PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO DO TRADE MARKETING PARA MELHORAR A VISIBILIDADE DE UM SUPERMERCADO, CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES: ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO SUPER FÁCIL

ARTIGO ORIGINAL

SOUZA, Flaviane Rodrigues de¹, MACIEL, Vanessa Viana², SANTOS, José Henrique Miranda dos³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, ROBERTO, José Carlos Alves⁵

SOUZA, Flaviane Rodrigues de. Et al. **Proposta de implementação da gestão do trade marketing para melhorar a visibilidade de um supermercado, conquistar e fidelizar clientes: estudo de caso no Supermercado Super Fácil**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 14, pp. 64-83. Novembro de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing

RESUMO

A fim de se destacarem em seu segmento, muitas empresas têm buscado por oportunidades que lhe proporcionem maior visibilidade e fidelização de clientes. Nesse contexto, a gestão do *trade marketing* pode auxiliá-los no processo de planejamento estratégico para alcançar o seu público-alvo e fidelizá-los. Portanto, apresenta-se, neste artigo, um estudo de caso na empresa Supermercado Fácil LTDA, que atua no segmento de mercearia. A questão norteadora é: como a gestão do *Trade Marketing* pode melhorar a visibilidade de um supermercado de vizinhança

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

⁵ Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.

para conquistar e fidelizar clientes? Assim, o objetivo principal da pesquisa é implementar a estratégia do *Trade Marketing* para melhorar a gestão do marketing da organização visando aumentar a visibilidade da empresa e fidelizar os clientes. A metodologia aplicada foi explicativa e intervencionista por meio de pesquisa de campo, coleta de dados, análise e entrevistas. O estudo utilizou a ferramenta 5W2H para realizar o planejamento das ações que auxiliarão na identificação de gargalos na empresa, propondo soluções para tais. Os resultados esperados compreendem a eficácia das ações do setor de marketing da organização pretendendo permear os problemas apresentados, para que haja uma alta visibilidade da empresa, aumentando a lucratividade e satisfazendo as necessidades dos clientes, de modo a fidelizá-los.

Palavras-chave: *Trade marketing*, *Benchmarking*, Cliente, *Merchandising*, Varejo.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo apresenta-se um estudo de caso referente a gestão de *trade marketing*, com intuito de elevar as vendas, potencializar os processos dos canais de distribuição e o relacionamento com os clientes, auxiliando os gestores a melhorar suas estratégias de forma simples, otimizada e transparente.

Conforme as pesquisas de campo, foi realizado uma análise nas áreas funcionais da empresa Supermercado Fácil LTDA, a qual deu origem ao diagnóstico organizacional, onde o setor de marketing apresentou o índice de maiores falhas. Desta forma, o objetivo geral é aumentar a visibilidade da empresa e a fidelização do cliente.

Conforme Koerich *et al.* (2017), para dar sentido ao tema é necessário identificar o problema partindo de algumas conjecturas a fim de se realizar um plano de ações. Desta forma, foi levantado a questão: como a implementação da gestão do *trade marketing* pode melhorar a visibilidade de um supermercado de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes?

Quanto a metodologia adotada, este artigo utilizou-se da pesquisa bibliográfica em artigos, livros e revistas científicas, e de questionários para a elaboração do diagnóstico empresarial. Desta forma, propôs-se um plano de ações interventivas que foi elaborado por meio da ferramenta 5w2h, para simplificar as atividades, as tornando eficazes. Alinhado a este, teve-se como objetivos específicos: analisar as tendências nas redes sociais, construir um cronograma com conteúdos específicos a serem postados e realizar postagens nas redes sociais de acordo com o cronograma, a fim de ajudar a entidade a estabelecer um relacionamento com o seu público-alvo.

Atualmente as empresas contam como aliada, as redes digitais para aumentar a visibilidade de sua marca, tornando-se presente na experiência de compra e fazendo com que a organização seja a primeira opção dos usuários, ou seja, não para apenas ser vista, mas também para se destacar criando um diálogo com o consumidor para não passar despercebida. A visibilidade possui um papel importante para a marca, é indispensável que as empresas marquem presença nessas plataformas.

