

ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING: O CASO DOS BISCOITOS ORQUÍDEA

Suélen Colombo ^a, Rafael de Lucena Perini^b

^a Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Mestre em Administração, professor do Centro de Negócios da FSG.

Resumo

A crescente competitividade entre as indústrias e varejistas tornou necessário encontrar meios de entendimento e interação entre ambas, surgindo o conceito de Trade Marketing para auxiliar a área de marketing e vendas a alcançar a satisfação do consumidor final e do varejista. Nesse contexto, também surge a necessidade de se diferenciar dos concorrentes, e a gestão da marca (*branding*) é uma das formas para se destacar. Com isso, o estudo buscou analisar de se as estratégias de Trade Marketing contribuem para o *branding* através do caso dos biscoitos Orquídea. Para tal, foram realizadas entrevistas, em profundidade, com os gestores de vendas e marketing, e um *focus group* com consumidores da marca. Os resultados mostraram que as estratégias de Trade Marketing no ponto de venda ajudam a estimular a compra e construir a marca na mente dos consumidores, contribuindo para o *branding* da Orquídea.

Palavras-chave:

Trade Marketing. Ponto de Venda.
Shopper. Branding.

1 INTRODUÇÃO

As indústrias de bens de consumo sofreram com as mudanças ocorridas no mercado a partir dos anos 80 e 90, quando os varejos alimentícios passaram a ter mais poder de negociação frente às indústrias. A profissionalização dos varejos, consolidação e a criação de marcas próprias acirrou a competitividade entre ambas e tornou o relacionamento complexo. (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008). Nesse contexto, tornou-se fundamental encontrar meios de entendimento e interação entre indústria e varejo, surgindo assim o conceito de Trade Marketing que tem como objetivo auxiliar a área de marketing e vendas a fim de alcançar a satisfação do consumidor final e do varejista (ALVAREZ, 2008).

O Trade Marketing está presente e sendo aplicado às empresas que buscam meios inovadores de se comunicar com os consumidores e *shoppers*¹. Segundo a pesquisa “A hora certa de ativar o *shopper* – 2015”, realizada pela Nielsen Series, 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, local onde as práticas de Trade Marketing são trabalhadas. Portanto, a atuação dentro dos pontos de venda tem sido um fator essencial para o sucesso das empresas e a área de Trade Marketing tem o objetivo de compreender o comportamento do consumidor no ponto de venda (PDV) para desenvolver estratégias e executá-las no PDV com o intuito de conquistar o consumidor e o *shopper*.

Nesse sentido, o Trade Marketing tem contribuído para as indústrias de bens de consumo se diferenciar da concorrência destacando os seus produtos das demais marcas. A indústria de alimentos Orquídea tem utilizado as estratégias de Trade Marketing para alavancar as vendas, conquistar a preferência do consumidor e, conseqüentemente, construir e consolidar a marca no segmento de biscoitos.

A marca Orquídea, pertencente à empresa Tondo S.A., atua na área de alimentos produzindo farinhas, pré-misturas para bolos e pães, massas e biscoitos. Foi fundada em 17 de agosto de 1953, tendo como atividade a moagem de trigo e milho. Em 1994, adquiriu mais um moinho aumentando a capacidade produtiva. No decorrer dos anos, a empresa identificou novas oportunidades no mercado, expandindo suas atividades em 2006 com a inauguração da fábrica de massas e em 2012 com a fábrica de biscoitos, que conta com uma linha de laminados, moldados e wafers. Dentro das linhas de produto citadas encontram-se os biscoitos caseiros, cereais, cookies, folhadinhos, laminados, recheados, rosquinhas, sortidos e wafers. Hoje a empresa tem aproximadamente 900 funcionários e está presente na região Sul e no estado de São Paulo com linhas domésticas e profissionais de farinhas tradicionais e especiais, massas e biscoitos. A linha industrial também atende os três estados da Região Sul e mais os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Considerando este contexto, surge a pergunta central da pesquisa deste artigo: as estratégias de Trade Marketing contribuem para o *branding* da Orquídea no segmento de biscoitos?

Para tal, o estudo visa identificar as atuais estratégias de Trade Marketing aplicadas pela empresa à linha de biscoitos através de entrevistas em profundidade com os gestores das áreas de marketing e de vendas, analisar a percepção dos consumidores sobre as estratégias atuais de Trade Marketing e, por fim, propor sugestões de melhoria para esta área da empresa.

¹ *Shopper*: é o comprador, aquele que vai ao ponto de venda e efetiva a compra.

Além disso, é válido destacar que o estudo deste artigo a cerca do Trade Marketing é relativamente novo tornando-se relevante para a comunidade acadêmica, o curso de administração, a empresa em estudo e para o autor deste artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Canal de distribuição no marketing

A interação da empresa com os consumidores na criação de valor e para alcançar os seus propósitos ocorrem através do marketing, destacando-se as variáveis estratégicas do mix de marketing que são classificados, segundo McCarthy² (1985 apud KOTLER; KELLER, 2012; COBRA, 2011) como os quatro Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça. Este último, contempla os canais de distribuição, sendo uma das variáveis que o Trade Marketing proporciona maior contribuição (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008).

Os canais de distribuição são intermediários, como atacadistas e varejistas, entre a indústria e o consumidor final (ALVAREZ, 2008) que realizam a distribuição dos produtos ou serviços para serem usados ou consumidos. Portanto, os envolvidos nesse processo são os fabricantes que criaram o produto, os intermediários e os consumidores finais (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Alvarez (2008), os consumidores finais podem encontrar e adquirir os produtos desejados em diversos locais. Porém, para que exista a disponibilidade de produtos desenvolvem-se estratégias focadas nos canais de distribuição para atender as necessidades dos consumidores. O mesmo autor e Rosenbloom (2012) reforçam que o canal de distribuição tem como função, também, motivar e facilitar o processo de compra. Já Arbache et al. (2011) afirmam que a garantia de disponibilização dos produtos no mercado melhora os índices de retenção de clientes e minimiza perdas de vendas e clientes por falta de produto no mercado. Acima de tudo, os autores acima e Coughlan, El-ansary e Stern (2002) entendem que as estratégias têm o objetivo de satisfazer os consumidores.

