

## Revista Multidisciplinar

### A IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES COM VAREJISTAS

Igor Christian Cassiano Amaral



<https://blog.contaazul.com/estrategia-vendas/>

**PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE**

DOI: 10.5281/zenodo

DOI: 10.69720/Crossref

**ISSN**

International Standard Serial Number

2966-0599

[www.ouniversoobservavel.com.br](http://www.ouniversoobservavel.com.br)

## A IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES COM VAREJISTAS

Autor: Igor Christian Cassiano Amaral<sup>1</sup>

22 de janeiro de 2024

**Revista o Universo Observável**  
**DOI: 10.5281/zenodo.13963447**  
ISSN: 2966-0599

---

<sup>1</sup>Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista (UNIP) realizou especializações como: Gestão de Pessoas ; Motivação nas Organizações e Gestão de Marketing - Produto, Marca , Novos Profustos e Serviços. Processo de Comunicação e Comunicação Institucional, ambos na Instituto Fundação Getúlio Vargas ( FGV) Comportamento do Shopper no PDV na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Leader Training no Instituto Tadashi; possui vasta experiência em marketing e trade marketing, tendo atuado em cargos de supervisão na LG Eletronic e gerente na Panasonic do Brasil. Igor se destaca pela competência em gestão de equipes, desenvolvimento de projetos, treinamento de produtos e sistemas, e coordenação de operações de trade marketing. Com formação complementar em áreas como liderança, motivação e gestão de pessoas pela FGV, ele possui habilidades em negociação, controle de orçamento e criação de estratégias para otimização de produtos em pontos de venda

## RESUMO

Este artigo explora a relevância do trade marketing na construção e fortalecimento de relações entre fabricantes e canais de distribuição, enfatizando sua importância estratégica para o sucesso comercial. O trade marketing evoluiu de simples táticas promocionais para um conjunto complexo de práticas que incluem análise do comportamento do consumidor, gestão de categorias, e estratégias de marketing integradas com objetivos comerciais. As interações entre fabricantes e varejistas têm se tornado mais colaborativas, visando não só impulsionar vendas, mas também garantir satisfação e fidelidade do consumidor. A digitalização do comércio e a sustentabilidade são identificadas como tendências emergentes que impactam as estratégias de trade marketing. O estudo conclui que o sucesso no ambiente competitivo atual depende cada vez mais de uma implementação eficaz de práticas de trade marketing que alinhem os interesses de fabricantes e varejistas, criando valor para ambos e melhorando a experiência de compra do consumidor.

Palavras-chave: Trade marketing; Relações varejistas; Estratégias comerciais; Comportamento do consumidor; Sustentabilidade.

## ABSTRACT

*This article explores the relevance of trade marketing in building and strengthening relationships between manufacturers and distribution channels, emphasizing its strategic importance for commercial success. Trade marketing has evolved from simple promotional tactics to a complex set of practices that include consumer behavior analysis, category management, and marketing strategies integrated with commercial objectives. Interactions between manufacturers and retailers have become more collaborative, aiming not only to boost sales but also to ensure consumer satisfaction and loyalty. Digitalization of commerce and sustainability are identified as emerging trends impacting trade marketing strategies. The study concludes that success in today's competitive environment increasingly depends on the effective implementation of trade marketing practices that align the interests of manufacturers and retailers, creating value for both and enhancing the consumer's purchasing experience.*

*Keywords: Trade marketing; Retailer relationships; Commercial strategies; Consumer behavior; Sustainability.*

## INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico contemporâneo destaca a crescente importância do trade marketing na mediação das relações entre fabricantes e varejistas. A transformação deste campo de atividade, de meras funções promocionais para uma complexa estratégia de negócios, revela sua relevância no contexto comercial atual. Este artigo visa explorar como as práticas de trade marketing podem fortalecer os laços comerciais, maximizando tanto a satisfação do consumidor quanto o desempenho empresarial.

As dinâmicas do mercado atual impõem desafios e oportunidades que demandam um alinhamento eficaz entre as necessidades dos fabricantes e as expectativas dos varejistas. O trade marketing surge como uma resposta estratégica, integrando atividades promocionais com análises aprofundadas do comportamento do consumidor e gestão eficiente de categorias.

