

## A importância do *Trade Marketing* com foco em ações direcionadas aos intermediários de uma empresa varejista de materiais de construção em Pinhão-PR

Jonatã da Silva Mariani, Francine Kacielle Correia, Karina Miranda de Oliveira, Lucas Fernando Busato, Rafael Henrique Mainardes Ferreira

**Resumo:** A presente pesquisa tem como objetivo demonstrar a importância da utilização do *Trade Marketing* com foco em ações voltadas ao *shopper* parceiro, para fidelizar e atrair clientes em uma empresa varejista de materiais de construção. A pesquisa divide-se em algumas etapas, desde a conceitualização do *trade marketing*, diante de pesquisa bibliográfica, a coleta de dados com a realização de pesquisa quantitativa através de elaboração de questionário para identificar a satisfação e lealdade dos intermediários e análise dos dados obtidos. Foram visíveis alguns aspectos principais como resultados: as ações de *trade marketing* fidelizam os intermediários, fazendo com que eles optem por comprar na empresa estudada. A partir dessa fidelização, a empresa obtém parcela significativa de seu faturamento mensal. Comprovou-se, então, que as ações de *trade marketing* geram a fidelização do *shopper* e promovem o aumento da lucratividade da empresa.

**Palavras chave:** *Trade Marketing*, *Shopper*, Materiais de construção, varejo, fidelização.

## The importance of Trade Marketing focused on actions directed to the intermediaries of a building supplies retailer in Pinhão-PR

**Abstract:** This research aims to demonstrate the importance of using Trade Marketing focused on actions aimed at the partner shopper, to build loyalty and attract customers in a building materials retailer. The research is divided into some stages, from the conceptualization of trade marketing, in front of bibliographic research, data collection with quantitative research through the elaboration of a questionnaire to identify the satisfaction and loyalty of intermediaries and analysis of the data obtained. Some key aspects were visible as a result: trade marketing actions make the intermediaries loyal, making them choose to buy in the company studied. From this loyalty, the company gets a significant portion of its monthly revenues. It was proved, then, that the actions of trade marketing generate the loyalty of the shopper and promote the profitability of the company.

**Key-words:** Trade Marketing, Shopper, Building supplies, retail, loyalty.

### 1. Introdução

O atual cenário do mercado exige que as organizações se tornem cada vez mais competitivas e preocupem-se mais com a atração, retenção e fidelização dos clientes. Nesse contexto, em que o consumidor final está cada vez mais difícil de se conquistar, transformando assim o mercado em uma grande batalha de preços e exigindo qualidade em seus produtos, as empresas lutam pela sua participação do mercado todos os dias. Assim, a área de marketing torna-se primordial, tendo em sua função central o oferecimento de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor.

Assim, surge o *Trade Marketing* como uma forma de aumentar a colaboração entre a empresa e o intermediário e, nesse contexto, fidelizá-lo. Diante da literatura, é visível que o "*Trade Marketing* é o conjunto de técnicas voltadas ao entendimento, desenvolvimento e aplicação de ferramentas de marketing para aprimorar o relacionamento das marcas com

seus canais de vendas e, por meio destes, com seus consumidores” (AMPRO, 2014, p. 5), ou seja, a organização realiza ações voltadas aos intermediários com foco em atingir o consumidor final.

Esse tema pode ser classificado como relativamente novo se comparado a outros conceitos de marketing e, se bem aplicado, pode gerar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Para a Associação de Marketing Promocional (AMPRO, 2014), então, essas ações promovem o relacionamento direto com o consumidor final e aumentam as vendas do varejo. Ainda de acordo com Mello (2015), o termo *Trade Marketing* refere-se a um conceito surgido em 1980, quando as funções de vendas e marketing foram integradas em um só processo.

Apesar da relevância do tema, em pesquisa às plataformas Scielo, Science Direct e Google Acadêmico®, não foram encontrados resultados satisfatórios para outros estudos sobre a prática do *Trade Marketing* no setor de materiais de construção, principalmente no que se refere a ações de cooperação com os intermediários, que, nesse caso, são os pedreiros, arquitetos, engenheiros e profissionais da construção civil em geral.