Conforme Arbache *et al.* (2011), um canal de distribuição deve ser adequado a realidade da empresa, com o objetivo de ter a oferta certa e no lugar certo, gerando vantagem competitiva sustentável a longo prazo. A compra de bens não duráveis, caso da empresa que será estudada neste trabalho, normalmente, é por conveniência. Os consumidores são

² MCCARTHY, 1985 apud KOTLER; KELLER, 2012; COBRA, 2011.

influenciados pela presença dos produtos e pela sua atratividade no ponto de venda, incentivando o impulso de compra e, conseqüentemente, culminando em vendas adicionais (ALVAREZ, 2008).

A escolha dos canais de distribuição é um fator crítico e decisivo para o sucesso de uma operação, pois possibilita maximizar o valor da empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Alvarez (2008) e Coughlan, El-ansary e Stern (2002) reforçam que a empresa deve levar em consideração, para a escolha do canal, a melhor forma para chegar ao consumidor final, considerando fatores como “[...] abrangência geográfica, controle da distribuição, necessidade de exposição do produto e de ações de ponto de venda, controle sobre as vendas efetuadas aos varejistas, tempo do fluxo do canal, custos agregados, políticas de marketing etc.” (ALVAREZ, 2008, p. 34-35).

Conforme Motta, Santos e Serralvo (2008) os principais canais-foco das indústrias e que demandam maior atenção são os hipermercados e supermercados, por serem canais com grandes volumes de venda e que possuem poder de barganha. Os minimercados, padarias, mercearias e bares também são considerados canais-foco importantes para a elaboração das estratégias de Trade Marketing com o intuito de aumentar vendas nesses canais de distribuição e diminuir a dependência dos hipermercados e supermercados.

A definição das estratégias de marketing em relação aos canais de distribuição, segundo Rosenbloom (2012), também é importante para a relação dos fabricantes com os consumidores, visto que podem ser realizadas atividades no PDV que os unam. Já Alvarez (2008) afirma que a relação entre fabricantes e varejistas ocorre em função do interesse e da importância que cada um exerce no mercado. Esses conflitos entre a indústria e os canais de distribuição, especificamente no segmento de bens não duráveis, é uma das variáveis que ocasionaram o surgimento do Trade Marketing nas empresas (DINIZ, 2009).

2.2 Trade Marketing

A partir dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, e nos anos 90 no Brasil, os varejos alimentícios passaram a ter maior poder de negociação com as indústrias. A crescente competitividade entre as indústrias e varejistas, após a profissionalização, consolidação dos varejistas e a criação de marcas próprias resultou em efeitos negativos no negócio das indústrias (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008).

Com as mudanças ocorridas, as relações entre as indústrias e varejistas ficaram complexas, tornando-se fundamental encontrar meios de entendimento e interação entre

ambas. Assim, surgiu o conceito de Trade Marketing com o objetivo de auxiliar a área de marketing e vendas a fim de alcançar a satisfação do consumidor final e do varejista (ALVAREZ, 2008) e suprir a necessidade de comunicação, traduzindo as estratégias de marketing à área comercial com o intuito de alcançar a preferência do consumidor no PDV, através da cooperação entre as indústrias e os canais de distribuição (ARBACHE et al., 2011).

Para Motta, Santos e Serralvo (2008) e Arbache *et al.* (2011), o Trade Marketing adequa a estratégia de marketing, a estrutura da empresa e os canais de distribuição, a fim de atender com excelência e de forma rentável os seus clientes (varejistas e atacadistas) e, conseqüentemente, satisfazer os consumidores finais. Alvarez (2008) e Santesmases (2008) entendem que o Trade Marketing é, também, o elo estratégico entre as indústrias e os canais de distribuição, e estes devem desenvolver ações conjuntas nos pontos de venda, com foco no consumidor final e com o intuito de estimulá-lo gerando mais vendas.

Atualmente, no Brasil, o departamento de Trade Marketing está inserido nas indústrias de bens de consumo, porém encontra-se em estágios e maturidade diferentes, devido ao período de implementação. Em geral, as empresas multinacionais que já presenciaram as mudanças de mercado que agora assolam o Brasil, possuem o departamento de Trade Marketing entre cinco a dez anos. Já as empresas nacionais instituíram o departamento entre um e cinco anos e uma pequena parcela constituiu a estrutura a menos de um ano (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008).

Segundo Alvarez (2008), normalmente, o Trade Marketing inicia suas atividades pelo merchandising e auxílio à área de vendas, com o objetivo de aumentar vendas. O mesmo autor definiu os principais objetivos para alcançar os propósitos do Trade Marketing, que contribuem para a área de vendas negociarem volume e valores, para a área de marketing desenvolver estratégias de posicionamento de produtos e marcas de forma adequada, além de estreitar o relacionamento com os clientes, conforme a seguir:

- a) Tornar o produto atrativo no PDV através de uma exposição adequada;
- b) Conquistar espaços no PDV que reduzam a possibilidade de ações do concorrente;
- c) Orientar as atividades de Trade Marketing para que cumpra e potencialize as estratégias de marketing;
- d) Desenvolver ações de exposição e experimentação, que promovam os lançamentos de produtos com o intuito de gerar visibilidade e notoriedade;
- e) Elaborar ações de sell out no cliente para fomentar suas vendas;
- f) Fortalecer o relacionamento com o cliente, a longo prazo, através de ações;
- g) Desenvolver ações por cliente de presença no PDV, de giro e rentabilidade;

h) Monitorar e controlar os gastos despendidos para as ações feitas no ponto de venda.

Outra prática de Trade Marketing é a definição da estratégia de canais de distribuição da indústria. Segundo Rosenbloom (2012), para a estratégia ser eficiente é essencial que esta esteja adequada as estratégias de marketing com o objetivo de disponibilizar os seus produtos de forma efetiva aos consumidores finais. Dessa forma, Motta, Santos e Serralvo (2008) e Alvarez (2008) reforçam que se devem elaborar estratégias conforme a necessidade e realidade de cada canal, satisfazendo os clientes e consumidores finais. Em contrapartida, Costa (2008) afirma que sem uma ideia clara do objetivo estratégico geral da empresa, as áreas trabalham sem integração de suas metas, dificultando o cumprimento da estratégia.

