

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Análise no comércio do Super Box 24h para implantação do Trade Marketing
Analysis of Super Box 24h commerce for the implementation of its Trade Marketing

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica
Discente: Camila Portugal Melgaço
Orientador: Msc. Marcos de Freitas Pintaud
Avaliador(a): Msc. Celso Orlando Rosa
Avaliador(a): Msc. Wanessa Pazini

RESUMO

O presente trabalho visa desenvolver uma análise no comércio do Super Box 24h para implantação do Trade Marketing, em Goiânia, identificando como essa estratégia pode contribuir para o aumento das vendas, a fidelização dos clientes e as negociações de contratos comerciais com as indústrias fornecedoras. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, utilizando entrevista com a CEO da empresa, questionários aplicados a clientes e fornecedores. Os resultados indicam que, embora o Super Box 24h apresente iniciativas relevantes em atendimento e gestão de vendas, a ausência de uma estrutura formal de trade marketing limita o potencial de parcerias estratégicas e ações promocionais. A análise aponta a necessidade de alinhar os objetivos internos da empresa, com os dos parceiros e aprimorar a comunicação com o cliente final, bem como a relevância de adotar tecnologias que permitam monitorar e avaliar o comportamento dos consumidores. Conclui-se que a implementação de um trade marketing mais estruturado pode fortalecer a presença da empresa no mercado, aumentar a satisfação dos clientes, melhorar a relação com os fornecedores e trazer uma nova forma de monetizar a empresa, destacando o papel dessa ferramenta como diferencial competitivo.

Palavras-chave: Trade marketing, Fidelização do cliente, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of implementing trade marketing in the food retail sector of Super Box 24h in Goiânia, identifying how this strategy can contribute to increasing sales, fostering customer loyalty, and negotiating commercial contracts with supplier industries. The research adopts a qualitative and quantitative approach, utilizing an interview with the company's CEO and questionnaires administered to customers and suppliers. The results indicate that, although Super Box 24h demonstrates relevant initiatives in customer service and sales management, the lack of a formal trade marketing structure limits the potential for strategic partnerships and promotional actions. The analysis highlights the need to align the company's internal objectives with those of its partners, improve communication with the end customer, and adopt technologies to monitor and evaluate consumer behavior. It is concluded that implementing a more structured trade marketing strategy can strengthen the company's market presence, increase customer satisfaction, improve relationships with suppliers, and introduce a new way to monetize the business, highlighting the role of this tool as a competitive advantage.

Keywords: Trade marketing, Customer loyalty, Marketing strategies.

INTRODUÇÃO

Cônsoi e D'Andrea (2010), em sua obra, fazem um retrospecto da história do trade marketing. Apresentam três diferentes versões sobre quando e onde o segmento surgiu. A primeira, dita que foi nos Estados Unidos, em 1990, com a Colgate-Palmolive, enquanto buscava integrar as funções dos departamentos de marketing e vendas. Outra, diz que se iniciou na Europa, entre 1980 e 1990, na busca de mais eficiência nos canais de venda devido à crise econômica. E por fim, destacam que no Brasil iniciou-se em meados de 1990, após o Plano Real, buscando estruturar ações de *merchandising* e promoções nos PDVs (pontos de vendas).

A evolução do trade marketing brasileiro foi marcada por atritos e adaptações em terrenos férteis e ainda pouco explorados.

Segundo o site Involves Club (2023), em 1991 foi criado o Comitê de Promoção e *Merchandising*, em 1999 foi oficializado como comitê de trade marketing, em 2006 comitê de varejo, 2007 comitê de promoção, trade e varejo, em 2011 voltou a ser denominado comitê de trade marketing e, finalmente, em 2015, comitê de trade e *shopper marketing*.

O propósito deste trabalho está em focar a realidade do negócio Super Box 24h e o impacto que o trade marketing pode exercer em seu desempenho no ambiente competitivo em que está inserido. A empresa criada por Cristiane Nogueira, busca desde o início, solucionar uma dor: a necessidade de comprar itens de supermercado, a qualquer hora do dia e sem precisar sair do conforto do condomínio. Com esse objetivo, em 2020, foi implantado, em uma unidade de contêiner, um minimercado autônomo, com um mix de mais de 800 produtos, dentre eles: bebidas alcoólicas e não alcoólicas, balas, doces, carnes, congelados, produtos de limpeza e de higiene pessoal, e muito mais.

Em 2024, após 4 anos, a empresa possui mais de 40 unidades ativas, em mais de 20 condomínios, todos de classe A e B, em Goiânia e região, atendendo a mais de 30 mil clientes. Nesse tempo, o Super Box 24h estabeleceu sua autoridade no mercado, e outro importante diferencial em comparação a outras operações de minimercados: sua parceria com as grandes indústrias, como Refresco Bandeirantes, JBS, Heineken, Ambev, entre outras. Em todas as unidades Super Box, as geladeiras de bebidas, alcoólicas e não alcoólicas são equipamentos das próprias indústrias, ativadas em parcerias de comodato, para preservar as bebidas na temperatura ideal de cada produto.

Por trabalhar com revenda de produtos no varejo alimentício, a empresa possui um percentual consideravelmente baixo de lucro sobre cada produto comercializado. Assim, urge a necessidade de buscar novas formas de aumentar as vendas e monetizar a empresa. Uma das principais formas utilizadas por supermercadistas e outros gigantes do varejo alimentício, são contratos comerciais com as indústrias, abrangendo uma diversidade de ações de trade marketing, com produtos, ativações das marcas e nos PDVs, dentre outras divulgações.

Dessa forma, a empresa vem buscando cada vez mais otimizar seus processos e estruturar suas operações, sendo uma dessas, a área de Marketing, especialmente a parte de trade marketing com as grandes indústrias fornecedoras, com contratos que interessem a ambas as partes, e que tragam benefícios aos clientes finais.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho está direcionado para a Análise no comércio do Super Box 24h para implantação do trade marketing, em Goiânia. E, quanto aos objetivos

específicos, foram definidos os seguintes: I) identificar a realidade comercial do Super Box 24h, em Goiânia; II) avaliar expectativas e visão da empresa, fornecedores e clientes, com a possível implantação do trade marketing; III) apresentar proposta de implantação do trade marketing para o negócio Super Box 24h.

A justificativa sobre a importância deste trabalho reside na possibilidade da implantação do trade marketing na empresa Super Box 24h. Esse estudo e análise permite o aumento do conhecimento na área, aproximação do relacionamento com as indústrias e com os clientes finais, além de uma nova forma de monetização para a empresa. O trabalho proporciona ainda à discente o desenvolvimento profissional e na carreira, além de promover à empresa ampliação do *network* com as indústrias e clientes, criando oportunidades diversas. Para a universidade, o trabalho poderá contribuir com o acervo da biblioteca, possibilitando aos estudantes aprofundar sobre o tema foco deste estudo, bem como com os professores que poderão utilizar o mesmo como estudo de caso em sala de aula. O trabalho foi viabilizado com a disposição e apoio da organização, orientação e acompanhamento semanais do orientador de TCC, biblioteca disponível física e virtualmente, não só na PUC Goiás, mas também em outras universidades, facilitando explorações bibliográficas que amparam o estudo proposto, laboratórios para apoio no desenvolvimento da pesquisa, possibilitando acesso à internet, dentre outros fatores.

Por melhor estruturada que esteja uma empresa, independentemente do seu formato, faz-se necessário um olhar para a maneira como ela se relaciona com o mercado, seus instrumentos e ferramentas para facilitar esse processo. Esta pesquisa limitou-se ao estudo do trade marketing e sua possível implantação na empresa Super Box 24h.

Portanto, diante dessa problematização, fica como pergunta problema norteadora do trabalho o seguinte: Que análise se pode fazer do comércio da Super Box 24h para se desenvolver uma proposta de implantação do trade marketing, em Goiânia?

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Aqui estão apresentados os conceitos explorados para dar melhor suporte e embasamento ao processo da pesquisa proposta. O estudo bibliográfico permite a conquista da compreensão do conhecimento científico fundamental ao estudo sobre Trade marketing no varejo alimentício Super Box 24h, facilitando a entender a realidade existente na organização, bem como promover a análise que pode gerar uma nova perspectiva para que a empresa possa efetivar a implantação do Trade Marketing, como vem há muito tempo intencionando fazer.

Função comercial

A função comercial, conforme apresentado por Kotler e Keller (2016), é o coração das operações de marketing, sendo responsável pela transação direta entre a empresa e o consumidor. Os autores enfatizam que essa função vai além da simples venda, envolve compreender o mercado e o comportamento do consumidor, utilizando dados que facilitam as transações e conectam as estratégias de marketing ao ponto de venda, o que é vital para o sucesso do trade marketing.

Como confirmado por Borden (1964), a função comercial é onde a estratégia se encontra com a execução, pois seu sucesso depende do entendimento do que impulsiona as decisões de compra dos consumidores. Assim, a função comercial é responsável por criar valor financeiro, como pontua Cruz (2015), mas também por construir valor para os clientes, como afirmam Cavalcante e Lima (2021). Cada interação com o cliente é uma oportunidade de estabelecer um relacionamento duradouro.

De acordo com Ferreira e Oliveira (2019), a função comercial precisa ser flexível e adaptável. Características, essas, essenciais para garantir a competitividade em um ambiente dinâmico como o do varejo. As equipes devem ser ágeis em responder às novas demandas dos consumidores e às tendências de mercado, o que é crucial para o sucesso do trade marketing.

Além disso, a capacitação contínua das equipes de vendas é fundamental para o desempenho da função comercial. Investir em treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, não apenas melhora as habilidades de vendas, mas também aumenta a motivação e a retenção de talentos, resultando em um atendimento ao cliente de alta qualidade. Essa formação é crucial em um cenário de constante mudança, pois equipes bem preparadas são mais capazes de adaptar suas abordagens às necessidades dos consumidores e às dinâmicas do mercado. Assim, a função comercial se fortalece, contribuindo para o sucesso das estratégias de trade marketing.

Vendas, atendimento e negociação

Conforme abordado por Kotler e Keller (2016), a função de vendas é fundamental para a geração de receitas, uma vez que é responsável por construir relacionamentos de confiança e lealdade entre a empresa e seus clientes. Vendas não se limitam a uma transação única; como afirma Duarte (2020), são uma série de atividades e interações que visam construir um relacionamento sólido, focado em apresentar como os produtos podem resolver as dores específicas dos clientes.

Nesse contexto, o atendimento ao cliente exerce um papel essencial no processo de vendas, pois contribui para que o cliente se sinta valorizado e compreendido. Esse contato próximo é fundamental para gerar uma experiência de compra positiva, o que, segundo Kotler e Keller (2016, p. 157), “é um fator-chave na satisfação e fidelização dos clientes em um mercado altamente competitivo”. A atenção ao cliente, assim, não apenas facilita o fechamento da venda, mas também se torna um diferencial que fortalece a relação com o consumidor no longo prazo.

No processo de vendas, a negociação é outro componente vital, pois permite alinhar as expectativas entre cliente e vendedor, de forma que ambas as partes percebam valor na transação. Como afirmam Fisher, Ury e Patton (2011, p. 55), “a negociação eficaz baseia-se em encontrar pontos comuns entre as partes, focando não apenas no preço, mas no valor e nos benefícios percebidos”. Essa prática permite que a equipe de vendas ofereça soluções personalizadas que atendam às necessidades do cliente, aumentando as chances de um fechamento bem-sucedido e de uma experiência satisfatória.

