

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

DANIELA MEES

**A IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DO *TRADE MARKETING* NO CANAL DE  
AUTOSSERVIÇO PARA A CATEGORIA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NO  
BRASIL**

Porto Alegre  
2021

DANIELA MEES

**A IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DO *TRADE MARKETING* NO CANAL DE  
AUTOSSERVIÇO PARA A CATEGORIA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NO  
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração Pública e Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cleo Schmitt Silveira

Porto Alegre

2021

DANIELA MEES

**A IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DO *TRADE MARKETING* NO CANAL DE  
AUTOSSERVIÇO PARA A CATEGORIA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NO  
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração Pública e Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cleo Schmitt Silveira

Conceito Final:

Aprovado em: Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientadora: Profa. Dra. Cleo Schmitt Silveira  
Universidade

---

Prof. Dr.  
Universidade

---

Prof. Dr.

Universidade

## **AGRADECIMENTOS**

Meu primeiro e mais importante agradecimento vai para a minha família, meus pais Elisângela e Alberto e meu irmão Vinícios. Pois sempre me apoiaram e me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos. Se hoje estou realizando o sonho de me formar na melhor universidade do estado é por influência e apoio deles.

A todos os meus amigos que conheci durante esta caminhada, meus amigos da administração, estágios profissionais, do ENACTUS, e de todas as confraternizações e grupos de extensão que eu tive o privilégio de participar.

A minha orientadora, Cléo, que me guiou com muita maestria neste trabalho de conclusão de curso. Também a todos os professores que tive a honra de ser aluna e me passaram seus conhecimentos durante estes 5 anos de faculdade.

Agradeço de coração a todos os respondentes que se disponibilizaram a gastar alguns minutinhos do seu dia me ajudando a realizar esta pesquisa.

## RESUMO

O estudo que será apresentado se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a influência do *Trade Marketing* na categoria de bebidas energéticas. A categoria de energéticos apresenta grande crescimento no Brasil, porém ainda é pouco explorada comparada a outras categorias de bebidas não alcoólicas. Mesmo com a pandemia bebidas energéticas apresentaram crescimento, principalmente no canal de autosserviço, que será o foco desta pesquisa. Esta pesquisa busca entender como *trade marketing* influencia na decisão de compra do consumidor. O trabalho foi realizado com base em duas pesquisas, uma explicativa e outra descritiva. Foram adotados os métodos observacional e de levantamento, respectivamente para poder comparar a percepção do consumidor em relação ao trade marketing no PDV e o comportamento espontâneo. Os resultados da pesquisa apontam que algumas estratégias de trade marketing apresentam maiores impactos no momento de decisão de compra do consumidor, como promoção de preço e mix de portfólio.

**Palavras-chave:** Trade Marketing, bebidas energéticas, autosserviço

## **ABSTRACT**

The study presented here is a Business Administration Course Final Paper from the Federal University of Rio Grande do Sul. The energy drinks category has grown significantly in Brazil, but is still little explored compared to other categories of non-alcoholic beverages . Even with the growing energy drinks pandemic, mainly in the self-service channel, which will be the focus of this research. This research seeks to understand how trade marketing influences consumer purchases. The work was carried out through two surveys, one explanatory and the other descriptive, with observational and survey methods, respectively, in order to compare consumer perception in relation to trade marketing at the POS and spontaneous behavior. The survey results show that some trade marketing strategies have greater impacts on the consumer's purchase decision, such as price promotion and portfolio mix.

**Keywords:** Trade Marketing, energy drinks, self-service

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Variação de vendas em litros .....	10
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes .....	32
Gráfico 3 - Frequência de consumo .....	34
Gráfico 4 - Ocasão de consumo .....	35
Gráfico 5 - Propósito pré estabelecido de compra .....	36
Gráfico 6 - Preço e promoção .....	37
Gráfico 7 - Influência de portfólio.....	37
Gráfico 8 - Materiais de merchandising.....	38
Gráfico 9 - Amostra grátis e geladeiras no <i>checkout</i> .....	39
Gráfico 10 - Fidelidade do consumidor a determinada marca.....	40
Gráfico 11 - Pico movimento - Miller Supermercado .....	42

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Como um distribuidor aumenta a eficiência .....	22
Figura 2 - Fórmula para cálculo de tamanho de amostra.....	30

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Índice de Crescimento dos Supermercados.....	24
Quadro 2 - Renda Familiar dos pesquisados.....	33
Quadro 3 - Escolaridade da Amostra.....	33

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Pontos extras - Ilha de produtos Bally e Red Bull .....	42
Fotografia 2 - Área dedicada a categoria de bebidas energéticas .....	43
Fotografia 3 - Ponto extra de Monster e Ponto extra gelado de Red Bull .....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	<b>12</b>
2.1 OBJETIVOS .....	15
2.1.1 Objetivo Geral .....	15
2.1.2 Objetivos específicos.....	15
2.2 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>3 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
3.1 TRADE MARKETING .....	17
3.1.1 Ponto-de-venda .....	19
3.1.2 Promoção de vendas .....	20
3.1.3 Merchandising .....	20
3.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	21
3.2.1 Varejo e Autosserviço.....	23
3.2.2 O comportamento do consumidor no canal de autosserviço .....	25
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 MÉTODO.....	27
4.2 MÉTODO OBSERVACIONAL .....	27
4.2.1 Amostra na observação estruturada .....	29
4.3 MÉTODO DE LEVANTAMENTO .....	29
4.3.1 População para o método de levantamento .....	30
4.3.2 Amostra para o método de levantamento .....	30
4.4 COLETA DE DADOS .....	31
4.5 PROCESSAMENTO DE DADOS .....	31
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
5.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	32
5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
5.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO PDV .....	36
5.3.1 Preço e Promoção .....	36
5.3.2 Características do produto - mix de portfólio .....	37
5.3.3 Merchandising .....	38
5.3.4 Amostra grátis e geladeiras/coolers no <i>checkout</i> .....	39
5.3.5 Fidelidade a determinada marca.....	40

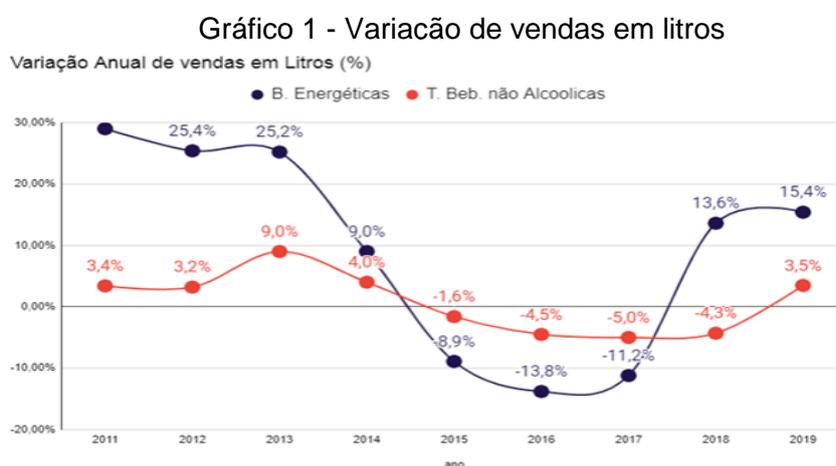
5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PDV OBSERVADO .....	41
<b>5.4.1 Mapeamento do PDV .....</b>	<b>42</b>
<b>5.4.2 Comportamento dos compradores observado.....</b>	<b>44</b>
5.5 COMPORTAMENTO OBSERVADO X PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR .....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS....	49
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas) (2018), energéticos são bebidas não alcoólicas com combinações de ingredientes que comumente incluem cafeína, taurina, vitaminas, bem como outras substâncias como glucoronolactona, aromatizantes e corantes. No Brasil, existem aproximadamente 50 fabricantes da bebida (ABIR, 2018).

A categoria nasceu a partir da marca Red Bull, fundada por Dietrich Mateschitz (Áustria) em meados dos anos 80, inspirada por bebidas funcionais do extremo oriente. Somente a marca Red Bull vendeu 7,9 bilhões de latas ao redor do mundo em 2020, crescendo 5,2% comparado ao ano anterior (RED BULL, 2021). Além de Red Bull, são encontradas hoje no Brasil diversas marcas de energéticos como Monster, Burn, Fusion, Red Horse, Bally entre outras. O consumo per capita de energéticos teve crescimento de 80% no país entre 2010 e 2016 (ABIR, 2018). Em 2010, o consumo anual era de 300 ml por habitante, passando para 500 ml em 2016. Quando falamos em volume de produção, passou de 64 milhões de litros para aproximadamente 111 milhões de litros por ano no mesmo período (ABIR, 2018).

Ao analisar a expansão da categoria nos últimos nove anos, em apenas três deles (2015, 2016 e 2017) a categoria de bebidas energéticas obteve uma variação inferior ao de total de bebidas não alcoólicas. Inclusive, em cinco dos nove anos analisados, a categoria de bebidas energéticas obteve uma variação versus o ano anterior com dois dígitos, chegando a crescer quase 30% em 2012, enquanto o total de bebidas não alcoólicas atingiu no máximo 9% de crescimento como é observado no gráfico 1:



Fonte: Elaborado pela autora baseado em dados do site da ABIR.

Mesmo o ano de 2020 sendo um ano atípico devido a uma pandemia global, segundo um estudo realizado pela consultoria Nielsen em 2021, energéticos, juntamente com água mineral e água de coco foram as únicas categorias em bebidas que apresentaram crescimento em 2020 (NIELSEN, 2021). Os principais fatores de crescimento da categoria de bebidas energéticas, apontados pela pesquisa, foram os itens saborizados ganhando força, o estímulo ao consumo individual (latas 250ml & 473ml ganham 5,3pp de importância em valor ao final de 2020) e o efeito funcional, pois mesmo sem festas e eventos com aglomeração, a categoria conseguiu alavancar no contexto de estudo e trabalho em casa (NIELSEN, 2021).

O Trabalho de Conclusão de Curso a seguir parte do atual cenário brasileiro para a categoria de Bebidas Energéticas com o objetivo de entender a relação entre o consumidor e as marcas no ponto de venda e como o Trade Marketing pode influenciar a escolha do consumidor no momento da compra. Primeiramente será apresentado o problema de pesquisa, seguida por uma revisão teórica sobre os temas abordados, a explicação do método utilizado, e por fim, os resultados e conclusões da pesquisa.

## 2 PROBLEMA DE PESQUISA

Embora a categoria de bebidas energéticas venha atingindo um alto crescimento, ela representa apenas 0,40% do volume total de bebidas não alcoólicas (ABIR, 2019). Em relação ao volume per capita, a quantidade de litros ingerida por habitante, em 2019, foi de apenas 0,61 litros, comparado a bebidas não alcoólicas que atingiu 152,8 litros (ABIR, 2019)..

Com fechamentos de bares e casas de shows e eventos devido a pandemia, o autosserviço, segmento no varejo, foi o principal responsável pelo crescimento da categoria de energéticos em 2020. Pode-se segmentar o comércio varejista em dois grupos: (1) hipermercado e supermercado; e (2) todo o comércio especializado. Além dele apresentar duas formas básicas de organização de loja. A primeira é o autosserviço, predominantemente em hiper e supermercados, onde não há contato pessoal entre o comprador e o vendedor. A outra forma é a loja de balcão, onde há um grau de interação entre as partes (SANTOS, 2012).

Além disso, os supermercados estão entre os principais setores do varejo. Em 2019, os supermercados representavam 5,2% do PIB, o faturamento no canal foi de R\$ 378,3 bilhões, um crescimento de 6,4% em comparação a 2018 segundo 43ª edição do Ranking Abras/SuperHiper (2020). Apesar da projeção de queda para 2020 devido a pandemia, o canal como um todo obteve crescimento. De acordo com o que aponta uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2020, o varejo moderno (autosserviços, atacarejos e farmácias) cresceu 13,6% no primeiro semestre de 2020 comparado ao ano anterior (11,23% de crescimento do autosserviço, 21,3% de crescimento no atacarejo e 6,9% em farmácia) (ECOMMERCEBRASIL, 2020).

