio empreendimento, não era considerado estratégico, mas apenas como uma etapa do processo de venda entre o fabricante e o consumidor final.

O desenvolvimento dessas competências é motivo de estudo de autores diversos, como por exemplo, Morales (2000), o qual aconselha ao responsável pela área de trade marketing apropriar competências através de uma visão multidisciplinar e capacidade para desenvolver forte poder de interação social e negociação, em função da abrangência de suas atividades multidisciplinares.

Morales (2000), identifica cinco funções principais atribuídas a este profissional:

- a) Construir a base de dados relativa à atividade dos principais clientes, dos principais competidores, das motivações dos consumidores, da atividade promocional exercida pela concorrência;
- b) Criar planos para alcançar os objetivos das marcas por setores de distribuição;
- c) Identificar oportunidades de incremento do volume nos setores de distribuição e nas principais contas;
- d) Desenvolver caminhos criativos para conseguir oportunidades de aumento de volume de vendas através de promoções orientadas aos consumidores;
- e) Assegurar que toda a atividade está analisada e que se tenha feito a análise de viabilidade econômica.

Tanto Morales (2000) como Alvarez (2008), possuem uma visão convergente quanto as funções e características necessárias ao profissional da área, no entanto Alvarez (2008), propõe um determinado avanço quando discute as características da atividade, pois ainda destaca que a empresa que decidir ver o varejista como um cliente parceiro e estratégico, e não como um canal de distribuição, terá grande sucesso, ainda mais porque a mudança é significativa e provoca a adaptação do fabricante aos negócios.

Uma definição clara do que vem a ser, canal de distribuição é dada por Kotler e Armstrong (2007), um canal de distribuição (ou de marketing) é um grupo de organizações interdependentes envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo, possuindo como função fazer a ligação do produtor ao consumidor.

Essa ligação do produtor ao consumidor, na concepção de Alvarez (2008) é construída pelo *trade marketing*, sendo como o principal setor nas empresas a decidir pelo planejamento e controle das ações de venda e de orientação ao mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (marketing), por meio do acompanhamento de vendas com os varejistas (trade). Promovendo a atratividade dos produtos nos pontos-de-venda e, por final, gerar resultados em vendas e melhor rentabilidade.

Mas para atender todas essas expectativas quanto a este profissional, é muito importante que a empresa tenha a orientação para o mercado. Conforme Muller (2005), esta presente em três temas: 1) a orientação para o cliente, ou seja, o entendimento suficiente do mercado-alvo para se ter condições de criar valor para

este mercado continuamente; 2) a orientação para a concorrência, a caracterização das forças e fraquezas de curto prazo e das competências e estratégias de longo prazo dos concorrentes atuais e potenciais; 3) a coordenação inter-funcional, que seria a utilização coordenada dos recursos da empresa na criação de valor superior para compradores do público alvo.

Para dar credibilidade a este fato, DAY (1994) afirma que a orientação de mercado é mais eficaz quando a empresa tem o entendimento, que as necessidades dos clientes são mais rentáveis. Existe uma relação positiva entre a orientação para o mercado e a filosofia da empresa.

Nessa linha de pensamento, o artigo apresentou conceitos inicialmente pesquisados da real definição do termo *trade marketing* e como esse profissional deveria ser utilizado na empresa. O mercado pet exige que as empresas sejam eficientes e como em qualquer ramo de atividade que apresenta crescimento acentuado, a orientação ao mercado vem validar sua importância para a empresa. A seguir serão analisados os objetivos desta área no modelo de negócio.

2.3 Objetivos do Trade Marketing no modelo de negócio

O livro *Trade Marketing*, de MOTTA, SANTOS e SERRALVO (2008, p.46) destaca que:

“Para responder ao novo cenário de negócios, é necessário entender e interagir com os canais de distribuição de forma diferente a como era feito anteriormente. Os departamentos de marketing e vendas e os planos e as operações sob sua responsabilidade não eram capazes de entregar mais aos níveis de resultados esperados pelas indústrias de bens de consumo”.

Segundo o Guia das Melhores Práticas em Trade Marketing divulgado pela AMPRO, associação de marketing promocional (2014), existem cinco objetivos no trade marketing: criar um relacionamento estratégico entre o fornecedor e os Pdv's; criar uma ligação entre as áreas de marketing e vendas; planejar canais de vendas e clientes chave (accounts); melhorar o posicionamento das marcas e dos produtos no varejo; garantir a atuação da marca junto aos consumidores finais.

Esses objetivos do trade marketing fortalecem o que Osterwalder (2011), evidencia que um modelo de negócio competitivo eficaz aprimora a compreensão do ambiente de negócio e faz parte da sua evolução. Claro que não podemos ter

certeza quanto ao futuro, e muito menos das suas complexidades e incertezas, mas evoluir os processos internos é uma premissa básica dos negócios.

Osterwalder (2011) desenvolve uma boa compreensão sobre modelo de negócios, onde a análise constante das vendas e do ponto-de-venda é tão importante quanto qualquer outro setor das empresas, devido à crescente complexidade de novas tecnologias, a novos fatores que afetam no panorama econômico (ex: inovações tecnológicas). Compreender essas mudanças no ambiente de negócios ajuda a adaptar o modelo de negócio, assim as estratégias terão mais eficiência para lidar com a concorrência, com o ciclo de vida dos produtos e as mudanças dos gostos dos clientes.

Fica claro para alguns autores, como Motta (2008) e Alvarez (2008), que o *trade marketing* passa a interagir com vários setores da empresa, como marketing, vendas, finanças, logística, pois a sua atividade é multidisciplinar. Com isso as alterações ocorrem com mais facilidade e com mais rapidez e clareza, antes da venda ao cliente, apresenta baixo custo e eficácia, já que a empresa precisa apenas direcionar o investimento com menor desperdício a propaganda e diminuir o risco na utilização do espaço no cliente. Essa interação que o *trade marketing* proporciona, de se fazer mudanças, incentiva investimentos destinados a comunicação, resposta rápida a logística, controle de orçamentos e facilita o entendimento das necessidades do cliente. Não há limitações e esgotamento de idéias, ainda que a empresa possa atender um público maior de clientes estratégicos.

