

6

Referências bibliográficas

ALEXANDER, N.; SILVA, M. Emerging Markets and the Internationalization of Retailing: The Brazilian Experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6, p. 300-314, 2002.

ALVAREZ, F. J. S. M. **A Aplicação dos Conceitos de Trade Marketing nas Empresas de Produtos Alimentícios de Consumo**: Um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA USP São Paulo: 1999.

_____. **Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARBACHE, F. et al. **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

BARKER, A. T. **Salespeople Characteristics, Sales Managers' Activities and Territory Design as Antecedents of Sales Organization Performance**. *Marketing intelligence & planning*, v. 19, n. 1, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 11ª ed. Thomson South-Western, 2004.

CRON, W. L.; DECARLO, T. E. **Dalrymple's Sales Management**. 9ª ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.

DAVIES, G. Maintaining relationships with retailers. **Journal of Strategic Marketing**. v. 2, p. 189-210, 1994.

DUPUIS, M.; TISSIER-DESBORDES, E. Trade marketing and retailing: a European approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 3, n. 1, p. 43-51, 1996.

ELG, U. Market orientation processes in retailing: a cross-national study. **European Journal of Marketing**. v. 41, n. 5/6, p. 568-589, 2007.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 1-19, 1994.

GERALDES, W. Importância do Trade Marketing no Auto-serviço. In: Seminário FGV **Trade Marketing: Conceitos e Aplicação**. São Paulo, set. 2007. Disponível em: <http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/GVcenpro/Semin%C3%A1rio_TM_Westermann%20Geraldес.pdf>. Acesso em: 24 set. 2007.

GUENZI, P. Antecedents and consequences of a firm's selling orientation. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 5/6, p. 706–727, 2003.

_____; PARDO, C.; GEORGES, L. **Relational Selling Strategy and Key Account Managers' Relational Behaviors: An exploratory study**. *Industrial Marketing Management*, v. 36, p. 121–133, 2007.

_____; TROILO, G. The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 98–107, 2007.

HARWOOD, T. G.; GARRY, T. Relationship Marketing: Why bother? **Handbook of Business Strategy**, p. 107-111, 2006.

HOGARTH-SCOTT, Sandra. **Retailer-supplier partnerships: hostages to fortune or the way forward for the millennium?** *British Food Journal*, Vol. 101, nº 9, pp. 668-682, 1999.

INGRAM, T. N. et al. New Directions in Sales Leadership Research. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 25, n. 2, 2005.

JOLSON, M. A. Broadening the Scope of Relationship Selling. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. v. 17, n. 4, 1997.

KASPER, J. **Estratégia de Marketing em Supermercados**. Porto Alegre: Metrópole, 1981.

KESSLER, C. Editoria: Branding in Store – Marketing in the 21st century. **Journal of Brand Management**; v. 11, n. 4, p. 261-264, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, N. The power of trust in manufacturer-retailer relationships. **Harvard Business Review**, nov-dez, p. 92-96 , 1996.

LEE, Y.; TRIM, P. R. J. **Retail Marketing Strategy: The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust**. *Marketing Intelligence and Planning*. v. 24, n. 7, p. 730-745, 2006

LOW, G. S.; MOHR, J. J. Advertising Versus Sales Promotion: A brand management perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 389-414, 2000.

LUCAS, A. In-store trade promotions – profit or loss? **Journal of Consumer Marketing**. v. 13, n. 2, p. 48-50, 1996.

MEINBERG, J. L. **Trade Marketing ou Marketing do Trade?** Net. Disponível em: <http://www.fgvpr.br/novo/artigos.asp?IdArtigo=12&origem=home> Acesso em: 31 jul. 2007.

MIRANDA, R. L. **Você vende para as lojas ou através das lojas?** São Paulo: BookMídia, 2004.

_____. **O Processo de Conquistar, Fidelizar e Promover o Aumento da Eficiência dos Canais de Vendas.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/04/0001> Acesso em: 12 abr. 2007a.

_____. **O Caminho Seguro para Implantar um Trade Marketing.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/05/0001> Acesso em: 11 mai. 2007b.

_____. **Inteligência de Trade Marketing.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/06/0001> Acesso em: 20 jun. 2007c.

_____. **O Trabalho de Suprimento e Reposição de Estoques no Varejo.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/07/0001> Acesso em: 31 jul. 2007d.

_____. **Apoio ao Escoamento dos Estoques do Varejo.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/08/0001> Acesso em: 16 ago. 2007e.

_____. **Ecos do I ABA Trade.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/11/0001> Acesso em: 20 nov. 2007f.

MOTTA, R. Net. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=5460> Acesso em: 30 ago. 2008.

NOVAS, K.; SAMPAIO R. **Executivos Elegem as Ações de Ponto-de-Venda como Coqueluches do Marketing Promocional.** Net. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2007/03/0001> Acesso em: 05 mai. 2007.

POPAI – Glossário Net. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/glossario.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2007.

PORTAL DO MARKETING – Dicionário Net. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario.htm>> Acesso em: 15 mar. 2008.

SALDANHA, D. **Marcas Próprias**: Um estudo dos mercados supermercadista Brasileiro e Francês. Dissertação (Mestrado em Administração) – PUC Rio de Janeiro: 2007.

SPONTON, A. C. Trade no Fornecedor: Como entender a relação fornecedor - cliente. In: Seminário FGV **Trade Marketing**: Conceitos e Aplicação. São Paulo, set. 2007. Disponível em: <http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/GVcenpro/Semin%C3%A1rio_TM_Ana%20Sponton.pdf> Acesso em: 24 set. 2007.