Em busca de um posicionamento no mercado e na mente dos consumidores, a indústria investe em ações de publicidade, propaganda, promoção e merchandising (ALVAREZ, 2008). São elaboradas ações de degustação, abordagem, sorteio de prêmios e concursos culturais, além de materiais promocionais e de merchandising para o PDV, layout da loja, exposição, localização e apresentação visual visando destacar e garantir a manutenção dos produtos nas gôndolas e na mente do consumidor e, ainda, atrair o *shopper* (ALVAREZ, 2008; HARA, 2011; MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008).

Conforme Cònsoli e D'Andrea (2010) e Merlin (2017), outra ferramenta utilizada pelo Trade Marketing é o gerenciamento por categoria que é realizado em parceria com o varejo para elaborar categorias de produtos conforme a necessidade dos *shoppers*. Tem como objetivo aumentar as vendas e a lucratividade, além de proporcionar uma melhor experiência de compra. Nesse processo, é feita a revisão do sortimento da categoria, das categorias adjacentes, do planograma, do modelo promocional e de precificação de forma a agregar maior rentabilidade aos canais (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

O desenvolvimento do planograma (manual de exposição dos produtos na gôndola com base no giro e rentabilidade de cada item) é uma das atividades essenciais para facilitar e estimular o *shopper* a comprar (STRUNCK, 2011). Já a gestão do mix de produtos é importante para competir no PDV, uma vez que a falta de produtos ou o sortimento não adequado gera perdas nas vendas devido à baixa visibilidade do produto (ARBACHE et al. 2011; SIMONETTI, 2008).

Segundo Strunck (2011), também cabe ao Trade Marketing entender o comportamento de compra, estilo de vida, perfil socioeconômico, entre outros, dos públicos de cada canal de distribuição a fim de oferecer produtos adequados e que resultem em venda e giro dos produtos.

O preço de venda é uma das variáveis do Trade Marketing que controla os preços praticados no mercado, visando garantir competitividade e os objetivos de posicionamento. Para que o preço não seja o único argumento da força de vendas durante a negociação, o Trade Marketing busca apoiar e orientar a equipe a entender a venda do cliente, atualizá-los das características dos produtos, além de mostrar as ações que podem ser feitas no PDV com a participação dos promotores de merchandising (ALVAREZ, 2008; HARA, 2011).

O desempenho dos serviços de logística é fundamental para a retenção dos clientes, uma vez que não existe valor enquanto o produto não estiver disponível para apreciação. O Trade Marketing ainda pode oferecer serviço aos varejistas de promotores ou repositores que são responsáveis por abastecer as gôndolas de produtos, instalar e retirar materiais de merchandising, negociar pontos extras e monitorar as vendas das categorias (ALVAREZ, 2008; HARA, 2011; STRUNCK, 2011).

Conforme Alvarez (2008), o departamento de Trade Marketing deve mensurar a eficiência e eficácia dos resultados das ações, buscando maneiras para analisar, certificando-se que as atividades foram realizadas e que os objetivos foram alcançados. Motta, Santos e Serralvo (2008), complementam que é preciso analisar os indicadores relacionados à análise de volume e receita de vendas, participação de mercado, rentabilidade de cada canal, distribuição, execução no ponto de venda e nível de satisfação dos varejistas, podendo variar conforme as prioridades estabelecidas para cada canal.

2.3 Branding

Há muito tempo as marcas são uma forma de saber a origem de um produto e de diferenciá-lo dos demais fabricantes, conforme a percepção dos consumidores em experiências anteriores e pelas ações desenvolvidas pelo marketing das empresas (KOTLER; KELLER; 2012; SERRALVO; 2008).

Para a *American Marketing Association* marca é um “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores” (tradução nossa). Por outro lado, Serralvo (2008) acredita que a marca vai muito além de um simples nome ou símbolo, ela personifica as ações mercadológicas, associando a marca às características dos produtos, com o intuito de suprir as necessidades e desejos dos consumidores e de se diferenciar dos concorrentes.

O mercado passou a oferecer produtos muito semelhantes após a produção em massa, surgindo a necessidade de identificar-se e diferenciar-se dos concorrentes. Dessa forma, um

dos objetivos do *branding* (gestão da marca) é criar diferenciais para a marca visando desenvolver uma relação de afeto com o produto (SCHWERINER, 2010). Para que uma marca seja diferenciada das marcas dos concorrentes é necessário que esta tenha características racionais e emocionais, que mostrem a sua identidade, revelando o propósito da empresa de como ela quer ser vista. Já a imagem da marca reflete a percepção dos consumidores (ARBACHE *et al.*, 2011; SCHWERINER, 2010).

A identidade da marca se mostra relevante para a sua construção e ao valor agregado a produtos e serviços, conhecido pelo termo *brand equity*, podendo este refletir na maneira como os consumidores “[...] pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260). Por isso, Kotler e Keller (2012) e Schweriner (2010) concordam que para as estratégias de *branding* obterem sucesso e o valor da marca ser criado, é necessário que os consumidores percebam que os produtos possuem diferenças significativas em relação às outras marcas.

Segundo Serralvo (2008), a construção da marca na mente dos consumidores não é controlável, mas é possível orientá-las e influenciá-las resultando em diferenciação de produto, compensação de preços altos e geração de novos desejos e necessidades. Nesse contexto, Alvarez (2008) ressalta que as estratégias de Trade Marketing contribuem para a diferenciação da marca e para a criação de um posicionamento no mercado e na mente dos consumidores e, ainda, atrai os *shoppers*.

Lindstrom (2012) afirma que, se as empresas querem manter a fidelidade dos consumidores no futuro, será necessário desenvolver estratégias que apelem a todos os sentidos. O *branding* sensorial visa surpreender e estimular os consumidores através dos cinco sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Esses estímulos sensoriais serão absorvidos pela memória e, posteriormente, influenciarão na decisão de compra, uma vez que os sentidos criarão um posicionamento da marca na mente dos consumidores.

2.4 Shopper e a experiência no ponto de venda

O *branding* é um meio efetivo para alcançar vantagem competitiva em relação aos concorrentes, contribuindo para que a marca permaneça forte no mercado (FRANÇA, 2015). Nesse sentido, Merlin (2017) afirma que a experiência no PDV influencia a decisão de compra do consumidor e do *shopper* e, por isso, é necessário desenvolver ações que os estimulem para a escolha de uma marca.