2.4 A importância e implantação do Trade Marketing

Uma justificativa importante atribuída ao trade marketing envolve sua aplicação como resposta a comunicação tradicional, e para estabelecer processos que garantam a qualidade na execução das ações de trade marketing nos canais de venda e distribuição, existem duas formas. A primeira é que a indústria tenha um departamento especializado, com equipe própria de trade marketing, merchandising e promotores. A segunda, a contratação de empresas especializadas que garantam essa qualidade na execução, conforme o Presidente do Comitê de Trade Marketing da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA 2014), Eduardo Castro.

De acordo com Alvarez (2008, p.81) “segundo Randall (1994) o Trade Marketing foi considerado no início apenas uma nova desculpa de vendas para disponibilizar mais dinheiro para os varejistas”.

Essa evolução de pensamento diante do *trade marketing* vem com o apoio à atividade de vendas, para transpor as dificuldades do setor em adquirir mais espaço no ponto-de-venda sem aumentar os gastos no orçamento e buscando novas formas de vantagens competitivas, a importância está em aproveitar as oportunidades de negócios com a aplicação dos seus conceitos em trazer aos clientes maior rentabilidade e giro nos estoques, sem depender da necessidade de elevar os investimentos das empresas e principalmente no processo de vendas. Mas apesar das novidades na comunicação, proliferação dos canais de TV a cabo, passando pela popularização da internet, dos celulares e da internet nos celulares, de novas tecnologias como *i-pod*, o *e-book* e os smartphones, até chegar os *tablets* que incorporaram tudo, deixaram aos consumidores um cenário multicanal, onde o que ele deseja pode ser acessado de várias maneiras (D’ANDREA 2011).

O autor mostra que o sucesso do *trade marketing* também está na sua capacidade de acompanhar este novo cenário multicanal, assimilando as novas tecnologias e oportunidades, assumindo uma postura criativa e pioneira. Pois na concepção de Motta (2008) para implantar o *trade marketing* é necessário que a estratégia da empresa esteja preparada para o que conhecemos como, composto de marketing ou marketing mix (produto, preço, promoção e ponto-de-venda) onde às necessidades de atender aos clientes, as novas demandas do mercado e aos consumidores sejam suficientes.

Na pesquisa para apresentar o composto de marketing, o autor Las Casas (2010) mostra que preço é algo determinante e balizador, pois irá definir o valor do bem ou serviço, apresentando preços por benefícios ou preços fixos e faz parte da credibilidade que a empresa evidencia ao mercado de atuação. A expectativa do preço ofertado pela empresa, é justificada pela análise do serviço. Se a vantagem é percebida pelo cliente, o preço alto será aceito. Ocorrendo o contrário, o ciclo de vida do produto encurta e será extinto do mercado.

Ampliando a fonte de pesquisa, encontra-se Kotler (2000), mostrando que o produto tem um ciclo de vida que se inicia na criação de idéias e passa pelo desenvolvimento até o momento em que sai de mercado, o produto tem um papel importante de atender as necessidades do consumidor, pois ele utiliza o produto

para satisfazê-lo e assim a empresa conseguirá conquistar o cliente. O produto segue desafios importantes, o primeiro é o desenvolvimento de novos produtos para substituírem os que estão saindo de linha e assim consigam entrar no lugar com mais facilidade. O segundo a empresa deve adaptar as estratégias para as mudanças dos hábitos e vontades dos clientes e priorizar a capacidade de antecipar o movimento da concorrência, evitando perda de participação e alongando o prazo de vida dos produtos.

Na construção do composto de marketing, destaca-se que em várias situações são utilizadas as promoções de vendas, pois reúnem muitos prestadores de serviços onde buscam um objetivo principal de divulgar imagens e aumentar a visibilidade dos produtos da organização. Existem empresas que precisam se atualizar com novos conhecimentos e realizar permanentemente atividades promocionais que provoquem a atenção dos clientes, além de treinamentos com seus profissionais para perpetuarem no mercado, segundo Las Casas (2010).

Mas para Motta (2008) o ponto-de-venda que é o último item do composto de marketing, diz que é controlado pelo consumidor final e não é uma variável controlada pelo marketing da empresa, pois a complexidade do cliente supera as idéias que uma empresa possa ter. A importância está na capacidade da empresa entender o seu *shopper*.

O *shopper* é a pessoa que compra o mesmo produto, mas não necessariamente o consome. O papel de consumidor e do *shopper* podem ser exercidos pela mesma pessoa. O que ocorre no consumo do alimento para cães e gatos, onde o *shopper* é o proprietário, mas quem consome é o animal de estimação, segundo Santos (2012).

Após analisar este cenário competitivo com os autores Las Casas (2010), Kotler (2000) e Motta (2008), que exige do trade marketing efetividade, conforme o autor Alvarez (2008), nos indica cinco fases para a implantação do *trade marketing* a fim de proporcionar melhores resultados, mas acima de tudo, faz parte de um processo de evolução organizacional.

A primeira fase é focada em vendas e é uma atividade de curto prazo que atende as exigências dos clientes, concentrando esforços nas atividades de merchandising no ponto-de-venda. São montadas as estratégias no ponto-de-venda, onde se determinam a forma de atendimento direto de fábrica ou por distribuição, território de atuação, metas de distribuição e identificação de clientes estratégicos.

Conforme pesquisa o autor Motta (2008, p.87) também aceita essa primeira fase como possível, “Por um lado isso faz sentido, pois a equipe de vendas deve estar preocupada em garantir a máxima eficiência no atendimento dos clientes...”

Essa fase é necessária devido à dificuldade do consumidor não conseguir identificar a qualidade do produto apenas olhando para ele, assim como aparelhos de televisão, que em uma loja se apresentam em grande quantidade, das mais variadas marcas, tamanhos e designers, o consumidor procura as marcas preferidas e por isso apresentará o interesse nestas marcas, segundo Kotler (2000).

A segunda fase está no marketing que apóia as ações de comunicação de mídia e de ponto-de-venda para que os produtos tenham a visibilidade necessária. São atividades e ações de curto e longo prazo que devem ser coordenadas para que a divulgação tenha mais eficácia. A mensuração é difícil, pois depende das estratégias de preço do setor de vendas e os produtos dependem de atualizações constantes e tem rápida desvalorização devido à rapidez com que a tecnologia se modifica.