Para melhor investigar essa área de estudo, a presente pesquisa foi realizada em uma empresa varejista de materiais de construção situada no município de Pinhão-PR, que já pratica ações de *Trade Marketing* com foco nos intermediários e encontra-se em fase expansão. Nesse contexto, o artigo tem como principal objetivo demonstrar a importância da utilização do *Trade Marketing*, com foco nos intermediários (ou *shoppers*), para a fidelizar e atrair clientes em empresas de materiais de construção.

Com isso, a hipótese lançada pelo estudo é que a realização de ações de *Trade Marketing*, voltadas à fidelização dos intermediários, pode gerar aumento na lucratividade e volume de vendas das empresas de materiais de construção.

## 2. O Marketing como elemento de atração e retenção de clientes

O Marketing pode ser definido como o conjunto de ações que busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, por meio da venda de um produto ou serviço. Com o tempo, o conceito de marketing foi se modificando. De acordo com a literatura clássica, pode ser definido como “a arte a ciência de selecionar mercados-alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER & KELLER, 2012, p. 3). Assim, o marketing busca identificar as necessidades dos consumidores e satisfazê-las, de forma que gere lucro à empresa.

Devido à competitividade do mercado, não basta mais somente atrair novos clientes, a empresa precisa manter o relacionamento com os já existentes. Para Maximiano (2011), o objetivo do marketing é o estabelecimento e a manutenção da relação entre as organizações e seus clientes, consumidores, público-alvo e usuários.

Sendo assim, é necessário planejar e controlar as ações de marketing, a fim de analisar sua eficiência na captação de novos clientes e manutenção dos já possui. Nesse contexto, “quando há uma interação frequente entre cliente e fornecedor ambos se tornam parceiros e construtores de um mesmo processo, aumentando a qualidade, a lucratividade e a produtividade” (BARROS, 2017, p. 220).

### 2.1 A importância do Mix de Marketing para definição das estratégias

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing refere-se às variáveis que a organização pode controlar, em relação aos seus produtos, preços, promoção e praça. Estabelece-se

como “o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 42). A Figura 1 representa os elementos do composto de marketing.



Figura 1 – Composto de Marketing

O produto busca satisfazer a necessidade do cliente a partir de uma troca. “Para que um produto tenha sucesso ao longo do tempo, é fundamental manter o foco nessa necessidade ou desejo que ele atende, pois muitas vezes, para isso, o próprio produto precisa mudar” (GABRIEL, 2010, p. 32). Sendo assim, as empresas devem estar atentas para atender as demandas dos consumidores, mesmo que isso represente alterar o conceito do produto.

Gabriel (2010) ainda afirma que o preço é o valor justo atribuído a um produto, no sentido de que só haverá essa troca, se o consumidor perceber que ela é justa. Sendo assim, o preço influencia significativamente na decisão de compra do consumidor, portanto, é uma das decisões mais importantes a serem tomadas durante a determinação da estratégia do Mix de Marketing.

A promoção visa incentivar a compra e é a forma como a organização informa ao público sobre o seu produto. Desta forma, “é necessário encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para se promover a quantidade desejada de exposição à audiência-alvo” (POLIZEI, 2010, p. 52). Logo, por meio da promoção, é possível despertar no consumidor o desejo em adquirir um produto ou serviço.

A praça define as estratégias para inserção do produto no mercado, como chegará ao ponto de venda e como será exposto ao consumidor. De acordo com Porto, Figueira e Cruz (2016), a praça, além do local onde o produto é colocado à venda, compreende a logística do processo. Ou seja, a praça é o “local que possibilita que a troca aconteça” (GABRIEL, 2010, p. 42). Assim, o produto deve estar disponível nos locais em que o seu consumidor frequenta ou pretende encontrá-lo.

### 3. Dados do setor varejista de materiais de construção no Brasil

Parente (2007) afirma que o varejo pode ser definido como todas as atividades relacionadas ao processo de venda dos produtos ao consumidor, com o objetivo de atender às suas necessidades pessoais.

Assim, o varejo é o último elemento do canal de distribuição, conforme Figura 2.

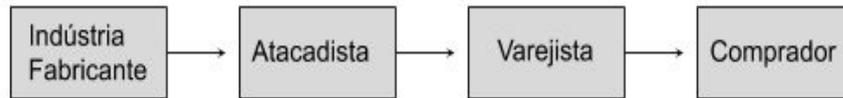


Figura 2 – Canal de distribuição

Inicialmente, os concorrentes do setor varejista no Brasil eram regionais, onde a maioria das empresas atuavam em nível regional. Com o passar dos anos, o setor passou por modificações, como a nacionalização da concorrência e a entrada das empresas internacionais no mercado brasileiro.