Além disso, a digitalização dos processos comerciais e a crescente demanda por sustentabilidade estão reformulando as estratégias de trade marketing, essas tendências exigem uma reavaliação das abordagens tradicionais, incentivando as empresas a adotarem tecnologias inovadoras e práticas comerciais responsáveis. Esta adaptação não só responde às exigências do mercado, mas também posiciona as marcas de maneira vantajosa frente à concorrência.

Por outro lado, a colaboração entre os diversos atores do mercado é fundamental para o sucesso das iniciativas de trade marketing, pois a cooperação entre fabricantes e varejistas tem evoluído para além das transações comerciais, buscando criar experiências de compra

enriquecedoras que fidelizem os consumidores.

Assim sendo, para atingir o objetivo de explorar as práticas do trade marketing na construção de relações com varejistas, este estudo adotou uma abordagem qualitativa, utilizando análise de estudos de caso de empresas líderes que implementaram estratégias de trade marketing com sucesso., uma revisão de literatura abrangente foi realizada para identificar tendências emergentes e melhores práticas no campo do trade marketing.

## 2 TRADE MARKETING

Os especialistas Corstjens e Corstjens (2016) definem o trade marketing como o marketing industrial ou B2B, ou seja, de empresa para empresa. Esse conceito enfrenta três grandes desafios: maximizar o valor entregue aos varejistas; assegurar que a oferta de valor e todas as atividades voltadas ao desenvolvimento do negócio de cada cliente sejam lucrativas para a indústria; e lidar com a dependência da concentração de clientes em mercados industriais. Souza (2016) descreve o trade marketing como uma filosofia dentro do contexto empresarial que busca expandir o enfoque tradicionalmente direcionado ao cliente final, para entender melhor suas reações no ambiente onde ocorre a intensa competição entre empresas, especificamente no ponto de venda (PDV).

Neto, Soares e Pitassi (2011) veem o trade marketing como um conceito amplo, que se estende ou complementa as demais atividades e estratégias de marketing. Eles argumentam que em um contexto de fortalecimento das relações entre indústria, clientes e consumidores, e com a importância crescente do PDV, torna-se evidente a importância do trade marketing para o sucesso das organizações.

De acordo com González e Valiño (2004) o trade marketing evoluiu a partir de conceitos básicos

de comércio e atividades comerciais, sendo então caracterizado como o marketing focado no cliente. Este conceito foi destacado para que as empresas de consumo expandam sua visão de mercado, compreendendo que seus negócios envolvem varejistas que devem estar integrados à organização. Além do foco no consumidor final, é essencial que o distribuidor também seja observado, analisado e gerenciado de forma competente, com foco em resultados benéficos para todas as partes envolvidas.

Por fim, Sant'Anna (2013) destaca que a área de trade marketing não emergiu por uma iniciativa voluntária da indústria, mas sim por uma necessidade. O aumento do poder e concentração do varejo, a sobreoferta de produtos e a infidelidade dos consumidores no momento da compra são os principais impulsionadores do surgimento dessa área. Destaca-se também que fatores internos como a estagnação da área comercial e a falta de perspectiva do marketing frente às exigências do ponto de venda também contribuem para esta realidade.

Sant'Anna (2013) resume o conceito de trade marketing de maneira sucinta: é o processo que abrange o desenvolvimento, ativação e gestão de canais de venda, fundamentado no entendimento das necessidades da indústria, dos canais de venda e do comprador, conhecido como shopper.

Segundo Cónsoli e D'Andrea (2010), o termo "shopper" é utilizado para identificar a pessoa que realiza a compra. Ocorrem equívocos frequentes quanto às características de compradores e consumidores, pois nem sempre quem compra é quem consome. Assim, uma das funções essenciais do trade marketing é discernir esses dois perfis distintos. É comum que estratégias de marketing sejam necessárias para transformar o shopper em consumidor efetivo.

Alvarez (2008) identifica cinco etapas chave que levaram à implementação do trade

marketing: vendas, marketing, cliente, resultado financeiro e desenvolvimento de negócios. As duas primeiras etapas, vendas e marketing, são fundamentais e devem estar presentes para definir efetivamente a área de trade marketing.

