

A contribuição da Logística no Trade Marketing

Larissa Thaina Broleze Rodrigues; (FATEC AMERICANA); larissathainabr@gmail.com
Prof. Me. Sérgio Luiz Cabrini; (FATEC AMERICANA); slcabrini@gmail.com

RESUMO

Este artigo aborda a importância da logística dentro do *trade marketing* como forma de contribuição para os negócios. Com os consumidores cada vez mais exigentes por conta das diversidades de produtos dentro do PDV (Ponto de Venda) e o mercado cada vez mais concorrido, é necessário ter a estratégia e planejamento bem definidos para obtenção de melhores resultados. Devido a isso, o *trade marketing* é tão importante dentro dos canais de distribuição e, principalmente no PDV. A junção das duas áreas (Logística e *Marketing*) permitem alcançar o mesmo objetivo: a satisfação do consumidor final. O presente artigo tem como finalidade elaborar um estudo sobre o papel do marketing e da logística dentro do trade marketing, a fim de oferecer um serviço de maior qualidade, a união entre essas áreas proporcionará rentabilidade maior para a empresa e agregar valor ao produto para o consumidor final.

Para a elaboração deste artigo, foi utilizado a metodologia de revisão bibliográfica exploratório e qualitativa, utilizado principalmente livros e artigos científicos. Ao fim do estudo foi possível diferenciar o papel de ambas áreas e mostrar sua contribuição para o *Trade Marketing*, a fim de gerar o melhor valor para o produto e suprir a necessidade do cliente e consumidor final.

PALAVRAS-CHAVE: Logística, *Trade Marketing*, Consumidor.

ABSTRACT

This article addresses the importance of logistics in trade marketing as a way of contribution to business. Having more and more demanding consumers, due to product diversities within the POS (Point of Sale) and an increasingly competitive market, it is necessary to have a very well defined strategy and planning for better results. For this reason, trade marketing is so important within the distribution channels, especially at the POS. The combination of the two areas (Logistics and Marketing) allows us to reach the same goal: satisfying the final consumer. The purpose of this article is to develop a study about the role of marketing and logistics within trade marketing, in order to larger the highest value to the consumes, aiming the gathering of the areas in order to have a larger profitability for the company and to add to offer an improved service. For the production of this article, it was wed the methodology of qualitative, exploratony bibliographic review, specially based on books and cientific articles. At the end of the it was possible to distinguish the role of both áreas and to show thur contribution to trade marketing.

KEYWORDS: Logistics, *Trade Marketing*, Consumer.

1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro vem sofrendo transformações em seu ambiente de negociação. Segundo Motta *et al* (2008, p.23), “Nós últimos vinte anos, cada vez mais autores têm abordado a questão da competitividade entre empresas”. As vendas antes realizadas pelas indústrias, geralmente a canais indiretos de compras, denominando-se uma negociação *sell in* (vender em) ou *push* (empurrar), passou a ser necessário, justamente pela garantia de melhores resultados, acompanhar a distribuição e chegada desses materiais ao consumidor final, interpondo portanto a figura de negociação *sell out* (liquidado) ou *pull* (puxar) ou seja, a indústria passou a acompanhar também o trabalho realizado por estes canais de distribuição.

O *Trade Marketing* surgiu para agregar valor para o consumidor final, afim conquista-lo e vender mais. Motta *et al* (2008, p.48), explica que: “*Trade Marketing* opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia a dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes e consumidores.”

A proposta deste estudo baseia-se no fato de, como a falta de planejamento de um canal de distribuição (logístico) pode encarecer no preço do produto que, segundo Kotler, (2012, p.448), “nos Estados Unidos, os membros de um canal ganham margens que, somadas, respondem por 30 a 50 por cento do preço final do produto”. Por isso, é necessário um estudo para saber qual é o papel da logística dentro do *trade marketing* e como funciona a sua estratégica.

Este artigo tem como finalidade elaborar um estudo sobre as áreas de *marketing* e logística, quanto ao papel que cada uma delas desempenha no *trade marketing*, para tanto, este estudo busca um esclarecimento do relacionamento entre essas áreas e qual a função de cada uma fazendo com que o canal flua de maneira a agregar valor ao cliente.

O objetivo específico é entender como a logística auxilia no *trade marketing* através de um planejamento conjunto, com eficiência e eficácia, ajustando o canal de distribuição de maneira que, os resultados sejam alcançados.

Este artigo contribui para as empresas que tem como objetivo crescer e identificar melhorias em seu processos agregando maior valor para o consumidor final. A proposta é realizar uma revisão bibliográfica exploratória e qualitativa em livros e artigos, para que se tenha uma visão do planejamento de tal maneira que se constate a união da logística e *marketing* mostrando suas contribuições para a venda no PDV (ponto de venda).

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. O Marketing

Para Cobra (1993), o *Marketing* vai além da venda e propaganda, são apenas partes do “pacote” *Marketing*. Kotler (2012, p.27), explica que o *marketing* é como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produto e valores”. De fato, é um processo que, indo mais além, busca a necessidade de análise do ambiente, planejamento para a implantação de novas estratégias e um controle do mercado em que o fabricante deseja atuar buscando atender as necessidades e desejos dos clientes no canal de distribuição, como afirma Boone *et al* (1998, p. 6), “*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoções e distribuição

de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”.