Portanto, o resultado esperado é o aumento da visibilidade da empresa, com o auxílio das redes sociais, facilitando para que o cliente tenha todas as informações necessárias, fazendo com que ele tenha uma melhor experiência na compra por meio da internet.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ressalta-se que a fundamentação teórica é uma coleção de dados, baseada nas teorias científicas para reforçar a pesquisa e analisar todos os dados que serão apresentados no decorrer deste artigo.

De acordo com Praça (2015), é realizado um conglomerado de pesquisas para a coleta de dados, a fim de que o pesquisador possa usufruir do melhor instrumento para a obtenção de resultados para a pesquisa.

Conclui-se que este fundamento busca aprofundar os conhecimentos através de artigos, livros, documentos e teses, de modo a servir como orientação e compreensão para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 A GESTÃO DO *TRADE* MARKETING

O *trade* marketing é uma coleção de uso de *Business to Business* (B2B) para desenvolver e melhorar a relação entre uma empresa e os seus canais de vendas e, conseqüentemente, o relacionamento com os seus consumidores.

Almeida (2012) afirma que o *trade* marketing são “ações planejadas e executadas pela indústria”, voltadas para o aumento das vendas nos canais de distribuições.

Conclui-se que a aplicação do *trade* marketing não é somente para empresas multinacionais, mas sim, para empresas de pequeno e médio porte, com intuito de trazer grandes resultados nas vendas e um relacionamento “mais sólido e duradouro” com o consumidor (OLIVEIRA *et al.* 2020).

2.1.1 *TRADE* MARKETING NO VAREJO

Compreende-se que o crescimento do comércio instigou as empresas a mudarem as suas estratégias de venda para seus produtos. Em meados dos anos 90, o *trade* marketing estava sendo utilizado por muitas redes varejistas no Brasil, com o objetivo de melhorar os seus processos de distribuição e exposição para aumentarem suas vendas.

Silva (2015) ressalta que essa ferramenta do *trade* marketing abrangeu um poder maior de escolha para os varejistas e os canais de distribuição, aumentando as opções de compra para o consumidor final.

Compreende-se que na visão da estratégia do *trade* marketing os varejistas reúnem um conjunto de informações que dizem respeito aos desejos e as necessidades dos consumidores finais, levando a indústria a não pensar somente no cliente final, mas

também em atender as necessidades dos varejistas e assim fortalecer o ponto de venda. (RODRIGUES *et al.* 2019).

2.1.2 TRADE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Observa-se que a internet atualmente alcança todos os perfis socioeconômicos e culturais, onde os consumidores estão cada vez mais conectados nas redes sociais, estando submetidos a influência do ambiente das lojas virtuais, gerando assim, um novo espaço para que as empresas interajam com os seus clientes e concorrentes.

Conforme Pereira (2020), destaca-se que o *trade* marketing digital integra tanto os consumidores offline quanto os online, possibilitando o atendimento das demandas.

De acordo com Lima e Santos (2018), é muito importante entender o comportamento dos consumidores no meio digital, novo conceito conhecido como *shopper* marketing, para poder haver uma comunicação clara a fim de que os gestores possam produzir estratégias eficientes para atingir seu público-alvo.

2.1.3 TREINAMENTO DE MARKETING DIGITAL VOLTADO AOS COLABORADORES

Observa-se que o treinamento é importante para a empresa e possibilita a capacitação da equipe, além de prestar um trabalho com qualidade e eficiência para potencializar os resultados finais. Sobretudo gera uma gratificação pessoal para os colaboradores.

Lott e Leite (2013) pontuam que devido à crescente novas tecnologias, é de suma importância o investimento para o desenvolvimento dos colaboradores, além disso, é uma forma de aumentar a qualidade dos produtos, serviços e o atendimento ao cliente.