Segundo o autor, para proporcionar uma experiência de compra e influenciar, é essencial compreender o *shopper* alvo, o qual tem o poder de decisão. Nesse contexto, é importante entender a diferença de *shopper* e consumidor. O *shopper* é o comprador, aquele que vai ao ponto de venda e efetiva a compra, enquanto que o consumidor é o usuário, aquele que consome o produto ou serviço.

Motta, Santos e Serralvo (2008) reforçam que o entendimento do comportamento do *shopper* possibilita o uso de ferramentas mais adequadas para cada canal a fim de impactá-lo no PDV. Conforme D’Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011, p. 10-11) podem ser utilizados estímulos de marketing e merchandising como ações de “[...] degustações, promoções, mensagens difundidas por meio de materiais de ponto de venda, jornais de ofertas, internet, dentre outros estímulos sensoriais, como iluminação, formas, sons e aromas [...]” para influenciar e criar valor às marcas.

Hunderhill (2009) explica que quanto mais tempo o *shopper* ficar no PDV, mais ele compra. Entretanto, o tempo de permanência dentro do ponto de venda depende do quão agradável e confortável é a experiência. Por isso, Merlin (2017) reforça que a organização das lojas devem ser práticas, prazerosas e que despertem a atenção do *shopper* para os produtos oferecidos. Nesse sentido, o layout das lojas, a disposição dos produtos e as ações de marketing e merchandising no PDV são práticas importantes que devem se basear no comportamento do *shopper*.

Também se deve dar atenção às embalagens de alimentos que, conforme Rosa (2017), são o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, podendo estimular e aumentar a sua preferência. Este autor sugere que as cores frias são as preferidas e relacionadas a alimentos saudáveis. Por outro lado, Pontes (2009) acredita que cores quentes, deveriam ser mais utilizadas em embalagens de alimentos, pois estimulam, abrem o apetite e destacam-se das demais. A cor verde é pouco usada por lembrar do bolor de alimentos estragados.

O trabalho integrado entre as áreas de marketing, comunicação, comercial, Trade Marketing, merchandising e operação são relevante para a atração, conversão e retenção do *shopper* (MERLIN, 2017). Para tanto, a cooperação entre as indústrias e varejos é essencial para haver o compartilhamento do conhecimento e de informações significativas do ponto de venda para a elaboração de estratégias, buscando melhorar a experiência do *shopper* com a marca e a maximização de resultados (MERLIN, 2017; SHANKAR, 2011).

3 METODOLOGIA

Com o intuito de desenvolver os objetivos deste artigo, realizou-se uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Malhotra (2012), proporciona um melhor panorama e compreensão da situação do problema. A pesquisa teve caráter exploratório, que visa explorar ou averiguar um problema ou uma situação a fim de oferecer informações e maior entendimento. O tipo de pesquisa utilizado foi o de estudo de caso, que segundo Prodanov (2013), tem como objetivo estudar minuciosamente uma unidade visando analisar diversos aspectos referentes ao assunto da pesquisa.

A coleta de dados foi através de entrevistas em profundidade que, segundo McDaniel (2005), são entrevistas relativamente não estruturadas, orientadas pelas respostas dos entrevistados, que o entrevistador poderá analisar e criar novos questionamentos. Foram entrevistados os gestores de marketing e vendas da Orquídea para identificar as atuais estratégias de Trade Marketing aplicadas pela empresa na linha de biscoitos.

Para analisar a percepção dos consumidores sobre as práticas atuais de Trade Marketing, na linha de biscoitos, foi realizada inicialmente uma pesquisa documental em um relatório de pesquisa de campo fornecido pela empresa para identificar o perfil dos consumidores da Orquídea. Conforme Gil (2008), a pesquisa documental baseia-se geralmente em materiais que não foram analisados ou que ainda podem ser revistos conforme os objetivos da pesquisa. No caso de relatórios de pesquisa, que já receberam alguma forma de análise, se caracteriza como documentos de segunda mão. Em um segundo momento, foi realizado um *focus group* com consumidores que, segundo o autor, é aplicado para investigar um tema em profundidade nas pesquisas qualitativas, sendo conduzido pelo pesquisador.

Por fim, para verificar os resultados da pesquisa utilizou-se a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016), é um conjunto de técnicas de análise da área da comunicação, que usa processos ordenados e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. Existem três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estratégias de trade marketing aplicadas pela empresa à linha de biscoitos

Para identificar as atuais estratégias de Trade Marketing aplicadas à linha de biscoitos da empresa Orquídea, foram entrevistados dois gestores da empresa, o de marketing e o de

vendas. A partir disso, foi possível também entender a estrutura atual do Trade Marketing, a qual existe como departamento há três anos, antes disso atuava juntamente com o marketing. Confirmando o que Motta, Santos e Serralvo (2008) escreveram sobre implementação do Trade Marketing nas empresas nacionais, as quais instituíram o departamento entre um e cinco anos. Desde então, o Trade Marketing se reporta à gestão de vendas obtendo apoio do marketing para algumas atividades.

Apesar da literatura destacar a importância das empresas possuírem um setor específico para o Trade Marketing, que cuidasse das decisões estratégicas e centralizasse a execução das atividades pertinentes à área, na Orquídea, as estratégias são desenvolvidas pela gestão de marketing e vendas e as tarefas são divididas entre os setores de Trade Marketing e marketing. O departamento de Trade Marketing é responsável pela gestão da equipe de promotores, precificação e monitoramento do mesmo, exposição de produtos no ponto de venda, campanhas de incentivo e busca por espaços no PDV. Já o de marketing é responsável pela distribuição de materiais de merchandising (específicos para a linha de biscoitos) e para as ações promocionais nos pontos de venda e a gestão das ações de degustação e abordagem desenvolvidas pela área comercial. O calendário de ações promocionais é desenvolvido pela área comercial e monitorada pelos mesmos. A verba provém do departamento responsável pela atividade, conforme descrito acima. Portanto, percebe-se que as estratégias de Trade Marketing existem, porém, o departamento não está estruturado, divide atividades e ainda é muito operacional.