SWAIT, J.; ERDEM, T. The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior. **Journal of Marketing Research**. v. 39, n. 3, p. 304-320, 2002.

TYNAN, K. B. **Marketing de Multicanais**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras!** 18ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERBEKE, W.; BAGOZZI, R. P.; FARRIS, P. The role of key account programs, trust, and brand strength on resource allocation in the channel of distribution. **European Journal of Marketing**. v. 40, n. 5/6, p. 502-532, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VILHENA, J. B.; MEINBERG, J. L. **Trade Marketing: O que é isso?** Net. Newsletter Instituto MVC. Ed. nº 90 abr. 2006. Disponível em: <<http://www.institutomvc.com.br/insight90.htm#mat1>> Acesso em: 11 mai. 2007.

WEITZ, B. A.; BRADFORD, K. D. **Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, nº 2, 1999.

WIKIPEDIA – Dicionário Net. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing> Acesso em: 15 mar. 2008.

WILSON, D. T. Deep Relationships: The case of the vanishing salesperson. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. 20, n. 1, p. 53-61, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

7 Anexo

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data:

Empresa:

Nome:

Função:

1. EMPRESA

Qual o segmento de mercado de atuação da empresa?

Qual o faturamento anual da empresa?

Qual a região geográfica de atuação da empresa?

Quantos itens de produto compõem o portfólio?

Quantas empresas compõem o mercado aproximadamente, qual o seu share de mercado e posicionamento?

Qual o perfil (atacado, distribuidor ou varejo) dos clientes que são atendidos diretamente pela empresa?

1.7 Qual é a quantidade de clientes diretos e o percentual por perfil?

1.8 Algum tipo de cliente não é atendido pela empresa? Se sim, por quê?

1.9 Qual o percentual de representatividade financeiro de faturamento por perfil de cliente?

1.10 A empresa tem sistema de classificação de clientes (especial, A,B,C)?

Se sim: - qual o critério de classificação?

- qual a quantidade de clientes por tipo?

- qual o percentual de representatividade (financeiro) por

tipo?

1.11 A empresa desempenha alguma prestação de serviço para clientes indiretos? Se sim, qual o serviço, qual o critério de seleção desses clientes e qual é a quantidade de clientes indiretos que recebem este serviço?

2. TRADE MARKETING NA ORGANIZAÇÃO

O conceito de TM é conhecido e aplicado na empresa há quanto tempo?

O que é TM para a organização e quais são as responsabilidades e atribuições da função?

Qual é a estrutura da função de TM? A quem está subordinada e quais são seus subordinados?

Qual a formação e experiência profissional da equipe gestora da área de TM? Existe alguma exigência na descrição de cargos para o profissional gestor da área de TM?

Houve mudança nas atribuições, estrutura ou orçamento da função de TM nos últimos anos? Se sim favor descrever as alterações e/ou a variação percentual do orçamento.

3. ESTRUTURA TRADE MARKETING, COMERCIAL E PROMOÇÃO/MERCHANDISING

Qual a estrutura do departamento comercial, TM e promoção/merchandising (gerente, gerente de conta, supervisor, vendedor funcionário, representante comercial, promotor, coordenador, analista etc)?

Se representante comercial, existe alguma relação de exclusividade ou preferência com a empresa?

4. AS PRÁTICAS DE TRADE MARKETING

Atividade	X para sim	Observações e ou informar qual departamento realiza a atividade
Administra orçamento de encarte? Para quais clientes (perfil)?		
Treina equipe de vendas interna?		
Treina da equipe de vendas do cliente?		
Administra o orçamento de promoções?		
Implanta e acompanha as promoções no distribuidor/atacadista?		

Implanta e acompanha as promoções no varejo?		
Realiza gerenciamento de categoria?		
Acompanha as vendas?		
Acompanha as vendas através de EDI?		
Acompanha a lucratividade por produto?		
Acompanha a lucratividade por cliente?		
Acompanha a lucratividade por promoção / serviço?		
Influencia no desenvolvimento de novos produtos? Como?		
Confecciona tabela de preços?		
Confecciona a política comercial?		
Confecciona tabela de preço por cliente de acordo com importância do cliente, custo prestação de serviço, mk-up etc?		
Desenvolve plano por cliente (volume, mix, rentabilidade, investimento, giro, espaço no ponto de venda, ações de promoção no ponto de venda)		
Participa do planejamento estratégico?		
Determina regra de alocação de verba a ser investida por cliente?		
Acompanha o abastecimento das gôndolas?		
Desenvolve e acompanha produtos de marca própria?		
Outras ações ou práticas?		

5. CONFLITOS E SINERGIAS COM O DEPARTAMENTO COMERCIAL E DE MARKETING

Quais são os principais conflitos e sinergias com os departamentos de marketing e comercial?

Qual a delimitação da função de TM e o departamento comercial e de marketing? (Qual o limite das ações e responsabilidades?)

6. AVALIAÇÃO DO CONCEITO DE TRADE MARKETING

Qual o grau de importância e utilidade da função de TM na empresa, e para o mercado?

Quais são os fatores motivacionais e dificultadores para aplicação do conceito de TM?

7. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Gostaria de fazer algum comentário ou sugerir alguma questão adicional sobre a função TM e ou a pesquisa?

Na sua opinião, quais são as perspectivas de desenvolvimento da função de TM no Brasil, e como tem sido essa evolução?