

O trade marketing sua influência na decisão de compra do consumidor de cerveja

Ana Cláudia Almeida dos Santos¹

Sabrina Suelem Batista²

Van Basten Souza Moura³

Marcelo Silva Ângelo Ferreira⁴

Karine Cristine Brandão⁵

Como citar

SANTOS, A. C. A. dos *et al.* O trade marketing sua influência na decisão de compra do consumidor de cerveja. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 148-173, jan./jul. 2019.

Resumo: este artigo teve como objetivo geral identificar a influência do Trade Marketing na decisão de compra do consumidor de cerveja. Para o seu desenvolvimento foi realizada uma pesquisa de campo descritiva. Utilizou-se de uma abordagem quantitativa tendo como método de coleta de dados um questionário, que foi aplicado em mídias sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Yammer e e-mail, alcançado o número de 1.051 questionários respondidos, por meio de uma amostragem não probabilística por acessibilidade, em que 92,29% são brasileiros, e 7,71% estrangeiros. Os dados da pesquisa foram tabulados e analisados apresentando como resultado que o consumidor de cerveja bebe por necessidades sociais, epistêmicas e hedonistas, ou seja, tem necessidade de se vincular a uma classe social, experimentar novidades e sentir prazer ao beber cerveja. Quando analisado o Trade Marketing Mix, foi notado que as ações realizadas pelo Trade Marketing no ponto de venda não são absorvidas pelo consumidor de

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, anaclaudiaalmeida19@gmail.com

² Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, sabrinasulem@0@yahoo.com.br

³ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, vanbastenmoura@gmail.com

⁴ Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br; marcelos.bh01@gmail.com

⁵ Pós-graduada em Gestão Empresarial com ênfase em Gestão de Pessoas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, brandao_karine@hotmail.com

cerveja. Essas pessoas percebem a execução do Trade Marketing no Ponto de Venda, entretanto, não são influenciadas por ele.

Palavras-chave: contexto da compra; mercado cervejeiro; trade de marketing.

Trade marketing and its influence on the beer consumer purchase decision

Abstract: this academic paper was written in order to identify the trade marketing influence on consumers' decision on purchasing beer. A descriptive field research was done for its development. A quantitative approach was used, having a survey as a data collection, which was applied on social medias such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Yammer and e-mails, reaching 1051 answered surveys, through a non-probabilistic of accessibility sampling, in which 92,29% are Brazilians and 7,71% are foreigners. The research data was tabulated and analyzed, presenting as a result that beer consumers drink for social, epistemic and hedonist needs, in other words, they have a need for being linked with a social class, try new experiences and feel the pleasure of drinking beer. While the Trade Marketing Mix was being analyzed, it was realized that the actions performed by the trade marketing at the point of sale are not absorbed by beer consumers. These people notice the performance of Trade Marketing at the point of sale, however, they are not influenced by it.

Keywords: context of purchase. brewery market. trade marketing.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, consumidores buscam, diariamente, vantagens em seu processo de compra, seja pelo preço ou pela qualidade, mas muitos deles chegam a um ponto de venda com dúvidas sobre qual produto escolher para o seu consumo. Tal fato abre espaço para que as empresas criem estratégias a fim de aproximar seu produto das necessidades desses clientes, pois, em um mundo cada vez mais globalizado, as mudanças e o dinamismo são necessidades emergentes. É impar salientar que os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando informações e pesquisando antes de contratar um serviço ou comprar uma mercadoria.

Diante a um cenário em que o consumismo está fortemente atrelado à exigência, algumas empresas, observando esse comportamento, estão adaptando a maneira de se relacionar com os seus clientes, ofertando serviços e produtos que atendam às necessidades e desejos deles. Uma das estratégias utilizadas é o *Trade Marketing*, que verifica as alterações de hábitos dos clientes e suas exigências frente ao contexto

mercadológico, possibilitando, assim, às empresas desenvolver táticas de *marketing* que maximizem as vendas. Para este processo há uma orientação sobre o desenvolvimento das relações entre fabricantes – pontos de vendas e consumidores.

Expandir os negócios, em meio a tanta competitividade e mudanças de hábitos do consumidor final, exige mais do que práticas inovadoras, mas um grande potencial das empresas em fidelizar os seus clientes. Mesmo diante de tantas exigências e modificações comportamentais dos consumidores, muitas empresas encontram dificuldades para se aproximar do seu consumidor final, algumas pelo impacto negativo que as práticas de *trade marketing* podem causar nas suas receitas, outras por falta de mão de obra qualificada para tal ação. Neste aspecto a inércia da empresa pode acabar comprometendo o processo de contato entre ela e seus clientes.

Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Invent (2012) realizada no Brasil com uma amostra de 376 respondentes, 71% dos profissionais entrevistados afirmam trabalhar em uma empresa que possui um departamento de *Trade Marketing* estruturado. Essa pesquisa também mostrou que 22,3% das companhias contam com apenas um profissional de *Trade Marketing*, o que indica haver espaço para o desenvolvimento do setor.

É diante a um cenário de mudanças e exigências que este artigo se mostra relevante para o meio acadêmico, no âmbito organizacional/social e para o profissional da área, pois desenvolve uma abordagem sobre *Trade Marketing*, na visão do consumidor de cerveja, contribuindo para que, o acadêmico, em seu processo de formação, compreenda ainda mais sobre o tema e tenha conhecimento sobre as definições e práticas existentes, além de trazer, para as empresas e sociedade informações de como *trade marketing* é, hoje, uma opção para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa.

A pesquisa que estrutura este artigo foi desenvolvida sobre o seguinte problema: o *Trade Marketing* influencia na decisão de compra do consumidor de cerveja? A partir desta problemática é que se teve como objetivo geral identificar se o *Trade Marketing* influencia a decisão de compra do consumidor de cerveja, tendo ainda,

como objetivos específicos identificar: a) o perfil do consumidor; b) o contexto da compra; c) o *Trade Marketing Mix* e d) se o *Trade Marketing* influencia na decisão de compra do consumidor de cerveja.