Desta forma, Pessanha *et al.* (2020) concluem que o treinamento não é somente para o crescimento da organização, mas também para o desenvolvimento pessoal

do colaborador, pois desta forma o mesmo entenderá os processos da empresa e colaborará para o alcance dos resultados.

2.1.4 A IMPORTÂNCIA DO *BENCHMARKING*

Aponta-se que o *benchmarking* disponibiliza uma série de análises precisas e informações do concorrente semelhante, a fim de o gestor criar ações contínuas e melhorar os processos na empresa. É importante que o gestor não desconsidere esse método, tendo em mente que almeja fazer o seu negócio crescer e continuar se aperfeiçoando e conhecendo as tendências do mercado.

Para Carvalho *et al.* (2019), o *benchmarking* é uma ferramenta utilizada para a realização da “comparação” entre empresas do mesmo segmento de mercado.

Oliveira *et al.* (2019) concluem que utilizar o *benchmarking* traz melhorias no desenvolvimento e na qualidade do serviço/produto da organização, fazendo com que a mesma alcance seus objetivos e continue competitiva no mercado.

2.1.5 DESENVOLVER A PRÁTICA DE *MERCHANDISING*

O *merchandising* é um conglomerado de ações executadas dentro do PDV, com o intuito de melhorar a visibilidade do produto, influenciando o poder de decisão de compra do cliente através de vantagens que atendam às suas necessidades, agregando valor para o cliente.

De acordo com Junkes (2019), o visual *merchandising* possui grande importância nas lojas de varejo, onde é exigida não somente a estratégia, mas também, a criatividade na hora de expor o produto para poder induzir o consumidor no momento da compra.

Franco *et al.* (2021) concluem como sendo variadas as técnicas para a atração dos consumidores como “por meio de imagem, prestígio, ótima organização, conformidade e outras particularidades”, tudo isso é considerado no

PDV. O objetivo é estimular o consumidor a comprar de forma proposital ou despropositadamente.

2.1.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Considera-se a fidelização do cliente uma forma de criar confiança entre o cliente e a empresa, agregando valor ao consumidor. Com isso o objetivo dessa estratégia é manter a sua empresa no topo da lista de favoritas para o cliente. Salientando que o atendimento de excelência é fundamental para que o mesmo retorne e recomende de forma espontânea a sua empresa.

Panchera (2018) descreve que ter um relacionamento com o consumidor é uma discussão contínua, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e a busca de métodos para fidelizar o cliente vem aumentando a cada ano.

De acordo com Kelles *et al.* (2019), observa-se que os clientes consideram na hora de realizar suas compras “a confiança, a acessibilidade, a tecnologia e o preço” logo, são desenvolvidos estratégias voltadas para essas percepções do consumidor de modo a fidelizá-los.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Leão (2016) afirma que para a realização de qualquer atividade comum é preciso de métodos para a sua execução, e ainda diz que métodos são “conjunto de processos” para o alcance de seus objetivos.

Conforme Zambello (2018), método é um caminho para se chegar à um objetivo de acordo com o plano determinado para um estudo científico a fim de validar os processos.

Dessa maneira, será aplicado, neste trabalho, diversas ferramentas para o alcance de meios e métodos na intenção de buscar soluções que se adéquem ao problema apresentado no Supermercado Super Fácil.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conhecido também como Percurso Metodológico, é um conglomerado de ações e decisões relativas à seleção de técnicas e métodos de pesquisa científica. Esta proposta tem por finalidade melhorar a visibilidade do Supermercado por meio da coleta de dados feita através de pesquisa de campo e entrevistas.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

De acordo com Proetti (2018), a abordagem da pesquisa qualitativa tem por prioridade a qualidade visando explicar o porquê do comportamento dos fenômenos.

Para Esperón (2017), a pesquisa quantitativa está relacionada a coleta de dados concretos com o intuito de serem analisados de forma estatística. A natureza aplicada no projeto foi realizada através dos instrumentos da coleta de dados quali-quantitativa por pesquisa de campo e entrevista, onde foi realizado uma análise minuciosa para identificação da falta da visibilidade da empresa estudada.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

De acordo com Gil (2017), existem duas categorias de pesquisas, onde a básica tem por objetivo a busca do conhecimento e a aplicada engloba estudos desenvolvidos de modo a solucionar problemas identificados na empresa.