Tendo em vista a importância do canal e que nele são vendidas e expostas centenas de marcas de variadas categorias, conseguir gerir e trabalhar a sua marca dentro dele se torna fundamental para alavancar as vendas. Nesse contexto surge o termo *Trade Marketing* ou *Marketing de Varejo*, que segundo Blessa (2006, p. 1) pode ser definido como:

*Trade Marketing* tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas - dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes -

chave (*key accounts*), melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores.

No *Trade Marketing* são trabalhadas promoções, posicionamento de produtos na gôndola e na loja, materiais de *merchandising* e visibilidade da embalagem no ponto de venda. Porém nem sempre são eficazes as estratégias utilizadas pelos fabricantes. É o que traz uma pesquisa feita pela Forrester Consulting que sondou a psiquê emocional de compradores de seis países incluindo o Brasil; a pesquisa identificou que 52% das promoções semanais e mensais feitas pelo varejo são direcionadas para clientes que pagariam o preço cheio dos produtos (SUPERVAREJO, 2018)

Christopher e Peck (2004) consideram necessário um sistema de estabelecimento de objetivos e controle dos resultados de suas ações procurando medir a efetividade e retorno dos investimentos realizados, como também delimitar as responsabilidades e o espaço a ser ocupado entre as atividades de Marketing e vendas, além de desenvolver um sistema de planejamento por cliente e por atividades, a fim de antecipar as demandas do cliente. A parte estratégica ainda é um desafio para os fabricantes. Conseguir antecipar as demandas do cliente e também estabelecer o controle de resultados das ações tomadas no ponto de venda não é uma tarefa fácil. Porém necessária para aproveitar o máximo do potencial que o *Trade Marketing* pode oferecer.

Com a finalidade de aumentar o embasamento a esta pesquisa, serão observadas análises semelhantes já realizadas por outros autores, inclusive na Escola de Administração da UFRGS. Não foram encontrados estudos específicos para energéticos, porém uma pesquisa realizada sobre a importância do *Trade Marketing* no mercado de cervejas nos traz a percepção do comprador no ponto de venda:

Os entrevistados foram solicitados que pensassem somente nos pontos de venda do autosserviço em que fazem as suas compras de cerveja Premium, a fim de entender quais os principais estímulos que as marcas oferecem que influenciam na compra. Mesmo assim, muitos iniciaram falando sobre o ponto de venda, mas rapidamente mudaram de assunto para falar da atuação das marcas em meios de comunicação diversos e dos aspectos relacionados ao líquido. Percebe-se uma dificuldade em ter claramente na cabeça o posicionamento das marcas no PDV, e que muitos acreditam que as estratégias se limitam às promoções e espaços refrigerados. (GUZENSKI, 2017, p. 35)

Mesmo cervejas fazendo parte de outra categoria, ainda existem algumas semelhanças com energéticos que deve ser levada em conta. Ambas fazem parte da cesta de bebidas, são consumidas geladas e são encontradas nos mesmos canais de vendas. E as percepções dos consumidores e compradores de cerveja podem ser semelhantes aos de energéticos. Ainda analisando a pesquisa de Guzenski (2017, p. 36):

Outro ponto citado por cerca de metade dos entrevistados, são os pontos extras espalhados pelo supermercado, como por exemplo, as pontas de gôndolas, as ilhas e os rack's das marcas. A localização desses pontos extras foi citado como de extrema importância, pois se aliados a um preço atrativo, podem fazer com que os consumidores optem por aquela marca que está em destaque antes mesmo de olhar as demais. As localizações citadas como mais atrativas foram a entrada da loja, a área destinada aos produtos para churrasco, e as geladeiras próximas aos caixas

É possível perceber que o *Trade Marketing* pode gerar impactos positivos para as marcas, analisando o estudo sobre cervejas, se bem aplicados, mesmo que o comprador tenha dificuldades para perceber as estratégias aplicadas no ponto de venda.

Em outro estudo sobre a análise do posicionamento do *Trade Marketing* nas empresas brasileiras com reflexos no ponto de venda (PDV) é possível perceber os indicadores usados para medir a performance das estratégias de *Trade Marketing*:

Para realizar melhorias no PDV, os profissionais são focados em ações que resultem em melhores índices de sua performance. Os KPIs (*key performance indicators* - indicadores-chave de performance) são orientados de quais ações as empresas consideram relevantes para seu resultado financeiro. Dentro dos KPIs foram citados indicadores de ROI das ações implementadas, EBITDA, market share, crescimento de vendas e de categorias, faturamento, rentabilidade, tempo de entrega das mercadorias, quantidade de contratos assinados e cumprimento do calendário promocional. Também foi abordada a atuação de promotores nos canais ou não, como forma de medir a visibilidade da marca. Já como indicadores qualitativos foram apontados a visibilidade dos produtos na gôndola, 'exposição perfeita', e relacionamento com o cliente (SANTOS, 2012, p. 13).

Baseado nos pontos levantados, é possível perceber a importância da área de *Trade Marketing* para o mercado. O posicionamento da marca na loja e também a maneira com que ela se relaciona com o consumidor/comprador se torna parte necessária para se destacar entre inúmeros produtos e marcas encontrados no ponto de venda. Ainda mais em uma categoria como a de energéticos que vem ganhando espaço no mercado. Sendo assim, a pergunta que esta pesquisa se

propõe a responder é: com foco no autosserviço, qual é a influência do *Trade Marketing* para o consumidor, que mora no Brasil, ao escolher uma determinada marca de energético?

## 2.1 OBJETIVOS

### 2.1.1 Objetivo Geral

Entender qual a influência e importância que as ações de *trade marketing* têm para o comprador dentro do canal de autosserviço na hora de escolher determinada marca de energético.

### 2.1.2 Objetivos específicos

I. Observar o comportamento do comprador em relação aos produtos de energéticos no PDV (autosserviço).

II. Entender qual a percepção do comprador, a partir de questionário, sobre o *merchandising* no canal de autosserviço para a categoria de energéticos

III. Analisar se a percepção que o consumidor tem sobre *merchandising* é semelhante com a observada em seu comportamento no PDV.

III. Entender quais os estímulos para o comprador quando escolhe determinada marca de energético.

## 2.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do presente tema como objeto de estudo se justifica pelo fato de ser um tema atual, e vivenciado diariamente por fabricantes e varejistas de todo o país. Embora aplicada às estratégias de *trade marketing* nos pontos de vendas, nem sempre elas se mostram eficazes ou utilizam o melhor do seu potencial.

São inúmeras as vantagens de realizar boas execuções dentro do canal de autosserviço que é um importante meio para vender bebidas energéticas, uma categoria que vem crescendo e ganhando espaço no cenário brasileiro. Mesmo em meio a uma pandemia, o canal de autosserviço cresceu 10% v.s. o mesmo período do ano anterior. Porém com inúmeras marcas dentro de uma loja, o comprador pode ficar indeciso na hora de escolher um produto para comprar. Sendo assim o *trade*

*marketing* se torna cada vez mais importante para os fabricantes na hora de vender seus produtos.

Um estudo focado na influência que estratégias de *Trade Marketing* exercem na hora do comprador escolher qual marca levar pode ser muito proveitoso para os fabricantes de energéticos que comercializam o produto no Brasil. Podendo direcionar suas estratégias para serem cada vez mais assertivas, além de claro, entenderem qual é o real impacto desempenhado por suas ações no ponto de venda além de compreender quais as reais percepções dos compradores diante das execuções feitas.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão trazidos conceitos e informações essenciais para desenvolvimento do tema abordado. Entender o conceito de Trade Marketing, canal de autosserviço e o comportamento do comprador neste canal são a base para seguir com a pesquisa e atender o objetivo pretendido.

#### 3.1 TRADE MARKETING

O termo *Trade Marketing* é um conceito recente. Surgiu nos Estados Unidos com o fabricante Colgate-Palmolive para integrar as funções dos seus departamentos de marketing e de vendas. O objetivo central dessa integração era aproximar as relações entre indústria e distribuição (CASTILLO, 2000).

Para Rocha (2016), *Trade Marketing* pode ser entendido como uma parceria estratégica entre uma empresa e seu distribuidor, com o objetivo de criar ações que agreguem valor tanto para as partes como clientes atuais e potenciais. O fornecedor e o cliente buscam desenvolver atividades conjuntas que beneficiem ambas as organizações, tendo como foco o ponto de venda e o seu relacionamento com os clientes. Quanto mais o distribuidor vende para seus clientes/compradores, maior é o volume de vendas por parte do fornecedor (indústria).

Motta *et al.* (2008) definem que o *Trade Marketing* opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da empresa à dinâmica dos distribuidores e seu objetivo é atender melhor e de maneira mais rentável seus clientes e os consumidores. Pelo conceito do autor é percebido que o *Trade Marketing* tem como a principal atividade atender as demandas recebidas dos diversos canais de distribuição.

Na visão de Alvarez. (2007), *Trade Marketing* é uma maneira de orientar a atuação de marketing e vendas para trabalhar em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final/comprador e do cliente distribuidor/varejista. O *Trade Marketing* é uma filosofia da empresa, que entende que o foco deve ser ampliado para ações diante do consumidor no ponto-de-venda, local de competição.

Nesta pesquisa será utilizado a definição de *Trade Marketing* adotada por Rocha (2016), que enxerga a área como uma parceria estratégica entre fabricante e

distribuidor com foco no ponto de venda. Sempre buscando desenvolver atividades em conjunto para agregar valor e dessa maneira aumentar o volume de vendas, beneficiando ambas as partes.

Segundo Alvarez (2007), os principais objetivos do Trade Marketing são:

- a) Promoção da atratividade do produto no ponto de venda;
- b) Ocupação do espaço físico no ponto de venda;
- c) Garantir a visibilidade da estratégia de marketing da empresa;
- d) Promover e acompanhar os novos lançamentos de Marketing;
- e) Juntamente com o time de vendas desenvolver o potencial dos clientes;
- f) Desenvolvimento do relacionamento com os clientes no longo prazo;
- g) Estabelecer objetivos de presença, giro e rentabilidade por cliente e por canal;
- h) Controle e acompanhamento dos custos de servir os clientes e os canais

E para Valiño e Gonzales (2004) algumas das funções mais importantes do *Trade Marketing* que podem ser valorizadas pelas empresas de varejo são:

- a) Compartilhar informações e apoio junto às empresas “contas-chave”
- b) Definir o merchandising no ponto-de-venda
- c) Auxiliar o varejista na gestão dos espaços na sua loja
- d) Estabelecer e definir as promoções para os consumidores/compradores
- e) Criar planos de desenvolvimento ou operacionais, com o objetivo de atingir metas estabelecidas de acordo com ambas as partes
- f) Gerir o orçamento de vendas
- g) Manter uma base de dados confiável
- h) Adaptação do produto para as especificações do distribuidor

Nesta pesquisa serão abordados principalmente os pontos que estão relacionados diretamente ao ponto de venda, pois o foco da pesquisa é o canal de autosserviço. É necessário, entender como os compradores reagem aos produtos de

energéticos expostos dentro da loja. Se o *merchandising* influencia, de fato, na tomada de decisão de compra por determinada marca, ou uma promoção de vendas ou até uma ocupação de espaços estratégicos dentro da loja.

Num estudo feito por Guzenski (2017), mostra que uma determinada marca de cerveja se destaca entre as concorrentes por disponibilizar geladeiras personalizadas em boa parte dos pontos de vendas, elas são estrategicamente posicionadas perto dos *check outs* ou áreas com produtos de categorias diferentes, porém que se complementam, para impulsionar as vendas. Este estudo feito em 2017 demonstra que trabalhar o PDV pode ser uma estratégia interessante com objetivos de manter a marca destacada e conseqüentemente vender mais. Por isso, dentre as funções do *Trade Marketing* supracitadas pelos autores, a pesquisa focará nos quatro objetivos e funções elencados a seguir por estarem relacionadas ao PDV e aos canais de autosserviço:

- a) Promoção da atratividade do produto no ponto de venda.
- b) Ocupação do espaço físico no ponto de venda.
- c) Definir o merchandising no ponto-de-venda.
- d) Estabelecer e definir as promoções para os consumidores/compradores.