Martignago et al. (2005) afirmam que o setor de materiais de construção passou por diversas modificações ao longo dos últimos 30 anos, como a entrada de grandes redes internacionais no país, como a Leroy Merlin®, o fracasso de lojas tradicionais e o crescimento de outras empresas, a ocorrência de fusões e aumento da oferta dos produtos importados. De acordo com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC 2019), os indicadores da Sondagem Indústria da Construção mostram que a atividade do setor segue abaixo do que no ano de 2018, porém, tem apresentado melhora desde o mês de janeiro de 2019. Com isso, as empresas devem buscar melhorias nos seus processos que as mantenham competitivas no mercado.

#### 4. A importância das ações de *Trade Marketing* para reter clientes

*Trade Marketing* é o conjunto de técnicas voltadas a aplicar ferramentas de marketing, a fim de aprimorar o relacionamento das marcas com os consumidores, a partir dos canais de vendas. De acordo com o Clube do *Trade* (2018), o *trade* visa identificar oportunidades, melhorando a experiência do cliente e agregando valor no ponto de venda. Assim, busca integrar todos os elos da cadeia, desde a indústria, até o ponto de venda - PDV.

Muitos segmentos estão relacionados ao *trade*, desde a indústria, os canais de distribuição, o varejo e o setor de serviços. A indústria é a responsável pela fabricação dos produtos, e é por meio dos canais de distribuição que o produto é disponibilizado ao *shopper*.

No canal de distribuição, integra a função de vender ao varejista - *selling in* e a função de promover e comunicar o produto ao consumidor, buscando a venda - *selling out*. Esta dinâmica reflete a evolução dos papéis exercidos pelos fabricantes nas ações de *pull* (puxar, ou fazer com que o consumidor procure o produto) e *push* (empurrar, ou colocar o produto à disposição do consumidor da melhor forma possível) (AMPRO, 2014, p. 6).

As estratégias do *Trade Marketing* ajudarão os varejistas a identificar as necessidades e determinar as ações para atingir o *shopper* e, no setor de serviços, auxiliarão a entender seu comportamento para que as empresas possam flexibilizar seus serviços de acordo com as necessidades do comprador e, por fim, manter e aprimorar o seu relacionamento com ele.

De acordo com a AMPRO (2014), os principais objetivos do *Trade Marketing* são criar um relacionamento estratégico entre o fornecedor e o PDV, ligar a área de marketing à de vendas, melhorar o posicionamento das marcas e produtos no varejo e aprimorar a atuação das marcas perante o consumidor. Sendo assim, visa entender e analisar os hábitos do cliente, a fim de desenvolver ações no ponto de venda que desperte seu interesse e o conquiste, e estabelecer e manter o relacionamento com o cliente com o objetivo de fidelizá-lo.

Existem diversas ações relacionadas ao Trade que podem ser adotadas pelas organizações para aumentar suas vendas, tais como: ações de promotores, *merchandising*, disposição de produtos e organização de gôndolas, entregar a melhor experiência de compra no ponto de venda e ações promocionais voltadas ao *shopper*. Portanto, a empresa deve definir quais ações são mais adequadas aos hábitos e comportamento dos seus compradores.

#### 4.1 O papel do *shopper* no Trade Marketing

O *shopper* é o elo mais importante das operações de compra, pois é o comprador, é ele que decide e tem o poder de compra no PDV, não precisa necessariamente ser o consumidor final do produto. Sendo assim, de acordo com Santos & Müller (2012), o processo de compra possui diversos personagens, como os influenciadores, compradores e consumidores. Portanto, é necessário que os profissionais de marketing identifiquem tais papéis, para que possam definir as estratégias mais eficazes para cada um.

Em se tratando do setor varejista de materiais de construção, o *shopper* pode ser desde o consumidor final que faça pequenos reparos em sua residência ou compre itens para seu próprio consumo, até os profissionais da construção civil que, muitas vezes, atuam como decisores e compradores para seus clientes. De acordo com o Mundo do Marketing (2013), as organizações precisam conhecer profundamente o perfil do *shopper* para definir as estratégias que gerem aumento das vendas, além de estabelecer uma forte relação com os parceiros.