Mantendo o foco nas necessidades do cliente, Cruz (2017) destaca que a gestão de vendas é uma metodologia que envolve planejamento, adaptação e execução de estratégias. O objetivo é assegurar que a equipe de vendas tenha metas definidas, treinamentos e análises

que as conduzam ao alcance dos resultados, garantindo que as expectativas dos clientes sejam atendidas.

O sucesso em vendas, de acordo com Santos (2019), está diretamente ligado à capacidade da equipe de vendas de ouvir e entender o cliente. Escuta ativa e adaptação do discurso são habilidades essenciais para criar um ambiente favorável à venda, e Santos enfatiza que essa prática fortalece o papel do vendedor ao apresentar soluções adequadas e aumentar a taxa de sucesso no fechamento de compra.

Além de ouvir os clientes, as estratégias de vendas devem ser adaptadas ao perfil de cada cliente, considerando os diferentes tipos de abordagem: consultiva, transacional e relacional. Ferreira e Oliveira (2021) explicam que vendas consultivas focam em entender as necessidades do cliente antes de oferecer uma solução; vendas transacionais concentram-se em fechamentos rápidos; e vendas relacionais buscam um relacionamento de longo prazo com o cliente, visando não apenas a venda inicial, mas também a fidelização.

Segundo Carvalho e Cruz (2016, p. 234),

a venda consultiva é a principal tendência atual, pois visa a criação de um relacionamento duradouro, transformando clientes ocasionais em clientes fidelizados. Nesse modelo, o profissional de vendas atua como um parceiro próximo, buscando identificar as dores e necessidades do cliente para oferecer soluções assertivas. Assim, ele cria estratégias para estreitar o relacionamento tanto com os clientes quanto com os canais de venda, aumentando a presença no ponto de venda (PDV).

Marketing

De acordo com Blessa (2010, p.1), “Marketing é o processo de planejamento e execução de ideias, relacionadas a bens de serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” Dentro deste contexto, existem vários tipos de marketing, como:

- Marketing de varejo, que, segundo Kotler (2017), envolve a criação de estratégias que atraiam o consumidor para o ponto de venda, trabalhando diversos aspectos, como o ambiente, o atendimento e as promoções, para criar uma experiência de compra atraente para o consumidor final.
- Marketing de serviços, conforme apresentado por Zeithaml (2009), que foca na criação de valor para o cliente por meio da oferta de serviços complementares aos produtos, aumentando a percepção de valor, satisfação e fidelização de clientes.
- Marketing experiencial, que, segundo Schmitt (1999), busca criar experiências memoráveis que vão além da simples compra, permitindo vínculos e vivências significativas nos pontos de venda.
- Marketing relacional, que, conforme Grönroos (1994), prioriza o fortalecimento das relações entre empresa e cliente, visando criar interações personalizadas e duradouras.

- Marketing digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que utiliza canais digitais para desenvolver conexões personalizadas com consumidores, ampliando o alcance e a efetividade das estratégias de marketing.

Vale ainda acrescentar que as ativações de marketing, segundo Smith (2017) , são ações visadas para engajar diretamente com o consumidor, criando oportunidades diretas e transformando o interesse passivo em ação concreta, ou seja, a compra de um produto ou serviço. Assim, conforme apresentado por Kotler e Keller (2016, p.17) “O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas — é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico”.

Trade Marketing x Merchandising

Segundo Oliveira (2015), o trade marketing difere do marketing tradicional, por conta do relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, uma vez que, busca integrar as áreas de marketing e vendas, otimizando as operações comerciais e assegurando uma execução eficiente no ponto de venda.

Além disso, o trade marketing também se diferencia do *merchandising*. Conforme Ferreira e Martins (2017), o trade marketing se refere a estratégias e planejamentos que visam assegurar que os produtos estejam disponíveis e bem posicionados nos pontos de venda (PDVs), garantindo visibilidade e acessibilidade ao cliente. Já o *merchandising*, segundo Santos (2016), consiste em técnicas, ações ou materiais promocionais utilizados no PDV para apresentar os produtos de maneira atrativa, visando influenciar o comportamento de compra dos clientes.

Em síntese, como destacam Ferreira e Martins (2017), o trade marketing foca na disponibilidade e no posicionamento estratégico dos produtos no PDV, enquanto o *merchandising* se preocupa em atrair a atenção do consumidor para converter em vendas. Dessa forma, cria-se o contato do trade marketing e do *merchandising* com a satisfação e fidelização de clientes, uma vez que, conforme Lewnes e Keller (2019, p. 47),

“Um dos objetivos do trade marketing é assegurar que os produtos estejam posicionados de forma estratégica no ponto de venda, maximizando sua visibilidade e disponibilidade para facilitar o acesso do consumidor, resultando em uma experiência de compra mais prática e satisfatória”

Para Costa e Mello (2016), a importância do trade marketing, reside na capacidade de alinhamento entre as expectativas dos fabricantes com as dos consumidores, otimizando as operações comerciais e aprimorando a experiência dos clientes. Dessa forma, com a implantação das práticas de trade, os varejistas conseguem, de acordo com Nunes e Souza (2019), maximizar o desempenho de seus produtos, resultando no aumento da satisfação dos clientes, do giro do estoque e da lucratividade das empresas.

Segundo Pereira e Santos (2017), uma implantação eficaz do trade marketing gera diversos benefícios, como a melhora da experiência de compra, o aumento das vendas e o fortalecimento do relacionamento entre marcas e consumidores.

Ainda segundo Kotler e Keller (2016, p. 623), “o trade marketing se torna um dos pilares da fidelização dos consumidores, uma vez que a satisfação dos clientes resulta da avaliação de suas expectativas em relação ao produto ou serviço recebido.”

METODOLOGIA

Neste capítulo, o objetivo é apresentar a metodologia utilizada na pesquisa, com foco na Análise do comércio da Super Box 24h para implantação do Trade Marketing, em Goiânia. Foi utilizado por base, o conceito de metodologia apresentado por Andrade (2010, p. 117) que afirma que, metodologia “é o conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento”

Abordagem da pesquisa

Para fazer a análise proposta no Super Box 24h, será utilizada uma abordagem de pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva, visando identificar as noções e percepções da CEO, fornecedores e clientes, focando a virada de chave no marketing da empresa.

De acordo com Gonçalves (2004, p.59) “nas pesquisas qualitativas, os dados são de natureza interpretativa, ou seja, nomeiam objetos reais ou abstratos de forma simbólica através de atributos que lhes dão significado.”

Ainda, segundo Gonçalves (2004, p.59), nas pesquisas quantitativas, “os dados são representados por métricas quantitativas, tendo com elemento de apoio central a linguagem matemática como forma de expressão e tratamento.”

Instrumentos

No estudo, foram utilizados dois instrumentos, para melhor aprofundamento do objeto da pesquisa. Será utilizado um roteiro de entrevista estruturado, aplicado à CEO da empresa Super Box 24h, um modelo de questionário com perguntas fechadas para os fornecedores e um modelo de questionário com perguntas fechadas para os clientes.

O roteiro de entrevista estruturado, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), explora questões específicas, enquanto consegue aprofundar o tema. Esse instrumento é essencial, pois resulta em uma coleta de dados mais rica e aprofundada, mantendo um foco claro nos objetivos da pesquisa.

Enquanto, o questionário fechado, conforme Gil (2010), permite a coleta de dados de forma padronizada, com respostas objetivas entre opções pré-definidas, o que torna a coleta de dados mais rápida e eficiente, facilitando a análise estatística e a comparação entre as respostas dos participantes.

População e Amostra

De acordo com Gil (2010), definir a população é crucial para a pesquisa, pois se refere ao conjunto total de indivíduos com características em comum, alinhadas aos objetivos da pesquisa.

Além da entrevista, diretamente com a CEO, a pesquisa contou com aplicação de questionários fechados com 31 clientes e 10 representantes de empresas fornecedoras, dentre elas indústrias alimentícias, de bebidas, produtos de limpeza.

Procedimentos

Para se obter resultados que levassem ao alcance do objetivo da pesquisa, os procedimentos para levantamento de dados foram muito bem arquitetados. Uma vez planejados, tanto a entrevista com a CEO da empresa, precedida de contatos para o melhor agendamento da realização da mesma, quanto os questionários para fornecedores e clientes, bem estudados e definidos para facilitar a aplicação e respostas dos envolvidos, foram cuidadosamente enviados, com tempo definido para resposta, via link pelo canal WhatsApp, para evitarem interrupções na rotina. Essas atividades foram realizadas no período de 04/11/2024 até 12/11/2024.

Resultados

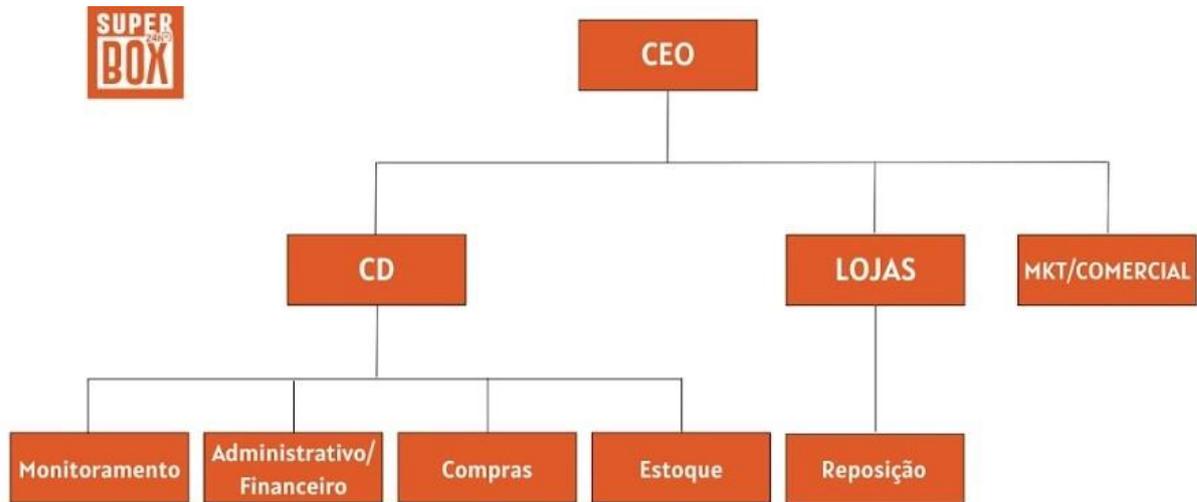
Os resultados estão apresentados por meio de descrição da entrevista feita com a CEO, e utilização de gráficos e análises dos dados, para a pesquisa com questionários. Foram apresentadas análise geral dos dados levantados, logo a seguir, envolvendo também conclusões e sugestões relativas à recomendação de criação do Trade Marketing mais efetivo na empresa.

RESULTADOS

Apresentação da empresa

Pioneira no segmento de minimercados autônomos em Goiás, a empresa Super Box 24h, iniciou sua operação com o MVP em setembro de 2020. Ao longo desses 4 anos, ela foi se expandindo no mercado, buscando se especializar em atender condomínios horizontais das classes A e B1. Juntamente com essa expansão e reconhecimento, a empresa foi se aproximando cada vez mais das grandes indústrias fornecedoras, como Refresco Bandeirantes, Heineken, Ambev, JBS, Cristal Alimentos, dentre outras, buscando melhores negociações e preços mais atrativos. Com isso, construiu relacionamentos sólidos com as principais empresas do comércio alimentício, especialmente pelos locais de atuação das unidades do Super Box 24h. Assim, uma operação que começou em um pequeno depósito e poucas lojas, se expandiu para um enorme centro de distribuições e 40 unidades, em 2024 e hoje apresenta uma estrutura organizacional do tipo Linear, que pode ser vista no Organograma a seguir.