O objetivo das ações de Trade Marketing percebido pelos gestores está adequado à sua função. Na visão do gerente de marketing as ações alavancam as vendas e causam repercussão na construção da marca chamando a atenção do consumidor, conforme a sua afirmação reforça: “por exemplo, uma ação de kit eletro (ação promocional que sorteia eletrodomésticos para quem comprar os produtos da Orquídea) fica noventa dias dentro do PDV, aí tu monta uma ilha com o logo, mostrando que a empresa está presente”. Já o gerente de vendas entende que as ações proporcionam mais contato entre o consumidor e o produto e, conseqüentemente, ocorra à compra. Além disso, acredita que a função do Trade Marketing é entender a necessidade das vendas e dos consumidores e executar tarefas dentro do PDV para que o consumidor encontre o produto adequado, bem posicionado, com boa precificação e com ações corretas e, assim, efetive a compra. Dessa forma, percebe-se que os objetivos estão alinhados com o papel do Trade Marketing. Porém, hoje o relacionamento com os clientes que é uma das funções do Trade Marketing apoiada por Alvarez (2008), Arbache *et al.*

(2011), Motta, Santos e Serralvo (2008), Santesmases (2008), é feita pela área comercial e o Trade contribui apenas com ideias para ações no PDV.

O retorno das ações está amarrado apenas ao volume de vendas de cada cliente. Segundo o gerente de marketing para uma ação ser aprovada é feito um cálculo do possível retorno, o impacto em margem e o volume de determinada ação. O gerente de vendas também relatou que existe uma quantidade mínima para que seja realizada uma ação no ponto de venda, efetivando a entrada de produtos (*sell in*) e após acompanhando a saída de produtos no período da ação (*sell out*). Porém, a mensuração é informal e não registrada, analisando apenas o volume de vendas no *sell in* e *sell out*. Para os materiais de merchandising e promocionais não existe mensuração de resultados. Contrariando o que Alvarez (2008) afirma, que se deve buscar maneiras para analisar a eficiência e a eficácia, certificando-se que as atividades foram realizadas e que os objetivos foram alcançados.

Os canais de distribuição são diversificados, atendendo grandes e pequenos varejos, *Key Accounts*, “atacarejos” e distribuidores, buscando estar presente na maior parte dos PDVs. Além destes, busca-se canais específicos como conveniências, padarias, bares e cantinas de universidades e escolas para determinados biscoitos, como é o caso das embalagens monodoses, que são pacotes com seis unidades dos biscoitos integrais cereais e cookies. O gerente de vendas explica, que para os demais biscoitos há um mix de produtos ideal ou o mínimo de itens para cada canal, e estes canais de distribuição são definidos pela gestão de vendas. Assim, corroborando o que Motta, Santos e Serralvo (2008) disseram sobre os minimercados, padarias, mercearias e bares também serem considerados canais focos importantes para a elaboração das estratégias de Trade Marketing com o intuito de aumentar vendas nesses canais de distribuição e diminuir a dependência dos hipermercados e supermercados.

A definição de preços, conforme o gerente de vendas, é elaborada através do posicionamento da empresa em relação à concorrência e por ponto de venda, por exemplo, os preços dos produtos da Orquídea serão dez por cento a menos que o da concorrência. Já o gerente de marketing entende que é a gestão de marketing e vendas quem define os preços por canal. Ambos afirmam que o monitoramento dos preços da concorrência é realizado pelo Trade Marketing, através da coleta da pesquisa de preços que a equipe de promotores responde semanalmente, mostrando a evolução dos preços dos concorrentes e possibilitando a movimentação da empresa. Este posicionamento confirma o que Alvarez (2008) e Hara (2011) descreveram, deve-se controlar os preços praticados no mercado visando garantir competitividade e os objetivos de posicionamento estabelecidos pelo marketing.

O planejamento de Trade Marketing está alinhado com o planejamento estratégico da empresa, no entanto, não é formalizado ou documentado e está restrito a gestão, conforme o gestor de marketing reforça: “hoje, a gente (empresa) não tem um mapa estratégico formal, a gente sabe onde quer chegar e alinha as estratégias de Trade com o plano de comunicação em busca da posição desejada no mercado”. Da mesma forma, a área de vendas elabora um mapa de atividades e ações por região, que serão desenvolvidas no mercado de acordo com o objetivo estabelecido informalmente. Isso revela que o planejamento está alinhado, corroborando o que Alvarez (2008) definiu como um objetivo do Trade Marketing orientar todas as atividades desenvolvidas para cumprir e potencializar as estratégias de marketing, mesmo que estas não estejam formalizadas. Por outro lado, a não formalização e documentação é uma carência na empresa que, segundo Costa (2008), sem uma ideia clara do objetivo estratégico, as áreas trabalham sem integração de suas metas, imprescindível para o cumprimento da estratégia.

Por fim, a empresa espera que a linha de biscoitos da Orquídea seja conhecida pela qualidade e por resolver a vida da dona de casa, perfil do principal consumidor da marca, seja quando ela coloca um pacote de biscoito na mochila do filho ou abre um pacote de biscoitos para o lanche das crianças, entre outras situações.

4.2 Percepção dos consumidores sobre as estratégias de trade marketing

Para entender a percepção dos consumidores sobre as estratégias de Trade Marketing, segundo objetivo deste artigo, foi realizado um *focus group* com mulheres que tem o perfil da “*Dona da Casa Prática*”, denominação criada pela agência para identificar os principais consumidores da marca Orquídea.

A definição do perfil dos consumidores da Orquídea foi baseada nos resultados da pesquisa encomendada pela empresa e realizada pelas agências *Real Hub for Innovation* e a *Duplo*, ambas de Porto Alegre. A pesquisa revelou aspectos importantes para compreender o perfil que chamam de “*Dona da Casa Prática*”. Uma mulher que se dedica a organização e limpeza da casa, cuida dos filhos quando os tem e ainda encontra tempo para construir uma carreira profissional. Esta mulher possui uma rotina definida e agitada, esquecendo-se muitas vezes de si mesma. A constituição da família é uma realização pessoal e tem como prioridade agradar os filhos. Na hora da decisão de uma compra elas priorizam a praticidade.