Para responder aos objetivos utilizou-se como metodologia uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa em que se teve, como método de coleta de dados, a aplicação de um questionário em mídias sociais totalizando a participação de 1051 pessoas.

Com base no que foi exposto é que se estrutura o referencial teórico a coleta e análise de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi desenvolvido sobre os seguintes aspectos: mercado cervejeiro no Brasil e no mundo, contexto da compra, *Trade Marketing* e *Trade Marketing Mix*.

2.1 Mercado cervejeiro no Brasil e no mundo

Segundo a CERVBRASIL (2019), o mercado cervejeiro, no Brasil, corresponde a aproximadamente 1,6% do PIB nacional, produzindo 14,1 bilhões de litros por ano e arrecadando, em média, R\$ 21 bilhões em impostos anualmente. Há aproximadamente 38 mil veículos na frota, gerando em torno de 2,7 milhões de empregos. A cada R\$ 1 investido no setor é gerado R\$ 2,5 na economia e existe 1,2 milhão de pontos de venda por todo país. Aproximadamente 99% dos lares são atendidos pela indústria cervejeira e, em 2017, seu faturamento chegou à marca de R\$ 107 bilhões. Entre 2014 e 2017 foram investidos R\$ 12 bilhões nesse mercado, que hoje conta com mais de 50 grandes complexos industriais e 690 empresas cervejeiras. Por esse motivo, percebe-se a importância do setor para a economia.

As quatro maiores produtoras de cerveja no Brasil dominam 96% desse mercado. Quanto ao consumo, no ano de 2014 o Brasil ficou em vigésimo sétimo lugar no

ranking mundial, consumindo quase 67 litros per capita, conforme dados da CERVBRASIL (2015).

Segundo informações do *site* Forbes (2018), os campeões em consumo de cerveja, em 2017, foram os tchecos, que tiveram um consumo médio per capita de 137,38 litros. Nota-se que o consumo é muito alto quando comparado com a Polônia, que se encontra em segundo lugar, com consumo médio de 98,06 litros per capita. No *ranking* geral, as nações do Leste Europeu lideram o topo da lista.

Ainda, de acordo com o *site* Forbes (2018), o cenário muda na comparação entre os países quando considerados os gastos totais anuais com cerveja. O mesmo estudo apresentou que os australianos gastaram US\$ 452,55 per capita ao ano com cerveja. Essa informação demonstra que, apesar dos índices de consumo, existem variáveis entre os valores que os diferentes clientes devem desembolsar para tomarem a cerveja. O mesmo estudo também aponta que, em 2017, o mercado mundial de cerveja mobilizou US\$ 281 bilhões e a expectativa é que, em 2021, esse mercado chegue a US\$ 309 bilhões.

Outra estatística importante no estudo da Forbes (2018) são os *rankings* com os países que mais consomem cerveja (em média por litros) e os países que mais gastaram com cerveja (em dólares por pessoa). Os cinco maiores consumidores de cerveja são: República Tcheca (137,38 litros por pessoa), Polônia (98,06 litros), Alemanha (95,95 litros), Áustria (95,46 litros) e Lituânia (92 litros). Já os países que mais gastaram com cerveja são: Austrália (US\$ 452,55 por pessoa), Irlanda (US\$ 347,59), Finlândia (US\$ 280,19), Áustria (US\$ 232,92) e Estados Unidos (US\$ 229,40).

Os dados demonstram o quanto o mercado cervejeiro é importante para a economia nacional e mundial.

2.2 Contexto da compra

Nesta seção serão identificadas as necessidades e desejos que levam os clientes a consumirem um produto ou serviço, assim como a distinção entre esses dois modelos de comportamento.

Segundo Sant'Anna (2013), existe dois grupos de compradores, sendo o primeiro o dos *shoppers*, que são aqueles que efetuam a compra no ponto de venda, porém, não são necessariamente os que consomem o produto. Este grupo tem o poder de escolher onde comprar o item que deseja e é totalmente influenciado pelo ponto de venda além de avaliar o custo-benefício e comprar para fins individuais ou coletivos. O segundo grupo é o dos consumidores, que são aqueles que utilizam um produto, desenvolvem relação com a marca, criam experiência por meio do uso e relação com a marca e avaliam o desempenho do produto. São influenciados por canais de mídia e têm perspectiva de uso individual.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidade é a condição insatisfatória de um cliente. Essa condição irá levá-lo a uma ação para tornar menor essa sua insatisfação. Já o desejo é o afã de obter mais satisfação que o necessário para melhorar a condição de descontentamento. Os autores concluem que, desta forma, a diferença entre necessidade e o desejo é que a necessidade nasce de um desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa enquanto o desejo ocorre porque o indivíduo quer levar sua condição física e psicológica a um nível além do estado de conforto mínimo.

Ferreira, Reis e Serra (2010) entendem que consumidor é um ser social, cujos comportamentos, desejos, ambições, cultura, necessidades, religião e preferências são formados no contato que têm com a família, amigos e grupos a que pertencem. Todos esses aspectos, dentre outros, influenciam os bens que adquirem para o seu consumo.

Segundo a visão de Sheth, Mittal e Newman (2001), a finalidade de uma empresa é atender as necessidades dos clientes. Assim, o foco é ultrapassar as barreiras do uso convencional de produtos e serviços, alimentando o bom relacionamento e a troca de experiências entre organização e cliente.