Conforme Santos (2017), salienta ser uma pesquisa tradicional bem simples de ser aplicada. Diante disso, será aplicado a pesquisa explicativa e intervencionista para esclarecer os motivos dos problemas que estão sendo apresentados na empresa estudada e interferi-los com soluções tangíveis.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Marconi (2017) enfatiza que as etapas de uma determinada investigação tem o propósito de explicar o comportamento dos fenômenos por meio de técnicas e métodos.

Conforme Severino (2013), tais técnicas podem ser aplicadas em diversas pesquisas de modos diferentes, desde que sejam compatíveis com o padrão optado pelo pesquisador.

Deste modo, o projeto será embasado por meio da pesquisa de campo, coleta de dados, análise e entrevistas com o intuito de unir informações para elaboração do planejamento da proposta estudada.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa Supermercado Fácil LTDA está localizada na Av. Maneca, na cidade de Manaus — AM. Fundada em 2017, a mesma atua no ramo de varejista de mercearia com predominância de produtos alimentícios, tencionando a promoção de um excelente atendimento e conforto aos seus clientes. Assim, buscando atender a cidade de Manaus, o Super Fácil conta com apenas uma loja, sem unidades ou filiais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O projeto da implementação da gestão de *trade marketing* na empresa do ramo de varejo seria usando as redes sociais para aumentar a visibilidade da empresa no mercado. Criando conteúdo para estimular o engajamento nas redes sociais e assim aumentando o alcance e a interatividade com os clientes.

Evidenciou-se através das pesquisas realizadas no diagnóstico organizacional da empresa estudada que existem elementos essenciais para cada área funcional. O resultado está apresentado no gráfico 01.

Gráfico 01: Desempenho por área funcional

Fonte: Elaborado pelos autores fevereiro (2021).

Na empresa, observar-se que a área de finanças e administração possuem o melhor desempenho; as áreas de logística e operacional são de desempenho médio e o setor com a menor média é o marketing.

Quadro 01: Área funcional da empresa x

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito Forte 5	Ponto Forte 4	Ponto Médio 3	Ponto Fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	A empresa mede a satisfação do cliente.	x				
2	A empresa mede o valor médio de vendas por cliente.	x				
3	A empresa mede o número médio de itens por venda.			x		
4	A empresa mede o peso de retorno de cada canal sobre o			x		

RC: 102242

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing>

	faturamento total da loja.					
5	A empresa possui registro no Google, Facebook e Instagram	x				
6	A empresa possui marketing de relacionamento.	x				
7	A empresa mantém contato com os clientes através de aplicativos sociais	x				
8	A empresa possui uma equipe com facilidade de relacionamento interpessoal	x				
9	A empresa possui Investimento em marketing digital		x			
10	A empresa realizada <i>merchandising</i>			x		
TOTAL (Σ)		30	4	9	0	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		3	0,4	0,9	0	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		4,3				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados (2021).

De acordo com o quadro 01, entende-se que os elementos importantes na área funcional de marketing apresentam a falta de um gerenciamento apropriado na gestão de marketing. O marketing é a área mais crítica da organização apresentando a pontuação mais baixa na avaliação de desempenho.

Desta forma, estratégias foram elaboradas para que os gargalos apresentados no setor de marketing possam ser sanados, desempenhando métodos e atividades para solucionar eventuais problemas.

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O Plano de ação diz respeito aos métodos estratégicos a serem traçados por meio de atividades executadas para o alcance das metas da organização. De acordo com Mello *et al.* (2016), a ferramenta 5W2H nada mais é do que um checklist para estabelecer atividades com clareza e eficiência que precisam ser executadas de forma prática com os seus responsáveis para definir suas metas e objetivos.