De acordo com Rocha (2019), em seu artigo para o Portal Fundação Getúlio Vargas, define o trade marketing como uma área fundamental na gestão mercadológica, que vai além de meras ações promocionais no ponto de venda (PDV). Ele enfatiza que essa disciplina engloba decisões financeiras relacionadas a preços de venda e revenda, logística de entrada e movimentação no varejo, agrupamentos de produtos, embalagens e outras variáveis.

Já de acordo Labajo (2003) o trade marketing como essencial para qualquer marca, cumprindo a missão tanto do ponto de vista do fabricante, que estrutura estratégias de marketing por canais de distribuição, quanto do distribuidor, que busca continuamente aumentar o volume de negócios no PDV.

Destaca-se que a eficácia do trade marketing requer uma análise minuciosa do comportamento do consumidor final em cada canal de distribuição, definindo estratégias eficazes que impactem suas decisões de compra (Rocha, 2019). Um dos grandes desafios dessa área é compreender e definir os diversos perfis de consumidor, para determinar as estratégias e táticas mais apropriadas em relação a preço, localização, exposição, promoção, diversidade, inovação, embalagem e uso de materiais de merchandising (SpotOn *et al.*, 2008).

## 2.1 Evolução do ambiente de mercado

Alvarez *et al.* (2004) explicam que a indústria aumentou sua presença nos canais de distribuição ao elevar a produção e reduzir os preços dos produtos, porém, essas estratégias, que incluem

a melhoria da eficiência produtiva e a diminuição dos custos, não criaram barreiras significativas à entrada de outras empresas, o que levou os fabricantes a buscar formas de diferenciar suas marcas frente à concorrência. Isso resultou na introdução de novas linhas de produtos, destinadas a se destacar no mercado.

No entanto, essa abordagem saturou o espaço varejista, que muitas vezes não tinha capacidade para estocar e vender grandes volumes de produtos similares com baixa rotatividade e rentabilidade. Nesse contexto, os varejistas começaram a exercer maior discernimento na seleção de produtos, priorizando aqueles de alto giro ou negociando diretamente com os fornecedores espaços de destaque para suas marcas nas lojas. Esta prática, segundo Toledo *et al.* (2007), levou os varejistas a aplicar critérios mais rigorosos na comercialização de produtos, considerando fatores como promoções, publicidade e descontos.

A situação descrita por Weillbacher (1994) demonstra que a disputa por espaço nos estabelecimentos varejistas tornou os produtos cada vez mais similares, beneficiando os varejistas que utilizaram sua posição para valorizar seu espaço e negociar com os fabricantes. Alvarez *et al.* (2004) observam que os varejistas forçaram a indústria a diferenciar suas marcas para tornar seus produtos mais atraentes aos consumidores, o que ampliou o poder de barganha do varejo.

Motta (2007) destaca que o fenômeno da globalização e a consequente consolidação de grandes redes supermercadistas na década de 1980, especialmente nos EUA e na Europa, aumentaram a profissionalização e o poder de barganha do varejo. Esta época marcou o início da concentração varejista, onde grandes redes se estabeleceram em níveis regional, nacional e internacional, reforçando a necessidade das indústrias de criar departamentos de trade marketing para atender às exigências dos

clientes de canal.

A partir da década de 1990, o poder dos fabricantes somente se equiparava ou superava o dos varejistas em casos de produtos altamente diferenciados ou mercados muito específicos, ainda nessas condições, era importante para os fabricantes implementar conceitos de trade marketing para melhorar as relações com o varejo (Rocha, 2019)

No Brasil, segundo Motta *et al.* (2008), as transformações no varejo começaram na década de 1970 com a chegada do Carrefour, uma rede francesa de hipermercados. Antes disso, o varejo brasileiro consistia principalmente em empresas familiares de capital nacional com pouca profissionalização e foco regional. Esta configuração permitia à indústria dominar as negociações, impondo suas condições nos preços e nas promoções, e obrigando o varejo a comercializar itens conforme as demandas do fabricante. Essa dinâmica conferia à indústria uma posição dominante, enquanto o varejo muitas vezes se via obrigado a aceitar essas condições para manter a competitividade.