Segundo Alvarez (2008), a terceira fase, focada no cliente, busca benefícios mútuos e para isso o setor de vendas e marketing devem avaliar o resultado do ponto-de-venda constantemente. Desenvolve ações proativas para o giro de produtos, além de sugerir margem e preços ao público. Estabelecem metas e objetivos de desenvolvimento. Os indicadores estão no aumento das vendas, volume e rentabilidade.

A quarta fase determinada pelo resultado financeiro busca a melhoria dos números do ponto de vista do cliente e da empresa, controla a rentabilidade obtida diante de todos os esforços, além de orientar a margem dos produtos e ganhos com todas as atividades realizadas por todo o processo. Segundo Motta (2008), os indicadores da análise financeira conforme satisfatórios ou não, determinam se as ações devem ou não continuar a serem executadas por todos os envolvidos em vendas, no ponto-de-venda, comunicação de mídia, logística.

A quinta e última fase da implementação do *trade marketing* serve como um feedback, porque está voltada para o desenvolvimento de negócios, onde sugere alterações no portfólio de produtos conforme a atratividade do ponto-de-venda, busca estabelecer uma base de informações sobre o comportamento do consumidor e da concorrência. Segundo Alvarez (2008), sugere novas formas nas negociações

com os clientes e propõe o desenvolvimento de parceria, minimizando conflitos e integrando novos setores a todo o processo.

Com o objetivo de investir na criação de setor independente de trade marketing e aplicar eficientemente as estratégias táticas após pesquisar, os importantes conceitos por diferentes autores de trade marketing, destacando a integração dos setores de vendas, marketing, a logística e o financeiro, através da característica do profissional de trade, descrevendo as atribuições e objetivos do setor e as fases da implantação, assim como a orientação ao mercado, realizou-se uma pesquisa exploratória aplicada ao consumidor e entrevista simplificada estruturada ao gestor comercial da empresa Sofia Produtos Pet que é o caso de estudo do artigo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de um estudo de caso, pesquisa descritiva conclusiva, pesquisa bibliográfica, coleta de dados primários e secundários, pesquisa de campo em forma de questionário com os consumidores, pesquisa exploratória qualitativa através de entrevista simplificada estruturada com o responsável da organização e o cálculo das amostras.

A pesquisa foi realizada dentro da região de atuação da empresa Sofia Produtos Pet na cidade onde fica a sede da empresa, Caxias do Sul. Esta cidade possui aproximadamente 415.800 habitantes.

A empresa tem 10 (dez) vendedores e cada um tem em torno de 200 (duzentos) clientes. Os vendedores deixaram 6 (seis) questionários em 100 dos seus clientes, e solicitaram que eles aplicassem o questionário com 6 (seis) clientes (donos dos animais de estimação), os vendedores ficaram responsáveis pelo recolhimento e sendo assim, aplicados nesta região 6.000 (seis mil) questionários, onde 235 questionários foram excluídos por mau preenchimento e rasuras.

Nesta pesquisa descritiva conclusiva, o objetivo está no levantamento de informações sobre como serão utilizadas as ferramentas *trade de marketing* para o aumento de visibilidade ou popularidade da marca e divulgação de seus produtos no mercado. Para o levantamento destas informações o questionário foi desenvolvido com questões diretas com alternativas sobre como o consumidor gostaria de conhecer a marca, qual é o tipo de divulgação ele acredita que seja mais fácil sua

identificação e conhecimento do produto, e qual a forma de chegar até ele se com amostras, propagandas ou panfletos.

Para a pesquisa simplificada e estruturada é necessário que o entrevistador conheça do assunto abordado e que as perguntas consigam abranger a essência do tema, segundo Cooper e Schindler (2003).

Segundo Demo (1987, p 24) “o domínio dos autores pode ajudar muito a criatividade do cientista, porque através deles chega, a saber, o que dá certo, o que não deu certo, o que poderia dar certo e assim por diante”.

Neste artigo foram levantados dados bibliográficos sobre, inovações em modelos de negócios, noções de marketing e conceitos de *trade marketing*, seus objetivos, suas estratégias e como deve ser implantado pelas empresas, para neste caso de estudo, aumento na visibilidade de seus produtos pelos públicos alvos e pelos clientes em potencial.

Segundo Las Casas (2010), a pesquisa qualitativa, é uma resposta mais detalhada, por deixar o convidado mais a vontade mesmo sabendo que o assunto esclarece o pesquisador e foca a participação do consumidor final em situações de discussões para chegar a um entendimento melhor do assunto.

Este método foi utilizado para descrever as características dos produtos e serviços mais procurados pelos clientes, em pet shops e casas agropecuárias da região da serra gaúcha, onde a empresa atua. E para isso, Las Casas (2010) diz que, a pesquisa quantitativa pode ser avaliada por números, porcentagens e médias. Hoje na questão de quantidade existem várias empresas que trabalham com um estoque muito grande por saberem como a demanda se torna muito forte perto de muitas empresas que se encontram com estoque muito pequeno com pouco espaço físico e que vendem poucas unidades.

Com a finalidade de medir a quantidade de dados coletados a respeito do público-alvo, a quantidade de animais domésticos na residência, os valores gastos com produtos pet entre rações, medicamentos e acessórios, também a quantidade de lojas ou estabelecimentos que comercializam esses produtos perto da residência. Segundo Las Casas (2010, p 145) “deve-se decidir como será feita a pesquisa, se será utilizado o método de questionário ou de observação e como será estruturado o questionário, tipos de perguntas etc.”

A coleta de dados foi feita com a utilização de um formulário previamente construído, pelo pesquisador deste estudo e aplicado no público da região da serra

gaúcha, em 30 (trinta) cidades, através dos clientes da empresa, onde os vendedores intermediaram por 90 (noventa) dias, já que existe uma excelente relação com os clientes. Durante esta pesquisa foi investigado e observado, a quantidade média de pessoas dentro do campo amostral que se enquadra no quesito da amostra, no caso ter animal de estimação e compra produtos para o seu pet. Segundo Cobra (2003, p 79) “os métodos para obtenção de dados diretamente do consumidor pode ser pela pesquisa qualitativa”.