Segundo Alvarez (2008), o consumidor se confunde no momento da compra. De um lado, lançamentos diários e apelos comerciais tiram a monogamia das escolhas do consumidor, que sempre terá duas ou três opções às quais já se adaptou. De outro lado, o excesso de itens pode significar perda de tempo para compras essenciais, já que o cliente quer resolver seu problema o mais rápido possível.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), além das variáveis emocionais, há fatores básicos e primários como as necessidades que todo ser humano possui: a) funcional: necessidades voltadas para o estado físico, como remédios, alimentos e outros necessários à sobrevivência; b) social: está ligada à satisfação no uso de produtos ou marcas que atestem o consumidor como pertencente a uma classe social; c) emocional: fortemente ligada ao estímulo de sensações ou emoções que satisfazem o consumidor gerando prazer pessoal; d) epistêmica: desejo de consumir algo novo. O encantamento por novidades é estimulado pelo próprio cérebro, gerando interesse pelo desconhecido; e) situacional: algumas circunstâncias obrigam indivíduos ao consumo; f) cognição: a necessidade de informação e do conhecimento despertam indivíduos na concretização das compras; g) hedonismo: está ligado à necessidade pessoal de sentir prazer, seja sensorial, estético, emocional ou por diversão. Os fatores descritos por Seth, Mittal & Newman (2001), foram utilizados para nortear esta pesquisa.

Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que a busca pelo prazer faz com que muitos consumidores abram mão de produtos de necessidade básica para conseguirem os produtos que lhe tragam o prazer. Como abordado, há diversos fatores que podem determinar a concretização de uma compra.

Perceber o contexto em que leva o consumidor à compra é importante para identificar a melhor estratégia a ser utilizada pelo *Trade Marketing*.

2.3 Trade de Marketing

Nesta seção será apresentado o *Trade Marketing* e suas influências na percepção do cliente perante o produto, o que vai além das ações no ponto de venda.

Para Arbache et al (2004), o *Trade Marketing* analisa as relações entre fabricantes e canais de distribuição com o intuito de adaptar produtos, logística, política e estratégias de uma marca para conquistar o consumidor no ponto de venda.

Já Cònsoli e D'Andrea (2010) tratam o *Trade Marketing* como diversas ações de *marketing* que agregam suas vendas entre os fabricantes e os canais de distribuição, no intento de criar valor diante da satisfação e desenvolvimento das experiências de compras dos *shoppers*, favorecendo e fortalecendo a relação de ambos. Os autores, afirmam, ainda, que a principal finalidade do *Trade Marketing* é reduzir os atritos que existem nos canais de distribuição, entendendo de forma abrangente o comportamento e características do *shopper* e, assim, persuadindo-o no ponto de venda.

O *Trade Marketing* surgiu como alternativa para os fabricantes gerenciarem o relacionamento com seus canais de distribuição, visando à estratégia, a estrutura e a operação dos seus produtos ou serviços na dinâmica do varejo, objetivando atender melhor e mais estavelmente os seus consumidores varejistas e os seus consumidores finais. (PENNA, 2008).

De acordo com Motta, Machiline e Santos (2007), o *Trade Marketing* baseia-se em compreender o cliente varejista não como um mero canal de passagem para o consumidor final, mas, sim, como um cliente que é independente, que tem suas necessidades e desejos e deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da organização frente à sua concorrência.

Conforme Amui (2010), o *Trade Marketing* é uma área complexa que, em síntese, dá suporte à empresa na integração da estratégia comercial (*marketing*, distribuição e vendas) por meio do direcionamento tático comercial, levando em consideração fatores tais como: especificidades regionais, canais, categorias, *mix* de produtos e *marketing*.

Para Alvarez (2008), o *Trade Marketing* é uma filosofia da empresa que tem o foco no consumidor final e deve ser ampliado para a ação diante deste consumidor no ponto de venda, local da arena competitiva. Ainda de acordo com o autor, nesse sentido o *Trade Marketing* pode ser entendido como o planejamento e controle das

ações de venda, mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (*marketing*), por meio da verificação das relações de vendas estabelecidas com os varejistas (*trade*). Esta será a definição base para a pesquisa deste artigo.

2.4 Trade marketing Mix

De acordo com Alvarez (2008), assim como o *marketing* tem sua parte mais visível na propaganda e suas variáveis controláveis estão pautadas nos 4 P's, o *Trade Marketing* é voltado para ações de *merchandising*⁶ e possui suas variáveis controláveis de acordo com o *Trade Marketing Mix*. O autor ainda aborda o tema elevando seu patamar a graus mais poderosos, pois cria diversos ramos de abordagem e desenvolvimento de atividades que podem aumentar o padrão e impacto dos produtos no ponto de venda.

O autor defende que o *Trade Marketing Mix* é o direcionador de estratégias da área e possibilita o alcance do cliente da melhor maneira.

2.4.1 Marketing e mix de Produtos

Segundo Alvarez (2008), o *Trade Marketing* tem uma posição privilegiada de observador das estratégias de *marketing* e posicionamento de produtos, afinal, ele tem a mesma visão do consumidor que está no ponto de venda. Nesse sentido, ele pode apoiar as ações no que diz respeito ao ambiente concorrencial e, também, indicar correções que possam ser feitas. Também é responsável pelas ampliações de produtos e segmentos do mercado.

Dentre as direções mais utilizadas tem-se: a) ponderar e estimar o padrão de compra dos consumidores e as variáveis determinantes no processo de finalização de compras; b) reconhecer e classificar a concorrência, o *mix* no ponto de vendas, estratégias de entradas de produtos, seus clientes e os canais; c) avaliar a linha de produtos quanto a aceitação, atratividade e possível ampliação; d) verificar desejos dos consumidores quanto a sugestões de melhorias e derivações de produtos.

⁶ *Merchandising* é o conjunto de técnicas de *marketing* encarregado de apresentar e passar informação sobre os produtos no ponto de venda.

Para Cònsoli e D'Andrea (2010), a definição de *mix* de produtos é, geralmente, desenhada pelas duas partes envolvidas na questão: fabricantes e varejistas. Para o fabricante, a decisão envolve portfólio de produtos por canal, já o varejista acredita em quais produtos são mais recomendados para determinados formatos de loja.

Ainda conforme os autores é comum aos varejistas que a definição do portfólio de produtos obedeça à segmentação de lojas por classe social e área geográfica, pois essa é uma forma eficiente e barata de segmentar e posicionar suas lojas coerentemente com o público-alvo da região e área de influência do varejo.

De acordo com Churchill e Peter (2000), um produto que tem alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do consumidor tende a ser associado com alto valor agregado e pode influenciar a compra.