#### 2.1.2 O escopo de atividades de trade marketing

É importante ressaltar que o Trade Marketing compreende diversas ações que exigem planejamento meticuloso devido à variedade de situações que pode atender e às múltiplas possibilidades de execução. Este campo é definido por quatro principais escopos: estratégico, tático, operacional e suporte à decisão.

No nível estratégico, os objetivos focam em maximizar a rentabilidade por canal ou linha de produtos e fortalecer a imagem da marca. No tático, as metas incluem o crescimento de vendas, aumento da participação de mercado e aprimoramento das relações com os canais. Operacionalmente, visa-se alinhar e executar as estratégias definidas, enquanto o suporte à decisão se concentra na análise de

competitividade, diferenciação e eficiência de custos (Alexander e Silva, 2012).

Cada escopo interage com diferentes interfaces internas e é caracterizado por processos específicos:

- **Estratégico:** Interage com vendas, marketing, finanças, suprimentos e logística, atendimento ao cliente, recursos humanos e tecnologia da informação, com processos principais que incluem revisão do plano de conta e canal e orçamento anual.
- **Tático:** Engloba vendas, marketing, recursos humanos, relações públicas e merchandising, focando em planejamento de calendário promocional, desenvolvimento de promoções e colaboração com clientes.
- **Operacional:** Abarca vendas, finanças, recursos humanos, tecnologia da informação e merchandising, com ênfase no gerenciamento de equipes de merchandising e definição de indicadores-chave.
- **Suporte à decisão:** Trabalha com marketing, vendas e tecnologia da informação, focando no monitoramento de concorrentes e do mercado.

As ações de merchandising e promoções de vendas no ponto de venda são vitais e representam a parte mais visível do Trade Marketing. No entanto, o conceito abrange uma visão mais ampla da estratégia comercial da empresa, essencial para capitalizar oportunidades de diferenciação competitiva nas relações com clientes varejistas. As decisões de compra dos varejistas podem ser menos emocionais que as de consumidores finais, mas as

ações de marketing são igualmente aplicáveis e cruciais para diferenciar os fabricantes no varejo.

Merchandising, derivado do termo inglês "merchandise" (mercadoria), engloba todas as técnicas utilizadas em lojas de varejo para destacar atividades mercadológicas como embalagem, preço e publicidade, visando aumentar as vendas. Inclui a gestão de displays, prateleiras, disposição visual dos produtos, e comunicação visual no ponto de venda.

A promoção de vendas envolve um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo para estimular a compra de produtos ou serviços, tanto por consumidores quanto por comércios, usando técnicas para gerar respostas específicas e melhorar a disponibilidade dos produtos no PDV.

A força de vendas é um elo entre a organização e seus varejistas, com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing relacional, personalizando o atendimento e enfatizando a construção de uma relação de confiança recíproca.

Na gestão de contas-chave, o foco é construir relacionamentos duradouros com clientes importantes, gerenciando essas contas de maneira que valorize a criação de valor mútuo, além do volume de vendas. O gerenciamento de conflitos também é essencial, pois os canais de distribuição são sistemas sociais sujeitos a conflitos, que devem ser geridos com estratégias específicas para minimizar as tensões e manter a harmonia.

Desse modo, a análise de rentabilidade no varejo é crítica, sendo diretamente influenciada pela velocidade de giro dos estoques e as margens de lucro em cada produto. A utilização de ferramentas como o Eletronic Data Interchange (EDI) ajuda a otimizar o abastecimento dos produtos no ponto de venda, minimizando o capital investido em estoques e maximizando a eficiência.

Estas atividades posicionam o Trade Marketing como um direcionador do

desenvolvimento empresarial dos fabricantes, exigindo dos gestores uma administração cuidadosa dos investimentos e um controle rigoroso sobre as atividades que geram maior retorno, em face dos desafios crescentes e das demandas da alta administração (Guissoni *et al.*, 2010).

### 3 TRADE MARKETING: AÇÕES DE MARKETING POR MEIO DOS VAREJISTAS

A palavra "Trade", literalmente traduzida como comércio, tem sido cada vez mais adotada por profissionais de marketing e vendas. Inicialmente associada ao comércio internacional, essa nomenclatura evoluiu no Brasil para descrever os intermediários responsáveis pela distribuição de produtos ao consumidor. Com a crescente influência dos intermediários, especialmente no varejo, o termo "Trade" adquiriu destaque, refletindo a mudança no papel desses intermediários de meros facilitadores para decisores cruciais no processo de distribuição. Essa transformação levou os fabricantes a dependerem das decisões do varejo e dos distribuidores, uma dinâmica destacada por Andrea (2010).