O *focus group* foi realizado no dia 05 de maio de 2018, com seis mulheres que tem o perfil da “*Dona da Casa Prática*”, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Nome da entrevistada	Idade	Estado Civil	Tem filhos	Profissão	Bairro
1	38	Casada	Sim	Bancária	São Leopoldo
2	35	Casada	Não	Proprietária de uma Construtora	Rio Branco
3	34	Casada	Sim	Executiva de Contas	Interlagos
4	38	Casada	Sim	Corretora de Seguros	Ana Rech
5	38	Casada	Sim	Cabeleireira	Vilaggio Iguatemi
6	33	Divorciada	Sim	Dona de Casa	Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.2.1 A marca e os biscoitos

Todas as mulheres entrevistadas conheciam a marca Orquídea, a maioria delas por que viam os produtos da marca nos pontos de venda, algumas por que viam em propagandas na televisão e algumas por indicação de outros consumidores. Comprovando o que Alvarez (2008) escreveu, que as indústrias investem em ações de publicidade, propaganda, promoção e merchandising em busca de um posicionamento no mercado e na mente dos consumidores.

Quando questionadas sobre qual a primeira palavra que vinha à sua cabeça quando viam os biscoitos da marca Orquídea, surgiram palavras como biscoitos bons, gostosos, café com leite, torta de bolacha e lanche das crianças. Algumas disseram que os biscoitos lembravam a merenda da escola, o cheirinho da hora do recreio e passagens da infância. A entrevistada 1 disse que quando viu o biscoito leite lembrou que ela dá para o “bebê” no lanche. Além disso, citaram alguns dos biscoitos que elas mais apreciam como o biscoito Maria, wafer, folhadinhos e a linha de integrais.

Enquanto era mostrada a campanha da linha de biscoitos “Biscoitos Orquídea Resolvem sua Vida” algumas das mulheres falavam: “eu adoro essa propaganda” (E3), “chama a atenção a música, fica gravada na cabeça” (E2) e em seguida uma delas disse: “achei interessante, traduz a família, o dia a dia de quem tem filhos, marido, sogra” (E5) o que a maioria das entrevistadas concordou ser uma realidade. Apesar de alguns homens começarem a se envolver e ajudar nas atividades da casa, nos dias de hoje ainda é a mulher que toma a frente, vai ao supermercado, prepara o lanche das crianças, arruma a casa entre outras atividades. Em relação ao slogan, elas concordaram que o biscoito resolve a vida no sentido de serem práticos para servir no café da manhã, no lanche da tarde, no café à noite para quem não faz a janta, para fazer uma “papinha” rápida para o bebê, uma sobremesa rápida como uma torta de bolacha e para acompanhar o chimarrão. As que tinham filhos adolescentes disseram que o biscoito é consumido com frequência.

Todas as entrevistadas revelaram consumir os biscoitos Orquídea e os motivos para isso, segundo elas, são os preços acessíveis, os produtos serem bons e de qualidade e porque a marca possui uma boa variedade de biscoitos. Além disso, a preferência pela marca se deve a tradição e por serem “bairristas” e considerarem que a marca é da região que elas moram. Também falaram que a Orquídea é uma referência e que a propaganda e a marca no ponto de venda chamam a atenção, conforme o que disse a entrevistada 5: “parece que tu vai na prateleira e plim, tá lá né, brilha”. Já a entrevistada 2 disse que o expositor da “vaquinha” (expositor de biscoitos na forma de uma vaca) chama bastante à atenção. A entrevistada 3 falou que viu uma tela no ponto de venda que mostrava o processo fabril e que este se destacava. Esses depoimentos são relevantes para o estudo do artigo, pois mostram que as estratégias de Trade Marketing dentro do PDV estão sendo percebidas e impactam os consumidores, fazendo-os lembrar da marca.

A marca é mais vista nos pontos de venda, mas destacam que nos mercados que tem maior quantidade, variedade e que estão bem expostos é mais fácil a visualização, enquanto que em PDVs que tem poucos itens e que não estão muito visíveis é necessário procurar a marca. Isso confirma o que Merlin (2017) escreveu, que o layout das lojas, a disposição dos produtos e as ações de marketing e merchandising no PDV são práticas importantes que devem se basear no comportamento do *shopper*. Fora dos PDVs, veem a marca na propaganda de televisão e na rádio, comprovando o que o mesmo autor acredita: o trabalho integrado entre as áreas de marketing, comunicação, comercial, trade, merchandising e operação são relevante para a atração, conversão e retenção do *shopper*.

4.2.2 A marca no ponto de venda

Quando as entrevistadas estão no PDV, o que chama a atenção para uma marca de biscoito é a posição na prateleira, se este estiver na visão e principalmente na altura dos olhos, mas revelaram que se gostam do produto e da marca, mesmo que este não esteja na visão, elas os procurarão. A quantidade de produtos e a variedade chamam a atenção, e entendem que o produto tem giro e é bom. Promoções, exposição do produto e materiais diferentes do que normalmente se vê nas gôndolas também fazem a diferença. Afirmaram que a cor verde das embalagens da Orquídea chama à atenção e se destaca das demais marcas. Conforme a visão de Pontes (2009), o verde é pouco usado para embalagens de alimentos. Porém, o que poderia ter prejudicado a marca, acabou sendo um atributo reconhecido pelos consumidores e

shoppers, destacando-se por não utilizar uma cor usual. Isso também foi citado por Rosa (2017), que acredita que as cores frias são as preferidas e relacionadas a alimentos saudáveis.

Quando questionadas sobre o que influencia a decisão na hora da compra, elas reforçaram que o preço de venda, a variedade de produtos, qualidade, a tradição, a divulgação, o consumo e a indicação de consumidores que conhecem e gostam da marca influenciam suas decisões. O que, também, influenciaria a decisão de compra, seria o lançamento de produtos diferenciados, como, por exemplo, linhas integrais com menos açúcar ou com colágeno, que saísse do padrão de biscoito doce com açúcar, desde que não elevasse demais os preços. Isso corrobora o que os autores Kotler e Keller (2012) e Schweriner (2010) acreditam, para as estratégias de *branding* terem sucesso e o valor da marca ser criado, é necessário que os consumidores percebam que os produtos possuem diferenças significativas em relação às outras marcas.