Para melhor embasar esta pesquisa os subtópicos a seguir definem exatamente o que é ponto-de-venda, promoção de vendas e *merchandising*. Estes conceitos serão trazidos futuramente quando analisarmos o comportamento dos compradores dentro do canal de autosserviço.

### **3.1.1 Ponto-de-venda**

No ponto de venda (PDV) são feitas ações que se referem à maneira de como o produto é exposto ao consumidor, o alcance e a frequência a que ele está exposto e qual a mensagem transmitida. O PDV é o canal de distribuição, logística e distribuição física. Essas empresas distribuidoras ajudam a promover, vender e distribuir os bens da indústria aos consumidores finais e é considerada uma variável controlável da estratégia de marketing das empresas produtoras, que tem como

objetivo tornar seu produto mais competitivo e atender os desejos e necessidades dos consumidores (ALVAREZ, 2007).

Ponto-de-venda (PDV) é qualquer estabelecimento comercial que exponha os produtos ou serviços à venda para os consumidores. Exemplos: supermercados, farmácias, padarias, lojas, bancos, barracas de camelô, lojas virtuais etc. (BLESSA, 2011).

Como a pesquisa em questão será feita em lojas físicas, não será considerado nesta pesquisa lojas de *e-commerce*.

### **3.1.2 Promoção de vendas**

Para Kotler e Keller (2015) promoção de vendas são incentivos de curto prazo para estimular a compra ou experimentação de um determinado produto ou serviço. Alguns tipos de promoções de vendas encontradas: vales-brindes, sorteios, leve 3 pague 2, cupons, produtos a mais na embalagem, amostragem, preços promocionais, brinde anexo ao produto, concursos/premiações, entre outros.

Para realizar promoções de vendas se utiliza todo tipo de material, e muitas vezes, até propaganda, que neste caso é a divulgação da promoção pela mídia. O principal objetivo da promoção de vendas é valorizar ao máximo o investimento do consumidor a fim de gerar uma maior rotatividade do produto ou um aumento da demanda do serviço (BLESSA, 2011).

### **3.1.3 Merchandising**

Podemos traduzir a palavra em inglês *merchandising* como “operação com mercadorias” que na verdade é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação dos produtos no PDV, de maneira que aumente o seu giro. É uma técnica antiga, tão antiga quanto a venda em si, pois desde a Idade Média quando os homens começaram a escolher quais eram as principais ruas para expor e chamar mais atenção para seus produtos já estavam praticando o *merchandising* (BLESSA, 2011).

O *merchandising* como é conhecido hoje, surgiu com o próprio marketing e se intensificou com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos na década de 1930. Naquela época, as pequenas lojas começaram a perceber o sucesso que as

vitruines faziam. E notaram que os produtos expostos eram muito mais comprados comparado ao que não foram expostos. A partir disso, começaram a transformar todo o interior da loja em verdadeiras vitruines (BLESSA, 2011).

Hoje o *merchandising* é muito completo, pois procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para o PDV até o acompanhamento da sua *performance* perante seus compradores (BLESSA, 2011).

No *merchandising*, de acordo com BLESSA (2011), que são trabalhadas as execuções dentro do ponto-de-venda, tais como:

- a) ponto extra ou promocional: um produto estará alocado em outro lugar da loja que não seja seu lugar habitual, por um tempo determinado (menor que 30 dias) para destacá-lo.
- b) materiais promocionais: *displays*, cartazes, bandeirolas, placas, manequins, faixas de gôndola... para chamar a atenção do comprador para determinada marca/produto.
- c) *layout* de loja: planta baixa com a disposição dos equipamentos (gôndolas, caixas, seções etc) com o objetivo de estimular maior movimentações dos compradores para que comprem mais e criar um clima agradável às compras.
- d) disposição de produtos: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade.
- e) ângulo de visão e ponto de pega: qual a altura da gôndola que o produto se encontra, altura dos olhos (1,60m), melhor lugar para expor (normalmente marcas líderes de mercado).

### 3.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para falar sobre autosserviço, o canal foco da pesquisa, é importante conceituar primeiro o que são canais de distribuição.

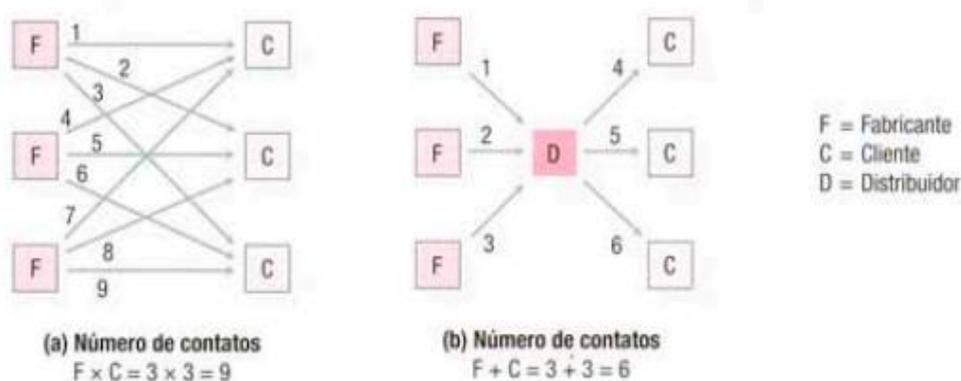
Existem milhares de locais onde os consumidores finais podem encontrar os produtos e serviços que desejam. Esta disponibilidade de locais se dá através de um esforço de *marketing* com objetivo de atender o consumidor não apenas nas suas necessidades, mas também na variedade de locais, maneiras de aquisições de produto e disponibilidade de tempo (ALVAREZ, 2007). Os canais de distribuição são processos de disponibilização de produtos, além de facilitar o meio de compra do

consumidor final, que são realizadas por organizações independentes e com seus próprios objetivos (ALVAREZ, 2007).

A influência do canal de distribuição como fator de diferenciação vai depender do tipo de produto que está sendo vendido, da importância deste produto ao consumidor e qual é a forma de comercialização estabelecida. Para produtos do setor de alimentos, higiene e limpeza, cosméticos, bebidas (dentro de bebidas se encontra os energéticos, categoria que estamos analisando nesta pesquisa) e cigarros, produtos farmacêuticos, pequenos produtos domésticos e serviços em geral essa influência é alta. Pois estas categorias de produtos citadas têm situações de compra contínua, por impulso e um baixo valor unitário de aquisição (ALVAREZ, 2007).

O principal papel dos canais de distribuição é maximizar a eficiência facilitando o fluxo de mercadorias e as tornando acessíveis ao consumidor final. Na Figura 1 percebemos como o número de contatos é reduzido assim como o trabalho também quando existe um distribuidor intermediando fabricante e consumidor final (KOTLER; KELLER, 2015):

Figura 1 - Como um distribuidor aumenta a eficiência



Fonte: Kotler e Keller(2015).

Segundo esses autores, os três principais tipos de intermediários são:

- Comerciantes (atacadistas e varejistas): que compram os produtos e revendem.

- b) Representantes (corretores, representantes de fabricantes e representantes de vendas) buscam clientes e negociam em nome do fabricante, porém não possuem direito sobre o produto.
- c) Facilitadores (transportadoras, armazéns independentes, bancos e agências de publicidade): dão apoio ao processo de distribuição, porém não possuem direito sobre o produto e nem negociam compras e vendas.

Como este estudo será focado em comerciantes (atacadistas e varejistas), mais especificamente em varejo, o subtópico a seguir abordará melhor as definições e o cenário que este setor se encontra atualmente.

### 3.2.1 Varejo e Autosserviço

Para Mola (2018) varejista é a pessoa, a loja ou o negócio que vende produtos de maneira fracionada e em pequenas quantidades. E hoje é uma das mais poderosas forças comerciais quando são acompanhadas de *merchandising*. Pois é o varejista que controla quem vai aparecer em seus corredores e quais serão as mensagens exibidas aos compradores (BLESSA, 2011).

O varejista tem sua própria gestão e seus próprios objetivos de mercado e de imagem diante do consumidor final, ele independe da indústria e dos fornecedores. A maneira de gerenciar o varejo é centrada em estoque e giro. A necessidade de fazer os produtos girarem rapidamente faz com que a visão de curto prazo seja predominante para o varejista. Uma das principais preocupações do varejista é garantir um fluxo contínuo de clientes no ponto de venda. Ele busca aumentar as compras individuais através de alternativas de atendimento e conhecimento das motivações de compras. (ALVAREZ, 2007).

O varejista tem a preocupação em atrair o consumidor para o seu ponto de venda. Esta atração está relacionada à imagem que é transmitida por meio da marca, às ofertas de serviços e preços, promoções no geral, a reputação, localização geográfica, mix de produtos e marcas comercializadas no local. Além de atrair o consumidor para a sua loja, o varejista também se preocupa em motivar as compras por meio do *layout* e ambientação da loja, o mix de produtos e marcas, exposição e sugestão de compras adicionais, pela facilidade do processo de compra, opções de pagamento etc (ALVAREZ, 2007).

Para Kotler e Keller (2015), entre os principais tipos de varejo se encontra o supermercado, que são operações de autosserviço relativamente grandes, de baixa margem, baixo custo e alto volume, projetadas principalmente para atender as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

Atualmente a Nielsen define como varejo moderno a junção dos canais autosserviço (supermercados pequenos, grandes e hipermercados), atacarejos (junção de atacado e varejo, também conhecido como atacado de autosserviço) e farmácias. Na sua definição, os autosserviços são lojas onde o consumidor escolhe os produtos sem a intermediação de um vendedor ou balconista e a metragem quadrada da loja que define se é pequeno, grande ou hiper (ECOMMERCEBRASIL, 2020).

O autosserviço foi lançado nos EUA em Nova York, em 1930, quando Michael Cullen abriu o primeiro supermercado do planeta. Seu sucesso foi tanto, que em apenas dois anos depois, já haviam outros 200 supermercados abertos em seu país. No Brasil, o sistema começou a ser implantado em meados de 1947 em algumas cooperativas fechadas, apenas para funcionários de empresas privadas (ZAMBRANA, 1999 apud BLESSA, 2011).

Hoje os supermercados são responsáveis por mais de 60% do total de compras no país. Isso graças ao trabalho em conjunto das empresas multinacionais, que trouxeram técnicas de merchandising e aos supermercadistas que lutaram pela evolução do comércio (ZAMBRANA, 1999 apud BLESSA, 2011).

Quando analisado o desempenho do canal distribuidor atualmente, segundo o Índice Nacional de Vendas ABRAS (pesquisa mensal sobre o desempenho das vendas do setor supermercadista), os supermercados crescem ano após ano. Como vemos abaixo na Tabela 1, o setor cresceu nominalmente todos os anos nos últimos nove anos, e apenas em 2015 teve variação real negativa. Em 2019, o setor atingiu 5,2% do PIB e somente a empresa Carrefour, maior empresa supermercadista, fechou o ano de 2020 com mais de 62 bilhões em faturamento.

Quadro 1 - Índice de Crescimento dos Supermercados

	VAR NOMINAL	VAR REAL
ANO	Ano x Ano Anterior	Ano x Ano Anterior
2012	11,30%	5,30%
2013	11,92%	5,36%
2014	8,37%	2,24%

2015	6,95%	-1,90%
2016	10,44%	1,58%
2017	4,75%	1,25%
2018	5,70%	2,07%
2019	7,62%	3,62%
2020	12,94%	9,36%

Fonte: Quadro produzido pela autora com dados retirados do site da ABRAS

Segundo uma pesquisa realizada por Cogan em 2013, quando se fala em supermercado, o ambiente do ponto de venda parece possuir grande influência na compra de impulso por alimentos, pois as características do supermercado permitem o que o cliente compre mais que o normal, assim como o próprio *merchandising* que tenta chamar a atenção do consumidor e que em determinadas situações de compra, podem definir a tomada de decisão. Além de entender o conceito de autosserviço é necessário compreender como o consumidor se comporta dentro da loja.

### 3.2.2 O comportamento do consumidor no canal de autosserviço

Ao percorrerem o corredor do supermercado, os clientes decidem de maneira instantânea e impulsiva quais marcas comprar. A maioria dos consumidores dá apenas uma olhada em qual produto/marca está disponível na loja e não tem o costume de realizar pesquisas adicionais (KOTLER, 2017).