No Brasil, o Trade Marketing é visto como uma estratégia essencial para gerenciar as relações entre fabricantes e canais de distribuição, buscando diferenciar produtos e serviços no ponto de venda. Segundo Motta, Machline, e Santos (2017), essa abordagem reconhece o varejista como um canal, e como um cliente com suas próprias necessidades e desejos, que precisa ser conquistado para favorecer os produtos da empresa em detrimento dos concorrentes.

Além de entender que os canais de distribuição têm suas próprias necessidades, assim, é importante tratá-los como clientes, utilizando estratégias como segmentação e gestão de relacionamento, especialmente quando os interesses

dos diferentes atores—fabricantes, intermediários e consumidores—conflitam.

As organizações percebem seus clientes sob três aspectos: como consumidor, shopper e buyer, conforme explicado por Araújo, Andrea e Lima Jr. (2010). Essas perspectivas ajudam a moldar estratégias no Trade Marketing, que busca harmonizar as relações e reduzir conflitos dentro dos canais de distribuição.

No contexto da fabricação, o objetivo é gerenciar a concentração de vendas para evitar dependência e manter estratégias de marca no ponto de venda. Para os intermediários, o foco é garantir a rentabilidade e ajustar o portfólio de produtos, preços e promoções às suas necessidades.

Alvarez (2016) argumenta que o termo "intermediários" já não descreve adequadamente o varejista moderno, que agora tem maior autonomia para escolher os produtos que comercializa, refletindo uma mudança no paradigma de marketing que favorece uma maior seleção e poder de barganha por parte dos varejistas.

À medida que os varejistas adotam tecnologias de informação e gestão mais avançadas, contribuem para a modernização do sistema de distribuição e da economia, assumindo maior controle sobre as interações com os consumidores e potencialmente enfraquecendo as marcas dos grandes fabricantes, como destaca Rocha (2019). Este aumento de poder no varejo transforma a dinâmica de mercado, exigindo que as empresas produtoras inovem continuamente em suas estratégias de Trade Marketing para manter a competitividade.

### 3.1 Evolução do Trade Marketing nas Organizações

Da mesma forma que o marketing, em seus primórdios, foi associado principalmente com atividades de publicidade, o Trade Marketing

frequentemente é visto apenas como um esforço de merchandising ou promoção de vendas no varejo. Embora estas ações sejam importantes e representem a face mais visível do Trade Marketing, o conceito engloba uma responsabilidade mais abrangente nas estratégias comerciais da organização, cuja ausência pode resultar na perda de oportunidades para se destacar competitivamente nas relações com os varejistas.

Não resta dúvida de que o Trade Marketing se fundamenta nas transformações dos participantes do ambiente de negócios, como descrevem Christopher e Peck (2004): (a) o fabricante, que expande seu portfólio de produtos através de estratégias de segmentação e posicionamento, gerando uma proliferação de marcas e uma diversidade de itens; (b) o canal de distribuição, que está concentrando crescentemente poder econômico em poucas redes varejistas e construindo suas próprias marcas e produtos; (c) o consumidor, que estabelece uma relação mais próxima com o varejo e que em muitas categorias de produtos toma decisões de compra no ponto de venda, sendo fortemente influenciado pelas ações de varejistas, pela disponibilidade e atratividade dos produtos.

Estas mudanças tornaram as relações entre fabricantes, varejistas e consumidores finais mais competitivas, críticas e complexas, essa visão de curto prazo, que considera o processo de venda ao varejista como o término da responsabilidade do fornecedor, é substituída por uma abordagem de médio e longo prazo, focando no desenvolvimento conjunto de negócios que melhorem as vendas ao consumidor final e tragam resultados positivos para todos os envolvidos.