Os dados primários são classificados como dados que são coletados em primeira mão, estes dados coletados pelos formulários são os dados primários do artigo. Cobra (2003) nos diz que a pesquisa de dados secundários baseia-se em fonte de informações internas e externas. E os dados secundários foram obtidos de publicações como relatórios de empresas de pesquisa ou órgãos que divulguem, disponham e editem este tipo de informação. Esses dados foram passados pela empresa, com a entrevista do gestor comercial responsável da empresa e as ferramentas de *trade marketing* que a empresa utiliza.

Para a realização da análise de dados foi apresentado às respostas da entrevista simplificada estruturada e também, os resultados da pesquisa exploratória aplicada aos consumidores finais da região de atuação, a fim de validarem a importância do referencial teórico no artigo, diante dos objetivos propostos inicialmente para a empresa Sofia Produtos Pet.

4 RESULTADOS

Etapa Descritiva: O questionário aplicado teve como entrevistados 6.000 pessoas o que gerou 5.765 questionários válidos.

Referente a quantidade de pessoas que possuem animais em casa, apresentaram que 25% das pessoas não possuem animais de estimação, enquanto 75% das pessoas possuem entre eles cães, gatos, pássaros e outros (peixes, tartarugas, hamsters).

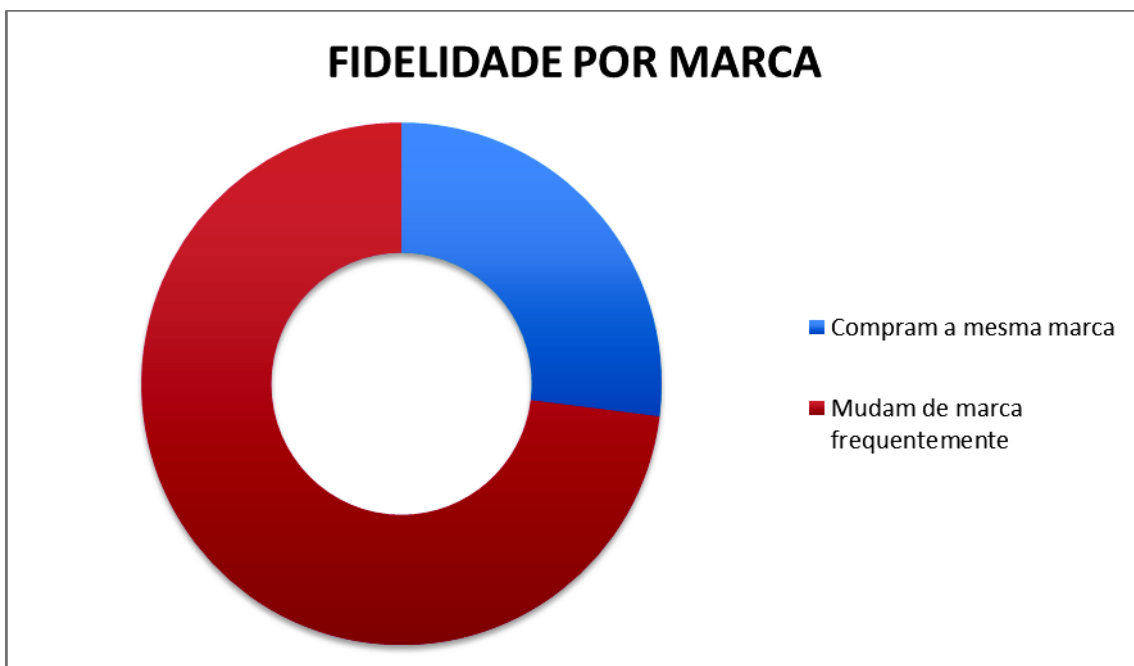


Sobre a quantidade de animais em casa apresentou que 38% dos entrevistados possuem apenas 1 animal de estimação, 34% possuem 2 animais, 22% possuem 3 animais e 6% dos entrevistados tem mais de 3 animais;

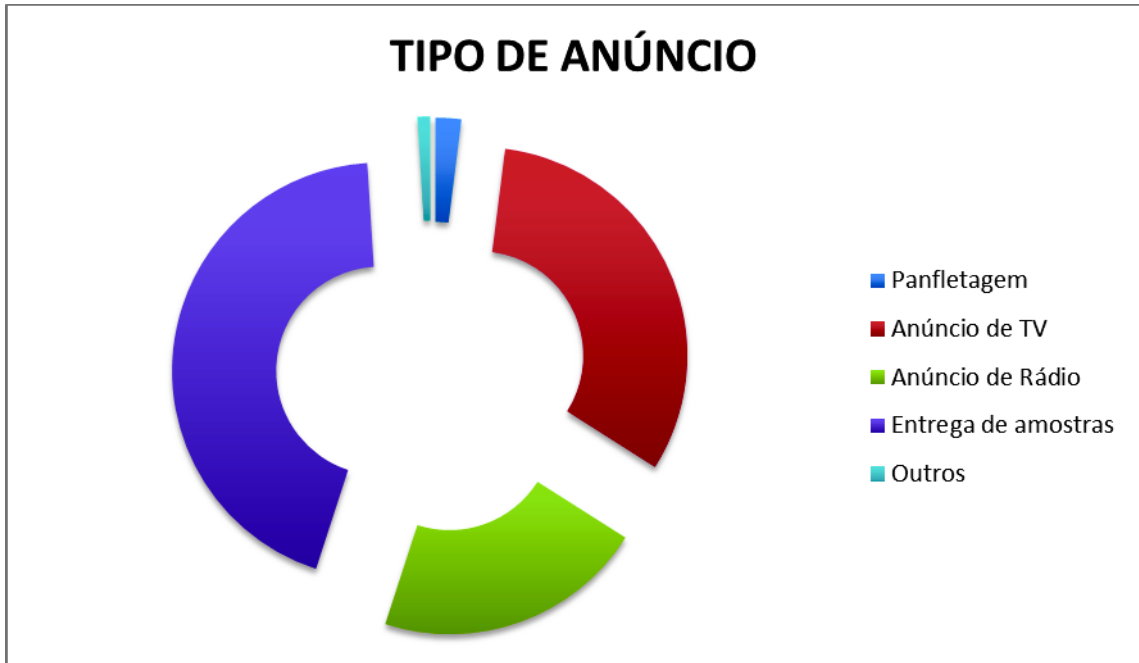


A renda familiar apresentada teve grande variação entre 1 a 6 salários mínimos por mês na residência e foi a questão que mais gerou resistência pelos entrevistados; - a quantidade de pessoas que moram na residência também apresentou destaque pois apenas 4% das pessoas entrevistadas que moram sozinho tem animal de estimação, e quem não possui alegou falta de espaço e tempo para cuidar do seu pet.