O consumidor não consegue distinguir de maneira clara as diferenças entre produtos e marcas, uma vez que existem lançamentos diários e apelos comerciais constantes que fazem com que não se tenha mais um único produto favorito. Além da grande quantidade de itens existentes nos pontos de venda, que podem significar perda de tempo para compras mais triviais, o cliente deseja resolver este problema da maneira mais ágil (ALVAREZ, 2007).

Pesquisas mostram que 85% das compras em lojas de autosserviço (supermercados) são feitas por impulso, ou seja, são feitas através de um repentino desejo, sem planejamento prévio. O consumidor compra a mercadoria apenas por ter visto ela exposta no estabelecimento. Uma pesquisa da Nielsen ajuda a validar esse dado, mostrando que 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras,

eles resolvem o que comprar na hora, e tem a necessidade de ver o produto para se lembrar (BLESSA, 2011).

Segundo o Point of Purchase Advertising International (POPAl), os hipermercados detém 45% das compras mensais e os supermercados 43% das compras semanais, que são menores. Além disso, em relação à fidelidade do consumidor ao estabelecimento, 58% dos consumidores compram sempre na mesma loja (ALVAREZ, 2007).

Outro dado interessante, e que ajuda a entender o papel fundamental do ponto de venda no processo de decisão de compra, aponta que o cliente percebe apenas 10% dos itens que estão expostos na loja, seus olhos percorrem as prateleiras a 100 km/h e o tempo médio para se tomar uma decisão de compra é de apenas 5 segundos (ALVAREZ, 2007). Um estudo realizado pela Nielsen no Brasil, aponta que com a aplicação de 10% de desconto sobre um produto na loja o incremento das vendas aumenta 40% apenas com o desconto, 130% com o apoio de propaganda, 200% com display na loja e 460% com display e propaganda (BLESSA, 2011).

A quantidade de produtos, marcas e o processo de inovação constante torna complexo o ato de compra pelo consumidor, que acaba ficando mais confuso e busca por soluções mais ágeis. Além do fato que o processo de compra e venda entre fabricantes e varejistas se torna muito mais complicado. Isso gera uma demanda de novas maneiras de gestão e de aplicação de modelos de *marketing* e vendas. É neste cenário que a aplicação dos conceitos de *Trade Marketing* é necessária para manter a competitividade das empresas de produtos de consumo (ALVAREZ, 2007).

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio do referencial teórico, que possibilitou maior aprofundamento aos tópicos importantes para o entendimento do que é o *trade marketing*, além de definições de canais de distribuição como o autosserviço e comportamento do consumidor dentro dele, foi possível montar um modelo teórico dará continuidade a esta pesquisa. O que se espera deste modelo é atender aos objetivos geral e específicos.

### 4.1 MÉTODO

Podemos entender como método científico um passo a passo para se obter um estudo confiável, sem vieses ou subjetividades do pesquisador. A palavra grega *méthodos* que significa “caminho para chegar a um fim”, ou seja, uma investigação para corrigir e aperfeiçoar conhecimentos existentes assim como criar novos (GIL, 2007).

Com o objetivo de entender qual a influência do *trade marketing* para o consumidor quando decide por determinada marca de energético é necessário analisar seu comportamento no ato de escolha do produto, assim como a sua percepção do ambiente de compra no canal de autosserviço. Desta maneira, optou-se por um estudo qualitativo com base em uma pesquisa explicativa, que segundo Gil (2007) tem a preocupação em identificar quais os fatores que influenciam para a ocorrência do fenômeno estudado, a partir do método observacional. Em conjunto com a pesquisa explicativa optou-se, por realizar uma pesquisa descritiva para melhor embasar o estudo. Adotou-se o método de levantamento, que segundo Malhotra (2007), tem como objetivo descrever as características ou funções do que é analisado e pode ser utilizado para descrever as características de grupos relevantes, como por exemplo, consumidores.

### 4.2 MÉTODO OBSERVACIONAL

A pesquisa explicativa é considerada o tipo mais complexo de pesquisa, em virtude do alto risco da ocorrência de erros. Em contrapartida, é o tipo de pesquisa

que mais aprofunda o conhecimento da realidade. O método dentro de ciências sociais mais utilizado para realizar este tipo de pesquisa é o observacional (GIL, 2007).

Nem sempre as pessoas estão dispostas a expressar o que realmente pensam ou fazem em entrevistas ou questionários. Em função disso, uma importante vantagem da observação é que ela possibilita saber o que de fato as pessoas fazem, pois ela pode ser feita em situações de vida real (GIL, 2007).

A modalidade de observação utilizada será a estruturada, que é quando o pesquisador especifica de maneira detalhada o que será observado previamente (GIL, 2007). No caso, o comportamento do consumidor dentro do canal de autosserviço diante de ações de *trade marketing* ao escolher qual marca de energético comprar. Será feito um mapeamento da loja, observando como as marcas estão expostas nas gôndolas e distribuídas dentro do PDV. Será observado quanto tempo o comprador demora para escolher determinada marca, quais os sabores, se a marca está promocionada ou não. Será uma observação em campo, direta e não participante, ou seja, a autora deste trabalho estará presente fisicamente dentro do canal de autosserviço e não irá participar ativamente das atividades, com o intuito de observar o real comportamento das pessoas quando escolhem uma marca de energético.

Como a pesquisa irá seguir com o método de observação estruturada, é importante ressaltar que a sua principal vantagem é de poder obter os dados adequados para mensurar os conceitos estudados e assim verificar se existe uma relação entre as variáveis que foram definidas como relevantes durante o planejamento da pesquisa (GIL, 2007).

Existem limitações dentro da observação estruturada que vale ressaltar, como o fato de necessitar o estabelecimento prévio de categorias que pode ocasionar uma dificuldade no enquadramento dos comportamentos ou interações entre os sujeitos observados. Além disso, existe a possibilidade dos sujeitos estarem conscientes de que estão sendo observados e por isso mudarem seu comportamento (GIL, 2007).

Na pesquisa em questão será observado um ato, que são ações que acontecem de maneira breve, consumindo poucos segundos, minutos ou horas (LOFLAND, 1971 apud GIL, 2007). O ato observado será a interação que o consumidor tem dentro do canal de autosserviço com os produtos de energéticos.

#### 4.2.1 Amostra na observação estruturada

Amostra é a seleção de um grupo de pessoas, eventos, ou elementos de uma população (elementos que possuem determinadas características formando um conjunto definido) que será pesquisada. É impossível observar tudo. Segundo Gil (2007), a observação é seletiva, e para que ela seja razoavelmente objetiva é necessário que o registro da observação seja integrado a algum tipo de amostragem.

Dentro do método de observação estruturada iremos utilizar a amostragem *ad libitum* (à vontade), pois ela não se pauta por procedimentos sistemáticos, e o observador anota aquilo que é visível e com potencial relevante (GIL, 2007).

#### 4.3 MÉTODO DE LEVANTAMENTO

O método de levantamento envolve a aplicação de um questionário estruturado onde os entrevistados irão responder o que se é perguntado. Neste interrogatório se fazem perguntas sobre comportamento, atitudes, intenções, consciência, motivações, características demográficas e de estilo de vida. Pode-se aplicar este questionário de maneira escrita, verbal ou por computador, e as respostas são obtidas das mesmas formas. O questionário costuma ser estruturado pois visa uma padronização durante a coleta de dados. O questionário é formal, e as perguntas são feitas em uma ordem já predeterminada (MALHOTRA, 2007). No questionário que foi aplicado também havia uma seção para que os consumidores pudessem deixar breves comentários sobre sua experiência com as marcas de energéticos.

Das vantagens de usar o método de levantamento é a sua fácil aplicação, os dados são confiáveis, pois as respostas já estão limitadas devido às alternativas, além da análise e interpretação de dados serem relativamente simples. A desvantagem é que os entrevistados podem não conseguir expressar suas opiniões e transmitir as informações. Por exemplo, em uma pergunta de fatores motivacionais, nem sempre os participantes podem ter consciência dos motivos para escolher marcas específicas ou compras em determinadas lojas (MALHOTRA, 2007).

### 4.3.1 População para o método de levantamento

Segundo Malhotra (2007) população é um agregado de todos os elementos que compartilham as características que serão analisadas em uma determinada pesquisa. Por conta disso, a população para este estudo seria todos os habitantes brasileiros maiores de 18 anos. Que segundo dados do IBGE divulgados pelo G1 (SILVEIRA, 2009) são 159 milhões de pessoas.

### 4.3.2 Amostra para o método de levantamento

Malhotra (2007) afirma que quando uma amostra é selecionada se espera que seja representativa em relação a população que será estudada. A amostra dessa pesquisa se dará em cima da população brasileira maior de 18 anos, um total aproximado de 159 milhões.

Para realizar o cálculo do tamanho ideal para que os dados coletados tenham validade, utilizou-se a seguinte fórmula:

Figura 2 - Fórmula para cálculo de tamanho de amostra.

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamanho da população  
e = margem de erro (porcentagem no formato decimal)  
z = escore z

Fonte: SurveyMonkey (2021)

Com base no cálculo de tamanho de amostra em uma população finita, utilizaremos a confiabilidade de 90% e margem de erro de 5%. Devido a estes fatores, o número mínimo de respondentes do questionário deverá ser de 273 pessoas.

#### 4.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados por parte do método observacional será procurar registrar o máximo possível do que é observado no momento que aconteceu. Os registros vão ocorrer em formato de anotações descrevendo as ações e reações das pessoas dentro do canal de autosserviço quando deparamos com ativações de *trade marketing*.

Para a coleta usando o método de levantamento, será realizado um questionário elaborado pela autora e será divulgado em redes sociais, grupos de *whatsapp*, envio via e-mail e outras maneiras possíveis a fim de atingir o maior número de respondentes que correspondem a população analisada.

#### 4.5 PROCESSAMENTO DE DADOS

Após a fase de coleta de dados e do tratamento das informações realizado no Excel, estes serão analisados por meio de uma interpretação detalhada. Foi adotada uma escala likert de cinco pontos, variando de um a cinco, onde um é discordo totalmente e cinco concordo totalmente. Dessa forma, será possível estimar a média nas respostas e entender se os respondentes estão mais inclinados a concordarem ou a discordarem dos temas questionados..

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

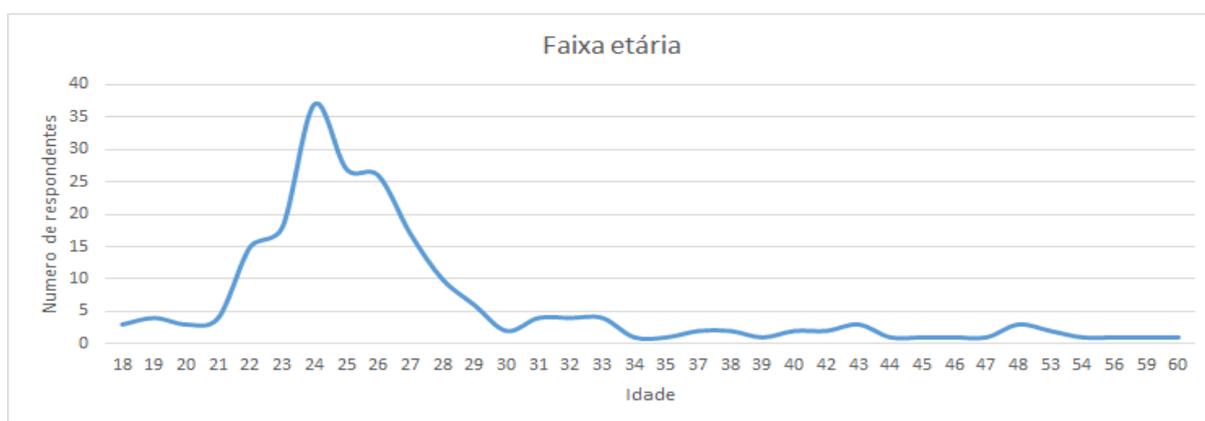
Neste capítulo serão apresentados os resultados coletados durante a pesquisa. A partir do método observacional e também em questionário aplicado aos consumidores de energéticos. Ambos os métodos foram necessários para entender melhor o que leva o comprador a escolher determinada marca de energético no ponto de venda.