2.4.2 Preços

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000), preço pode ser definido pela quantidade de dinheiro investida na aquisição de produtos ou serviços. O preço ainda compõe e desempenha papéis importantes no *marketing*: a) define ou não a realização da compra juntamente com a quantidade; b) define a lucratividade do produto.

Na perspectiva de Cobra (1992), o preço tem forte poder de persuasão sobre os *shoppers* e sua política influencia o mercado frente à concorrência e o retorno dos investimentos realizados.

Cônsoli e D'Andrea (2010) relatam que existem duas formas de estabelecer o preço do consumidor: a) são considerados os custos do produto junto ao investimento. Estabelece-se uma margem e calcula-se o preço de venda; b) o preço final é definido e com base nessa definição se estabelece a cadeia de custos e investimentos.

Para Alvarez (2008), como o interesse do *Trade Marketing* é maximizar as vendas, o preço se torna uma ferramenta importante, pois há necessidade de torná-lo competitivo de acordo com a estratégia definida. Portanto, deve haver uma relação equilibrada entre preço justo, lucratividade e atratividade, sem permitir degradação do preço para que a imagem e a marca não sejam prejudicadas.

De acordo com Alvarez (2008), os principais direcionamentos do *Trade Marketing* quanto ao preço são: a) verificar o posicionamento dos concorrentes e a variação dos preços para permitir que o mesmo esteja de acordo com as táticas definidas pelo *marketing*; b) pesquisar quanto às ações e reações dos consumidores diante da queda ou elevação dos preços para analisar sua movimentação, reduzindo a importância do preço nos produtos; c) verificar o giro dos produtos, realizar a análise dos preços praticados por concorrentes e conduzir clientes quando ocorrerem inadequações nos preços.

2.4.3 Vendas e Canais

Alvarez (2008) explana que como o *trade marketing* muitas vezes possui o foco no *selling out*⁷, é necessário apoiar e direcionar a equipe de vendas ao cliente para haver um ciclo fluente nessa cadeia. Portanto, é recomendável auxiliar o cliente em suas vendas e atendimento aos consumidores gerando a rotatividade dos produtos.

Ainda de acordo com Alvarez (2008), algumas atividades relevantes são: a) sustentar o controle sobre as ações e giro dos produtos; b) desenvolver programas promocionais e atividades no ponto de venda que agreguem valor aos produtos; c) conhecer e analisar a concorrência e seu poder entre os clientes para nutrir um potencial competitivo entre eles.

Para Churchill e Peter (2000), a disponibilidade do produto nos canais de vendas é importante para a tomada de decisão, assim como os tipos de canais pelos quais o produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores a respeito da imagem do produto.

2.4.4 Serviços e logística

Alvarez (2008) explica que a política de reabastecimento do ponto de vendas é vital, pois há grande preocupação quanto à queda no estoque e giro dos produtos, principalmente em momentos de ações promocionais, para que os esforços não sejam desperdiçados pela falta de produtos. Ainda segundo o autor, o treinamento e orientações da equipe de vendas do cliente quanto à manutenção e apoio ao ponto de vendas e no processo de vendas torna-se um diferencial. As orientações abrangem: a) métodos de controle de desenvolvimento da logística para adoção de políticas eficientes; b) padronização de ciclos de reposição de estoque do cliente; c) estabelecimento de prioridades e indicadores de desempenho; d) utilização de programas de desenvolvimento da equipe do cliente quanto aos atributos do produto, da marca e seu posicionamento no ponto de vendas; e) desenvolvimento de treinamento na metodologia de vendas ao consumidor final.

⁷Selling out: venda realizada ao consumidor final.

Segundo Hoffman e Bateson (2008), a nova era de serviços globais caracteriza-se por: a) envolvimento do cliente em decisões estratégicas; b) produtos cada vez mais direcionados; c) tecnologias que ajudem o cliente a ter o mínimo de inconveniência. Os aspectos intangíveis estão se tornando características fundamentais que os diferenciam no mercado.

Para este trabalho não serão consideradas as estratégias logísticas do distribuidor para o canal de distribuição, uma vez que o foco está no consumidor final, momento em que a logística já ocorreu e o produto já está disponível para ele no ponto de venda.

2.4.5 Propagandas, merchandising e promoções

Propaganda, *merchandising* e promoções, para Alvarez (2008), são considerados os pontos mais fortes do *Trade Marketing*, pois essas operações são as mais percebidas. O planejamento bem estruturado é utilizado para influenciar as vendas interferindo diretamente nos resultados e na compreensão da imagem, da marca e dos resultados econômicos.

No entendimento de Ferreira, Reis e Serra (2010), propaganda é a comunicação paga feita por organizações, empresas ou indivíduos por intermédio de diversos meios e tem como objetivo impulsionar vendas ou difundir ideias, identificando-se publicamente como responsável dessa comunicação.

Para Consoli e D'Andrea (2010), os materiais de *merchandising* que existem para chamar a atenção e influenciar o consumidor são, em sua maioria, peças para aplicação direta nas gôndolas ou pontos extras de exposição do produto, dando informação adicional de uso ou apresentando campanhas promocionais. Os autores defendem que promoções objetivam gerar resultados de venda no curto prazo, ou seja, durante a campanha.

Ainda segundo Consoli e D'Andrea (2010), os direcionamentos do *Trade Marketing* abrangem: a) formar um ciclo de ações que assegurem a presença contínua dos produtos no ponto de venda para marcas e produtos; b) tornar o ponto de venda um

constante divulgador da marca; c) definir estratégias de estímulo para experimentação dos produtos novos; d) tornar atrativos os produtos junto ao cliente, criando métodos de ação por cliente e canal; e) apoios emergenciais para firmar a segurança do cliente.