Figura 1 – ORGANOGRAMA DA SUPER BOX 24H



Fonte: Dados primários, 2024

Com um crescimento exponencial, sólido relacionamento com as gigantes do comércio alimentício e clientes bastante exigentes, a empresa solidificou sua presença no mercado, se tornando uma referência em minimercados autônomos. Assim, tornou-se necessário investir cada vez mais na estruturação das áreas, para que comportassem o crescimento da operação. De forma objetiva, e a partir dos dados levantados durante a pesquisa, segue uma breve análise SWOT da empresa, para ilustrar um pouco mais de sua realidade atual no mercado.

Figura 2 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA SUPER BOX 24H

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operação 24 horas • Boa localização das unidades • Tecnologia de autoatendimento • Segurança • Facilidade e rapidez • Abastecimento e limpeza diários 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiência do cliente limitada • Dependência de tecnologia • Oferta limitada de produtos
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão para novas localizações • Parcerias estratégicas • Adoção de novas tecnologias 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Exigências novas de segurança • Mudanças regulatórias

Fonte: Dados primários, 2024.

COLETA DE DADOS

Dados obtidos na entrevista com a CEO da empresa

Os dados levantados na entrevista com a CEO da empresa, Cristiane Nogueira, visando avaliar a realidade e o futuro do trade marketing que se pretende implantar de forma efetiva na organização, demonstram, a partir da fala da mesma, uma necessidade de estruturação da área. Uma vez questionada sobre o que a empresa tem de necessidade de melhorias, um dos principais pontos fracos apontados pela entrevistada foi a falta de um planejamento alinhado com os objetivos comerciais da empresa e dos fornecedores.

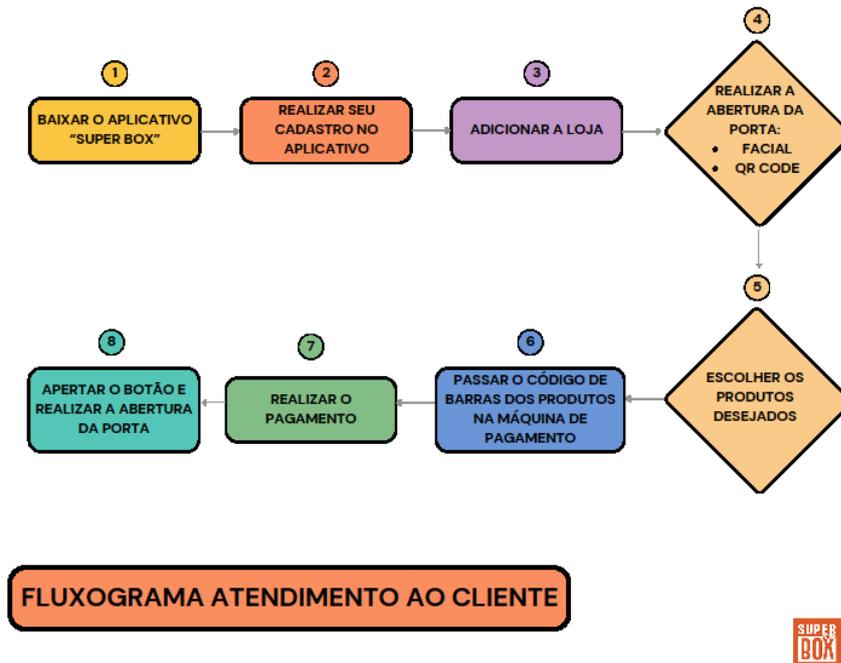
Segundo a entrevistada, o trade marketing, composto de atividades e ações que ligam o marketing ao comercial, é de suma importância para a empresa, pois é uma forma de gerar contato com o consumidor final, criando ações diferenciadas e proporcionando benefícios, resultados, esses, que são possíveis devido ao bom relacionamento com as indústrias.

Abordando a importância da área de trade marketing, Cristiane afirma que o processo de construção dessa área, demanda tempo e relacionamentos com as indústrias, mas acima de tudo, de observar os clientes, por diversos canais, buscando entender quem são, qual o melhor *mix* de produtos a se oferecer e quais as melhores formas de atrair sua atenção. Com isso, a boa relação com as indústrias é cada vez mais necessária, uma vez que podem participar de eventos, com lançamentos de produtos, degustações, etc, de forma que esse relacionamento seja interessante para os consumidores finais e fornecedores, além de se tornar uma terceira fonte de renda para a empresa.

Abordando a construção desses relacionamentos, a CEO alega que o Super Box 24h foi pioneiro no segmento de minimercados autônomos no estado de Goiás. Por isso, nessa época, as indústrias não eram familiarizadas com operações desse tipo de varejo e as peculiaridades do seu funcionamento. Dessa forma, Cristiane acompanhou bem de perto o processo de aprendizado, o que foi de suma importância para a criação desses relacionamentos tão sólidos. Ela esclarece que foi um benefício mútuo, pois ela conseguiu suas conexões e as indústrias conseguiram adentrar em um mercado que falasse diretamente com classes sociais de difícil acesso. Essas parcerias foram de extrema importância para o crescimento do negócio, principalmente, pois, quanto mais benefícios e ações diferenciadas, mais os clientes enxergam sua operação superior às concorrências.

No que tange a perseguir melhorias para o negócio, atualmente, ela tem trabalhado para manter um esforço constante, de forma que isso se converta em vendas e permita compreender o impacto das parcerias e ações no cliente final. Um exemplo dado pela entrevistada é de um case de uma marca local, de produtos de limpeza. Essa empresa não possuía penetração no público de classes A e B1, e prospectaram o Super Box 24h no início da operação, para introduzirem os produtos do seu mix e participarem de ações, realizarem ativações nos PDVs, atividades de compra e ganho de brindes, etc. Para se ter uma noção do funcionamento do Super Box 24h, segue o fluxograma a seguir.

Figura 3 – FLUXOGRAMA DO ATENDIMENTO DA SUPER BOX 24H



Fonte: Dados primários, 2024.

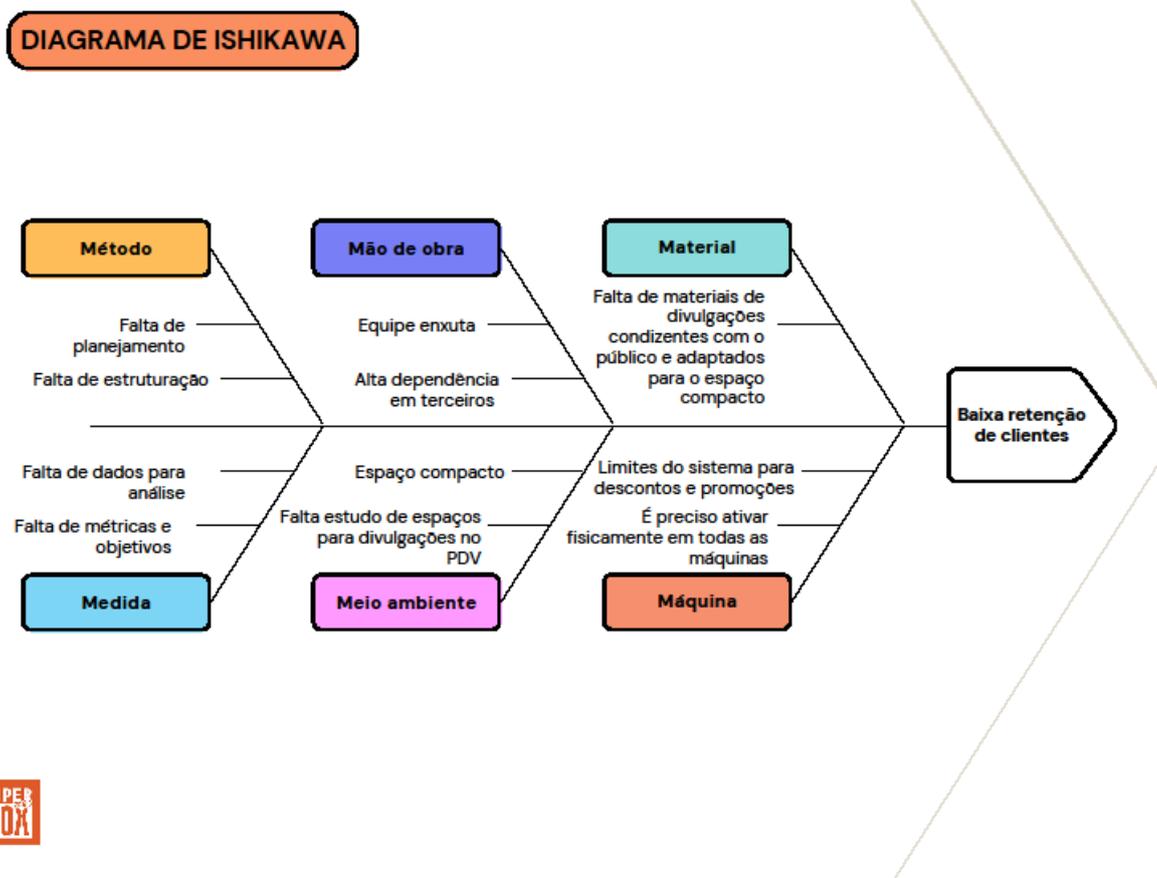
Focando a razão primeira da empresa, percebe-se pela fala da CEO, que hoje costumam receber *feedbacks* constantes de clientes que apreciaram a facilidade de uso do aplicativo bem como sentiram facilidade no processo de compras e gostaram dos produtos, indicando e divulgando a marca dos produtos de limpeza. Em suas palavras: “A gente viu na prática uma marca local se tornar conhecida por um trabalho que realizamos.”

Cristiane afirma que a empresa continua longe do ideal de funcionamento da operação com a área de trade marketing.

De acordo com sua fala, a maior dificuldade é manter uma constância, possuir um calendário planejado de ações, explorando o leque de indústrias e fornecedores para conseguirem atingir os consumidores finais de formas otimizadas. É necessário reter o cliente e fidelizá-lo.

A questão da retenção é desafio complexo e isso pode ser mostrado através dos fatores que a influenciam, conforme mostra o Diagrama de Causa e Efeito, elaborado para melhor demonstrar esse problema e suas causas.

Figura 4 – O PROBLEMA DE BAIXA RETENÇÃO DE CLIENTES



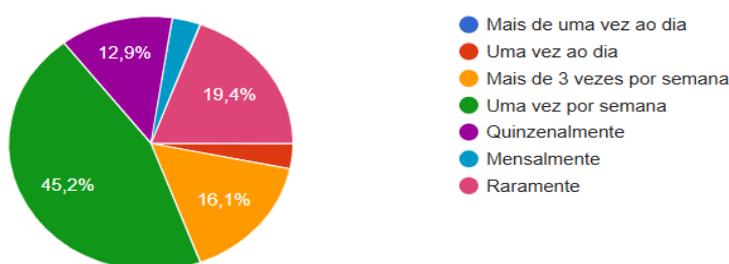
Fonte: Dados primários, 2024.