A apresentação dos resultados se dá por tópicos, primeiramente descrevendo a percepção dos consumidores em relação às ações de *Trade Marketing* no ponto de venda e posteriormente sobre o comportamento observado durante o método observacional. Por fim, será apresentada uma análise identificando os pontos-chaves encontrados durante a pesquisa.

### 5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram coletadas 275 respostas. Do total de respondentes 46 nunca tomaram ou compraram bebida energética em sua vida, em torno de 20%. Analisando o perfil de quem já consumiu a bebida alguma vez na vida, a faixa etária está entre 18 e 60 anos, sendo o pico de respondentes com 24 anos como vemos no gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Produzido pela autora

Em questão de gênero 52% dos participantes da pesquisa se identificam com o gênero feminino e 47% com o gênero masculino. A maioria dos respondentes

possui ensino superior incompleto e renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos como vemos nos quadros abaixo.

Quadro 2 - Renda Familiar dos pesquisados.

Prefiro nao responder	8%
mais que 15 salários mínimos	11%
entre 1 e 2 salários mínimos	12%
entre 11 - 15 salários mínimos	12%
entre 6 - 10 salários mínimos	25%
entre 3 e 5 salários mínimos	32%

Fonte: Elaborado pela autora

Observando o quadro 2, 8% dos respondentes preferiram não informar a renda familiar e respondentes com rendas familiares maiores que 15 salários-mínimos representam a menor porcentagem das respostas. Porém ficam apenas um pouco abaixo dos pesquisados que recebem entre 1 e 2 e 11 - 15 salários-mínimos por família, que estão empatados com 12% dos respondentes cada.

Quadro 3 - Escolaridade da Amostra.

Ensino Superior Completo	27%
Pós Graduação	18%
Ensino Superior Incompleto ou cursando	50%
Ensino Médio Completo	4%
Ensino Médio Incompleto	1%

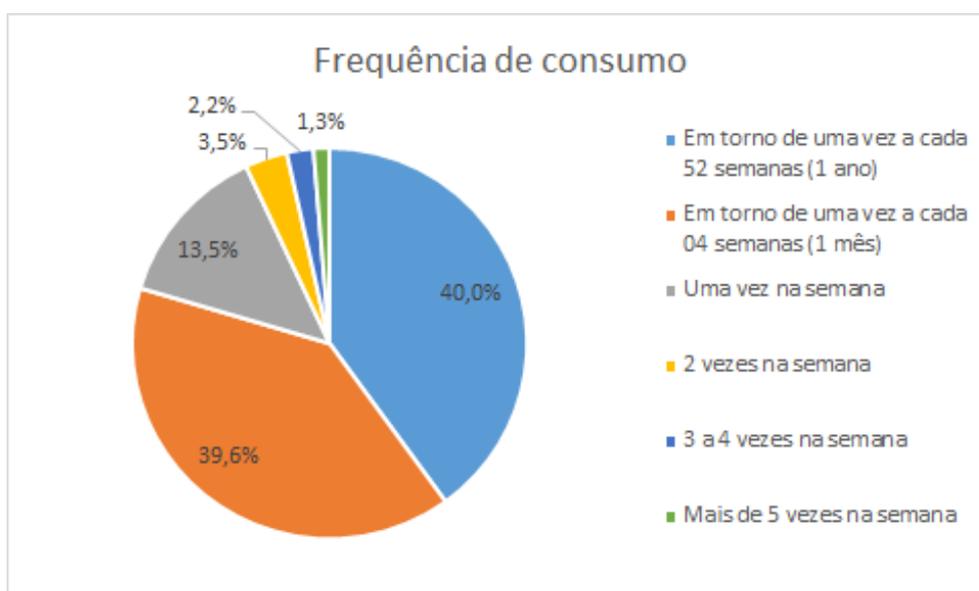
Fonte: Elaborado pela autora

Metade dos pesquisados que já tomaram ou compraram a bebida alguma vez na vida possui ensino superior incompleto ou ainda está cursando. A menor porcentagem de respondentes que participaram da pesquisa são os que possuem ensino médio incompleto e completo.

## 5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dos 275 participantes que responderam aos questionários, 20% nunca experimentaram ou compraram bebida energética alguma vez na vida. Dos que já realizaram a experimentação/compra, a maioria se encontra na faixa etária entre 20 e 30 anos. A frequência de consumo não é muito recorrente como demonstrada no gráfico 3:

Gráfico 3 - Frequência de consumo



Fonte: Elaborado pela autora

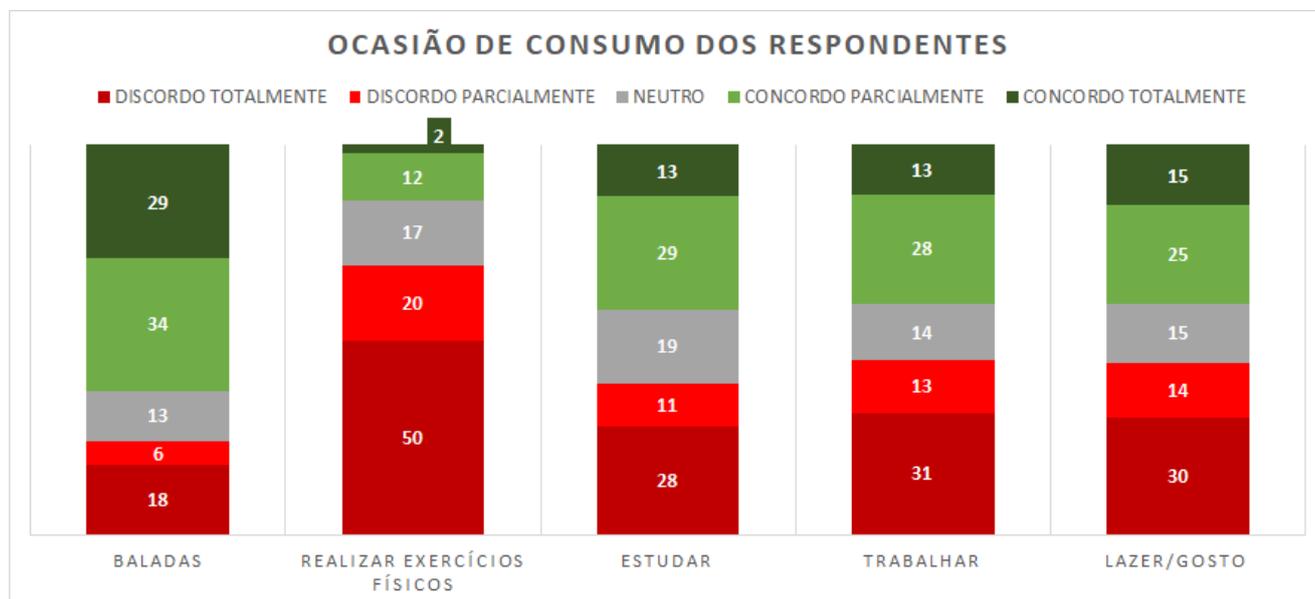
A maioria dos respondentes consomem a bebida em torno de uma vez por ano ou uma vez por mês. Em torno de 13% apresenta um consumo mais recorrente, de ao menos uma vez na semana.

Ao analisar a ocasião de consumo, observa-se que “baladas” é onde a maioria dos respondentes concorda que consome a bebida, e realização de exercícios físicos é onde há menos aceitação para consumir energéticos. Mas também é percebido uma aceitação em ocasiões como trabalhar e estudar para fazer o uso da bebida, além das citadas na pesquisa um respondente citou a ocasião de “viagens” como motivo para consumo da bebida.

Fazendo uma média, onde discordo totalmente equivale a 1 e concordo totalmente a 5, temos a ocasião “baladas” com o maior número, 3,50 e exercícios físicos como o menor número, 1,98. “Estudar” é a segunda ocasião de maior

aceitação com média de 2,89 e “lazer” e “trabalhar” com 2,82 e 2,77 respectivamente.

Gráfico 4 - Ocasão de consumo



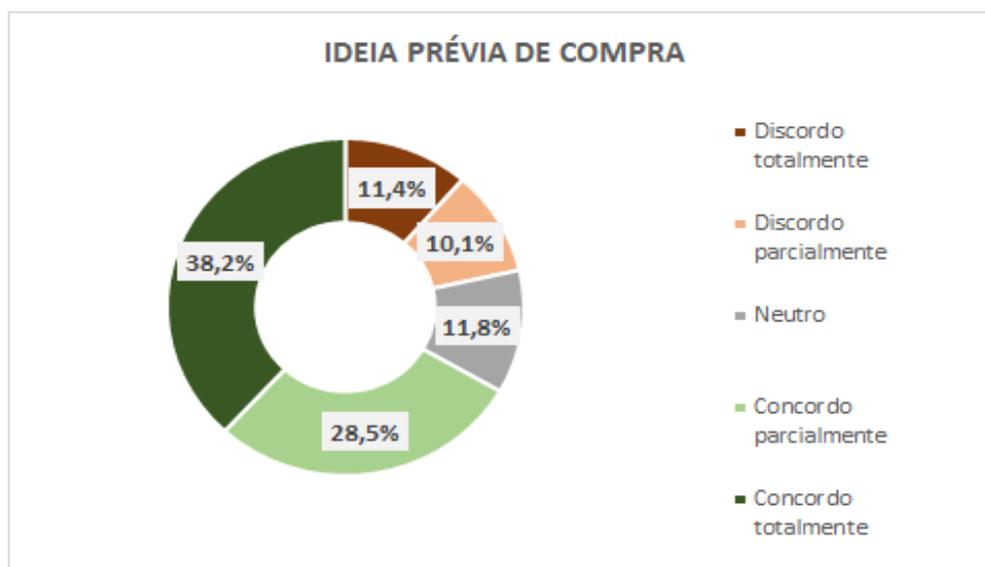
Fonte: Elaborado pela autora

E a maioria dos consumidores quando vai ao supermercado e compra energéticos, já tem a ideia prévia de realizar esta compra. De todos os respondentes 66,7% concordam parcialmente ou totalmente com esta afirmação. Demonstrando que a categoria, na percepção dos consumidores, não é uma categoria de impulso.

Um dos respondentes do gênero feminino de 21 anos confirma o dado em seu relato na opção de comentários livres dentro do questionário:

“Vou com o pensamento já especificado de que produto vou querer e só compro quando tenho o propósito pré-estabelecido para isso”.

Gráfico 5 - Propósito pré estabelecido de compra



Fonte: Elaborado pela autora

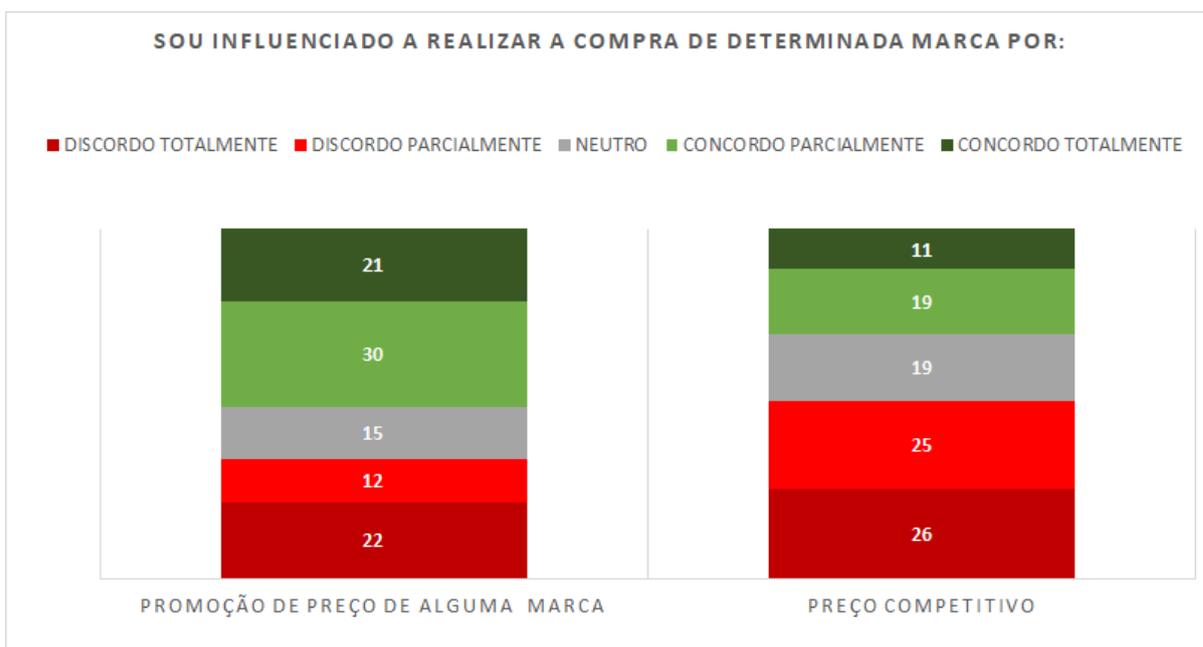
### 5.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO PDV

Os consumidores que participaram da pesquisa foram questionados a como reagem ou se são impactados por algumas das ações de Trade Marketing no ponto de venda. A seguir vamos analisar as respostas e entender, na percepção delas, se são ou não influenciados por estas ações.