2.4.6 Resultados e rentabilidade

Cônsoli e D'Andrea (2010) relatam que, em alguns casos, verifica-se que os departamentos de *marketing* não estão estruturados com o apoio de um sistema de informação que permita a organização, classificação e divulgação de informações relevantes dos resultados das ações realizadas ou orçadas na área e, além disso, tanto o plano de contas contábil da empresa como o programa de *Customer Relationship Management* ⁸(CRM), por exemplo, não permitem a coleta de informações da maneira como deveriam estar organizadas para o cálculo de métricas de desempenho em *Trade Marketing*.

Alvarez (2008) entende que é natural a dificuldade em mensurar os resultados das ações de *Trade Marketing*, pois as atividades são compartilhadas com diversos setores e realizadas em longo prazo, contendo fatores subjetivos impossíveis de serem avaliados ou notados em curto prazo. O autor ainda defende que a dificuldade de medição das atividades está ligada à falta de objetivos bem definidos.

O resultado e rentabilidade não serão considerados para o presente estudo, por ter foco na empresa e não no consumidor final. Todavia, as informações podem colaborar para que se compreendam os motivos do *Trade Marketing* influenciar ou não a decisão de compra do consumidor de cerveja.

3 METODOLOGIA

Este estudo usou a abordagem quantitativa. De acordo com Creswell (2010), a abordagem quantitativa é um meio de testar teorias objetivas examinando a relação entre as variáveis. Foi utilizada a abordagem quantitativa por método estatístico com o objetivo de se analisar os dados coletados. Para Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa serve para quantificar as informações em pesquisas com amostras

⁸*Customer Relationship Management*: Gestão de Relacionamento com o Cliente

maiores. Conforme Richardson (1999), a pesquisa quantitativa se define por conter aspectos de obtenção de quantidade, seja no recolhimento das informações, seja no tratamento dos métodos independentemente do grau de complexidade.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva busca estudar as características de um grupo, suas semelhanças e disparidades, levantando opiniões, atitudes e crenças. Para o desenvolvimento deste artigo foi realizada uma pesquisa descritiva para identificar as influências do *Trade Marketing* no ponto de venda. Para isso foi desenvolvido um constructo contendo 32 perguntas com base nos pontos relevantes da pesquisa e foram divididas em quatro seções, sendo elas a) perfil do consumidor; b) contexto da compra; c) *Trade Marketing Mix*; e d) influências do *Trade Marketing* na decisão de compra do consumidor de cerveja.

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa de opinião identifica atitudes e preferências sobre algum tema, com objetivo de tomar decisões, identificar falhas e descobrir interesses. Foi utilizada a pesquisa de opinião para saber se o *Trade Marketing* influencia a decisão de compra do consumidor de cerveja.

Segundo Ludwig (2015), o questionário é um instrumento de coleta de dados a ser preenchido por informantes. O questionário foi desenvolvido pelos autores e foi a forma de apurar os dados da pesquisa com maior assertividade.

Marconi e Lakatos (2010) definem o universo como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em indicar características coletivas. O universo a ser considerado é o conjunto de pessoas que acessam as redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Yammer (rede utilizada por alunos e professores da Funcesi) e e-mail.

De acordo com Malhotra (2011), na amostragem não probabilística o pesquisador decide os elementos a serem abordados por conveniência. Segundo Malhotra (2001), se tratando de amostras não probabilísticas, os pesquisadores escolhem os componentes da pesquisa de forma arbitrária ou não. Schiffman & Kanuk (2009) afirmam que na amostra não probabilística o pesquisador pode escolher alguns indivíduos para participarem da pesquisa segundo critérios próprios. Os autores

ainda atestam que na amostra não probabilística por conveniência os pesquisadores escolhem os participantes da pesquisa entre aqueles que estão mais acessíveis para alcance das informações necessárias. Foi utilizada a amostra não probabilística por conveniência por ser um método de baixo custo e com grande poder de alcance.

Este trabalho teve como forma de tratamento de dados a estatística descritiva. Segundo Silvestre (2007), essa análise está interessada na medida das características dos elementos de todo o universo. Suas grandezas são designadas por parâmetro e seu objetivo é a obtenção do valor preciso desses parâmetros com base em todas as observações feitas dos componentes da população. Essa técnica foi utilizada por organizar e sintetizar a apresentação dos dados facilitando a sua interpretação.

Para Malhotra (2011), a escala *Likert* possui cinco pontos, sendo -1 “discordo totalmente”, -0,5 “discordo parcialmente”, 0 “não concordo nem discordo”, 0,5 “concordo parcialmente” e 1 “concordo totalmente”, possibilitando identificar qual o seu grau de concordância ao escolher sua resposta. Silva Junior e Costa (2014) explicitam que a escala *Likert* tem como vantagem a praticidade e simplicidade, levando ao participante o concordar ou discordar; e, como desvantagem, os autores mostram que é necessário que os participantes tenham conhecimento prévio ou façam uma análise da temática antes de responder o questionário para que as respostas reflitam o máximo de realidade possível.

Apesar de utilizar métodos de coleta de dados de fácil acessibilidade, este trabalho teve como limitações a possível dificuldade de interpretação das perguntas e pouco conhecimento sobre o assunto, por parte dos respondentes. O tamanho do questionário, a não garantia da convicção dos respondentes e a dificuldade de responder, ao questionário, pelos meios tecnológicos como computador e *smartphone* também foram algumas limitações.

4 ANÁLISE DE DADOS

Iniciou-se a pesquisa realizando testes entre os dias 16/04/2019 e 17/04/2019, com intuito de verificar as dificuldades que seriam encontradas, o tempo que os entrevistados demorariam em concluir e se, o questionário, estava de fácil

compreensão, principalmente por se tratar de um assunto pouco conhecido por parte da sociedade. Os testes foram finalizados com 156 respondentes, entre eles haviam seis da América do Norte e um Europeu.

No dia 17/04, após concluir que os testes ocorreram com sucesso, a pesquisa foi liberada nas mídias sociais, com intuito de alcançar maior número de respondentes possíveis. O objetivo da pesquisa foi definir se o *Trade Marketing* influencia ou não na decisão de compra do consumidor de cerveja. Nos próximos tópicos serão apresentados os resultados e análise das pesquisas.