Assim, uma das considerações do *trade* que pode ser adotada por empresas desse ramo é a realização de ações promocionais direcionadas aos parceiros, nesse caso os profissionais da construção civil, tais como distribuição de brindes, prêmios e descontos a eles em troca de suas compras e indicações aos clientes. Lopes et al. (2017) afirmam que a empresa ganha vantagem competitiva por ter o profissional do ramo da construção fidelizado à loja, pois é extremamente importante para manter e aumentar o faturamento, já que, muitas vezes, tem o poder de persuadir o cliente a comprar na loja com a qual ele se relaciona melhor.

#### 5. Metodologia

Cada ciência utiliza determinados recursos para organizar e facilitar a produção de trabalhos científicos de acordo com os padrões estabelecidos. Nesse contexto, Prodanov & Freitas (2013) definem a metodologia científica como o estudo, avaliação e aplicação de procedimentos, técnicas e métodos que devem ser observados em uma pesquisa acadêmica, a fim de construir o conhecimento, comprovando sua validade e utilidade na sociedade.

Do ponto de vista de sua natureza, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, que é definida por Gil (2008) como uma pesquisa que tem interesse na aplicação, utilização e consequências práticas do conhecimento. Desta forma, a observação e contenção de dados será aplicada na empresa em investigação, dando um caráter mais prático à resolução de problemas.

Do ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como quantitativa, pois tem a finalidade de mensurar os resultados da aplicação do *Trade*, por meio dos dados obtidos em questionários e relatórios. Para tanto, foi utilizada uma técnica de pesquisa quantitativa, diante de um questionário de perguntas fechadas, aplicado aos profissionais da construção civil parceiros da empresa estudada.

Como a pesquisa visa proporcionar uma familiaridade com o tema abordado e a construção e comprovação de hipóteses, ainda caracteriza-se como pesquisa exploratória, ao que diz

respeito ao ponto de vista dos objetivos. De acordo com Gil (2007), a maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e questionários e análise de exemplos.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, realizou-se pesquisa bibliográfica, que é definida por Prodanov & Freitas (2013) como uma pesquisa elaborada através de material já publicado, também conhecida como referencial teórico. Além disso, caracteriza-se como estudo de caso, pois consiste em coletar e analisar informações sobre um grupo, a fim de aprofundar-se no tema, através do estudo de aspectos variados, de acordo com o assunto da pesquisa.

A empresa em estudo surgiu em 2011 devido à demanda do mercado por lojas de materiais de construção na época de sua fundação, através da junção de dois sócios que possuíam madeireiras e atualmente, conta com a venda de materiais de construção em geral. A empresa já pratica ações de trade marketing, onde oferece descontos e brindes aos parceiros, e com isso, tem observado o ganho de vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois está em fase de expansão, ao mesmo tempo em que alguns concorrentes estão fechando as portas.

Para analisar os efeitos das ações de *Trade Marketing* voltados aos *shoppers* parceiros, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas aplicado aos profissionais da construção civil, com a finalidade de analisar sua satisfação em relação às ações realizadas pela empresa, bem como mensurar o grau de lealdade desses profissionais com a empresa através do NPS - *Net Promoter Score*. Para realizar tal questionário, foi selecionada uma amostra de 37 profissionais, de uma população de 80 parceiros da empresa. O tamanho da amostra foi definido através de cálculo amostral, onde o grau de confiabilidade é de 90% e a margem de erro é 10%, conforme Equação 1, adaptada de Schabbink (2019).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \cdot \frac{1}{1 + \left( \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Equação 1 – Cálculo amostral

A loja de materiais de construção foi escolhida para o estudo devido ao fato de que ela se encontra em fase de expansão, ao mesmo tempo em que outras empresas do mesmo ramo estão fechando na cidade. Com isso, é possível analisar a importância das ações de *trade* como ganho de vantagem competitiva em relação aos concorrentes, já que, conforme informações levantadas em diagnóstico empresarial realizado no ano de 2018, a empresa não utiliza outras formas de marketing frequentemente, e ainda assim, consegue sobreviver de forma sustentável no mercado.