Quadro 02: Ações Interventivas

Item	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
1	Investir em gerenciamento do <i>Trade</i> marketing digital nas redes sociais	ago/21	3 meses	R\$ 800,00
2	Aplicar treinamento da estratégia do <i>Trade Marketing Digital</i> aos funcionários	ago/21	3 dias	R\$ 350,00
3	Aplicação da ferramenta Benchmarking	set/21	6 meses	R\$ 800,00
4	Aplicar técnica de <i>Merchandising</i>	ago/21	15 dias	R\$ 408,88
5	Implementar pesquisa de satisfação do cliente	ago/21	2 dias	R\$ 100,00
6	Total			R\$ 2.458,88

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Propôs-se a sugestão apresentada acima para cada área de desenvolvimento através de quadros 5W2H, onde uma junção de ações tem por objetivo compor um planejamento de uma maneira rápida e eficiente.

4.1.1 INVESTIR EM GERENCIAMENTO DE *TRADE* MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Ressalta-se que é preciso que haja reuniões semanais entre a gerência e o departamento administrativo para criação de anúncios, ou seja, criação de conteúdos personalizados para o varejo no meio digital a fim de criar uma interação cliente – empresa, visto que os consumidores buscam a todo momento suprir suas necessidades e para otimizar o seu tempo muitas das vezes acabam recorrendo à internet.

Quadro 03: 5W2H - Investir em gerenciamento de *Trade* marketing digital nas redes sociais

Investir em gerenciamento do <i>Trade</i> marketing digital nas redes sociais	
O que?	<i>Trade</i> marketing digital
Por quê?	Para melhorar o engajamento nas redes sociais
Onde?	No Supermercado Super Fácil
Quando?	Na primeira semana de agosto de 2021
Quem?	Departamento Administrativo
Como?	Por meio de reuniões da Gerência para todos os envolvidos na empresa
Quanto?	R\$ 800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O quadro 03 apresenta um plano de ação para criação de conteúdos varejistas no meio digital com a finalidade de melhorar o engajamento nas redes sociais. A ação deve ser realizada na própria empresa Supermercado Super Fácil, na primeira semana de agosto/2021. O departamento administrativo desempenhará a proposta por meio de reuniões com todos os envolvidos na empresa para que o gerenciamento do *trade* marketing seja realizado tanto na empresa quanto nas redes sociais. Essa ação totalizará em R\$ 800,00 reais. No tempo atual, é de suma

RC: 102242

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing>

importância possuir um relacionamento direto com os seus clientes, principalmente nas plataformas digitais, é uma forma de fortalecer marcas, expor os produtos e entre outros.

4.1.2 APLICAR O TREINAMENTO DA ESTRATÉGIA DO *TRADE* MARKETING DIGITAL AOS FUNCIONÁRIOS

Constata-se que é de suma importância a empresa desenvolver treinamentos aos seus colaboradores, para que cada um realize as suas funções com maestria, sabendo com propriedade sobre os produtos oferecidos na empresa, para melhorar o serviço aos seus clientes.

Quadro 04: 5W2H – Aplicar treinamento da estratégia do *Trade* Marketing Digital aos funcionários.

Aplicar treinamento da estratégia do <i>Trade</i> Marketing Digital aos funcionários	
O que?	Treinamento dos colaboradores
Por quê?	Para melhorar o serviço ao cliente final
Onde?	No Supermercado Super Fácil
Quando?	Na quarta semana de agosto de 2021
Quem?	Departamento Administrativo
Como?	Treinamento para os colaboradores sobre a introdução do <i>trade</i> marketing e sua importância
Quanto?	R\$ 350,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O quadro 04 apresenta um plano de ação referente ao treinamento dos colaboradores com a finalidade de melhorar o serviço ao cliente final. A ação deve ser realizada na própria empresa Supermercado Super Fácil, na quarta semana de agosto/2021. O departamento Administrativo será o responsável por aplicar esse plano proposto. Esta ação totalizará em R\$ 350,00 reais. Constata-se que a

importância do treinamento é uma forma de incentivar o colaborador a engajar-se em suas atividades positivamente, logo, conclui-se que possuir uma equipe treinada suscita o aumento na qualidade da prestação do serviço podendo assim, agregar valor ao cliente.