4.1 Perfil do consumidor

Nesta etapa, apresentam-se os resultados obtidos com as 32 perguntas da pesquisa. A tabela 1 apresenta o perfil dos 1.051 entrevistados. O objetivo foi identificar as principais características do consumidor de cerveja.

Tabela 1 – Análise do perfil do consumidor de cerveja

Característica	Variáveis	Nº 1051	%
Gênero	Feminino	602	57,28%
	Masculino	444	42,24%
	Outros	5	0,48%
Faixa etária	18 a 25	397	37,77%
	26 a 33	312	29,69%
	34 a 41	163	15,51%
	42 a 48	90	8,56%
	Acima de 49	89	8,47%
Renda familiar anual	Menos de 11.976,00	462	43,96%
	11.976,01 a 23.952,00	207	19,69%
	23.952,01 a 47.904,00	155	14,75%
	47.904,01 a 59.880,00	75	7,14%
	Acima de 59.880,01	152	14,46%
Sua residência atual	África	1	0,09%
	América Central	19	1,81%
	América do Norte	29	2,76%
	América do Sul	980	93,25%
	Ásia / Oceania	3	0,28%
	Europa	19	1,81%
Consumo Cerveja	Diariamente	47	4,47%
	Em datas especiais	134	12,75%
	Não consumo	362	34,44%
	Raramente	83	7,90%
	Semanalmente	425	40,44%

Fonte: Elaborada pelos autores. (2019)

Ao analisar a tabela acima, respondendo ao primeiro objetivo específico deste trabalho têm-se os seguintes números: 57,28% dos respondentes são do gênero feminino; 37,77% dos entrevistados com faixa etária de 18 a 25 anos e 8,47% tem idade acima de 49 anos.

No que se refere à renda a tabela mostra que 43,96% possuem uma renda menor que R\$ 11.976,00 anual e 14,46% têm renda acima de R\$ 59.880,01 anual. Os brasileiros representam 92,29% dos respondentes e 2,76% residem atualmente na América do Norte. Entre os entrevistados 34,44% não consomem cerveja e 40,44% consomem cerveja semanalmente.

Levantado o perfil dos clientes, respondendo ao primeiro objetivo específico, se faz necessário entender o contexto de compra dos respondentes.

A seguir o segundo objetivo é analisado e compreendido por meio da tabela 2.

4.2 Contexto da compra

Para entender o contexto de compra do consumidor de cerveja foram realizadas perguntas com base nas necessidades humanas defendidas por Seth, Mittal e Newman (2001).

Tabela 2 – Análise do contexto da compra

Número de entrevistados que consomem cerveja: 689							
	Pergunta	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Ranking Médio
6	Tenho necessidade de consumir cerveja.	31,64%	22,35%	17,71%	20,90%	7,40%	-0,25
7	Quando consumo cerveja melhora a minha concentração.	51,09%	25,54%	14,08%	7,55%	1,74%	-0,58
8	Tenho costume de beber socialmente. (meios coletivos).	7,69%	11,18%	5,37%	26,85%	48,91%	0,49
9	Tenho costume de comprar rótulos premium.	24,82%	17,42%	16,84%	25,54%	15,38%	-0,05
10	Consumir cerveja me faz feliz.	12,77%	11,61%	11,32%	29,32%	34,98%	0,31
11	Consumo cerveja quando estou triste.	33,67%	15,67%	16,98%	20,62%	13,06%	-0,18

12	Gosto de experimentar rótulos diferentes de cerveja.	12,77%	12,92%	7,84%	22,64%	43,83%	0,36
13	Gosto de experimentar marcas diferentes de cerveja.	12,63%	11,03%	6,82%	24,09%	45,43%	0,39
14	Consumir cerveja me ajuda aliviar os problemas.	30,33%	15,24%	18,58%	22,93%	12,92%	-0,14
15	Quando consumo cerveja facilita minha tomada de decisões.	45,28%	22,21%	17,42%	10,88%	4,21%	-0,47
16	Tenho costume de experimentar cervejas para ter uma opinião sobre elas.	15,53%	18,43%	12,48%	26,71%	26,85%	0,15
17	Tenho costume de consumir cerveja para aprimorar meu paladar.	29,46%	18,43%	19,01%	18,29%	14,81%	-0,15
18	Sinto prazer ao consumir cerveja.	11,76%	10,45%	7,69%	24,38%	45,72%	0,41
19	Consumir cerveja me faz sentir confiante.	27,14%	15,82%	18,29%	23,37%	15,38%	-0,08
Ranking Geral		0,016					

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Respondendo ao segundo objetivo específico deste trabalho, é possível observar algumas tendências do contexto da compra. Nota-se que as médias que mais tendem a concordância estão nas perguntas de necessidades sociais, com 48,91% e 15,38%; epistêmicas, com 43,83% e 45,43%; e hedonistas, com 45,72% e 15,38%.

Sobre as necessidades humanas defendidas por Sheth, Mittal e Newman (2001), essas necessidades ganham força quando Ferreira, Reis e Serra (2010) apontam que o consumidor é um ser social e seus comportamentos, desejos e necessidades são influenciados no contato com família, amigos e grupos a que pertencem. Isso indica o porquê do comportamento do consumidor em relação ao consumo de cerveja, afirmando que o consumidor que se sente vinculado a uma classe social, experimenta as novidades e sente prazer ao consumir cerveja.

Em contrapartida, a tabela mostra uma discordância nas perguntas sobre necessidades funcionais, com 31,64% e 51,09%; e situacionais, com 33,33% e

45,28%. Mesmo bebendo por prazer, os respondentes não bebem cerveja por necessidade de sobrevivência, tão pouco consomem cerveja como estímulo à concentração ou tomada de decisões.

Como definido por Alvarez (2008), o *Trade Marketing* é uma filosofia da empresa a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado e o planejamento de controle e ações de venda, nesse caso, podem ser baseados nas necessidades que mais se relacionaram com o consumidor de cerveja, apontados por Sheth, Mittal e Newman (2001): sociais, epistêmicas e hedonistas. Respondido o segundo objetivo específico, o próximo tópico apresenta os resultados do terceiro objetivo.