## 6. Apresentação e análise dos resultados

Existem diversas métricas e KPIs - *Key Performance Indicators* ou indicadores-chave de desempenho, que podem ser utilizados para medir os resultados das ações de *Trade Marketing*. De acordo com Meneghel (2019), são pontos de mensuração de resultados que mostram se as ações foram um sucesso ou se possui pontos a serem aprimorados. As principais métricas e KPIs para ações de *trade* são o *turnover*, ruptura de gôndola, *sell in*, *sell out*, ticket médio, participação de mercado e lucratividade. Além disso, pode-se mensurar o grau de lealdade dos intermediários através do NPS e a porcentagem do faturamento que as compras e indicações desses indivíduos representam sobre o faturamento total da empresa.

Para medir os resultados, foi utilizado um questionário do Google Forms®, com questões fechadas com múltipla escolha e caixas de seleção. Quando perguntado qual a frequência

com que esses intermediários adquirem produtos na empresa em estudo, a maioria compra diariamente, semanalmente ou a cada 15 dias, conforme Gráfico 1.

39 respostas

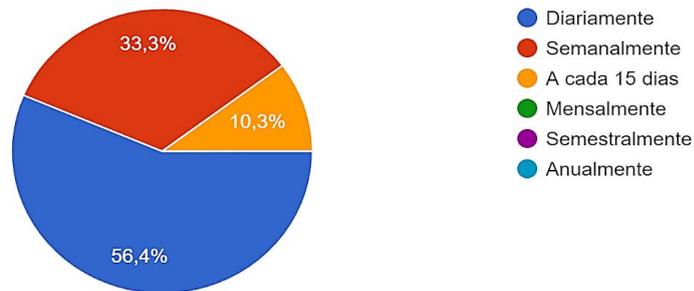


Gráfico 1 - Frequência de compra

A partir desse gráfico, é possível perceber que os profissionais parceiros adquirem produtos frequentemente, o que representa uma quantidade significativa no volume de vendas da empresa. Conforme gráfico 2, quando é perguntado se esses profissionais adquirem os produtos para seu uso próprio, para outros ou ambos, pode-se identificar que 53,8% dos entrevistados fazem compras para ambos e 38,5% adquirem produtos para outras pessoas, no caso seus clientes.

39 respostas

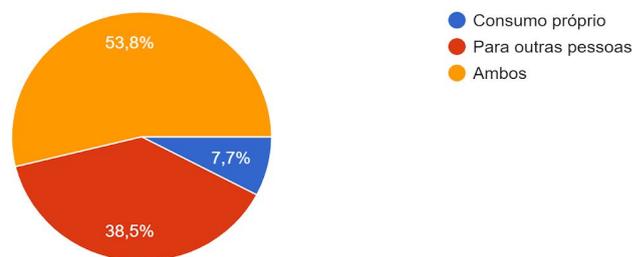


Gráfico 2 - Consumo

De acordo com o gráfico 3, 97,4% dos entrevistados já receberam algum brinde, desconto ou benefício da empresa em troca de suas compras e indicações, e apenas 1 pessoa afirmou não ter recebido.

Você já recebeu algum brinde, desconto ou benefício da empresa?

39 respostas

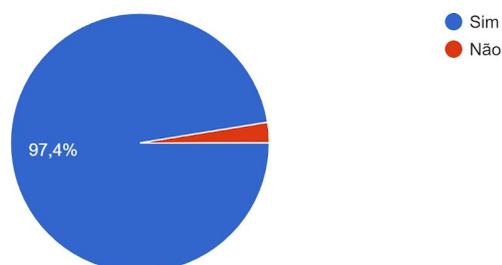


Gráfico 3 - Recebimento de benefícios

Com a análise desse resultado, a empresa consegue identificar que as ações que ela realiza tem atingido boa parte dos profissionais, porém, ainda há intermediários a serem impactados com tais ações, ou seja, ainda há público a ser atingido de forma a aumentar as vendas e o faturamento.

A partir do Gráfico 4, identificou-se os principais fatores que levam os intermediários a indicar uma empresa a seus clientes, sendo eles qualidade, atendimento, preço e variedade.