#### 5.3.1 Preço e Promoção

Para entender a percepção sobre preço e promoção do consumidor de energéticos foi questionado se ele se sente influenciado a comprar uma marca ao invés da outra caso encontre um preço competitivo. E em relação à promoção, a pergunta tinha o objetivo de entender se o consumidor escolhia alguma marca por ela estar com preço promocional. A média encontrada em “promoção de preço de alguma marca” foi 3,15 e para “preço competitivo” foi de 2,65. A maioria dos respondentes concorda parcialmente ou totalmente em ser influenciado por preço promocional, mas não por preço competitivo.

Gráfico 6 - Preço e promoção

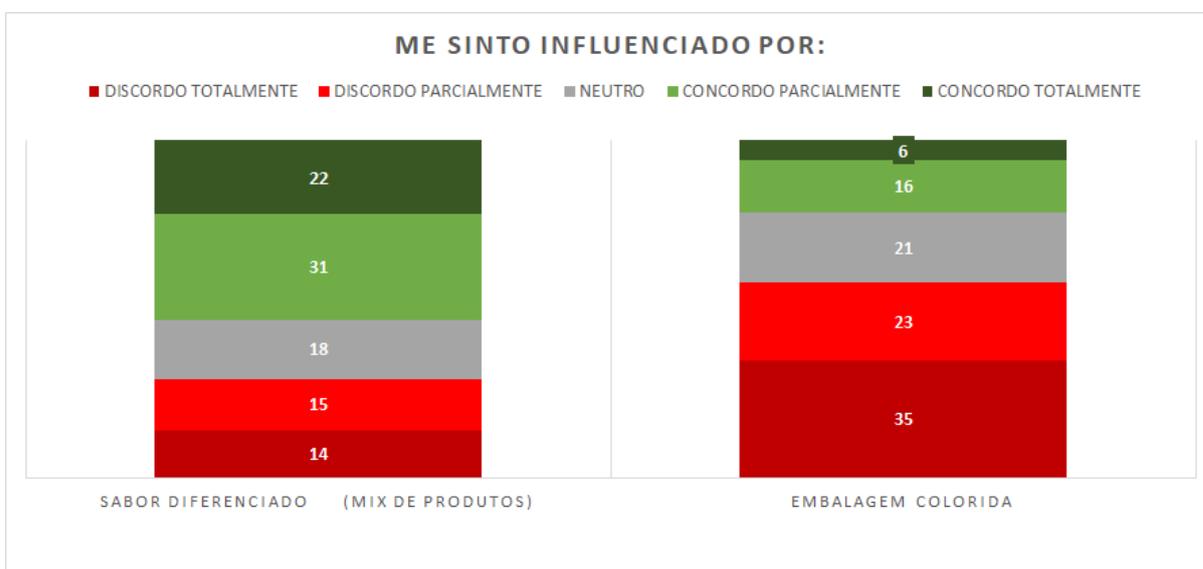


Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.2 Características do produto - mix de portfólio

Para compreender como o mix de portfólio influencia o consumidor na hora da compra, foram feitas perguntas relacionadas ao sabor e embalagem. Para “sabor diferenciado” foi encontrada uma média de 3,32 e “embalagem colorida” 2,35. Segue as respostas em porcentagem obtidas abaixo no gráfico 7:

Gráfico 7 - Influência de portfólio



Fonte: Elaborado pela autora.

Como observado no gráfico acima, percebemos que a maioria dos consumidores se sente influenciado por encontrar um sabor diferenciado no PDV. É o que relata uma respondente do gênero feminino de 43 anos, que costuma comprar a bebida em torno de 1 vez por mês: “Sabor é o que chama a atenção, adoro a melancia. A acidez me faz desistir, pois tenho dentes sensíveis. Estou perdendo a vontade de tomar energético por isso”.

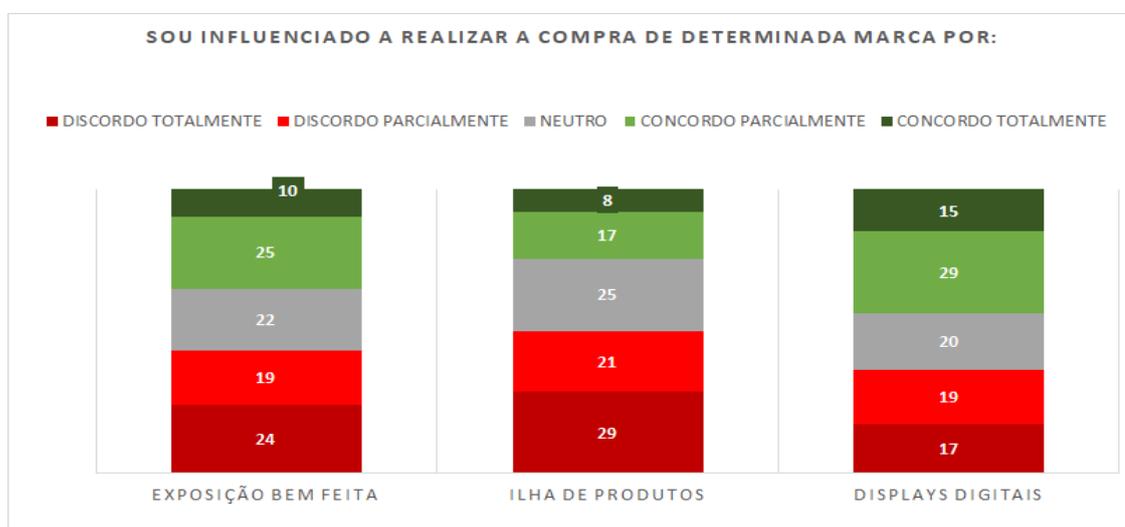
Outra respondente do gênero feminino com idade de 26 anos destacou a importância das opções sem açúcar: “Ter o produto sem açúcar faz total diferença. Se não tiver o red bull sugar free, possivelmente vou sair sem comprar, ou optar por outra marca sem açúcar”.

Em relação a embalagens, a maioria dos respondentes não se sentem influenciados a comprarem uma determinada marca em relação a outra levando em conta este fator. Uma respondente do gênero feminino de 32 anos faz um breve relato sobre embalagens: "Gosto de comprar a bebida quando a embalagem mostra um pouco do líquido”.

### 5.3.3 Merchandising

Para analisar as execuções dentro do PDV como posição na gôndola, pontos extras e materiais de *merchandising* foram feitas três perguntas. A média encontrada para cada afirmação foi de 2,78 para “exposição bem-feita”, 2,54 para “ilha de produtos” e 3,05 para “*displays* digitais”. Segue abaixo no gráfico 8 as respostas em porcentagem:

Gráfico 8 - Materiais de merchandising



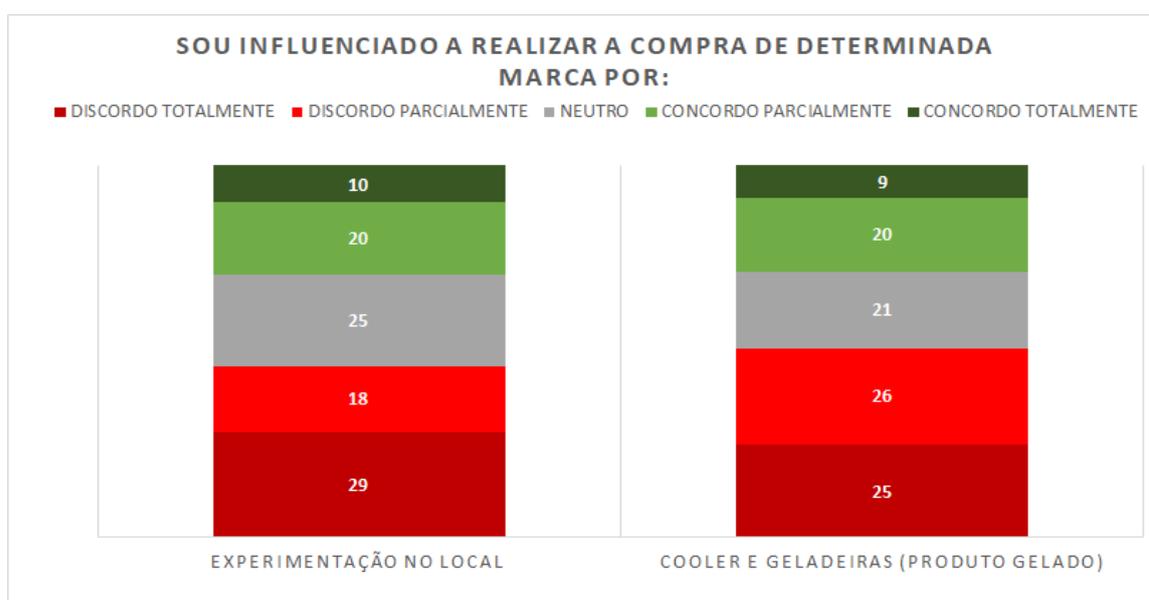
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à pergunta sobre posicionamento do produto na gôndola, a maior porcentagem dos respondentes (25%) concordam parcialmente que esta ação influencia na hora de escolher determinada marca de energético. Porém 43% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente com esta afirmação. Quando questionados sobre uma ilha de produtos (ponto extra) influenciar na compra determinada marca a maioria discorda totalmente ou parcialmente sobre esta afirmação. Já em relação a existência de “*displays* digitais” no local os respondentes demonstram ser mais influenciáveis por esta ação visual. Demonstrando, na concepção dos consumidores, que materiais mais modernos aparentam ser mais eficazes para chamar a sua atenção.