A questão de fidelidade com alguma marca apresenta que 73% dos entrevistados não tem fidelidade com nenhuma marca e compram ração por preço, qualidade ou por informações passadas pelo vendedor na hora da compra.



Com relação ao tipo de divulgação que mais chama a atenção do entrevistado 44% disseram que é a entrega de amostras, 32% que é a televisão, 21% que é o anúncio no rádio, 2% panfletagem e apenas 1% responderam outros.

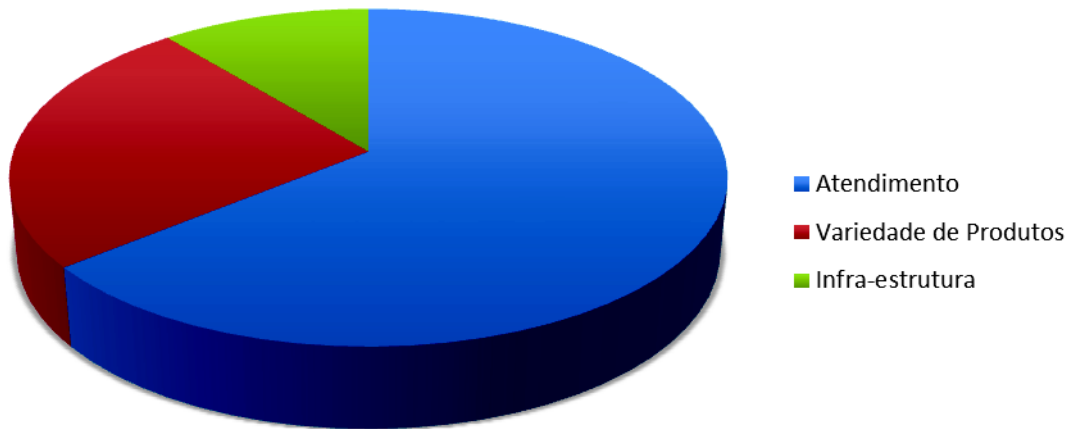


As características que chamam a atenção dos produtos se classificam como marca 21%, a qualidade 43% e preço 36%;



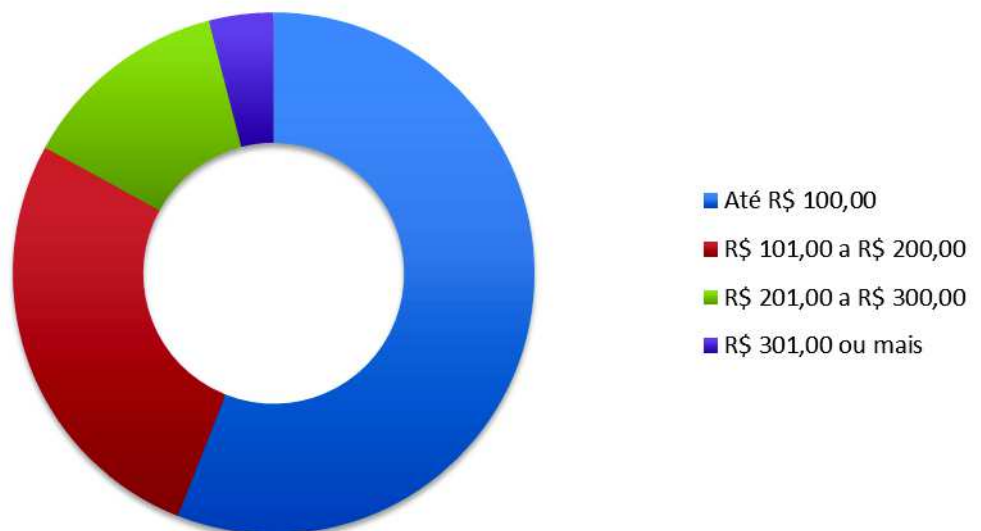
Na questão que apresenta as características que atraem clientes até a loja foram levantados dados a respeito do atendimento com 56%, da variedade de produtos com 33% e infra-estrutura com 11%;

CARACTERÍSTICAS QUE ATRAEM CLIENTES



O valor gasto por mês pelos entrevistados com os animais foram divididos entre quem gasta até R\$100,00 com 56%; de R\$ 101,00 até R\$200,00 com 27%; de 201,00 até R\$300,00 com 13% e R\$301,00 ou mais com 4%.

VALOR GASTO POR MÊS COM PETS



Etapa exploratória: A entrevista com gestor comercial responsável apresentou alguns fatos interessantes, onde constatei que de forma empírica e por necessidade do mercado de atuação são realizadas atividades de merchandising e outras formas de divulgação, mas sem objetivos claros e sem medições de resultados. Apesar da empresa não ter nenhum plano de ação ou planejamento para as atividades de trade marketing, na pesquisa é visto que existem algumas ações aleatórias para a visibilidade e aceitação de produtos, como por exemplo, a comunicação em mídia de rádio, entrega de amostras e arte visual em fachadas de clientes, a empresa busca se apoiar em clientes estratégicos oferecendo política comercial diferenciada para aumentar a sua margem de lucro.

A entrevista com o gestor trouxe os seguintes relatos:

Quando foi perguntado o que ele conhece ou compreende por *trade marketing* ele respondeu que *Trade Marketing* é uma forma de trabalhar o ponto-de-venda, para aumentar espaço e divulgação do produto e tem como intuito chamar a atenção dos consumidores ou mercado para algum tipo de promoção. Geralmente em supermercados são mais fáceis encontrar estes tipos de ações.