Foram mostradas imagens da utilização de materiais de merchandising em PDVs e perguntado qual a percepção delas e se influenciavam a decisão de compra. Segundo elas, o uso de materiais para comunicar promoções e identificar a marca na gôndola destacam os produtos e demonstram cuidado, capricho e organização visual. Comentaram que, na correria do dia a dia, é necessário serem impactadas. Quando vão ao PDV, a presença dos produtos em locais diferentes da gôndola, como em corredores, na ponta da gôndola ou na entrada do PDV, com trabalhos feitos em datas comemorativas, chamam à atenção delas. Tanto é que, as vezes, nem precisam do produto, mas se este se destacou dos demais acabam comprando. Sugeriram que as cores dos expositores podem ser de outra cor para destacar as embalagens verdes da marca. Os depoimentos descritos acima confirmam o que D'andrea, Cònsoli, Guissoni (2011) disseram sobre os estímulos de merchandising serem usados para influenciar o *shopper*.

Em relação às ações desenvolvidas pela empresa como degustação, abordagem, ações promocionais e sorteios, as entrevistadas destacaram que as degustações são mais interessantes e que entendem que a empresa se importa com a opinião delas. Afirmaram que consideram a responsabilidade social de uma empresa importante, mas que tinham pouco ou nenhum conhecimento que a empresa realizava ações sociais. Nesse sentido, fica claro que as estratégias de Trade Marketing estão sendo percebidas e que causam impacto, estando presente na mente dos consumidores e, conseqüentemente, contribuindo para a construção e consolidação da marca.

Por fim, declararam que indicariam os biscoitos Orquídea a outras pessoas, pois sabem que os produtos são bons e tem qualidade, pelo preço, pela tradição, por ser da região e estar presente no dia a dia delas.

4.3 Sugestões de melhoria para a área de trade marketing da Orquídea

Atualmente, o departamento de Trade Marketing da empresa não está estruturado e ainda divide muitas tarefas com o departamento de marketing. Devido a isso, sugere-se que a empresa analise a viabilidade para estruturar o departamento, contratar ou realocar colaboradores para suprir a demanda das atividades que cabem ao Trade Marketing e que hoje estão sob a responsabilidade do marketing. Além disso, a empresa poderia capacitar a equipe e conceder autonomia aos mesmos para poderem pensar estrategicamente, uma vez que as atividades realizadas atualmente são operacionais. Ainda, futuramente, o departamento de Trade Marketing poderia ser responsável por construir relações com os clientes, visto que esta é uma das funções da área, apoiada por autores como Alvarez (2008), Arbache et al. (2011), Motta, Santos e Serralvo (2008) e Santesmases (2008).

Em relação à mensuração de resultados, que hoje é realizada informalmente, propõe-se que utilizem indicadores para registrar e medir a eficiência e eficácia das atividades realizadas, certificando-se que os objetivos foram alcançados e obtendo-se informações para futuras análises, conforme Alvarez (2008) frisou. Podem ser analisados indicadores de vendas (volume e receita), participação de mercado, rentabilidade, distribuição, execução no ponto de venda e satisfação dos varejistas, conforme Motta, Santos e Serralvo (2008) destacaram como as principais ferramentas para mensurar os resultados do plano de Trade Marketing, de acordo com a realidade de cada canal.

O planejamento de Trade Marketing está alinhado com o planejamento estratégico de marketing e da empresa como um todo, mas, estes não estão formalizados e restritos à gestão. Segundo Costa (2008), sem uma ideia clara do objetivo estratégico da empresa, as áreas trabalham sem integração de suas metas, imprescindíveis para o cumprimento da estratégia. Devido a isso, sugere-se a utilização de uma ferramenta de gestão estratégica como o *Balanced Scorecard* para desenvolver o planejamento estratégico da empresa, esclarecendo a maneira como cada setor da empresa poderá contribuir para o objetivo geral, inclusive deixando claro e alinhado com as estratégias de Trade Marketing.

Verificou-se que empresa não faz o gerenciamento por categoria, ferramenta de gestão baseada na parceria entre indústria e varejo para elaborar categorias de produtos conforme a

necessidade dos *shoppers*, com o objetivo de aumentar as vendas e a lucratividade e proporcionar uma melhor experiência de compra ao *shopper* (MERLIN, 2017). Por isso, propõe-se que a empresa estude a viabilidade de desenvolvimento a qual envolve a revisão do sortimento da categoria, do planograma, o modelo promocional e de precificação de forma a agregar maior rentabilidade aos canais (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Considerando que o planograma (manual de exposição dos produtos na gôndola com base no giro e rentabilidade de cada item) é uma das atividades a serem desenvolvidas pelo gerenciamento de categorias e são essenciais para facilitar e estimular o *shopper* a comprar (STRUNCK, 2011), sugere-se que a empresa desenvolva o planograma para os seus canais de distribuição.

Também se entende que o Trade Marketing deve orientar e treinar a equipe comercial para terem mais argumentos durante a negociação. Explicar como é a venda do cliente, informá-los dos benefícios e características dos produtos e lançamentos, além de, mostrar as ações que podem ser feitas no PDV com a participação dos promotores de merchandising (ALVAREZ, 2008; HARA, 2011).

Quanto à percepção dos consumidores relacionada às estratégias de Trade Marketing, no sentido de contribuir com a construção e consolidação da marca (*branding*), entende-se que é política da empresa não divulgar as ações sociais que está envolvida, mas sugere-se que as ações sociais sejam divulgadas por ser mais uma forma de estar presente na mente dos consumidores, construindo e consolidando a marca. É válido, também, considerar a sugestão das entrevistadas para repensar as cores dos materiais que expõem os produtos para destacar as embalagens verdes da marca.

Enfim, sugere-se a exploração dos cinco sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar, conforme Lindstrom (2012) definiu como *branding* sensorial, para surpreender e estimular os consumidores, pois os estímulos sensoriais são absorvidos pela memória e posteriormente influenciarão na decisão de compra, uma vez que os sentidos criaram um posicionamento da marca na cabeça dos consumidores. Pode-se, por exemplo, desenvolver um aroma de biscoitos ou de um dos sabores dos biscoitos para utilizar em ações específicas para deixar o ambiente agradável e estimular a compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi compreender se as estratégias de Trade Marketing contribuem para o *branding* da Orquídea no segmento de biscoitos. Entende-se que o objetivo

foi alcançado à medida que a análise dos resultados possibilitou sugerir que as estratégias de Trade Marketing contribuem para o *branding* da Orquídea, uma vez que a marca está na mente dos consumidores através da sua presença nos pontos de venda, contribuindo para a construção e consolidação da marca.