O Trade Marketing emergiu como uma maneira de orientar e suportar as atividades de marketing e vendas, trabalhando conjuntamente para atender às necessidades tanto do consumidor final quanto do varejista. Tradicionalmente, as ações de



marketing eram voltadas ao consumidor final (Marketing Pull), e as de venda se focavam nos clientes (Marketing Push), sem considerar o momento crítico da compra pelo shopper no ponto de venda, como identificado por Lira (2012).

O Trade Marketing reconhece que o contato do consumidor com o produto e o ambiente competitivo ocorre no ponto de venda, e que a estratégia de marketing deve ser claramente visível ao consumidor nesse momento decisivo. Por isso, essa função tem evoluído para uma atividade estratégica e um centro de resultados, exigindo que os responsáveis por essa área tenham uma visão multidisciplinar e habilidades de interação pessoal e negociação.

No cotidiano, o profissional de Trade Marketing lida com uma gama de assuntos de marketing, como produtos, ações de comunicação, comportamento do consumidor e informações de mercado. Ele também gerencia aspectos de vendas, promoções, logística de entregas e finanças. Do ponto de vista do cliente, o Trade Marketing se concentra em questões como exposição de produtos, rotatividade de estoques, rentabilidade e motivação das equipes de vendas, entre outros (Prado *et al.*, 2010).

Portanto, o Trade Marketing busca solucionar problemas, fomentando relacionamentos duradouros e cooperativos com os clientes, em vez de conflitos. A função deve ser independente das áreas de vendas e marketing, contando com seu próprio orçamento, independentemente de sua subordinação formal dentro da organização.

Castillo (2000) argumenta que o Trade Marketing deve evoluir de uma atividade predominantemente operacional para uma abordagem estruturada e planejada, direcionada por canal, cliente, marca e produto, para guiar as ações de marketing e vendas nos pontos de venda. A evolução do conceito aponta para a necessidade de

consolidar atividades comerciais, compreender o conceito em toda a organização e expandir suas funções.

Dessa forma, existem novos territórios para o Trade Marketing conquistar, incluindo a delimitação de responsabilidades entre marketing e vendas, o desenvolvimento de um sistema de planejamento por cliente e atividade, e um método para estabelecer metas e monitorar a eficácia e o retorno dos investimentos. A operacionalização já está avançada; o próximo passo é alcançar uma orientação estratégica completa, maximizando o potencial do conceito de Trade Marketing.

### 3.1.1 Mudanças no varejo e impacto na indústria

Nos últimos vinte anos, a questão da competitividade entre empresas tem sido cada vez mais explorada por diversos autores. Porter (1989), uma referência importante na área, destaca a competitividade como um tema central para empresas de diversos setores. Historicamente, varejistas com atuação regional e limitado poder de barganha eram pressionados tanto pelas indústrias quanto pelos consumidores para oferecerem marcas líderes em suas prateleiras.

Uma pesquisa recente identificou sete mudanças significativas no setor varejista, que foram unanimemente destacadas pelos entrevistados, incluindo nessas mudanças a globalização das grandes redes de supermercados, a consolidação dessas redes, o surgimento de novos formatos varejistas, o aparecimento de marcas próprias e a proliferação geral de marcas, a formação de centrais de negócios por pequenos varejistas, a concorrência entre varejistas de configurações distintas e a implementação do varejo online. Cada uma dessas tendências foi avaliada pelos entrevistados em termos de importância para as indústrias (em uma escala de 1, pouco importante, a 5, muito importante)

e o impacto nos negócios (de 1, muito positivo, a 5, muito negativo). Além disso, foi questionado se acredita-se que estas tendências se intensificarão nos próximos anos.

Os resultados indicam uma percepção significativa de mudanças e seus impactos, conforme ilustrado no quadro

Quadro 1: Percepção das mudanças no setor varejista

<b>Tendência</b>	<b>Grau de Importância</b>	<b>Impacto nos Negócios</b>	<b>Vai se intensificar nos Próximos Anos</b>
Globalização das redes supermercadistas	4.2	3.8	90%
Consolidação das redes de supermercados	4.3	3.6	80%
Marcas próprias	3.9	4.0	70%
Novos formatos varejistas	3.5	3.1	90%
Centrais de Negócios	3.7	2.7	80%
Concorrência entre varejistas de configurações distintas	3.1	3.2	90%
Varejo online	2.4	3.1	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Além disso, algumas respostas, especialmente aqueles referentes às mudanças no varejo alimentício, precisaram ser corroboradas por dados adicionais sobre o setor que ilustrassem as afirmações feitas. Seguindo a sugestão de Eco (1988), que defende a necessidade de revisitar as referências bibliográficas quando o pensamento

original não esclarece todas as dúvidas do pesquisador, foram consultadas várias obras e estudos adicionais. Essas fontes ajudaram a reforçar os pontos levantados pelos entrevistados e a enriquecer a análise das transformações no setor varejista.