Ao questionar quais são as formas de *trade marketing* mais conhecidas, ele disse que conhece *trade marketing* como ações feitas em pontos-de-venda, participando de eventos em parceria com nossos clientes, anúncios de TV e Rádio, carro de som e feiras. Exemplo em supermercados, “parreiras de ovos de páscoa” e “dia das mães”.

Ao perguntar o que ele já utilizou de estratégias de *trade marketing* ele respondeu que a empresa tem a arte visual da marca divulgada em algumas fachadas de lojas, contratamos uma empresa que abastece os nossos produtos nos pontos-de-venda e são entregues amostras de porta em porta e também, em alguns clientes que cedem espaço. Quando clientes realizam algum evento no seu estabelecimento, nós sempre vamos com alguma atração de entretenimento, como exemplo, adestrador de cães que dão dicas aos consumidores finais. Participamos de feiras do nosso ramo de atividade e também de feiras regionais, onde montamos um stand para divulgarmos os produtos comercializados pela empresa e carro de som em pontos estratégicos para os clientes. Utilizamos esses recursos para estreitar os relacionamentos com nossos clientes.

Questionei de ele já havia realizado alguma pesquisa de campo para qualificar as necessidades de seus clientes e ele disse que a empresa tem um

projeto chamado “Portas Abertas”, onde levam os cliente e seus funcionários para conhecer a fabricação do produto. Promovem palestras com assuntos pertinentes ao assunto empreendedorismo. E que nestas palestras realizam trocas com os clientes e captam um pouco das dificuldades encontradas por eles, por isso estão montando um curso que envolverão pautas de finanças, marketing, atendimento ao público, leis trabalhistas e impostos.

Quando perguntei qual é a importância do *trade marketing* para a sua organização ele respondeu que as empresas de hoje tem grande dificuldade para entrar e permanecer no mercado, que as estratégias feitas de forma correta apresentam resultados vantajosos para a organização que busca a lucratividade e rentabilidade, assim, possuem mais chances de serem lembradas na hora da compra por parte do shopper. Ele acredita que o *trade marketing* é uma área que necessita de uma visão especial e estratégica, para poder alcançar uma maior fatia de mercado e visibilidade. Para isso investem valores consideráveis na comunicação de mídia de rádio, no melhor e maior programa de rádio da Atlântida, chamado Pretinho Básico, dentre outras ações.

Quando questionado sobre a relação entre *Trade Marketing*, promoção e qualidade ele afirmou que o *Trade Marketing* neste contexto é o ser lembrado, são as formas de fazer com que o consumidor final escolha sua marca, seus produtos. Apresentando a eles uma imagem e mensagem que fique, o nosso lema é “tão gostoso quanto a vida em família”. Já a promoção ele disse que tem como objetivo fazer com que a pessoa leve o produto para casa, e está junto da Qualidade, pois ela é essencial para agregar valor. Disse também que todos querem custo-benefício.

5 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos foram de encontro aos objetivos do artigo revelando os conceitos, os objetivos, as fases de implantação e estratégias de trade marketing para a empresa Sofia Produtos Pet, de acordo com os autores mencionados no referencial teórico. Para isso inicio-se com os conceitos de trade marketing sob o ponto de vista de alguns autores que de maneira geral, aceitam a complexidade da atividade e afirmam que para melhores resultados é necessário que seja um setor específico da empresa, pois tem importantes decisões de gestão mercadológica a serem tomadas. Em seguida, abordou-se, o poder de integração do trade marketing

para unir, os setores de vendas, marketing, logística e financeiro. Nessa linha, as atribuições do profissional de trade marketing mostram a importância estratégica para gerar reflexos positivos no ponto de venda e construir relações de parceria com os clientes da empresa.

5.1 Entrevista simplificada estruturada

O objetivo, de forma resumida deste trabalho, consistiu na análise da aplicação do conceito de Trade Marketing na empresa Sofia Produtos Pet, e a interpretação da pesquisa exploratória aplicada aos clientes, através da caracterização dos resultados obtidos e de sua discussão. No intuito de facilitar a compreensão, a discussão foi iniciada pela etapa da entrevista simplificada estruturada com o gestor comercial responsável, analisando os conhecimentos e aprofundamento dos conceitos de trade marketing, assim para identificar os principais fatos e estabelecendo possíveis ligações e interpretações com a etapa da pesquisa exploratória aplicada com os consumidores e relacionando com o referencial teórico.

Em primeiro lugar, percebeu-se existir divergências em relação à teoria e às práticas de Trade Marketing relativas à sua organização formal e das funções inerentes ao Trade Marketing na empresa. Identificou-se, na fase da entrevista simplificada estruturada, que a empresa analisada, não possui um departamento de trade marketing, com gestor exclusivo e staff de Diretoria, diferentemente do referencial teórico analisado, indicando que o departamento deve se reportar diretamente a uma diretoria.

Cabe salientar que Alvarez (2008) coloca o trade marketing como staff intermediário, em nível de gerência, diferentemente da empresa analisada, que não possui o setor de trade. Como geralmente ocorre em outras empresas percebe-se que, na maioria absoluta das empresas, este setor está vinculado ao departamento comercial. Demonstrando, que apesar de haver estudos avançados na área, não se atingiu ainda o grau de maturidade esperado, alinhado com Alvarez (2008), onde o autor também verificou tal situação em suas pesquisas, colocando que, em geral, o setor de trade marketing está ligado à área de vendas, algumas vezes, de marketing e poucas vezes são independente.

Além disso, na etapa da entrevista simplificada estruturada, com o gestor responsável destaca-se o fato que, mesmo que empiricamente, o trade marketing possui um enfoque estratégico na adequação e planejamento das demandas de mercado, porém, o operacional é feito de maneira esporádica ou conforme a necessidade do cliente. Tal indicativo também foi possível perceber, como por exemplo, na questão de número 3, descrita na sequência: “O que já utilizou de estratégias de Trade Marketing na empresa”, considera a estratégia de parceria com os clientes para um melhor posicionamento de produtos no ponto de venda, “O Trade Marketing desenvolve planos estruturados de médio e longo prazo de ações de promoção e merchandising por cliente e por canal”, alinhando-se perfeitamente às percepções de Castillo (2000), Alvarez (2008) e Silva Neto, Macedo-Soares e Pitasi (2011), que apresentam o Trade Marketing como tendo tido uma evolução de uma área com enfoque operacional — de execução de ações mais operacionais com resultados de curto prazo — para uma área com enfoque estratégico, com visões de longo prazo.