Os resultados encontrados em relação às atuais estratégias de Trade Marketing revelam que a empresa Orquídea não possui um departamento estruturado de Trade Marketing. De qualquer forma, desenvolvem estratégias coerentes com a função do Trade Marketing, que contribuem para alavancar as vendas, atender as necessidades dos clientes e conquistar os consumidores e *shoppers*, reforçando que as ações desenvolvidas nos pontos de venda estimulam os consumidores, melhoram a experiência de compra e, conseqüentemente, contribuem para o *branding*.

Alvarez (2008) ressalta que as estratégias de Trade Marketing contribuem para a diferenciação da marca e para a criação de um posicionamento no mercado e na mente dos consumidores e, ainda, atraem os *shoppers*.

A percepção das “*Donas da Casa Prática*”, sobre as estratégias de Trade Marketing aplicadas à linha de biscoitos da Orquídea, comprova o que o autor escreveu, uma vez que as estratégias estão sendo percebidas pelas consumidoras no ponto de venda e que contribuem para estimular a compra e construir a marca na mente delas. Os materiais de merchandising utilizados no ponto de venda chamam a atenção dos consumidores, assim como a quantidade, variedade, exposição dos produtos adequada e em locais não usuais, promoções, produtos diferenciados e ações de degustação. Isso ressalta a influência das estratégias de Trade Marketing dentro do ponto de venda sobre o *branding* da Orquídea.

Nesse sentido, as sugestões de melhoria citadas no tópico 4.3, da análise e discussão dos resultados, visam auxiliar o departamento de Trade Marketing a fortalecer suas estratégias atuais com o intuito de favorecer seu posicionamento competitivo, aumentar as vendas e a lucratividade, proporcionar uma melhor experiência de compra aos consumidores e *shoppers* e, ainda, construir e consolidar a marca no mercado. Sugere-se que, após a implementação das melhorias, seja realizada novamente a pesquisa para verificar as mudanças ocorridas.

Uma dificuldade, durante a realização deste trabalho, foi encontrar bibliografias que conectassem o Trade Marketing à construção e consolidação da marca, o que pode ser justificado pelo fato do Trade Marketing estar a menos de cinco anos inserido nas empresas nacionais.

Entende-se que o estudo teve como limitação o fato da pesquisa ser realizada apenas com consumidoras da cidade de Caxias do Sul, cidade onde está localizada a empresa

Orquídea e estado onde possui maior *market share*. Sugere-se que estudos futuros busquem abranger as demais regiões onde a marca está presente para compreender melhor os consumidores e como a marca é percebida pelos mesmos.

Ainda, cita-se como limitação o estudo exploratório, o qual não se pode afirmar que as considerações acima descritas sejam válidas para todas as indústrias do setor de alimentos. Porém, este artigo abre a possibilidade de servir de base para estudos futuros, que visem aprofundar o conhecimento e avaliar os padrões de comportamento dos consumidores e *shoppers*, estudando de que forma as empresas poderiam transformar as informações adquiridas em práticas de Trade Marketing.

6 REFERÊNCIAS

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

ARBACHE, F. S. *et al.* **Gestão de logística, distribuição e Trade Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dicionário**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

COSTA, A. P. P. **Balanced Scorecard: conceitos e guia de implementação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COUGHLAN, A. T. EL-ANSARY, A. I.; STERN, L. W. **Canais de marketing e distribuição**. 6 ed. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2002.

D'ANDREA, R., CÔNSOLI, M. A., GUISSONI, L.A. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

DINIZ, G.P. **Trade marketing: possíveis conflitos no relacionamento com a força de vendas**. Rio de Janeiro: Unigranrio, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Grande Rio, 2009. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UGRI_6df73aa8d7b5f7e02110c3330a4986cb>. Acesso em: 02 abr. 2018.

FRANÇA, J. L. Marketing sensorial como estratégia de branding. CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO – CONVIBRA, IV, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do IV Congresso Virtual Brasileiro – Gestão, Educação, e Promoção da Saúde**. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=11317>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARA, C. M. **Logística: armazenagem, distribuição e trade marketing**. 4 ed. São Paulo: Alínea, 2011.

HUNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LINDSTROM, M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT JR, W. D. *Essentials of marketing. Homewood: Richard D. Irwin, 1985*.

McDANIEL, C. D., GATES, R. H. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2005.

MERLIN, F. **Shoppercracia: o gerenciamento por categoria do planejamento à execução. O shopper no centro de todas as decisões**. Cotia: Poligrafia Editora, 2017.

MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. A. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. São Paulo: Campus, 2008.

NIELSEN. **Nielsen Series - a hora certa de ativar o shopper**. 2015. Disponível em: <<http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2018.

ORQUÍDEA. **Sobre a Orquídea**. Disponível em: <<http://www.orquidea.com.br/sobre-a-orquidea>> Acesso em: 15 mai. 2018.

PONTES, T. E. et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-05822009000100015&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 23 abr. 2018.

PRODANOV, C. C., FREITAS E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSA, V. M. D. **O impacto das cores e das formas de embalagens de alimentos na experiência do usuário**. Porto Alegre: UNISINOS, 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Design) Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2017.

Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6464>> Acesso em: 23 abr. 2018.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTESMASES, M. M. **Marketing: conceptos y estratégias**. 4 ed. Madrid: Pirámide, 2008.

SCHWERINER, M. R. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SERRALVO, A. F. *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHANKAR, V., *et al.* Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. **Journal of Retailing**, v. 87, p. S29-42, 2011. Disponível em: <<http://www.venkyshankar.com/?s=innovations>> Acesso em: 25 abr. 2018.

SIMONETTI, Sérgio. **Trade marketing: estratégias e práticas para o ponto de venda**. Curitiba: Juruá, 2008.

STRUNCK, G. **Compras por impulso: trade de marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.