4.1.3 APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *BENCHMARKING*

Dá-se como o objetivo dessa ferramenta a coleta de dados e a obtenção de *feedbacks*, relacionando as práticas usadas ou não pelo mercado para que a empresa consiga tomar a melhor decisão para desenvolver o seu negócio, de modo a se tornar referência no mercado varejista, alcançando altos rendimentos.

Quadro 05: 5W2H - Aplicação da ferramenta *Benchmarking*

Aplicação da ferramenta Benchmarking	
O que?	Benchmarking
Por quê?	Por necessidade de melhoria do desempenho
Onde?	No Supermercado Super Fácil
Quando?	Primeira semana de setembro de 2021
Quem?	Gerência
Como?	Realizar um levantamento de dados estatísticos das melhores práticas usadas pelos concorrentes para se manter na competitividade
Quanto?	R\$ 800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O quadro 05 apresenta um plano de ação para implantar a ferramenta de *benchmarking* com a finalidade de melhorar o desempenho da empresa. A ação deve ser realizada na própria empresa Supermercado Super Fácil, na primeira semana de setembro/2021. A Gerência desempenhará a proposta por meio de pesquisa de mercado, coletando informações referente as práticas que estão sendo adotadas pelos concorrentes. Esta ação totalizará em R\$800,00 reais. A utilização

desta ferramenta auxiliará na identificação de melhorias nos processos, a partir de criação de bancos de dados, com informações relevantes sobre os concorrentes, examinando funções específicas para melhoria da empresa na totalidade, resultando em uma organização competitiva no mercado.

4.1.4 APLICAR TÉCNICA DE *MERCHANDISING*

Percebe-se que o curso de *merchandising* para o departamento da área operacional, garante uma boa apresentação e um encantamento no processo de compra do produto para o cliente, de modo a despertar o desejo de aquisição no ponto de venda, fazendo com que ele crie uma imagem positiva tanto do produto quando da empresa, tornando esse processo de compra uma boa experiência para o mesmo.

Quadro 06: 5W2H - Aplicar técnica de *Merchandising*

Aplicar técnica de <i>Merchandising</i>	
O que?	<i>Merchandising</i>
Por quê?	Para divulgar o produto com uma apresentação audiovisual impecável
Onde?	No Supermercado Super Fácil
Quando?	Na primeira semana de agosto de 2021
Quem?	Departamento da área operacional
Como?	Oferecendo curso de <i>Merchandising</i> para ser executado no departamento da área operacional
Quanto?	R\$ 408,88

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O quadro 06 apresenta um plano de ação para divulgar o produto com uma apresentação audiovisual impecável, com a finalidade de fidelizar o cliente. A ação deve ser realizada na própria empresa Supermercado Super Fácil, na primeira semana de agosto/2021. O departamento da área operacional desempenhará a proposta por meio do curso de *merchandising* a ser executado na empresa. Essa

ação totalizará em R\$ 408,88 reais. A utilização desta técnica é de suma importância nos pontos de vendas, aponta-se que a forma como o produto é exposto tem um poder de influenciar na decisão do consumidor na hora de adquiri-lo, portanto, a prática desta técnica proporciona uma maior atratividade do produto para o consumidor final.