Frente a estes obstáculos, é esperançoso e desafiador o futuro do trade marketing do Super Box 24h. Daí a necessidade de implantá-lo de uma forma mais efetiva.

Aliados a tecnologias e bons relacionamentos, esperam conseguir analisar melhor o perfil dos clientes que frequentam as lojas, conseguir mais informações e direcionar publicidades para cada um de forma mais efetiva. Dessa forma, conseguirão ter dados importantes para conseguirem criar novos projetos e força para negociar com as indústrias.

Dados obtidos com a aplicação de questionários aos clientes do Super Box 24h

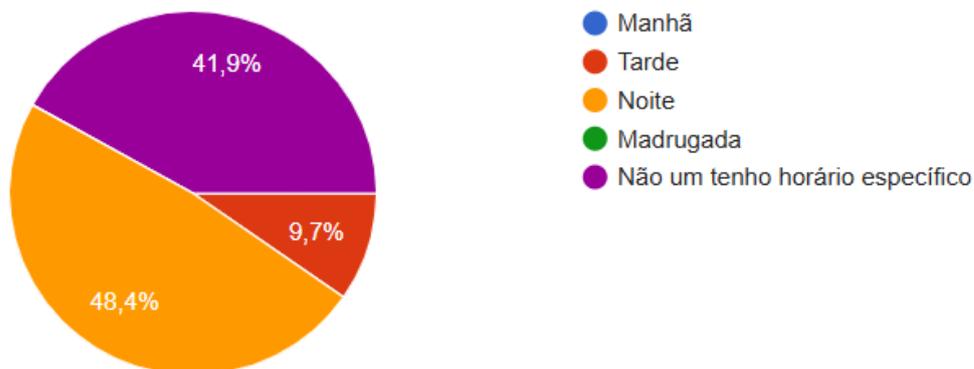
Figura 1: Com que frequência você realiza compras no Super Box 24h?



Fonte: Dados primários, 2024

Análise: A maioria dos clientes respondentes vão às lojas semanalmente (61,3%), o que indica uma alta frequência de consumo e possivelmente uma fidelização à loja. O segundo maior grupo, são de clientes esporádicos (19,4%), que utilizam o Super Box como alternativa, mas não como o local principal de compras. Dessa forma, as ações de trade marketing podem focar em promoções semanais e em produtos de alto giro visando os clientes frequentes e realizar campanhas específicas que incentivem a visita regular dos consumidores esporádicos.

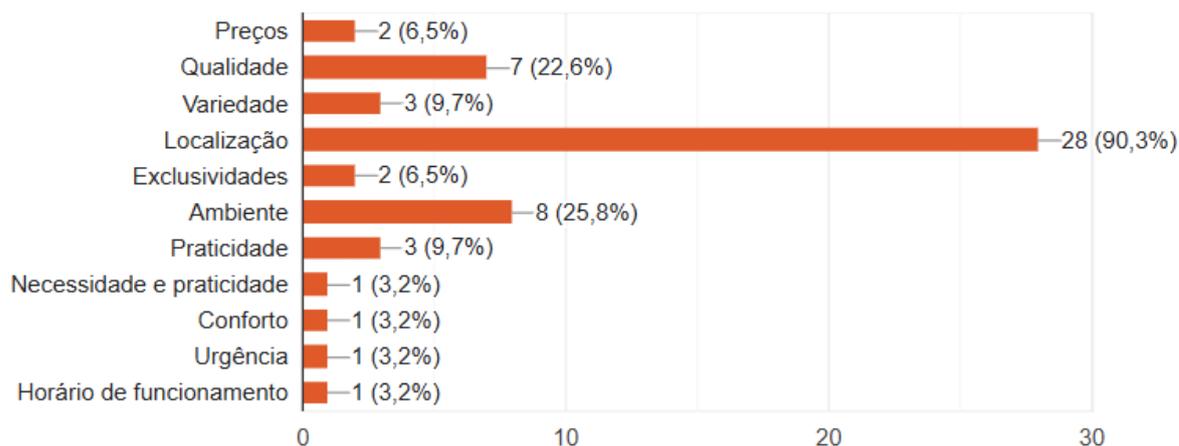
Figura 2: Em que momento do dia, você prefere realizar suas compras no Super Box 24h?



Fonte: Dados primários, 2024

Análise: Quase metade dos clientes respondentes preferem realizar suas compras à noite (48,4%), o que pode ser por motivos de trabalho ou outras atividades diárias. Porém, um número significativo de clientes não tem horário específico (41,9%), o que pode representar que aproveitem a conveniência de um mercado aberto 24 horas.

Figura 3: Quais fatores influenciam sua escolha pelo Super Box 24h? (Marque até 3 opções).

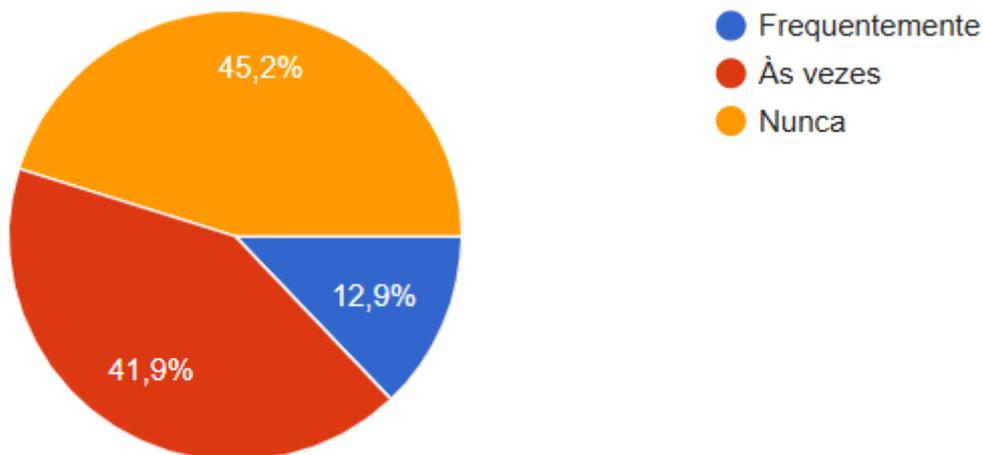


Fonte: Dados primários, 2024

Análise: Como principal fator, temos a localização (90,3%), o que reforça a importância da posição das unidades, com o conforto de realizar compras sem precisar sair do condomínio. Ademais, os clientes também valorizam o ambiente (25,8%) e a qualidade dos produtos

(22,6%), que são dois dos principais valores da empresa, que busca sempre trazer uma experiência positiva e produtos de marcas líderes do mercado.

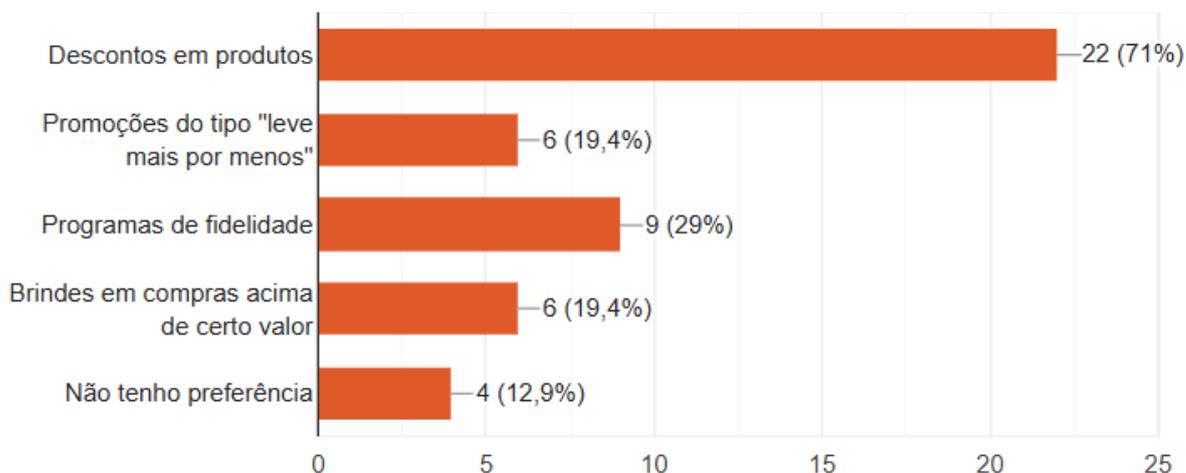
Figura 4: Você costuma perceber materiais promocionais no Super Box 24h? (como banners, notificações, imagens nas máquinas de pagamento).



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A maioria dos clientes (41,9%) responderam que percebem às vezes os materiais promocionais, o que sugere que o grupo está parcialmente exposto às promoções, mas a visibilidade ou o interesse podem variar. Quase metade dos respondentes (45,2%) afirmaram nunca perceberem esses materiais, o que pode indicar que a forma como os materiais promocionais estão sendo dispostos não está sendo explorado de forma eficiente, ou que não estão sendo eficazes o suficiente para captar a atenção dos clientes.

Figura 5: Quais ações promocionais você gostaria de ver com mais frequência no Super Box 24h?

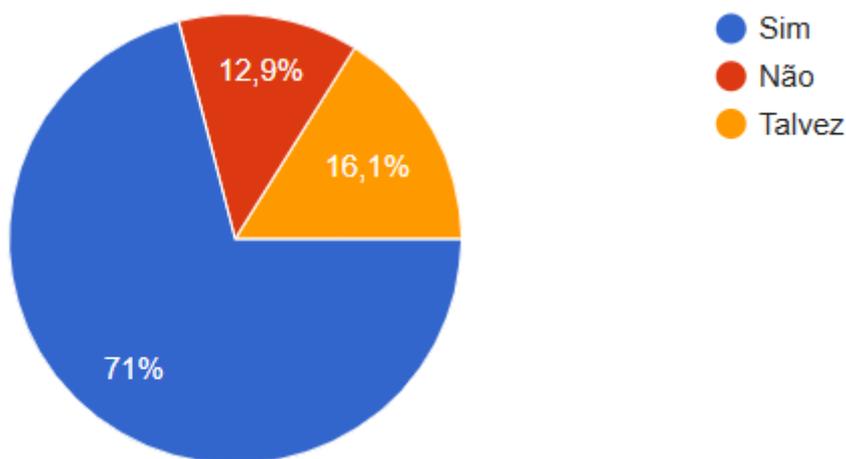


Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: 71% dos clientes preferem descontos em produtos, mostrando que a maioria valoriza uma redução direta nos preços. 29% dos clientes demonstraram interesse em programas de

fidelidade, o que pode sugerir que buscam benefícios a longo prazo, como recompensas por lealdade a marca. Já 19,4% dos clientes, se interessaram por promoções de “leve mais por menos” ou “brindes em compras acima de certo valor”, podem indicar que são motivados por incentivos que agreguem valor ao ato da compra, seja em quantidades ou benefícios extras.