### O que te leva a indicar uma empresa para seus clientes?

39 respostas

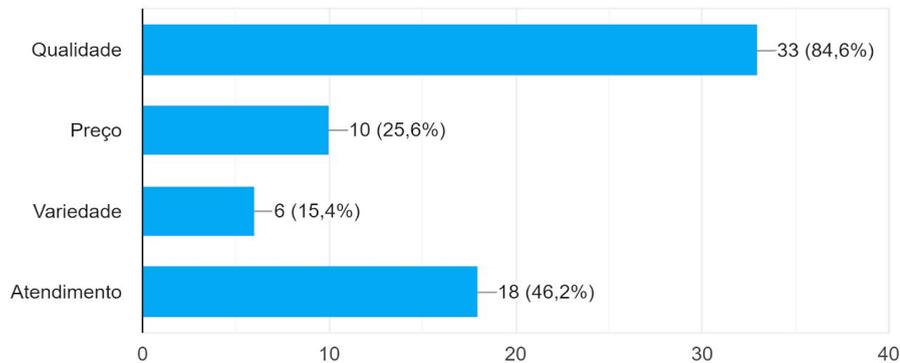


Gráfico 4 - Fatores para indicação

Por fim, foram identificados os fatores que atraem a atenção dos *shoppers* durante o processo de compra, conforme Gráfico 5.

### No momento da compra, o que atrai mais a sua atenção?

39 respostas

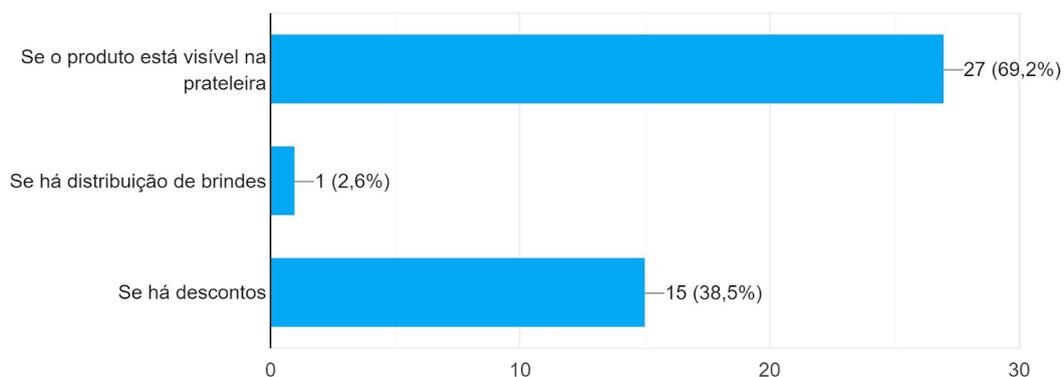


Gráfico 5 - Fatores para atração

Assim, foram identificadas as variáveis que chamam a atenção do cliente no PDV, as quais podem ser analisadas e, posteriormente, podem ser realizadas ações que melhorem a experiência do cliente com base nesses fatores, realizando assim, novas ações de *Trade Marketing* no PDV, como a organização das prateleiras e gôndolas, por exemplo.

### 6.1 Fidelização dos intermediários parceiros

A empresa em estudo realiza ações promocionais voltadas aos profissionais da construção civil, tais como descontos, distribuição de brindes e prêmios em troca de suas indicações e compras, e confraternizações, com a finalidade de fidelizar esses profissionais, de forma que eles influenciem seus clientes a comprar os produtos da loja.

O grau de fidelidade será mensurado por meio do NPS - *Net Promoter Score*, no qual são identificados quantos respondentes são detratores, neutros ou promotores da empresa. O NPS é medido com base nas respostas à pergunta “De 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa para os seus clientes? ”, onde, de acordo com Duarte (2018), os clientes detratores são os que selecionam de 0 a 6 como resposta e correspondem a um grupo insatisfeito, os clientes neutros são os que responderam 7 ou 8 e não são fiéis pois, adquirem apenas os produtos indispensáveis e, por fim, os clientes promotores são os que respondem 9 ou 10, são leais e defendem e indicam a empresa. A fórmula para mensurar o NPS é: % clientes promotores - % clientes detratores = % NPS.