4.1.5 IMPLEMENTAR PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Entende-se que pela pesquisa de satisfação do cliente a empresa obtém as informações necessárias para saber ela está entregando ao seu público-alvo os produtos e serviços adequados, para assim fidelizar seus clientes, de modo a superar seus concorrentes

Quadro 07: 5W2H - Implementar pesquisa de satisfação do cliente

Implementar pesquisa de satisfação do cliente	
O que?	Pesquisa de satisfação do cliente
Por quê?	Para fidelizar os clientes
Onde?	No Supermercado Super Fácil
Quando?	Última semana de agosto de 2021
Quem?	Departamento da área operacional e administrativo
Como?	Através de questionários ou enquetes digitais
Quanto?	R\$ 100,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O quadro 07 apresenta um plano de ação para realizarem pesquisas de satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos na empresa, com a finalidade de fidelizar o cliente. A ação deve ser realizada na própria empresa Supermercado Super Fácil, na última semana de agosto/2021. O departamento da área operacional e administrativo desempenhará a proposta por meio de

questionários na empresa e enquetes nas redes sociais. Essa ação totalizará em R\$100,00 reais. Utiliza-se a pesquisa de satisfação como meio de identificar a opinião verdadeira dos consumidores em relação à empresa, e conclui-se que esses *feedbacks* podem aperfeiçoar a estratégia da organização para suprir as necessidades do seu cliente final.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que a globalização trouxe inúmeras mudanças para o mercado, desta forma, é importante destacar os novos perfis de clientes, principalmente na área de varejo, pois o consumidor tem acesso mais rápido as informações através da internet, e consequentemente os novos comportamentos surgiram com o crescimento dos canais digitais. Portanto, o cliente se torna mais exigente nas suas decisões de compra e procura qualidade, praticidade e conforto durante sua experiência de compra. Pensando nestes novos perfis de clientes as empresas tiveram que se reinventar criando estratégias para se manterem presente no cotidiano do seu público-alvo.

Diante do exposto nesse presente artigo, originado do diagnóstico organizacional aplicado na empresa Supermercado Fácil LTDA que atua no ramo de mercaria, identificou-se que o setor de marketing necessitava de melhorias. A partir desta perspectiva, a problemática tratada procurava responder: como a implementação da gestão do *trade marketing* pode melhorar a visibilidade de um supermercado de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes? A partir da proposta de estratégia apresentada, foi constatado que a utilização do *Trade Marketing Digital* contribui para organizar as ações do marketing, criando uma aproximação da empresa com os clientes através da troca de produtos, serviços e informações no PDV (Ponto de venda) e em plataformas digitais, tornando-se referência no mercado competitivo e uma única opção para os seus consumidores.

Desta forma, foram implementadas ações interventivas produzida pela ferramenta 5W2H que envolveram a ampliação da visibilidade da empresa, utilizando

plataformas digitais, com a criação de conteúdos voltados para o varejo; treinamento para os colaboradores referente às plataformas digitais; aplicação de técnicas do *merchandising* na loja; e a prática de fidelização do cliente para construir um relacionamento com os seus consumidores, marcando presença para que sua marca seja encontrada e reconhecida.

Baseado na pesquisa de campo, foi pontuado que o tema proposto é pouco explorado na comunidade acadêmica, onde foi visto a oportunidade para os pesquisadores difundir o assunto. Por esta razão, o presente trabalho visa contribuir para pesquisas futuras sobre os temas utilizados, como sugestão de ideias futuras, a serem aprofundadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. M. C. de *et al.* **Trade marketing no setor de lojas de conveniência.** Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 6, p. 643–656, 2012. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rae/a/Zkjq3dthZJrLhBJcYHVmGf/abstract/?lang=pt&format=html>>. Acesso em: 4 de Setembro de 2021.

CARVALHO, M. L. F. *et al.* **Aplicação da ferramenta servqual para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas.** Revista GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 1, p. 22, 2019.

ESPERÓN, J. M. T. **Quantitative research in nursing science.** Escola Anna Nery - Revista de Enfermagem, v. 21, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ean/a/6c6QJ6BLDW3YRjFzfXwMMkC/?lang=pt>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2021.

FRANCO, S. da S. *et al.* **O comportamento do consumidor contemporâneo: o cross merchandising e as estratégias das redes de varejo para o crescimento das vendas.** RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218,

RC: 102242

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing>

v. 2, n. 6, p. e26432, 2021. Disponível em:
<<http://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/432>>. Acesso em: 5 de Setembro de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

JUNKES, C. F. **Visual merchandising: uma ferramenta para captar novos clientes em uma loja de varejo**. Unesc.net, 2019. Disponível em:
<<http://repositorio.unesc.net/handle/1/8674>>. Acesso em: 5 de Setembro de 2021.