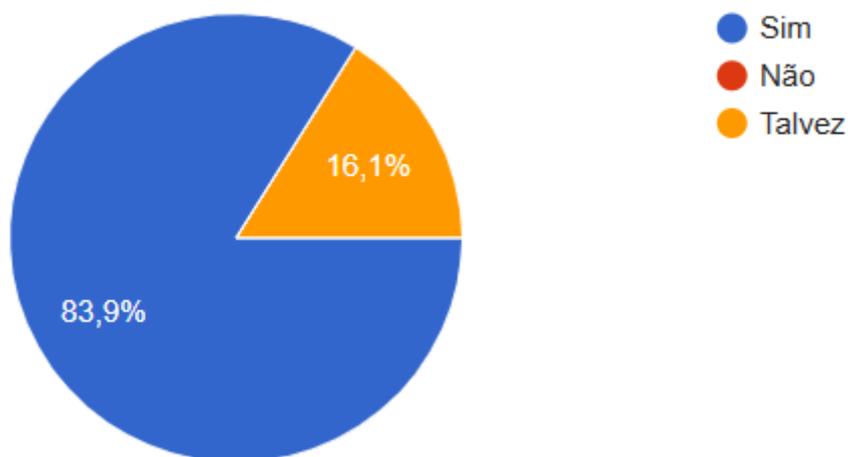
Figura 6: Você acredita que as parcerias comerciais entre o Super Box 24h e seus fornecedores trazem benefícios diretos para você, como cliente?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Grande parte dos clientes (71%) acreditam que podem se beneficiar de parcerias comerciais entre o Super Box 24h e os fornecedores. Alguns (16%) acreditam que essas parcerias talvez possam trazer benefícios, a depender do formato que eles se apresentam aos consumidores finais. E 12,9% acreditam que essas parcerias não afetam os respondentes.

Figura 7: Você acredita que as parcerias comerciais entre o Super Box 24h e as indústrias podem melhorar a sua experiência de compra?

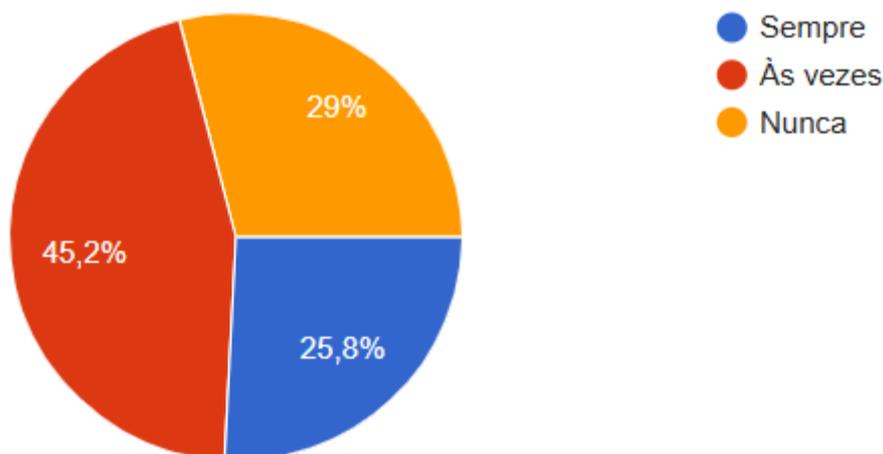


Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A grande maioria dos respondentes (83,9%) acreditam que sim, parcerias comerciais entre o Super Box 24h e os fornecedores podem melhorar sua experiência de compra,

enquanto nenhum cliente indicou que não agregam valor. Esses dados evidenciam a percepção positiva da maioria dos clientes sobre os benefícios dessas colaborações. Contudo, a incerteza de uma parcela (16,1%) indicam a necessidade de uma comunicação mais eficaz sobre os resultados e impactos dessas parcerias.

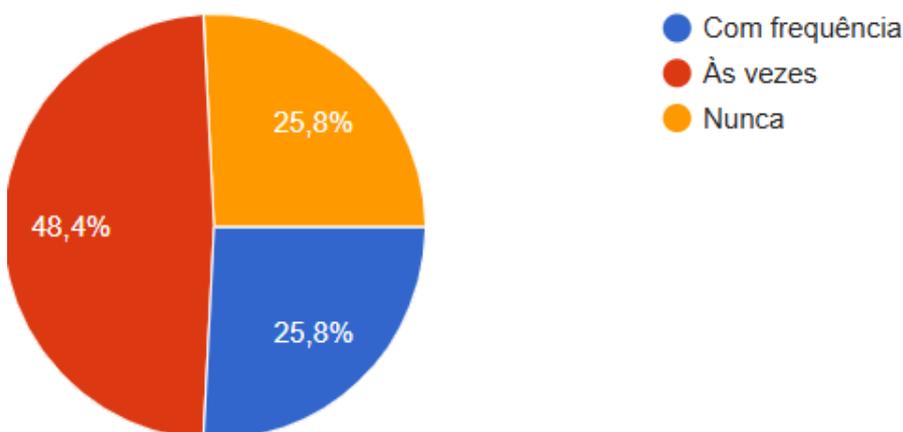
Figura 8: Você percebe que o Super Box 24h oferece promoções mais atrativas em produtos devido a parcerias comerciais?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Quase metade dos clientes (45,2%), responderam que às vezes o Super Box 24h oferece promoções devido a parcerias, o que sugere que acreditam que há outros fatores impactantes que podem influenciar na criação das promoções, como giro de estoque ou outros. 29% acreditam que as promoções mais atrativas nunca seriam devido a parcerias comerciais, o que pode indicar que estes clientes estão insatisfeitos com as promoções realizadas até a atualidade, ou que os produtos que esse grupo deseja ainda não foram agraciados com preços especiais.

Figura 9: As promoções do Super Box 24h impactam sua decisão de compra?

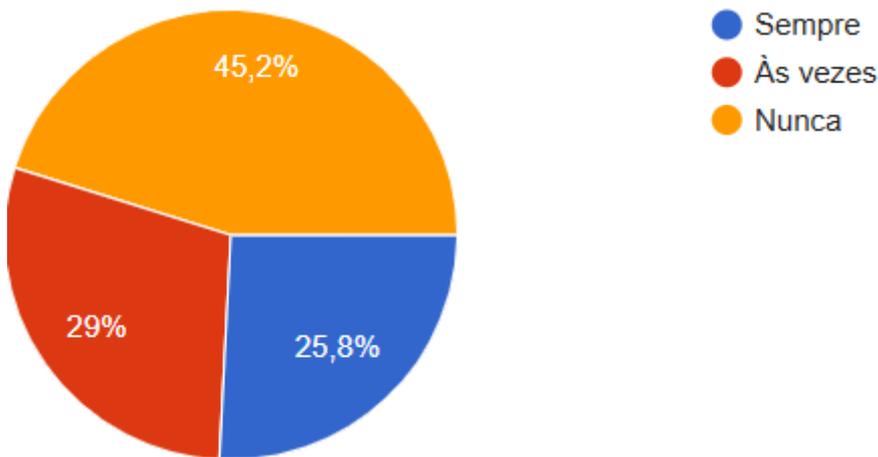


Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Quase metade dos clientes (48,4%) responderam que são às vezes, sim, são impactados pelas promoções do Super Box na hora de comprar, o que pode indicar que

existem variáveis que atrapalham a influência das divulgações, como o desinteresse ou a falta de visibilidade. Os dados dos respondentes que marcaram as opções de “com frequência” e “nunca” (25,8%), indicam uma variação muito grande, mas respostas similares, podendo ser a diferença de perfis, mesmo dentro deste nicho de clientes.

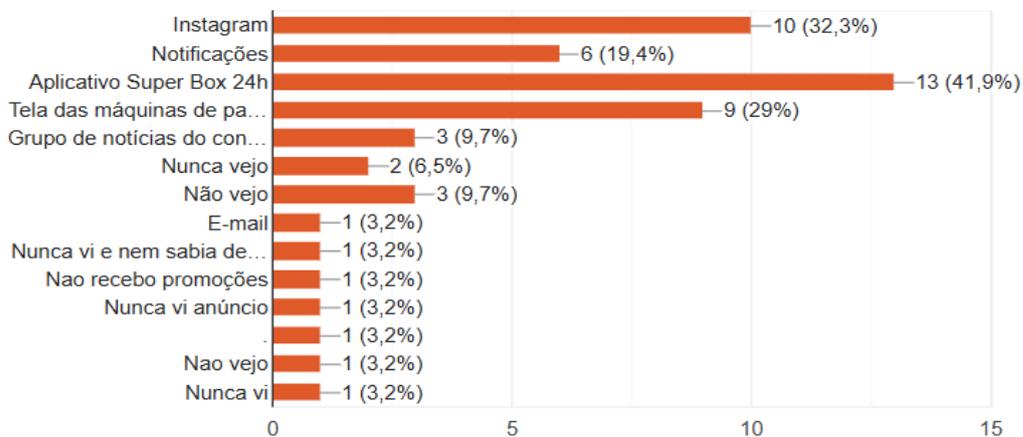
Figura 10: Você se sente bem informado sobre as promoções e ofertas do Super Box 24h?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Quase metade dos clientes responderam que nunca se sentem bem informados sobre as promoções do Super Box 24h, o que indica uma necessidade urgente de melhoria das formas de comunicação das ofertas, por meios mais eficientes. A minoria (25,8%) marcou que sempre é bem informada sobre as promoções, o que sugere que há espaço para crescer e melhorar ainda mais as formas de atrair a atenção dos clientes.

Figura 11: Onde você vê geralmente as informações sobre as promoções do Super Box 24h? (Marque todas as que se aplicam).

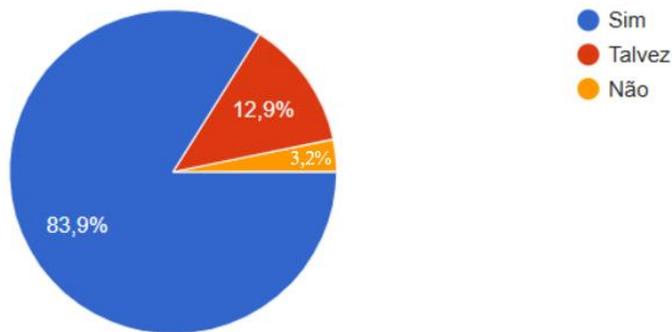


Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Somando-se as opções preenchidas de “nunca vi”, “nunca vejo”, “não vejo” e “não recebo”, chega-se ao total de 32,2%, um grande percentual, que reforça a necessidade de reformulação das formas de comunicação da empresa para com seus clientes. Ademais, os

principais canais do Super Box 24h são “Instagram” (32,3%) e “Aplicativo Super Box 24h” (41,9%), indicando quais redes devem ser utilizadas para pronunciamentos e informativos importantes, mas também quais redes devem ser mais alimentadas constantemente, com conteúdos interessantes para os clientes.

Figura 12: Você recomendaria o Super Box 24h para amigos e familiares com base em suas experiências de compra?

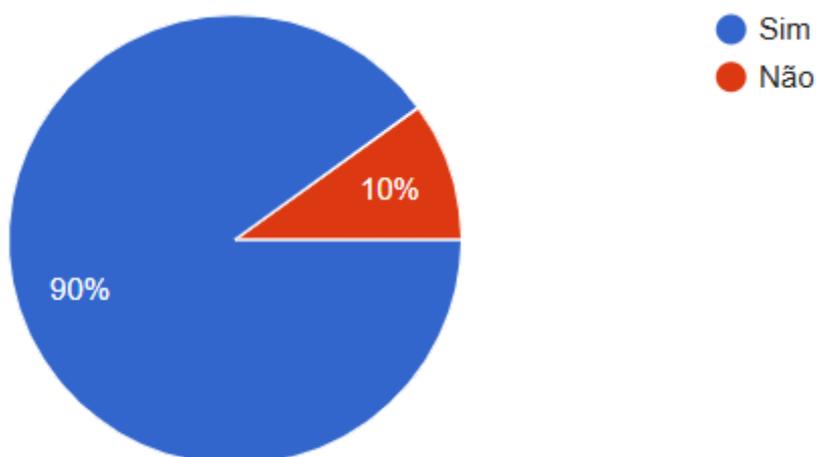


Fontes: Dados primários, 2024.