39 respostas

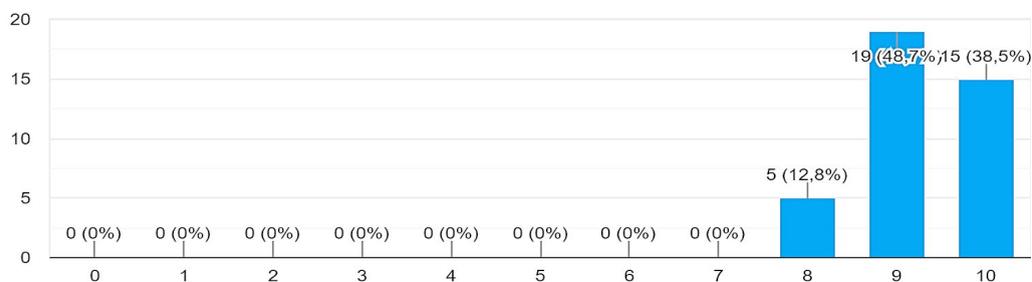


Gráfico 6- *Net Promoter Score*

Por meio das respostas obtidas, foi possível definir que o NPS da empresa é de 87%, o que significa que o grau de lealdade dos clientes é alto, mas possui pontos a serem aprimorados. Além disso, conforme gráfico 7, quando perguntado se os intermediários percebem uma relação de parceria com a empresa, apenas um entrevistado afirmou que não.

39 respostas

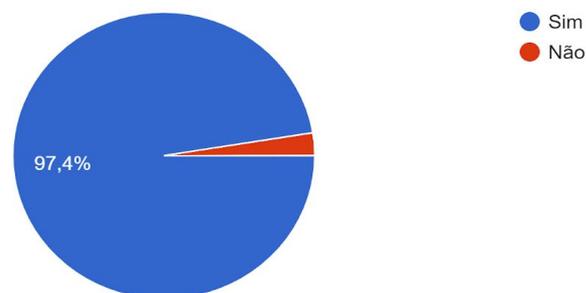


Gráfico 7 – Percepção de parceria

Com isso, pode-se definir que as ações de *Trade Marketing* voltadas à fidelização dos intermediários trouxeram resultados positivos, já que a maioria deles percebe uma relação de parceria com a empresa, o que pode impactar na decisão deles de indicar uma empresa aos seus clientes.

## 6.2 Análise do retorno obtido com a influência dos intermediários

Outra maneira de mensurar os resultados das ações de *trade* voltadas aos intermediários é analisando o retorno financeiro que a empresa obtém a partir das suas compras e indicações. Para mensurar tal resultado, é necessário que a empresa mantenha relatórios das compras e vendas de cada profissional. Através da análise desses relatórios, pode-se identificar a porcentagem que esse profissional representa no faturamento da empresa em determinado período.

Para medir tal resultado na empresa de estudo, foi utilizado o período de agosto de 2019, do qual se obteve um resultado de 37% em relação ao faturamento total desse período, ou seja, 37% do faturamento mensal da empresa foi obtido a partir das vendas e indicações dos profissionais parceiros. Em consultas aos relatórios anteriores, percebeu-se que existe uma variação entre 30% e 40% da participação desses profissionais no faturamento mensal da empresa.

## 7. Conclusões

Para a AMPRO (2014), as ações de *trade marketing* fortalecem a relação entre a marca e o consumidor e permitem uma experiência positiva ao *shopper* durante o processo de compra, no ponto de venda. Nesse contexto, ao promover ações que fortalecem o relacionamento com o comprador, incentiva o giro dos produtos e assim, o aumento das vendas.

Kotler & Keller (2012) afirmam que um dos principais objetivos do marketing é estabelecer e manter um relacionamento com as pessoas e organizações que podem afetar o sucesso da empresa. Sendo assim, fidelizar os clientes torna-se uma forma de obter vantagem em relação à concorrência.

As empresas varejistas do setor de materiais de construção podem implantar ações de *trade* voltadas aos intermediários, de forma que promovam a fidelização e a parceria com esses profissionais da construção civil, pois, muitas vezes, eles influenciam e decidem sobre os produtos a serem adquiridos e a empresa a ser escolhida pelo cliente. Muitos desses profissionais indicam a empresa com base nos benefícios que recebem dela, daí surge a importância de se realizar tais ações.

O presente estudo teve como objetivo demonstrar a importância da utilização do *trade marketing* para fidelizar e atrair clientes para as empresas de materiais de construção. Por meio dos resultados da pesquisa aplicada aos intermediários e do cálculo da participação desses profissionais no faturamento mensal da empresa, o objetivo foi atingido.