Para Alvarez (2008), o trade marketing é confundido no mercado como a área de merchandising, assim como o marketing também já foi confundido com a área de propaganda, isso pode ser constatado nas questões 5 e 6 da pesquisa. Quando o gestor relata que investe em programa de rádio diário para a divulgação dos produtos e quando afirma que essa ação agrega valor ao custo-benefício.

Ao analisar a importância para os objetivos e as práticas do Trade Marketing, a evolução de um estágio operacional para o estratégico, passa pela mudança do modelo descrito acima na pesquisa, ou seja, o Trade Marketing é muito mais do que uma área de merchandising da empresa, com foco apenas operacional, que se reporta a este ou àquele departamento. Conforme amplamente discutido no referencial teórico deste trabalho, o Trade Marketing é estratégico, e para tanto, necessita de autonomia e visão de longo prazo para sua efetivação, como percebido na entrevista com o gestor responsável da empresa pesquisada. Importante contribuição desta etapa foi quando o entrevistado indicou o entendimento das principais funções na área de Trade Marketing, de buscar atender o shopper, o cliente, a loja, os canais de distribuição e a equipe de vendas, trazendo uma visão do mercado na definição das funções do Trade Marketing, alinhado com o referencial teórico pesquisado, como em Alvarez (2008). Observou-se que o porte da empresa pode exercer forte relação com seus clientes se possuir o departamento de

Trade Marketing formalizado, para Alvarez (2008), o profissional de Trade Marketing deve ter uma variedade de características e competências, como marketing, vendas, logísticas, financeiro e merchandising.

A Sofia Produtos Pet terá com estes dados, condições de identificar quais são as necessidades para sua melhor visibilidade de seus produtos no mercado pet em que atua, junto a seus clientes estratégicos, futuros clientes e os consumidores finais, através das atividades desempenhadas pelo trade marketing. Pensando em conquista de espaço, contudo devem continuar realizando algumas das atividades que já vem desempenhando mesmo que empiricamente.

5.2 Pesquisa descritiva

Dentro deste tópico, conclui-se que a pesquisa descritiva aplicada ao consumidor final, trouxe informações importantes a respeito do mercado de atuação da empresa e que devem ser analisados pelo gestor responsável, para propor as estratégias com o objetivo de buscar ganhos no ponto de venda. Conforme abordagem que encontramos sobre a área de trade marketing, proposta por Motta, Santos e Serralvo (2008), onde é o setor responsável em atender as diferentes demandas e adequar a estratégia para melhor rentabilizar as tratativas com os clientes estratégicos.

A pesquisa descritiva aplicada ao consumidor pelos questionamentos 8 e 9, revelam a empresa que, investir em treinamento para o cliente aumentam a competitividade diante da concorrência, pois neste segmento reforçar o elo de parceria com os clientes é um diferencial de mercado, embora, existam pontos que precisam de mais aprofundamento de *trade marketing*. Pois a estratégia existente na empresa, também deve levar em conta, o que os clientes conhecem da marca e os produtos oferecidos, da mesma forma que podem ser selecionados como clientes estratégicos, os que compram outras marcas e que podem ser fidelizados com os produtos que a distribuidora comercializa, com apenas um investimento em comunicação de mídia de rádio diário, aliado ao programa “portas abertas” revelado pelo gestor responsável, reconhecendo assim, a necessidade do cliente em atualizar, seus conhecimentos de atendimento ao público e termos técnicos de merchandising que podem ser melhorados no ponto-de-venda e benefícios que trazem ao animal de estimação.

Após todos estes questionamentos e a entrevista com o gestor verifica-se que a empresa tem uma parceria estratégica com a indústria, pois decidem assuntos relativos à fabricação de produtos e ações de marketing e políticas comerciais em conjunto. Sua forma de distribuição conseguiria entrar nestes mercados com mais eficácia contratando uma empresa especializada em marketing e propaganda, para facilitar esta chegada do produto às residências dos donos de animais de estimação, aumentando a carteira de clientes, assim a empresa conseguirá desenvolver uma identidade para os consumidores da região.

O desafio da empresa é conseguir desenvolver todas as atividades de *trade marketing* ou ao menos alguma parte delas sem um grande aumento do preço para o mercado consumidor, e assim gradativamente aumentar a margem de ganho e quantidade de clientes para a distribuidora, pleiteando junto a seus fornecedores a parceria para fazer promoções e obter preços competitivos.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo sugerir e apresentar as estratégias desenvolvidas pelo trade marketing para a empresa Sofia Produtos Pet, a fim de que as ações realizadas pela empresa de forma empírica, seja convertida na criação de um setor independente e que tenha autonomia suficiente para tomar decisões de gestão mercadológica. Com a competição atual entre médias e pequenas empresas do mercado pet, onde em todo momento, temos produtos similares de boa qualidade para concorrer, cabe a empresa desenvolver estratégias eficazes e claras.

O artigo incentiva a empresa a implantar passo a passo as fases do *trade marketing*, a fortalecer e renovar as parcerias com a indústria para novas estratégias e executar atividades de rotina do *trade marketing* para facilitar e aprimorar relacionamento com clientes. Com o aumento da concorrência no mercado de produtos pet a empresa necessita de maior visibilidade, pois sua concorrência tem maior capacidade de investimento e mais tempo de mercado. O investimento em pesquisa também é uma excelente ferramenta para compreender, como pensa, o que mais chama a atenção e como compra o consumidor de produtos pet.

A pesquisa descritiva apresentou informações importantes do mercado regional e com isso concluímos este artigo, sugerindo a empresa, que agregando os conceitos, objetivos e as estratégias de *trade marketing*, as melhorias serão

significativas, e assim, conseguirão melhor visibilidade no mercado que atuam, tanto com os comerciantes que compram seus produtos, como com os clientes finais que irão consumir seus produtos. A empresa obteve grandes conquistas em 2015 com o investimento feito na mídia de rádio, pois conseguiu expandir seu mercado de clientes e parceiros comerciais. Aumentando seu mix de produtos e espaço nos pontos-de-venda.