Análise: A grande maioria dos respondentes (83,9%) recomendariam o Super Box 24h para amigos e famílias, com base em suas experiências de compra nas lojas. Porém, 16,1% dos clientes não estão totalmente satisfeitos com as entregas da empresa para com os consumidores, o que sugere que a empresa possui espaço para crescer.

Dados obtidos com a aplicação de questionários aos fornecedores do Super Box 24h

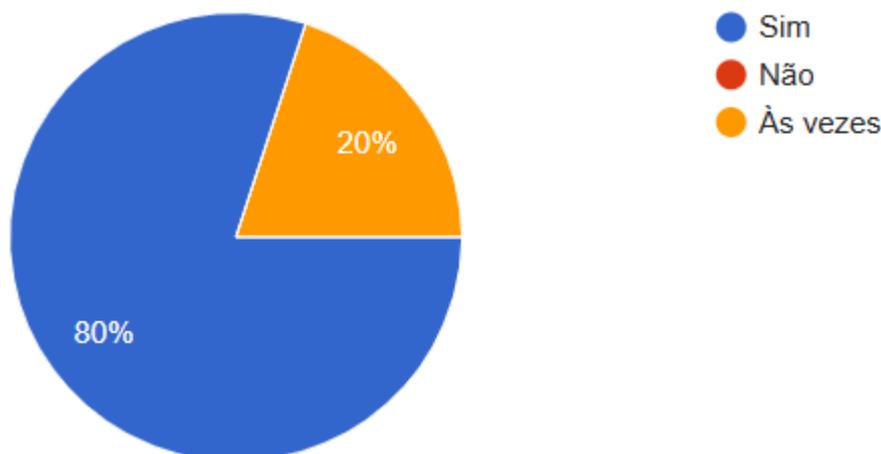
Figura 1: Você tem pleno conhecimento sobre o trade marketing?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A grande maioria dos fornecedores (90%) afirmaram que possuem pleno conhecimento sobre trade marketing, o que reforça a importância dessa área nas grandes indústrias.

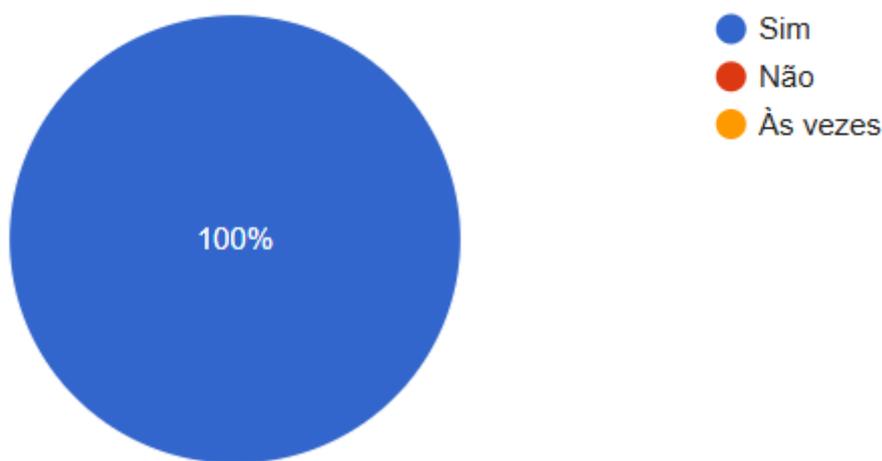
Figura 2: Você utiliza o trade marketing na sua área de trabalho?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A maioria dos respondentes (80%) afirmaram que o trade marketing é uma de suas atividades frequentes. Enquanto, 20% responderam que utilizam `às vezes` em sua área de trabalho, o que pode indicar que possuem diversas atividades, mas que o trade marketing não é uma das principais.

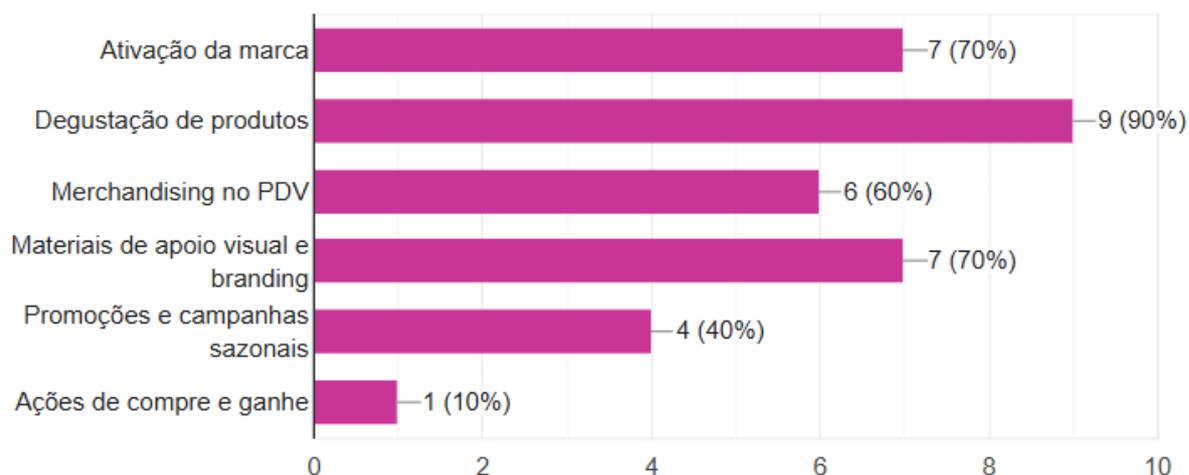
Figura 3: Você já criou, realizou ou participou de alguma atividade voltada para o trade marketing na sua empresa?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Todos os fornecedores respondentes confirmaram que já participaram ativamente de alguma ação de trade marketing para sua empresa, o que reforça a importância dessa área nas grandes indústrias.

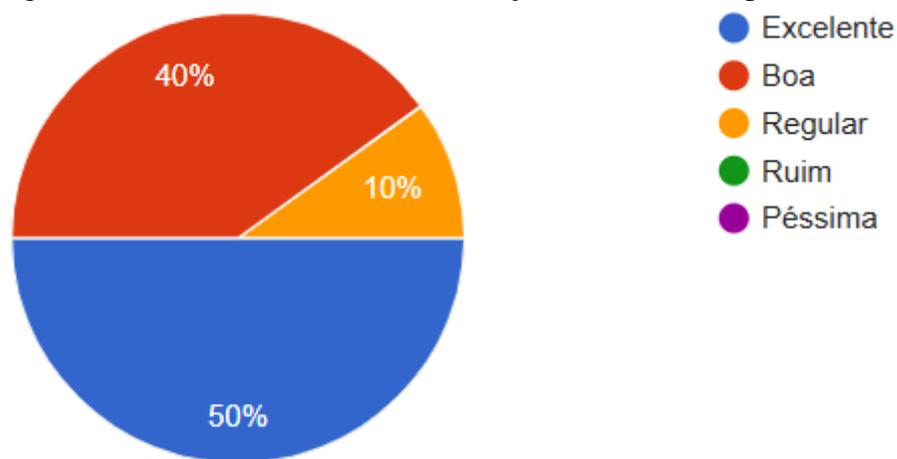
Figura 4: Normalmente, como são suas ações de trade marketing?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Grande parte dos respondentes marcaram que realizam ações de degustação (90%), que são muito presentes e de grande importância, especialmente por se tratar de varejo alimentício e consumidores finais. Em segundo lugar ficaram “ativação da marca” e “materiais de apoio visual e branding”, (70%), o que indica a importância de se reforçar a marca, em alguns casos sua força, em outros casos torná-la mais conhecida, para os consumidores se familiarizarem com ela.

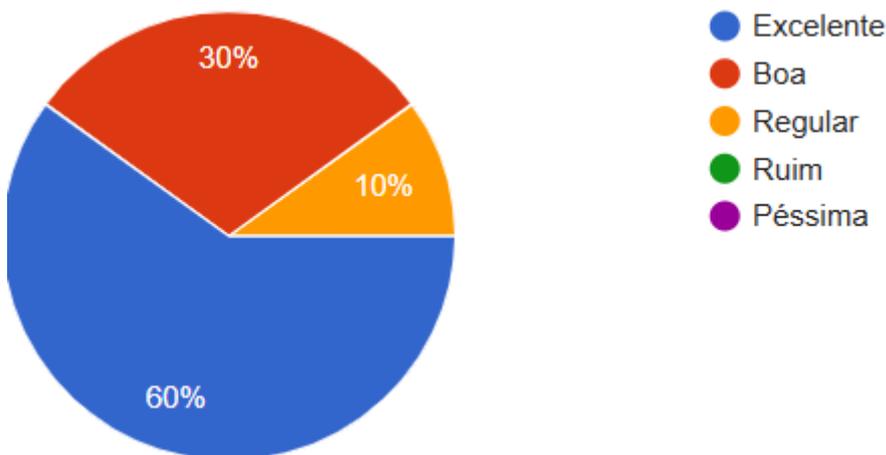
Figura 5: Como você avalia a comunicação entre a sua empresa e o Super Box 24h?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Metade (50%) dos respondentes afirmaram que a comunicação entre sua empresa e o Super Box 24h é “excelente”, o que reforça o bom relacionamento construído. Boa parte dos fornecedores marcou que a comunicação é “boa” (40%), indicando que estão satisfeitos, porém, acreditam que há espaço para melhorar. Somente 10% marcaram como “regular” a comunicação, o que pode sugerir que tiveram casos de falta de comunicação entre ambas as partes, algo que também pode ser melhorado com a estruturação da área de trade marketing.

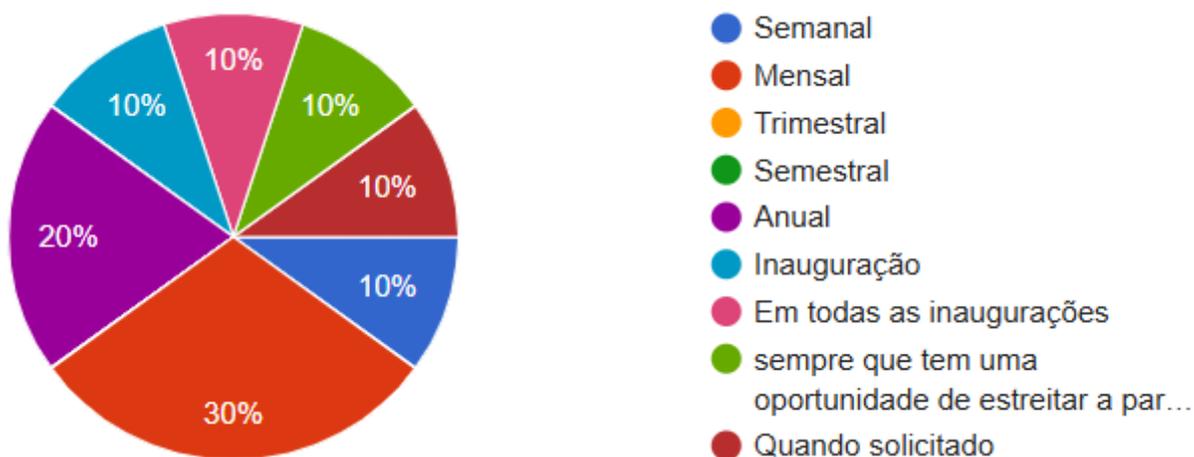
Figura 6: Qual o nível de parceria entre sua empresa e o Super Box 24h, para ações de trade marketing?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Mais da metade dos respondentes (60%) estão bastante satisfeitos com a parceria entre sua empresa e o Super Box 24h para ações de trade marketing. Os outros 40% marcaram como “boa” ou “regular”, o que sugere que para alguns fornecedores há espaço para melhorias, reforçando a necessidade de alinhamento e planejamento das parcerias de trade marketing.