Diante disso, pode-se considerar a hipótese inicial como verdadeira, pois foi definido que as vendas e indicações dos intermediários representam entre 30% e 40% do faturamento mensal da empresa, sendo assim, impactam no seu volume de vendas, conforme observado no gráfico 1.

Como possíveis limitações ou dificuldades encontradas pela pesquisa, destaca-se o fato de que não foram encontrados outros estudos referentes às ações de *trade marketing* em empresas de materiais de construção, tampouco sobre ações voltadas à fidelização ou ações promocionais voltadas ao *shopper* nesse setor.

Para possibilidades futuras, sugere-se a expansão da pesquisa para as demais ações de *trade marketing* no setor varejista de materiais de construção, por tratar-se de um assunto pouco explorado em estudos científicos. Para a empresa estudada sugere-se a manutenção e o

aprimoramento das ações já adotadas, a fim de melhorar ainda mais o relacionamento e conquistar novos profissionais parceiros.

### Referências

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. **Guia de melhores práticas em Trade Marketing.** Disponível em

<[http://iweb04.itarget.com.br/itarget.com.br/newclients/portal-ampro-2019/wp-content/uploads/2019/07/Guia\\_de\\_melhores\\_praticas\\_em\\_trade.pdf](http://iweb04.itarget.com.br/itarget.com.br/newclients/portal-ampro-2019/wp-content/uploads/2019/07/Guia_de_melhores_praticas_em_trade.pdf)> Acesso em: 30 jul. 2019.

BARROS, G. Q.; MAGALHÃES, L. L. Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas. **Revista de Administração da UNI7**, Fortaleza, v. 1, n. 2, p. 215-246, 2017.

CBIC DADOS **Sondagem Indústria da Construção.** Disponível em <<http://www.cbicdados.com.br/menu/sondagem-da-construcao/>> Acesso em: 13 ago. 2019.

Clube do Trade. **O guia definitivo do Trade MKT.** Disponível em <[https://clubedotrade.com.br/wp-content/uploads/2018/06/O-GUIA-DEFINITIVO-DO-TRADE-MARKETING\\_ebook\\_vsfinal.pdf](https://clubedotrade.com.br/wp-content/uploads/2018/06/O-GUIA-DEFINITIVO-DO-TRADE-MARKETING_ebook_vsfinal.pdf)> Acesso em: 05 ago. 2019.

DUARTE, T. **O que é o Net Promoter Score?** Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>> Acesso em: 13 ago. 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LOPES, A.; et al. **Estratégia de marketing na captação e fidelização de clientes: um estudo de caso na Pé Direito Acabamentos e Construção Promissão/SP.** Lins, 56 p., 2017. Monografia - UniSALESIANO.

MARTIGNAGO, G.; ALPERSTEDT, G. D.; FIATES, G. S. Mudanças estratégicas no varejo. In: Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, Brasília, **Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Brasília, 2005.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO, M. A. J. H. **A importância e a influência do Trade Marketing na decisão de compra dos consumidores. O caso das Farmácias Portuguesas.** 162 p., 2015. Dissertação - IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário.

MENEGHEL, J. **KPIs de Trade Marketing: Como mensurar resultados?** Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/kpis-de-trade-marketing/>> Acesso em: 21 ago. 2019.

MUNDO DO MARKETING. **Shopper Marketing: experiência no PDV para conquistar o consumidor.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/126/shopper-marketing-experiencia-no-pdv-para-conquistar-o-consumidor.html>> Acesso em: 01 ago. 2019.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PORTO, S. B.; FIGUEIRA, M. S.; CRUZ, S. B. A Influência do Mix de Marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de Materiais de Construção no Município de Tabatinga/AM. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, Natal, **Anais ADM 2016, vol 1 - Gestão Estratégica: Da Crise à Oportunidade.** Natal, 2016.

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

SANTOS, C. B.; MÜLLER, H. **Análise do posicionamento do Trade Marketing e Shopper Marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Especialização em Marketing. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/83487/000906549.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 07 ago. 2019.

SCHABBINK, L. **Brand Management: Dealing with negative eWOM by restaurants.** 2019. Disponível em: <[https://essay.utwente.nl/78548/1/Schabbink\\_BA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/78548/1/Schabbink_BA_BMS.pdf)> Acesso em: 02 set. 2019.