4.3 Trade Marketing Mix

Com base no *Trade Marketing Mix* defendido por Alvarez (2008) foram elaboradas as perguntas do terceiro objetivo específico demonstradas na tabela abaixo.

Tabela 3 – Análise do Trade Marketing Mix

Número de entrevistados que consomem cerveja: 689							
	Pergunta	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Ranking Médio
20	Tenho costume de comparar cervejas antes de optar pela compra	19,45%	17,27%	14,22%	27,43%	21,63%	0,07
21	Tenho costume de optar por cervejas de maior aceitação no mercado.	23,22%	21,34%	20,61%	25,69%	9,14%	-0,12
22	Tenho costume de comprar cerveja em oferta	15,38%	15,24%	12,92%	27,00%	29,46%	0,20
23	Pesquiso o preço da cerveja antes de efetuar a compra	16,84%	17,13%	11,32%	25,83%	28,88%	0,16
24	O preço é relevante no momento da compra.	17,56%	13,93%	12,34%	27,43%	28,74%	0,18
25	Tenho costume de optar por cervejas com melhor custo benefício.	18,87%	15,82%	14,66%	26,42%	24,23%	0,11
26	Tenho costume de consumir cervejas que se destacam entre as concorrentes.	16,25%	14,66%	22,06%	30,48%	16,55%	0,08
27	Desisto da compra quando não encontro a cerveja que quero exposta no ponto de venda.	28,45%	31,35%	16,84%	14,80%	8,56%	-0,28

28	Tenho costume de observar pontos extra de cerveja no ponto de venda.	26,27%	17,56%	24,53%	20,32%	11,32%	-0,14
29	Tenho costume de experimentar cervejas que estão em ações promocionais.	17,13%	16,84%	17,13%	27,43%	21,47%	0,01
30	Tenho costume de comprar cerveja que estão em evidência na mídia.	20,61%	23,22%	23,08%	23,22%	9,87%	-0,11
Ranking Geral		0,023					

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Respondendo ao terceiro objetivo específico deste trabalho, as perguntas referentes aos produtos do *mix* tendem à neutralidade. O *ranking* médio para elas é de 0,07 e - 0,12, o que supõe que os respondentes chegam ao ponto de venda certos do produto que comprarão por já ter criado uma relação com a marca, como afirma Sant'anna (2013).

As perguntas referentes ao preço têm números positivos em seu *ranking* médio, com 0,20, 0,16 e 0,18. Porém, também tende à neutralidade, o que reforça a ideia de que o produto já foi idealizado antes da chegada do respondente ao ponto de venda. Entretanto, se o produto que se quer é o que está em oferta, isso reforça a sua opção pela compra. Como Alvarez (2008) sugere, o preço é uma importante ferramenta de competitividade.

No que se refere a vendas e canais, a tendência à neutralidade também é forte, apontando médias de 0,11 e 0,08. Isso mostra que nem o custo benefício nem as ações de destaque que agregam valor ao produto, defendidas por Alvarez (2008), são suficientes para influenciar os entrevistados.

No que diz respeito a serviços e logística, Churchill e Peter (2000) dizem que a disponibilidade do produto no ponto de venda é importante para tomada de decisão, já Alvarez (2008) afirma que a política de reabastecimento é vital. Ambos corroboram com a ideia de que se o produto não está disponível no ponto de venda, o consumidor optará por outro, assim como é apontado na pesquisa, em que quase 60% dos entrevistados indicaram que não desistem de uma compra caso não encontrem o produto que desejam no ponto de venda.

Existe um contraste entre os dados levantados pela pesquisa e as teorias defendidas pelos autores no que se refere à propaganda, *merchandising* e promoções. Ferreira, Reis e Serra (2010) e Cònsoli e D'Andrea (2010) defendem que essas ferramentas têm como intuito chamar a atenção e influenciar o consumidor à compra no ponto de venda. Todavia, o *ranking* médio do questionário aponta para a neutralidade, com 0,01 e -0,11, o que indica que as ferramentas de propaganda, *merchandising* e promoção não são tão funcionais para os entrevistados.

Apesar de existir uma curiosidade em aproximadamente 27% dos respondentes em experimentar uma cerveja em ação promocional, menos de 10% tomariam uma cerveja apenas pela sua exposição na mídia.

Respondido o terceiro objetivo específico referente ao *Trade Marketing Mix*, os dados levantados apontam para uma conclusão sobre a influência do *Trade Marketing* para o consumidor de cerveja. Esse cenário será demonstrado no ultimo objetivo específico.

4.4 As influências do Trade Marketing na decisão de compra do consumidor de cerveja

O último objetivo, deste trabalho, foi responder se o *Trade Marketing* de fato influencia na decisão de compra do consumidor de cerveja. O resultado obtido está ilustrado na tabela 4.

Tabela 4 – Análise das influencias do Trade Marketing na decisão de compra do consumidor de cerveja

Número de entrevistados que consomem cerveja: 689							
	Pergunta	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Ranking Médio
31	Percebo as estratégias de marketing no ponto de venda.	11,18%	19,30%	16,40%	29,03%	24,09%	0,18
32	As estratégias de Trade Marketing influenciam minha compra no ponto de venda	21,92%	22,35%	24,24%	22,35%	9,14%	-0,13
Ranking Geral				0,025			

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Respondendo o último objetivo específico deste trabalho, mesmo com um *ranking* médio tendendo ao neutro, com 0,18, mais de 50% dos entrevistados apontaram perceber, mesmo que parcialmente, as estratégias de *Trade Marketing* no ponto de venda. Todavia, menos de 35% alegaram que são influenciados pelo *Trade Marketing* de alguma forma.