Figura 7: Com que frequência sua empresa realiza ações de trade marketing no Super Box 24h?

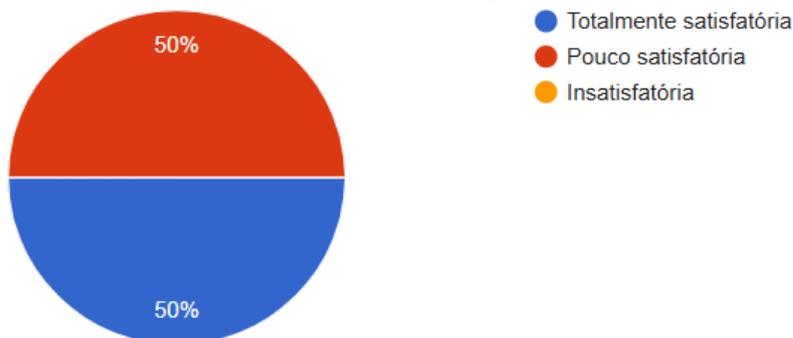


Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A maioria dos votantes (30%) sinalizou que participam de ações mensais em parceria com o Super Box 24h, devido à abundância de eventos, tanto da empresa, como das associações dos condomínios em que estão presentes. Em segundo, os fornecedores marcaram que participam “anualmente” (20%) e em inaugurações de lojas (20%). Enquanto as

inaugurações podem variar a frequência, anualmente o Super Box realiza uma grande ação, no mês de setembro, comemorando o aniversário da empresa.

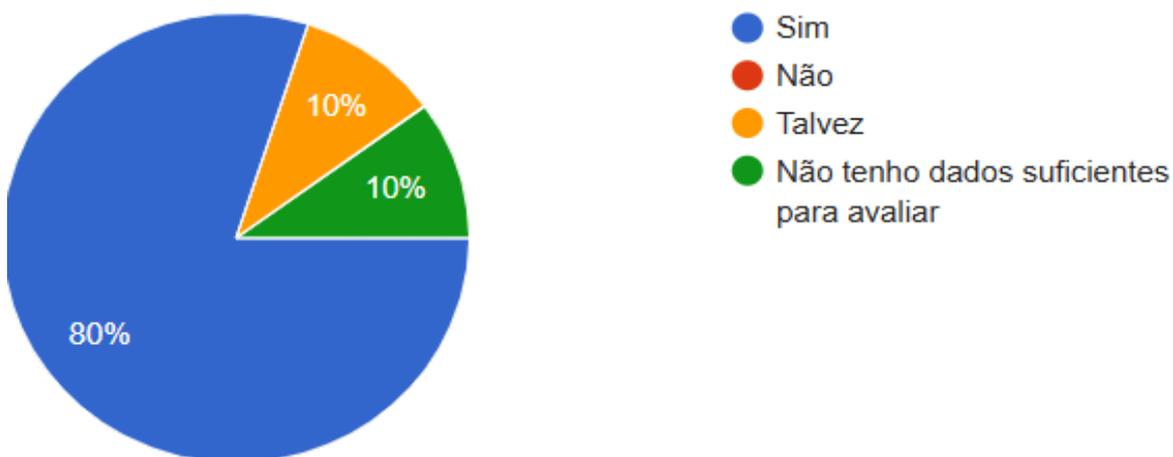
Figura 8: Na sua opinião, a frequência das campanhas de trade marketing no Super Box 24h é satisfatória para a promoção dos seus produtos?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Neste caso, metade (50%) dos respondentes marcaram a frequência em que o Super Box 24h realiza campanhas como “pouco satisfatória” para a promoção de seus produtos, o que reforça a necessidade de estruturação e planejamento da área de trade marketing, para conseguir atender melhor os ideais dos fornecedores.

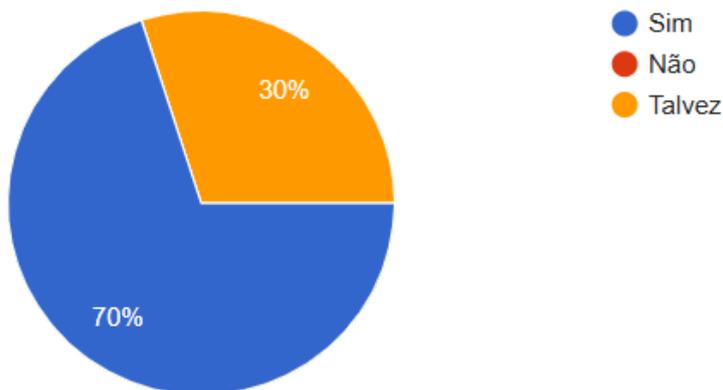
Figura 9: Você acredita que o trade marketing mais efetivo impactaria positivamente as vendas do seu produto no Super Box 24h?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A grande maioria dos fornecedores (80%) concordaram que com a estruturação e planejamento da área de trade marketing no Super Box 24h, resultariam no aumento de vendas do seu produto.

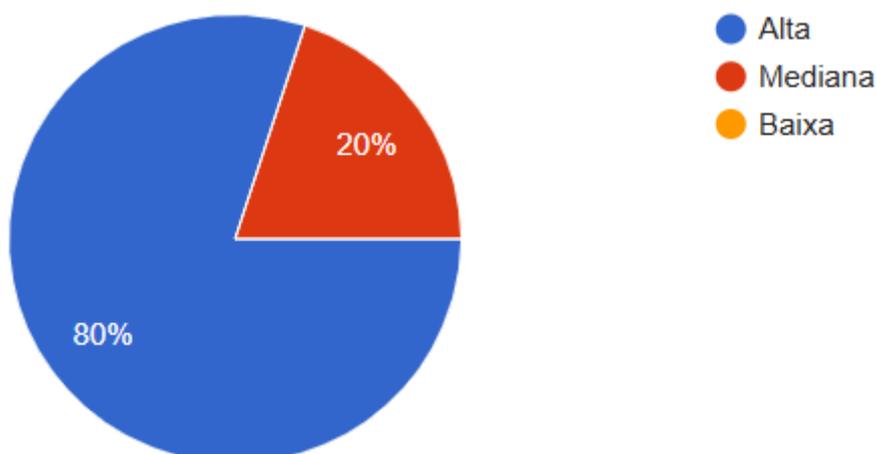
Figura 10: Sua empresa estaria disposta a investir mais em trade marketing no Super Box 24h, se houvesse um retorno positivo comprovado?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A maioria dos fornecedores (70%) estariam dispostos a investir mais em trade marketing no Super Box 24h, o que indica uma forte disposição para alocar recursos adicionais, desde que ele se prove eficaz. O que reforça o peso da marca Super Box, especialmente por sua localização e pelo público, além da importância de monitorar e demonstrar os resultados concretos das iniciativas de trade marketing, para aumentar ainda mais o apoio e engajamento das empresas.

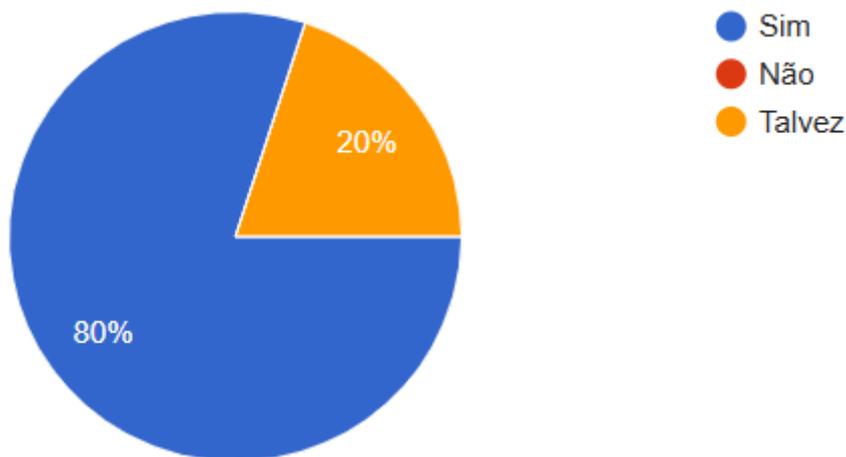
Figura 11: Na sua opinião, qual a influência do trade marketing nas decisões de compra do consumidor final no Super Box 24h?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Nenhum dos respondentes (0%) terem indicado uma baixa influência reforça a visão de que o trade marketing desempenha um papel relevante nas estratégias de decisão de compra, no impulsionamento das vendas e no direcionamento das escolhas dos clientes no ambiente.

Figura 12: A implantação do trade marketing mais efetivo no Super Box 24h pode ajudar a fortalecer sua marca com o público em que atendem?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A ausência de respostas para a opção “não” indica que a maioria (80%) dos respondentes consideram o trade marketing uma ferramenta de valor para aumentar o reconhecimento e lealdade a marca, embora alguns ainda tenham dúvidas (20%).

Figura 13: Quais suas críticas para a intenção de conquista de um trade marketing mais efetivo na Super Box 24hs?

- O volume não paga o investimento
- Mais eventos nos PDVs, como degustação e ativação da marca
- Em relação as ações pensando em Grupo Heineken seria ideal achar um meio termo entre a diretriz que trabalhamos pra manter rentabilidade e o formato ideal para superbox.

Figura 14: O que você sugere para que o Super Box 24hs conte com um trade marketing mais efetivo e eficiente?

- Vídeos com apresentação dos produtos
- Aumentar o mix de produtos no box
- Volume suficiente para realizar as ações com retorno financeiro satisfatório
- Melhor exposição dos produtos nas redes sociais. Utilizando de vídeos mais humanizados dos produtos
- Desenvolvimento de um calendário anual com as principais datas de eventos para a indústria se programar com antecedência
- Definição das alavancas de sell out que podem ser trabalhadas com cada indústria para trabalhar nas plataformas e sazonalidades

ANÁLISE DE DADOS

Analisando os dados levantados com a CEO, fornecedores e clientes, sobre a atual

utilização e percepção do trade marketing no Super Box 24h, a pesquisa revela a importância da estruturação desta área na empresa. Um dos principais pontos mencionados foi a necessidade de um calendário de planejamento e constância, reforçando as palavras de Kotler e Keller (2016, p.41) “Para assegurar que as atividades corretas sejam executadas é essencial que os profissionais de marketing deem prioridade ao planejamento estratégico”.

A partir da entrevista com a CEO Cristiane Nogueira, ficou claro a importância do papel que as atividades de trade marketing podem representar para a empresa. Tendo em vista que para conseguirem criar ações diferenciadas e que beneficiem diretamente os clientes finais, é necessário um bom e sólido relacionamento com as indústrias fornecedoras.