Essas informações ilustram um cenário

onde o varejo está passando por transformações profundas que têm repercussões significativas para as indústrias, exigindo uma reavaliação constante das estratégias de trade marketing e outras abordagens comerciais para se manterem competitivas.

### 3.1.2 O varejo online

Las Casas (2004) destaca que o varejo online é um dos formatos com as taxas de crescimento mais expressivas atualmente, uma tendência que é unanimemente reconhecida pelos entrevistados. Todos eles preveem que as vendas pela internet vão continuar a crescer, impulsionadas pelo aumento no número de usuários da internet e pela busca por conveniência e praticidade dos moradores de grandes centros urbanos.

Nos países com economias mais desenvolvidas, como os Estados Unidos, grandes varejistas já operam predominantemente online, exemplos incluem a Amazon.com. No Brasil, empresas como Submarino também são pioneiras nesse modelo de negócios. No entanto, para a indústria de bens de consumo não-duráveis, o varejo online é visto atualmente como a tendência de menor importância (nota 2,4) e pode até ter um impacto negativo nos negócios (nota 3,1). Isso ocorre principalmente se os grandes varejistas concentrarem seus esforços em vendas online, aumentando seu volume de negócios e, conseqüentemente, seu poder de barganha.

As mudanças no varejo, especialmente a globalização das redes, a consolidação do setor supermercadista e o surgimento de marcas próprias, reforçam a observação de Randall (1994, p.3) sobre a dinâmica de poder no mercado moderno. Segundo ele, em mercados onde a obtenção de uma distribuição adequada é essencial para o sucesso, a balança de poder parece ter se inclinado em favor dos

varejistas. Esse deslocamento de poder é evidenciado pelo feedback dos entrevistados: 70% afirmam que os resultados das indústrias pioraram devido às mudanças no varejo, 10% relatam que seus resultados permaneceram os mesmos e apenas 20% viram melhorias, conforme exposto na

Este cenário sugere que as indústrias precisam adaptar suas estratégias para responder efetivamente às transformações no varejo, especialmente com o avanço do comércio eletrônico. Tal adaptação pode envolver desde a revisão de estratégias de distribuição até a inovação em produtos e serviços para melhor atender às demandas dos consumidores modernos.

## CONCLUSÃO

À medida que concluímos nossa exploração do trade marketing, é evidente que essa disciplina representa um pilar na estrutura de marketing e vendas de empresas modernas. As estratégias de trade marketing são essenciais para garantir que os produtos cheguem ao mercado e que se destaquem em ambientes de varejo altamente competitivos.

Inicialmente, o trade marketing foi concebido como uma maneira de melhorar a visibilidade e a venda de produtos no ponto de venda. No entanto, ao longo do tempo, evoluiu para abranger uma gama muito mais ampla de atividades, incluindo a colaboração estratégica com os varejistas, gestão de categorias, e a integração de tecnologias digitais.

As práticas de trade marketing são agora uma mistura de arte e ciência, combinando criatividade no desenvolvimento de promoções e embalagens com a análise rigorosa de dados para entender melhor o comportamento do consumidor. Essa dualidade é essencial para o sucesso, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente

às mudanças nas preferências dos consumidores e condições de mercado, essa capacidade de responder de forma ágil a essas mudanças é, muitas vezes, o que separa as marcas de sucesso das que ficam pelo caminho.

A colaboração entre fabricantes e varejistas, um aspecto central do trade marketing, também evoluiu. Hoje, as relações são menos transacionais e mais parcerias estratégicas, onde o sucesso é medido não apenas pelos volumes de vendas, mas também pela satisfação do consumidor e pelo valor da marca. Esta abordagem colaborativa é essencial para criar experiências de compra que cativem e engajem os consumidores, levando a uma fidelidade duradoura à marca.