A distribuidora aumentou sua carteira de clientes em 20% nos últimos 6 meses, após ter investido na comunicação de mídia de rádio e com isso a empresa vem aumentando sua visibilidade no mercado, conforme fortalece os relacionamentos de parcerias com seus clientes estratégicos, oferecendo produtos com qualidade e maior valor agregado.

Conclui-se que este trabalho apresenta-se como auxílio para a empresa progredir, pois apesar do seu sucesso, é importante que seja criada uma rotina para as atividades de *trade marketing*, trazendo mais competitividade diante de ações planejadas e comprometidas por outros setores da empresa em estudo.

TRADE MARKETING TOOLS TO EXPAND THE VISIBILITY OF PRODUCTS DISTRIBUTOR OF AREA PET

Summary: This paper aims to suggest and present strategies for Sofia Pet Products Company can be used to trade marketing for better visibility of their products and increase sales in the food market for dogs and cats of Caxias do Sul city and the region of serra gaucha through customers specialized channel, identified as pet shop stores and farming houses. He held then simplified structured interview with the commercial manager of Sofia Pet Products to identify the real knowledge and application of trade marketing in the company and exploratory research in form of questionnaire with end consumers, to collect information and deepening features these consumers. The concept of trade marketing is relatively new and awaken many opinions that do not always reveal the truth about it. Initially it was researched the actual definition of the term and how this professional should be used in the company. As in any area of activity that has strong growth, the pet market requires efficient companies, market-oriented and through trade marketing, in order to validate their importance to the company.

REFERÊNCIAS

ABA 2007 disponível em:
<http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=113>. Acessado em
 01.07.08.

ALVAREZ, Francisco. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. Editora Saraiva, 2008

AMUI, Adriano. **Trade Marketing**. 1ª edição. São Paulo:LCTE, 2010.

ANFALPET. São Paulo: **Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação**. 2011. Disponível em: www.anfalpet.org.br/portal. Acesso em: 15/08/2011.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROFISSIONAL. **AMPRO**. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/>. Acesso em: 02 nov. 2012.

BARCELOS, M. *Duro desembarque dos estrangeiros*. Gazeta Mercantil, 21 out. 1999. p. c-1.

CASTILLO, Joan Domenech. **Trade Marketing**. Madrid: Esic Editorial, 2000..

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

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

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia de ciência**. 2ª Ed. São Paulo, Atlas, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora São Pulo: Prentice Hall, 2007.

LABAJO GONZÁLES, V. e CUESTA VALIÑO, P. El Trade Marketing: Búsqueda de um modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. In: **XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing**, 2004, Alicante, Espanha. Anais ... Alicante:Universidad de Alicante, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 1ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A.; PITASI, C. Adequação Estratégica das Áreas de Trade Marketing das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá**, Rio de Janeiro, ano 11, v. 15, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2011.

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

MANÃS, A. V.; PACANHAN, M.N. **Alianças Estratégicas e Redes Associativas como Fonte de Vantagem Competitiva no Varejo de Material de Construção**. RGBN Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.6,n.14,2004.

MEINBERG, Jose Luiz. **Gestão de vendas**. Editora FGV, 2007.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MORALES, A.D. **Gestion por Categorías y Trade Marketing**. Madrid: Pearson Education,2000.

MOTTA, Rodrigo Guimarães; SANTOS, NEUSA; SERRALVO, Francisco Antonio. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Elsevier Brasil, 2008, p. 46.

MÜLLER, Hugo Fridolino Neto. **Inovação Orientada para o Mercado: um estudo das relações entre orientação para o mercado, inovação e performance**. Porto Alegre, 2005. Monografia de Doutorado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation- inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

SANTOS, Carolina Barth dos. **Análise do posicionamento do Trade Marketing e Shopper Marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV**. 2012.

SEBRAE – **Dossiê Executivo**, acessado em 22 – de setembro de 2012: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/26F802832574E90063304C/\\$File/NT0003A276.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/26F802832574E90063304C/$File/NT0003A276.pdf)

APÊNDICE A - Questionário com o consumidor

1 – Você possui animal de estimação em sua residência?

Sim Não

2 – Qual tipo de animais de estimação tem em casa?

Cão Gato Pássaro Outros _____

3 – Quantos animais de estimação têm em casa?

1 2 3 Mais de 3

4 – Qual a renda familiar na residência?

Até 2 Salários De 3 a 5 Salários Acima de 5 Salários

5 - Quantas pessoas moram em casa?

1 Pessoa 2 a 4 Pessoas Acima de 4 Pessoas

6 – Quantas pessoas na sua residência compram produtos para pet?

1 2 3 Mais de 3

7 – Quem faz as compras tem fidelidade a alguma marca de ração pet? () Sim () Não
Qual? _____

8 – Com relação aos produtos para seu pet, qual o tipo de propaganda mais chama sua atenção?

Panfletagem Anuncio de TV Anuncio de Rádio Entrega de amostra

Outros Quais? _____

9 – Qual a característica que mais chama a atenção em produtos para pet?

Marca Preço Qualidade

10 – No Pet Shop de sua preferência o que mais lhe atrai?

Infra-estrutura Variedade de Produtos Atendimento

11 – Qual o valor gasto com produtos no pet shop por mês?

Até R\$100,00 de R\$101,00 Até R\$200,00 de R\$201,00 Até R\$300,00

R\$301,00 ou mais

12 – O que você costuma comprar?

Ração Medicamento Acessórios

13 – Onde você gostaria da localização da loja pet?

Área Central Bairro

14 – No seu bairro quantas casas agropecuárias ou pet shops estão em funcionamento?

Nenhuma Até 2 Até 3 Até 4 Mais de 4

15 – Como você gostaria de receber mensagens sobre produtos pet? De que forma? _____

APÊNDICE B – Entrevista com o gestor

1.O que você conhece ou compreende por trade marketing?

2.Quais são as formas de trade marketing mais conhecidas por você?

3.O que já utilizou de estratégias de trade marketing na empresa?

4.Já realizou alguma pesquisa de campo para qualificar as necessidades de seus clientes?

5.Para você, qual é a importância do trade marketing para a organização?

6.Qual é a relação entre Trade Marketing, promoção e qualidade para você