### 5.3.4 Amostra grátis e geladeiras/coolers no *checkout*

Dando continuidade a investigação de quais ações de Trade Marketing influenciam o consumidor no momento de compra, foi perguntado sobre experimentação no local, também conhecido como amostra grátis, e geladeiras/coolers próximos aos caixas de pagamento, indicando uma possível compra por impulso. No gráfico 9 segue as respostas obtidas, as médias foram de 2,64 para “experimentação no local” e 2,61 para “coolers e geladeiras no checkout”:

Gráfico 9 - Amostra grátis e geladeiras no *checkout*



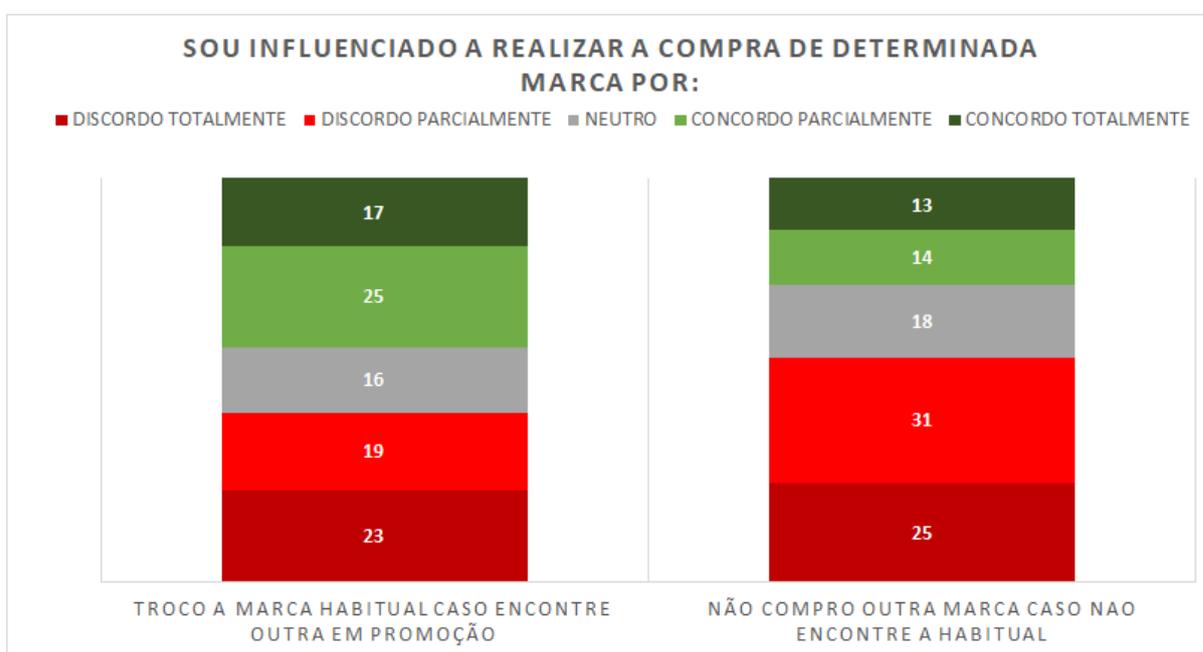
Fonte: Elaborado pela autora

Em ambas as ações, os consumidores não demonstram, em sua percepção, serem influenciados a comprar determinada marca de bebida energética quando deparados com elas. A maioria discorda totalmente ou parcialmente que se sente influenciado por amostra grátis ou compra por impulso em geladeiras/*coolers* próximos aos caixas de pagamento. Esta segunda afirmação conversa com os resultados obtidos quando questionados a irem ao PDV com a ideia pré-estabelecida de comprar energéticos.

### 5.3.5 Fidelidade a determinada marca

E para finalizar esta primeira parte da pesquisa, foram realizadas perguntas com a finalidade de entender a fidelidade do consumidor de bebidas energéticas e o comportamento dele caso não encontre a marca que procura no PDV. No gráfico 10 estão os resultados para as duas perguntas feitas sobre fidelidade e as médias das respostas foram 2,93 para “troco a marca habitual caso encontre outra em promoção” e 2,69 para “não compro outra marca caso não encontre a habitual”:

Gráfico 10 - Fidelidade do consumidor a determinada marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo os resultados obtidos no questionário, os consumidores se mostraram influenciados de maneira parcial (25% das respostas) a trocar a marca habitual caso encontrem a concorrente com preço promocional. Um respondente do

gênero masculino de 25 anos comenta que: “Só compro monster tradicional ou zero... Se a promoção for muito boa, Redbull”. Demonstrando haver uma condição para troca da marca habitual.

Sobre não comprar nenhuma marca caso não encontre a habitual no PDV a maioria discorda parcialmente (31% das respostas), apenas 27% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com essa afirmação. Demonstrando que o perfil de consumo de bebida energética não é tão fiel a apenas uma marca. Alguns dos participantes da pesquisa relatam que consomem marcas indicadas por amigos ou conhecidas. E um relato de um dos respondentes comenta que marcas como Red Bull e Monster parecem de fato surtir o efeito de “dar energia”.

Nesses subcapítulos pudemos entender a percepção do consumidor através do seu olhar em relação às ações de *Trade Marketing*. Um dos participantes relatou de maneira resumida o que o faz escolher tal marca no PDV:

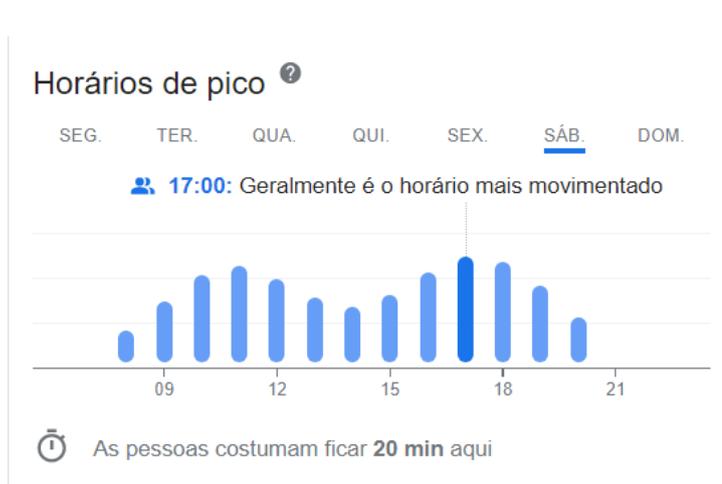
A principal característica que me faz comprar um energético é o custo x benefício, levando em conta o sabor e a quantidade em contraponto com o preço. A marca mais cara tem seus melhores sabores em embalagens pequenas(caras), portanto compro de outra marca mais "premium", que possui uma embalagem grande e sabores diferenciados a preços muito mais atrativos por ml. O marketing e o design da embalagem são um extra, mas não fazem grande diferença na minha escolha, particularmente. A disponibilidade dos meus sabores favoritos fazem muito mais diferença que uma gôndola especial e banners digitais. Promoções da marca que eu já compro, me fazem comprar mais unidades (RESPONDENTE, 26 anos).

A seguir iremos analisar o comportamento dos consumidores através do método observacional. Com objetivo de cruzar as informações observadas com as obtidas via questionário para ver se elas conversam entre si.

#### 5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PDV OBSERVADO

Para tornar a pesquisa mais completa e também entender o comportamento do consumidor de maneira espontânea foi realizado o método observacional. O local escolhido para ser realizada a observação dos compradores foi o Miller Supermercados, situado na Av Independência em Santa Cruz do Sul. A loja conta com 13 caixas de pagamento. E o horário escolhido foi entre as cinco e seis horas da tarde no sábado, pois geralmente é o horário mais movimento como mostra o gráfico retirado em uma pesquisa no Google:

Gráfico 11 - Pico movimento - Miller Supermercado



Fonte: Google pesquisa

### 5.4.1 Mapeamento do PDV

Antes de iniciar a observação foi feito um mapeamento no PDV escolhido para entender como estava distribuída a categoria de energéticos. Entrando na loja já se pôde perceber um ponto extra da categoria, em formato de ilha da marca Bally em promoção de preço próximo ao caixa de pagamento, e outra linha de produtos da marca “Red Bull” com uma mini geladeira e promoção para concorrer a prêmios:

Fotografia 1 - Pontos extras - Ilha de produtos Bally e Red Bull



Fonte: Registrada pela autora.

Não havia nenhuma geladeira específica de energéticos próximo aos caixas de pagamento. Porém na geladeira da Coca-Cola havia também latas de marca Monster.

A área dentro da loja reservada para a categoria fica bem visível próximo aos caixas de pagamento e as bebidas alcoólicas. É uma ponta de gôndola onde as marcas estão distribuídas nas prateleiras. É percebido nas prateleiras mais altas, na altura dos olhos, a marca mais “premium”, Red Bull com seis sabores em seu mix de produtos ocupando duas prateleiras inteiras, na prateleira do meio se encontra marcas como Bally, Monster e Elev, também com um mix de sabores disponíveis. E nas duas últimas prateleiras estão as garrafas pets da marca “Bally” e outras mais “low cost”. Na área de energéticos é vista também um display digital de um cartoon da marca Red Bull com uma mensagem funcional “Se correr, o bicho não pega”.

Fotografia 2 - Área dedicada a categoria de bebidas energéticas



Fonte: Registrada pela autora.

Ao lado da área reservada para energéticos encontramos um espaço reservado somente para a marca Monster em formato de ponto extra. Caminhando

pela loja foi encontrado outro ponto extra gelado da marca Red Bull. Uma geladeira da marca junto a área de refrigerantes.

Fotografia 3 - Ponto extra de Monster e Ponto extra gelado de Red Bull



Fonte: Registrada pela autora

Após feito o mapeamento no PDV, pôde se perceber que a marca Red Bull era a mais positivada na loja, contando com o maior espaço na gôndola, ilha de produtos e pontos extras gelados.

#### 5.4.2 Comportamento dos compradores observado

Durante uma hora que foi observado o comportamento dos compradores em relação à categoria de bebidas energéticas as maiores saídas foram de Bally no volume de dois litros em garrafa pet e Monster lata, volume de 475ml. A marca Bally é uma marca de preço, tem um preço bem baixo e competitivo. A marca Monster tem relação em custo-benefício, pois vendem o mesmo preço de Red Bull, pioneira no segmento, mas com o dobro de volume.

O mix de sabores vendidos chamou atenção pois foram sabores “diferenciados” como maçã verde, melancia, açaí coco e as pessoas não

demoravam para escolher qual produto levar. Os compradores não demoravam para escolher qual produto levar, demonstrando já ter uma ideia pré-estabelecida de qual sabor e marca exatamente eles queriam.

Foi observado que um comprador em torno de 30 anos levou junto a 3 litros de Bally uma garrafa de gin e gelo. Provavelmente para misturar as duas bebidas e fazer um *drink*, reforçando o hábito de consumo de energéticos em festas e eventos.

Também foi percebido alguns compradores que observaram os produtos na área destinada a categoria, chegaram a pegar marcas mais baratas, porém devolveram na gôndola. Esse comportamento pode ser de consumidores que teriam curiosidade em experimentar a categoria, afinal é uma categoria ainda pouco explorada pelos consumidores no Brasil ou consumidores que não tinham a ideia pré-estabelecida de consumo e a categoria bem exposta na gôndola chamou a atenção.

Um ponto de observação também foi a ilha de produtos da Red Bull, que aparentemente não chamou muito a atenção do público. Durante a quase uma hora do horário de pico, apenas duas pessoas pararam para analisar o ponto extra e foi comprado apenas uma lata de Red Bull no sabor coco.

## 5.5 COMPORTAMENTO OBSERVADO X PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo vamos cruzar esses dois métodos para entender quais apresentam semelhanças entre o comportamento espontâneo observado e a percepção do consumidor levantada através de questionário. Dessa maneira será possível compreender um pouco mais se o comportamento espontâneo e a percepção deles é consistente ou inconsistente.

Começando por ocasião de consumo, “baladas” foi a com maior adesão de respostas concordando parcialmente ou totalmente e também com a maior média de 3,50 entre todas as ocasiões de consumo listadas. E esse comportamento foi reforçado durante a observação na loja, pois foi visto consumidores levando a bebida energética com gin e gelo. Alocar um ponto extra dentro da loja próximo as bebidas que o consumidor costuma misturar com energético pode ser uma estratégia interessante para a marca girar mais o seu produto na loja.

Questionados sobre uma ideia pré estabelecida de consumo, a maioria dos consumidores que participaram da pesquisa concordam que quando vão realizar a

compra da bebida energética eles já vão ao PDV com essa ideia pré estabelecida. E esta afirmação também foi reforçada durante a observação na loja. Pois os consumidores chegavam na gôndola e já escolhiam, sem pensar ou analisar as marcas e produtos, qual comprar.

A afirmação sobre promoção de preço de alguma marca obteve média de 3,15, uma das mais altas obtidas, demonstrando que o consumidor é influenciado pela promoção de preço. E essa afirmação foi também reforçada na observação, pois a marca Bally estava com promoção de preço, era a única marca com promoção no dia, e foi a marca mais comprada durante quase uma hora de pesquisa. Porém quando questionados na questão de marcas de “preço competitivo”, ou seja, marcas mais baratas, o consumidor não concorda tanto com essa afirmação, mas na observação as marcas mais competitivas com um custo mais baixo foram as que tiveram mais saída, essa constatação pode ser diferente em outra localidade.