A digitalização do comércio varejista trouxe novos desafios e oportunidades para o trade marketing, pois a integração de canais online e offline é importante para uma estratégia de marketing omnicanal eficaz. Os profissionais de trade marketing devem, portanto, desenvolver competências em e-commerce e marketing digital para gerenciar a presença da marca em todas as plataformas, garantindo uma experiência de compra coesa e personalizada para o consumidor moderno.

Além disso, o papel da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa está se tornando cada vez mais importante no trade marketing. Os consumidores de hoje esperam que as marcas forneçam produtos de qualidade, operem de maneira ética e sustentável. Integrar esses valores nas estratégias de trade marketing pode melhorar significativamente a percepção da marca e fortalecer a lealdade do cliente.

Olhando para o futuro, o trade marketing continuará a evoluir com o advento de novas tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, essas tecnologias prometem revolucionar a maneira como os produtos são comercializados e vendidos, permitindo

experiências de compra ainda mais envolventes e personalizadas

Sendo assim, o trade marketing se consolidou como uma disciplina integral e indispensável no arsenal de marketing das empresas que atuam no espaço de varejo, a medida que o mercado continua a evoluir, as práticas de trade marketing devem se adaptar e inovar, garantindo que as marcas sobrevivam, e também prosperem no dinâmico mercado de hoje. Através de uma abordagem estratégica e colaborativa, as empresas podem usar o trade marketing para criar valor significativo tanto para os consumidores quanto para si mesmas, pavimentando o caminho para um futuro de sucesso contínuo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ARAUJO, C. A.; D'ANDREA, R. **Origem e Evolução do Trade Marketing**. In: CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. (Org.). Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVAREZ, F. J. S. M. **A Aplicação das Variáveis do Trade Marketing Mix nas Empresas de Produtos de Consumo no Brasil**: Um Estudo da Frequência de Aplicação. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, abr. 2006.

ALEXANDER, N.; SILVA, M. **Emerging Markets and the Internationalization of Retailing**: The Brazilian Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.

30, n. 6, p. 300-314, jun. 2002.

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

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

CASTILLO, J. D. **Trade Marketing: Un Concepto Imprescindible em la Interacción FabricanteDistribuidor**. Madrid: Esic, 2000.

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

CHRISTOPHER, M.; PECK, H. **Marketing Logistics**. 2 ed. NY: Butterworth-Heinemann, 2004.

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

DUPUIS, M.; TISSIER-DESBORDES, E. **Trade Marketing and Retailing: A European Approach**. Journal of Retailing and Consumer Services. v. 3, n. 1, p. 43-51, set. 1996.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva:1988.

GONZÁLEZ, V., VALINO, P. **El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista de**

**fabricante**. In Encuentro de profesores Universitarios de Marketing. Alicante, Espanha, 2004.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F.; CRESCITELLI, E.; D'ANDREA, R.; CÔNSOLI, M. A. **Mensuração e Avaliação dos Resultados de Trade Marketing**. In: CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. (Org.). Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas. São Paulo: Atlas, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

MOTTA, R. G.; MACHLINE, C.; SANTOS, N. M. B. F. **O Trade Marketing na Indústria de Bens de Consumo Não-Duráveis como Resposta as Transformações Ocorridas no Varejo Alimentício**. São Paulo: EAESP / FGV/ PUC, 2007.

NETO, N. B. S.; SOARES, T. D. V. A. M.;

PITASSI, C. **Adequação Estratégica das área de *Trade marketing* das empresas de bens e consumo atuando no Brasil.**

Revista ADM. MADE, ano 11, v.15, n.1, jan/abr. São Paulo, 2011.

PRADO, L. S.; CÔNSOLI, M. A.; MARQUES, E. M.; TIEZZI, G. P.; DURAND, C. V. S. **O Ambiente de Negócios do Varejo.** In: CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. (Orgs.). *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas.* São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, **Vantagem competitiva.** São Paulo: Campus, 1989.

ROCHA, Luana Cristina Venâncio. **Trade marketing: um breve estudo de caso sobre a utilização do trade marketing em uma distribuidora de manhuaçu–minas gerais.** Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2019.

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

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

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

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

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