KELLES, G. A. *et al.* **Estratégias relevantes que levam a fidelização de clientes em um comércio varejista ótico em Itabira/MG**. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 2, p. 86–105, 2019. Disponível em:
<<http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/248>>. Acesso em: 5 de Setembro de 2021.

KOERICH, M. S. *et al.* **Pesquisa-ação: ferramenta metodológica para a pesquisa qualitativa**. Revista Eletrônica de Enfermagem, Goiânia, Goiás, Brasil, v. 11, n. 3, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fen/article/view/47234>. Acesso em: 19 de Setembro de 2021.

LEÃO, L. M. **Metodologia do Estudo e da Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis: Vozes, 2016.

LIMA, L. C.; SANTOS, C. C. **Análise da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor na cidade de Rondon do Pará**. Rondon: Universidade do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA, 2018. v. 4. ISSN: 2526-7094. Disponível em:

https://sic.unifesspa.edu.br/images/SIC2018/POSTER/Bolsista_LudimilaCarneiroLima_-_Ag%C3%A2ncia.pdf. Acesso em: 5 de Setembro de 2021.

LOTT, T. C. C.; LEITE, P. A. R. **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, v. 42, n. 1, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MELLO, M. F. D. *et.al.* **A importância da utilização de ferramentas da qualidade como suporte para a melhoria de processo em indústria metal mecânica- um estudo de caso**. *In*: Encontro nacional de engenharia de produção. João Pessoa, 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_226_323_28620.pdf>. Acesso em: 14 de Agosto de 2021.

OLIVEIRA, E. R. **A aplicação do *trade marketing* em pequenas indústrias**. Revista Valor, v. 5, n. 0, p. 5046, 2020. Disponível em: <<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valor/article/view/474>>. Acesso em: 4 de Setembro de 2021.

OLIVEIRA, R. de *et al.* **Análise da concorrência: Um estudo de caso no setor de varejo de supermercados na cidade de Ourinhos**. Anais Sintagro, v. 11, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/view/94>. Acesso em: 5 de Setembro de 2021.

PANCHERA, L. **Um estudo sobre a fidelização de clientes no segmento de varejo de moda**. Ifsc.edu.br, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/964>>. Acesso em: 5 de Setembro de 2021.

PEREIRA, B. **Impacto das Estratégias de *Trade Marketing* Processo Decisório do Consumidor de Cerveja Fora de Casa**. Universidade Católica Do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

RC: 102242

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing>

PESSANHA, L. A. *et al.* **A importância do treinamento e desenvolvimento nas empresas.** Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2020.

PRAÇA, F. S. G. **Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão.** Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”, v. 8, n. 1, p. 72-87, 2015.

PROETTI, S. **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo.** Revista Lumen - ISSN: 2447-8717, v. 2, n. 4, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2021.

RODRIGUES, C. **Práticas de trade marketing como vantagem competitiva para produtos duráveis: um estudo de caso em concessionárias de veículos.** Gestão & Planejamento - G&P, v. 20, n. 0, 2019. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/5834/3793>>. Acesso em: 4 de Setembro de 2021.

SANTOS, R. N. dos. **Análise da percepção dos acadêmicos de graduação em Enfermagem sobre pesquisas científicas.** Faculdade de Macapá, Macapá, 2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, E. C. da. **Trade Marketing: marketing por meio dos varejistas.** Revista de Administração do UNIFATEA, v. 10, n. 10, 2015. Disponível em: <<http://fatea.br/seer3/index.php/RAF/article/view/711>>. Acesso em: 4 de Setembro de 2021.

ZAMBELLO, A. V. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** Penápolis: FUNEPE, 2018.

MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.

RC: 102242

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/trade-marketing>