As marcas terem um sabor diferenciado faz diferença na percepção do consumidor, foi a maior média encontrada de 3,32 entre todas as afirmações analisadas. E quando observado no PDV, os itens que mais foram escolhidos eram itens de “sabores” como açaí, melancia, maçã verde. Reforçando a importância de as marcas trabalharem em seu mix de produtos, investindo em sabores diferentes.

Quando analisamos a exposição da marca na loja, como exposição bem feita na gôndola, ilha de produtos e displays digitais tivemos uma média das respostas de 2,78, 2,54 e 3,05 respectivamente. Demonstrando que principalmente os displays digitais influenciam o comprador na hora de escolher determinada marca. Porém, na observação, a marca Red Bull contava com estes três tipos de execução na loja e apenas um item de seu portfólio exposto foi vendido. Não pode ser afirmado que de fato os displays digitais influenciam na hora da compra. No dia da pesquisa os consumidores não se mostraram muito surpresos com estas execuções.

No dia da observação não havia experimentação no local, sendo assim não é possível cruzar as respostas obtidas através da percepção do consumidor. Havia geladeiras com energéticos na loja, mas não foi observado nenhum item retirado delas. Cruzando com a percepção obtida através do levantamento, a média foi de 2,61 não demonstrando grande aceitação por parte dos consumidores. Não podemos concluir que uma geladeira não faça diferença na hora da escolha de uma

marca, mas com os dados obtidos nesta pesquisa elas não são o fator que mais influencia o consumidor no momento de compra.

Não é possível analisar a questão de fidelidade de marcas em apenas uma observação pontual. Sendo assim, ambos os pontos que tratam deste assunto não podem ser cruzados com os resultados observados no PDV.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo principal de entender quais as estratégias de *trade marketing* influenciam de fato no momento de decisão de compra do consumidor, focando no canal de autosserviço. Para entender o comportamento do consumidor foram realizadas duas pesquisas, uma de caráter descritivo, através do método de levantamento e outra de caráter explicativa, o método observacional. Foi possível cruzar as pesquisas e analisar as consistências e inconsistências nos dados obtidos através dos dois métodos.

Primeiramente foi feito um levantamento do referencial teórico existente sobre *trade marketing*, autosserviço e canais de vendas. Aliado a dados da categoria de energéticos no país. Este ponto foi fundamental para o andamento do trabalho, pois foi possível entender as oportunidades e os problemas que a categoria de energético enfrenta e como o *trade marketing* e o autosserviço podem auxiliar nesse processo de desenvolvimento.

A análise dos resultados foi dividida entre as duas pesquisas e depois feito um cruzamento para entender se elas apresentavam similaridade. Na pesquisa de levantamento, foi dividido entre grupos de ações de *trade marketing* semelhantes para entender preço, portfólio, execução no PDV e fidelidade. Na observacional, foi separado entre mapeamento da loja e a descrição do que foi observado.

Antes de ser analisado os pontos relacionados ao PDV, foi feito um levantamento de ocasiões, frequência de consumo e ideia pré estabelecida de compra. Baladas obteve a maior aceitação entre os respondentes, demonstrando que a categoria ainda é muito consumida juntamente com álcool. Pelas respostas obtidas, a categoria não é consumida frequentemente, a maioria dos consumidores consome em torno de uma vez ao ano ou uma vez ao mês. E não demonstrou ser uma categoria de impulso, pois a maioria dos respondentes afirmou que quando compra energéticos já tem a ideia de comprar pré estabelecida.

De maneira geral, foi percebido que ações de preço e um portfólio variado influenciam mais no momento de decisão do comprador por determinada marca de energético. Ambas as questões relacionadas à promoção de preço e mix de produto tiveram uma alta média nas respostas do levantamento, ou seja, a maioria dos respondentes concordou parcialmente ou totalmente que este fator o influencia,

como também foi observado durante o método observacional no PDV escolhido marcas com promoção sendo mais vendidas e também um mix bem variado de sabores.

Durante a pesquisa, os participantes fizeram alguns comentários no espaço livre deixado no questionário. Se obteve informações ricas que complementam o estudo como a importância de ter no portfólio da marca itens sem açúcar, apresentando uma tendência de saudabilidade. Também foi citado viagens (beber energético enquanto dirige) sendo uma ocasião de consumo, indicando a importância da categoria estar bem desenvolvida também nas lojas de conveniência em postos de gasolina entre algumas opiniões de marcas de custo - benefício.

De forma a responder o objetivo principal desta pesquisa foi possível perceber que o *trade marketing* influencia no momento de decisão. Das estratégias apresentadas os consumidores se mostraram mais sensíveis às ações de promoção de preço e mix de portfólio.

Os objetivos específicos da pesquisa buscaram entender a percepção do consumidor e o comportamento espontâneo observado no PDV a fim de cruzar os resultados obtidos e encontrar semelhanças para entender quais estímulos levam o comprador a escolher determinada marca. Em promoção de preço e portfólio foi percebido comportamento e percepções parecidas. Em outros pontos como disposição do produto na gôndola e displays digitais as respostas foram um pouco divergentes. Pode ser que o consumidor não tenha tanta ciência daquilo que o influencia no PDV.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Em termos de limitações de estudo é importante citar a faixa etária dos respondentes do levantamento. A maioria deles está entre vinte e trinta anos, o que não corresponde à população brasileira, mesmo o questionário sendo enviado para o maior número de pessoas possíveis com única limitação ser maior de 18 anos.

Outra limitação é que a pesquisa não estuda o longo prazo, pode existir ações de *trade marketing* que não dêem resultados instantâneos, para isso seria necessária uma pesquisa mais longa e detalhada. Os resultados obtidos nesta pesquisa contemplam o comportamento do consumidor levando em conta apenas o

momento de contato entre ele e o produto na loja e a sua percepção deste momento.

Para estudos futuros sugere-se variar melhor a amostra com diferentes faixas etárias para o método de levantamento, a fim de se obter dados cada vez mais parecidos com a realidade brasileira. Sugere-se também fazer alguns cruzamentos estatísticos entre faixas-etárias e nível socioeconômico com as respostas obtidas para enriquecer mais o material.

## 7 REFERÊNCIAS

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Você consome energéticos?** Conheça mais sobre a bebida. Mar. 2018. Disponível em: <https://abir.org.br/voce-consome-energeticos-conheca-mais-sobre-bebida/>. Acessado em: 13 mar. 2021.

ALVAREZ, F. **Trade marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. 9788502121386. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502121386/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

BUELLER, Christian. **Faturamento de supermercados foi de R\$ 378 bilhões em 2019, diz Abras**. Economia. Correio do Povo. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/faturamento-de-supermercados-foi-de-r-378-bilh%C3%B5es-em-2019-diz-abras-1.432414>. Acesso em 14 mar. 2021.

CASTILLO, Joan. Domènech. **Trade marketing**. Madrid: Esic Editorial, 2000.

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

COGAN, Fernando Baumann. **Influência do ambiente no ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados**. Trabalho de conclusão de especialização. Departamento de Administração de empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013.

ECOMMERCEBRASIL. Redação E-Commerce Brasil. **Varejo moderno tem crescimento de 13,6% no primeiro semestre de 2020, mostra Nielsen**. Ecommerce Brasil, 1 set. 2020. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/varejo-moderno-cresce-primeiro-semester/>. Acesso em 21 fev. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597020991. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 04 maio 2021.

GUZENSKI, Julia Dutra. **Influência das estratégias de trade marketing no processo de compra de cervejas no canal de autosserviço**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Escola de Administração. Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/169955>. Acesso em 11 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LABAJO GONZÁLEZ, María Victoria. **Trade Marketing**. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Ed. Pirámide. Grupo Anaya. Madrid, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2001. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 04 maio 2021

MOLA, Jeferson Luis. **Varejo**. Editora Saraiva, 2018. 9788547822611. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547822611/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MOTTA, Rodrigo Guimarães; SANTOS, Neusa Maria Bastos F.; SERRALVO, Francisco Antonio. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

NIELSEN, Bebidas Carnaval 2021: Aprendizados de 2020 e o que esperar para o Carnaval de 2021. São Paulo: 2021

RED BULL. Homepage. **Site Redbull**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink>. Acesso em: 01 abr. 2021

REVISTA FI. **Dossiê bebidas energéticas**. Bebidas energéticas. Food ingredients Brasil. nº 23. 2012 [https://revista-fi.com.br/upload\\_arquivos/201606/2016060817790001464973314.pdf](https://revista-fi.com.br/upload_arquivos/201606/2016060817790001464973314.pdf). Acesso em: 20 abr. 2021

ROCHA, Marcos.; READE, Dennis. V.; OLIVEIRA, Sérgio.Luis.Ignácio. D.; CHERNIOGLO, Andréa. *Marketing B2B*. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63884-6. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63884-6/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SANTOS, Carolina Barth dos. **Análise do posicionamento do Trade Marketing e Shopper Marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV**. Trabalho de conclusão de especialização. Departamento de Administração de empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/83487>. Acesso em: 20 abr. 2021

**SILVEIRA, Daniel.** G1. **Em 2019, país tinha 6 milhões de idosos a mais que crianças com até 9 anos, diz IBGE** Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/06/em-2019-pais-tinha-6-milhoes-de-idosos-a-mais-que-criancas-com-menos-de-9-anos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 21 fev. 2021.

**SUPERVAREJO. Mais da metade das promoções vai para clientes que pagariam preço cheio.** Varejo ESPM, 12 jun. 2018. Disponível em <https://varejo.espm.br/22066/mais-da-metade-das-promoco-es-vai-para-clientes-que-pagariam-preco-cheio-dos-produtos>. Acesso em 21 fev. 2021.

VIO, ANDREA CHERNIOGLO et al. **Marketing B2B**. Saraiva Educação SA 2016. 978-85-02-63884-6. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63884-6/>. Acesso em: 02 abr 2021.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### I Consumo de bebidas energéticas

1. Você já consumiu alguma vez na vida energética?

Sim ( ) Não ( )

2. Com que frequência você consome energéticos?

Em torno de uma vez a cada 04 semanas ( )

Uma vez na semana ( )

2 vezes na semana ( )

3 a 4 vezes na semana ( )

Mais de 5 vezes na semana ( )

3. Das ocasiões abaixo, em quais costuma tomar energéticos:

Em baladas

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

Para realizar exercícios físicos

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

Para estudar

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

Para trabalhar

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

---

### II Percepções no ponto de venda

1. Quando compro energético no supermercado já vou com a ideia de realizar esta compra.

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

2. Sou influenciado a realizar a compra de energético nos casos abaixo:

Promoção de preço de alguma marca

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

Exposição bem feita na gôndola

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

Experimentação no local

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

Promoção de brindes (ex.: compre 4 latas ganhe 1 copo)

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

uma ilha de produtos

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

3. Você está acostumado a comprar a marca X de bebidas energéticas, mas a marca Y está em promoção. Você tem a tendência de comprar a marca em promoção ao invés daquela que está acostumado a comprar.

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

4. Escolho a marca de energético pelo preço.

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

5. Escolho a marca de energético pelo sabor diferenciado (frutas, açaí...)

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

6. Caso eu não encontre a marca que eu quero comprar na loja, eu não compro nenhuma outra .

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

7. Costumo comprar bebidas energéticas de coolers ou geladeiras próximas aos caixas de pagamento.

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

8. Displays digitais e comunicação bem feita pelas marcas de energético me chamam a atenção.

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

9. Escolho uma marca pela embalagem (lata colorida etc).

Discordo Totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo Totalmente

10. Caso tenha algo que não tenha sido citado e te chame a atenção e influencie na sua tomada de decisão quando escolhe qual marca levar, por favor escreva abaixo:

---

### III Característica da população

1. Gênero que se identifica ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro

2. Qual a sua idade

---

3. Qual a sua escolaridade?

Ensino médio ( )

Ensino superior incompleto ( )

Ensino superior cursando ( )

Ensino superior completo ( )

Pós graduação ( )

4. Qual a sua renda familiar?

( ) entre 1 e 2 salários mínimos ( ) entre 3 e 5 salários mínimos ( ) entre 6 - 10 salários mínimos ( ) entre 11 - 15 salários mínimos ( ) mais que 15 salários mínimos