Com um *ranking* médio de 0,18 e -0,13 e *ranking* geral de 0,025 percebe-se a neutralidade da influência do *Trade Marketing* na decisão dos entrevistados. Alvarez (2008) alerta para a dificuldade de mensurar os resultados das ações de *Trade Marketing*, o que também dificulta na definição de objetivos estratégicos, deixando, assim, a necessidade de compreender melhor os fatores que influenciam o consumidor de cerveja para alcançar as melhores formas de influenciá-lo. Sendo assim, o último objetivo foi respondido, sendo identificado que o *Trade Marketing* é notado no ponto de venda porém não influencia o respondente consumidor de cerveja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de espaço em um mercado competitivo, muitas empresas e empreendedores visam alternativas que façam com que o seu negócio se destaque dos demais. Neste aspecto, compreender o que é trade marketing e praticá-lo de forma eficiente, pode ser uma alternativa para todas as partes envolvidas no ciclo mercadológico, sejam os que fabricam os que distribuem ou os consumidores finais.

Foi diante a este cenário, que exige mudanças e adaptações, por parte das empresas, que este trabalho levantou a seguinte problemática: *Trade Marketing influencia na decisão de compra do consumidor de cerveja?* Pensando nesta problemática a pesquisa teve como objetivo geral identificar se o *Trade Marketing* influencia na decisão de compra do consumidor de cerveja. Com o resultado e análise dos dados, verificou-se que os respondentes percebem as ações de *Trade Marketing* no ponto de venda, porém, não são influenciados por elas. Assim, a partir da pesquisa verifica-se que, nem sempre, as práticas de *trade marketing* irão influenciar, de forma direta, na decisão de compra do consumidor de cerveja.

Traçar o perfil do público alvo da pesquisa foi importante para compreender quem são os consumidores de cerveja, assim sendo, o primeiro objetivo específico foi identificar o perfil do consumidor de cerveja, chegando à conclusão de que a maioria é do gênero feminino e a faixa etária mais frequente é entre 18 e 25 anos. Identificou-se, ainda, que a maioria dos entrevistados possui renda anual menor que R\$ 11.976,00, residem no Brasil e bebem cerveja semanalmente.

O segundo objetivo específico, que buscava identificar o contexto da compra, também foi respondido. As necessidades que mais induzem ao consumo de cerveja são as sociais, epistêmicas e hedonistas e as que têm menor influência sobre o consumo de cerveja são as funcionais e situacionais.

O terceiro objetivo específico, que objetivava identificar o *Trade Marketing Mix*, também foi respondido. As perguntas sobre produtos, preço, vendas e canais, serviços e logística e propaganda, *merchandising* e promoção tiveram *ranking* 0,023, tendendo à neutralidade, demonstrando a não influência do *Trade Marketing* na decisão de compra dos entrevistados.

O quarto objetivo específico objetivou responder se o *Trade Marketing* realmente influencia a decisão de compra do consumidor de cerveja, com um *ranking* geral de 0,025 os respondentes tendem a não ser influenciados. Todavia, uma parcela de 31,49% respondeu que são influenciados pelo Trade Marketing.

Mediante ao que foi exposto, nota-se a importância deste trabalho para a sua área de estudo, pois há dados e informações essenciais para o mercado cervejeiro e que poderão ser utilizadas para rever as práticas de *marketing* que visam influenciar o consumidor de cerveja, a fim de alcançar novos clientes e solidificar o produto perante o mercado.

A partir da pesquisa desenvolvida, sugere-se, para estudos futuros, a aplicação do questionário em outros segmentos do setor, pois será possível detectar e entender o que de fato influencia o consumidor de cerveja e o que é preciso fazer para alcançá-lo.

Em síntese, com este trabalho, foi possível compreender que o *trade marketing* é uma ferramenta poderosa no processo mercadológico, mas que exige uma visão estratégica e precisão na execução, pois nem sempre, a sua prática será eficaz, conforme mostrou o estudo aqui proposto, mais especificamente no segundo objetivo. É importante que os profissionais encontrem nessa prática oportunidades para o desenvolvimento da empresa e tenha uma visão inovadora que permita o desenvolvimento estratégico, operacional e executável, dentro de cada setor.

REFERÊNCIAS

ARBACHE, F; A. G.; MONTENEGRO, C.; SALLES, W. S. *Gestão de logística, distribuição e trade marketing*, Rio de Janeiro: editora FGV, 2004.

AMUI, Adriano M. *Trade marketing: pontos de vistas comentados*. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. *Mercado Cervejeiro: dados do setor*. São Paulo: 2019. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/. Acessado em 20 de março de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. *Anuário 2015*. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB. Acesso em: 21 de março de 2019.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

CRESWELL, W. John. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CHURCHILL, Gilbert, A. e PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno; SERRA, Fernando Ribeiro. *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. São Paulo: Atlas, 2010.

FORBES. *10 países que mais beberam e compraram cerveja no mundo em 2017*. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/01/10-paises-que-mais-bebem-e-compram-cerveja/>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

- GIL, A. Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON. E. G. John. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning 2008.
- INSTITUTO INVENT. *As estruturas de trade marketing no Brasil*. São Paulo: 2012. Disponível em: www.inventrade.com.br/resultados. Acesso em: 05 de abril de 2019.
- LUDWIG, Antônio Carlos Will. *Fundamentos e prática de metodologia científica*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MARCONI, A. Marina; LAKATOS, M. Eva. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresk K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOTTA, R. G.; MICHLINE, C.; SANTOS, N. M. B. F. *O Trade de marketing na indústria de bens de consumo não duráveis como resposta as transformações ocorridas no varejo alimentícios*. São Paulo: EAESP/ FGV/ PUC, 2007.
- PENNA, L.S. *Trade de marketing na Perspectiva do fabricante e do varejista: Um estudo no setor de lojas de conveniência*. Dissertação (mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANT'ANNA, Rubens. *Planejamento de trade marketing: o domínio do canal de venda*. Porto Alegre: Buqui, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.
- SILVA JUNIOR, S.D.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e phrase completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, Brasil, v. 15, p. 1-16, out. 2014.
- SILVESTRE, Antônio Luís. *Análise de dados e a estatística descritiva*. Lisboa: Editora Escolar, 2007.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, BRUCE I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.