Com base na análise das visões dos fornecedores, todos possuem interesse em participar de mais ações no Super Box 24h. Na busca de aumentar o reconhecimento de sua marca e produtos com este público, além de crescer suas vendas, gostariam de mais ativações e propaganda dos itens, e esperam que a área de trade marketing da empresa, assim que estruturada, implemente na operação e planejamento, formas mais eficientes para atrair a atenção dos clientes. Kotler e Keller (2016, p.45), destacam que “A avaliação de oportunidades de crescimento envolve o planejamento de novos negócios, assim como a redução ou a extinção de negócios obsoletos.”

Analisando os dados da pesquisa feita com os clientes, buscando entender a percepção externa sobre a empresa, é passível de conclusão que as divulgações e ações promocionais estão sendo realizadas de forma ineficiente. Em razão de alguns motivos: não estão sendo devidamente planejadas em alinhamento prévio com as indústrias, não estão alcançando corretamente os canais dos clientes e não estão chamando sua atenção nos pontos de venda, influenciando assim, sua compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o impacto de uma análise do comércio da Super Box 24h para proposta de implantação do trade marketing, em Goiânia, buscando compreender como estratégias mais efetivas podem contribuir para o aumento das vendas e a fidelização dos clientes. Nesse sentido, a pesquisa abordou uma análise detalhada da situação atual do trade marketing na empresa, evidenciando tanto as percepções internas, quanto externas à empresa, desafios a serem superados e explorando oportunidades de melhoria em sua estrutura organizacional e nos processos de comunicação com os fornecedores e com os consumidores finais.

A partir dos questionários aplicados e da entrevista com a CEO, foram obtidos *insights* estratégicos que podem orientar melhor o planejamento das ações de trade marketing da empresa. Esse levantamento revelou a importância de uma abordagem mais estruturada e alinhada, destacando possibilidades de aprimoramento que podem fortalecer a eficiência organizacional e a experiência do cliente.

A análise dos dados revelou que o Super Box 24h apresenta iniciativas significativas no atendimento ao cliente e na gestão de vendas, mas carece de uma abordagem mais estruturada de trade marketing. Kotler e Keller (2016) destacam que uma estratégia de marketing bem planejada deve integrar ações de comunicação e promoção para gerar valor tanto para os clientes quanto para os fornecedores. Foi constatado pela pesquisa, que ações

pontuais, embora positivas, não são suficientes para maximizar o potencial das parcerias estratégicas e trazer benefícios reais para os consumidores finais. Além disso, a falta de alinhamento de planejamento estratégico entre empresa e fornecedores e uma comunicação pouco eficiente com o cliente final limitam o impacto das estratégias implementadas, corroborando a visão de Ferreira e Martins (2017), que apontam que o sucesso do trade marketing depende da sinergia entre os setores e os canais de distribuição.

Os resultados deste estudo oferecem contribuições práticas para a área de Marketing do Super Box 24h, ao propor a implementação estratégica do efetivo trade marketing, de forma a integrar as estratégias do setor interno com as dos fornecedores e assim promovam maior engajamento dos clientes. Segundo Nunes e Souza (2019), a estruturação de um planejamento eficaz para o trade marketing pode otimizar a visibilidade dos produtos, fortalecer as parcerias com fornecedores e melhorar a experiência do cliente no PDV. Além disso, o trabalho reforça a importância de uma abordagem baseada em dados, que permita à empresa medir o impacto de suas ações, melhorar as negociações com as indústrias e direcionar seus investimentos de maneira mais eficaz. Para Cruz (2015), o monitoramento contínuo de métricas de desempenho é essencial para alinhar as estratégias de trade marketing aos objetivos organizacionais.

Embora este estudo tenha alcançado seus objetivos, ele apresenta limitações, como o número reduzido de fornecedores e clientes entrevistados e a ausência de uma análise comparativa com outras empresas do setor. Pesquisas futuras podem explorar essas lacunas, ampliando a compreensão sobre a aplicação de trade marketing no varejo alimentício. Como afirmam Pereira e Santos (2017), estudos que analisam práticas de trade marketing em diferentes empresas do mesmo setor ajudam a identificar tendências e boas práticas que podem ser replicadas.

Com base nos resultados obtidos, sugere-se que o Super Box 24h invista em treinamento de equipe, conforme recomendado por Ribeiro (2020), que aponta que o desenvolvimento de colaboradores melhora não apenas suas habilidades técnicas, mas também sua motivação, impactando diretamente os resultados organizacionais. Além disso, a adoção de tecnologias para mensurar o comportamento do consumidor, como sugerem Lima e Barbosa (2020), pode facilitar a personalização de campanhas promocionais e a criação de campanhas alinhadas às necessidades do público-alvo. Estudos futuros também podem explorar o impacto de ações de trade marketing digital no varejo alimentício, ampliando a análise para o contexto do e-commerce, como enfatizam Lewnes e Keller (2019), ao destacarem que o marketing moderno deve ser integrado entre os ambientes físico e digital para atingir melhores resultados. A seguir é demonstrado um quadro ilustrativo da visão que, por hora, se tem para a proposta de implantação do trade marketing para o Super Box 24h. A ideia é transformar essa proposta num projeto que dimensione tudo (ações, estratégias, responsáveis, cronograma etc) que for necessário para que a intenção se consolide e traga os resultados que a empresa espera.

Figura 15 - PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE TRADE MARKETING NO SUPER BOX 24H, A PARTIR DE JANEIRO DE 2025

OBJETIVO	DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Estabelecer uma estratégia central de trade marketing	Criar um planejamento com as estratégias e objetivos a serem alcançados
Fortalecer o relacionamento com as indústrias fornecedoras	Criar um plano integrado, alinhado com os fornecedores, de ações nos PDVs
Aumentar as vendas e fidelização	Implementar campanhas e ações para atraírem e reter os consumidores
Mapear stakeholders	Identificar e compreender as necessidades de clientes e fornecedores
Reconhecer as oportunidades do mercado	Identificar oportunidades em indústrias, categorias e/ou produtos com potencial de crescimento e explorar ações específicas
Definir metas SMART	Estabelecer metas específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais
Diferenciar o Super Box 24h	Destacar a experiência de compra como diferencial competitivo
Aumentar parcerias estratégicas	Negociar com fornecedores para alinhar objetivos e ações promocionais e de divulgação
Formar uma equipe dedicada	Criar um departamento de trade marketing com profissionais interessados
Capacitar a equipe	Oferecer treinamentos sobre estratégias e uso de ferramentas de dados
Implantar ferramentas tecnológicas	Adquirir softwares para análise do comportamento dos consumidores e performance de vendas
Melhorar a exposição dos produtos	Redesenhar o layout dos PDVs, destacando espaços estratégicos
Impulsionar as vendas por experiência sensorial	Realizar degustações, demonstrações e eventos nos PDVs, alinhados com fornecedores para engajar clientes
Aumentar a atratividade de promoções	Implementar promoções mais chamativas e interessantes para os clientes com base em negociações e nos limites do sistema
Fortalecer relações com fornecedores	Negociar campanhas conjuntas, que façam sentido para ambas as partes
Gerar promoções baseadas em dados	Compartilhar insights dos comportamentos dos consumidores com os fornecedores para criarem estratégias mais direcionadas em conjunto
Melhorar a comunicação visual	Desenvolver materiais promocionais

	impactantes para os PDVs
Aumentar a presença digital	Integrar campanhas com anúncios em redes sociais direcionadas para o público dos condomínios
Mensurar resultados	Acompanhar o desempenho das ações com indicadores como o aumento das vendas, giro de produto e ticket médio
Ajustar estratégias	Realizar reuniões mensais para analisar dados e ajustar campanhas Realizar reuniões trimestrais com fornecedores para analisar dados e ajustar campanhas
Consolidar o trade marketing como diferencial	Mostrar como as ações implantadas trazem benefícios para empresa, clientes e fornecedores
Aumentar presença e competitividade	Demonstrar o impacto positivo nas vendas, fidelização e parcerias

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2010.
- BORDEN, N. H. O conceito do composto de marketing. *Journal of Advertising Research*, v. 2, n. 2, 1964.
- CARVALHO, E.; CRUZ, N. A venda consultiva e a gestão do conhecimento como ferramenta estratégica de negociação. 2016.
- CAVALCANTE, R.; LIMA, M. Estratégias de vendas e trade marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.
- CLUB INVOLVES. Infográfico: a história do trade marketing. Club Involves. Disponível em: <https://club.involves.com/infografico-historia-trade-marketing/>. Acesso em: 20 set. 2024.
- CÔNSOLI, José Eduardo; D'ANDREA, Claudia dos Reis. Administração de vendas: estratégias e gestão da força de vendas. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COSTA, J.; MELLO, T. Fundamentos de trade marketing: a conexão entre a indústria e o varejo. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2016.
- CRUZ, N. Gestão de vendas. São Paulo: Atlas, 2017.
- CRUZ, N. Trade marketing: a nova função do marketing no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2015.
- DUARTE, C. Vendas: o que é e como fazer. São Paulo: Saraiva, 2020.
- FERREIRA, A.; OLIVEIRA, J. Estratégias de vendas. Curitiba: Editora Positiva, 2021.
- FERREIRA, A.; OLIVEIRA, J. Gestão comercial e vendas. São Paulo: Atlas, 2019.
- FERREIRA, L.; MARTINS, D. Marketing no ponto de venda: trade marketing e merchandising na prática. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FISHER, R.; URY, W.; PATTON, B. Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões. 2. ed. São Paulo: Imago, 2011.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Carlos Alberto. Metodologia de pesquisa: fundamentos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2004.

GRÖNROOS, Christian. Do composto de marketing ao marketing de relacionamento: em direção a uma mudança de paradigma no marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Editora Alta Books, 2021.

LEWNES, A.; KELLER, K. L. 10 princípios do marketing moderno. *MIT Sloan Management Review*, 2019.

LIMA, G.; BARBOSA, T. A tecnologia como aliada no trade marketing: big data e CRM no varejo. Curitiba: Editora Inovação, 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NUNES, F.; SOUZA, C. O impacto das estratégias de trade marketing no varejo brasileiro. São Paulo: Editora FGV, 2019.

OLIVEIRA, A. C. Trade marketing no varejo: estratégias para aumentar a competitividade. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

PEREIRA, M.; SANTOS, L. Varejo e trade marketing: sinergia entre indústria e ponto de venda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

RIBEIRO, J. Gestão de equipes comerciais. São Paulo: Editora Negócios, 2020.

SANTOS, J. M. Merchandising: técnicas para o sucesso no PDV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

SANTOS, R. A arte de vender. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experiencial: como fazer os clientes perceberem, sentirem, pensarem, agirem e se relacionarem com sua empresa e marcas. Nova York: Free Press, 1999.

SMITH, A. Marketing ativo: estratégias para engajar o consumidor no ponto de venda. São Paulo: Pearson, 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. São Paulo: Bookman, 2009.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante **CAMILA PORTUGAL MELGAÇO**, do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 2021100230067-0, telefone (62) 9846-7672 email camila.portugalm@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ANÁLISE NO COMÉRCIO DO SUPER BOX 24H PARA IMPLANTAÇÃO DO TRADE MARKETING**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 05 de DEZEMBRO de 2024.

Assinatura da autora Camila Portugal Melgaço

Nome completo da autora: CAMILA PORTUGAL MELGAÇO

Assinatura do professor-orientador: Marcos de Freitas Pintaudo

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.