2.2. Logística

Para Novaes (2001), a logística foi criada para facilitar os processos dentro da empresa, indo além da movimentação e armazenagem de produtos, ela é responsável também pelos planejamentos das ações e fluxos (tanto internos quanto na distribuição externa), armazenagens dos produtos, controle de pedidos, rastreamento de produtos, fazendo com que o ponto de origem chegue com maior eficiência até o ponto de consumo para suprir as necessidades do consumidor.

Rogers et al (2001), explica que dentro da empresa, a logística tem a necessidade de um estudo maior de todo o fluxo direto ou reverso, fazendo com que tenha um controle das operações de armazenagens dos bens, informações e serviços, de modo que ligue o ponto de origem e ao ponto de consumo chegando até a necessidade do cliente, com isso criando o maior valor para o mesmo, de forma que o produto seja encontrado com maior facilidade e com o menor custo possível.

“Uma gestão logística eficiente pode auxiliar a empresa bem posicionada no mercado, em termos de produto ou serviço, a diferir-se por meio da redução de custos operacionais ou de um serviço bem-feito (de maior valor aos olhos do cliente), superior ao da concorrência, ou ainda ambos em um segmento específico de clientes, produtos ou mesmo área geográfica”. (ARBACHE 2007 p.28)

Segundo *Ballou* (2006), a logística envolve todas as atividades de suma importância para o produto chegar até o PDV sendo elas: processo, armazenagem, embalagem adequada para o produto, estocagem, movimentação de materiais, transportes e a distribuição. Portanto, a logística é responsável por todo o controle do produto dentro dos canais de distribuição para o PDV.

2.3. Canais de distribuição

Centro de distribuição são grandes estabelecimentos que tem como objetivo ter mercadorias a disposição para atender a demanda. *Ballou* (2006), explica que as empresas utilizam os canais por conta da praticidade que ele oferece, sendo espalhado em diversos pontos estratégicos das cidades, onde a empresa não terá a necessidade de possuir uma estrutura espaçosa para atender toda a demanda (recebimento, estoque, distribuição e expedição) ou seja, os canais são a solução para o desafio da empresa ampliar a capilaridade (cobertura de atendimento) de seus produtos ou sua marca.

O canal de distribuição é um meio onde o produto é direcionado até o PDV (ponto de venda) dos mercados e por fim, o consumidor. *Chiavenato* (2004, p.125), ao afirmar a vantagem do centro de distribuição “Sua vantagem está em facilitar as compras e a administração de produtos acabados disponíveis no estoque”. A estratégia, a estrutura do centro de distribuição e a sua localização é essencial para minimizar os problemas, como, o prazo de entrega, a perda de venda, ou o excesso de estoque e previsão de demanda. Para controlar o equilíbrio entre a oferta e a demanda, a empresa precisa manter um inventário, ou seja, estoque de produtos.

Para *Arbache et al* (2006 p.113):

“[...] Para alguns produtos com demanda inelástica como, por exemplo, insumos agrícolas, a presença do produto na gôndola do supermercado é primordial, pois ele é comprado por necessidade e não pela marca, sendo facilmente substituído. Por outro lado, produtos focados na qualidade podem ser trocados caso não estejam ao alcance imediato do consumidor, dando chance ao concorrente de ampliar sua base de clientes”.

O preço dos custos com equipes, equipamentos e armazenagem, é direcionado ao preço do produto, por isso, é necessário gerenciamento ideal para que o consumidor final não seja prejudicado. Além de não ter ruptura de estoque na gondolas do PDV, o que, seria desastroso, como afirma Pozo (2007, p.81), “armazenagem, manuseio e controle dos produtos são componentes importantes e essenciais do sistema logístico, pois seus custos envolvem elevada porcentagem dos custos totais logísticos de uma empresa”.

Segundo Novaes (2001), os canais de distribuição podem ser classificados como, diretos - onde a empresa trata de negócios com o próprio comprador final, indiretos – onde a empresa usa de intermediários (distribuidores, atacados e varejos), e híbridos – quando trabalha com o canal direto e indireto simultaneamente. Por isso, é necessário que a empresa estude o seu seguimento e como pretende chegar até o consumidor final, de maneira que tenha mais rentabilidade para seu negócio.

2.4. Trade Marketing

Segundo Secco (2017), O *Trade Marketing* significa “comércio”, sendo estratégia de *Marketing* no canal de distribuição. Surgiu na década de 80, por conta da crise econômica, os varejistas (membros do canal) deixaram a estratégia de puro crescimento e começaram a investir na eficiência e eficácia de um canal de distribuição. Segundo Randall (1994), os primeiros departamentos de *Trade Marketing*, foram organizados na Europa pelos fabricantes, sendo que, os varejistas europeus passaram por muitas transformações, ou seja, a concorrência de marcas se tornou uma “guerra” no PDV e, os varejistas não tinham espaços suficiente para exporem todas as marcas no mercado, portanto, os donos das marcas (fabricantes) passaram a precisar de representantes seus a coordenarem e exporem seus produtos no PDV para sua melhor visibilidade.

Evolução do mercado: Com base no artigo de Cabral *et al* (2006).

- Anos 80: O mercado (demanda) aquecido proporcionava a grande produtividade (oferta) dos fabricantes. As marcas eram disputadas pelos varejos, uma vez que, o produto ideal para o varejo é o que tem maior giro, para serem comercializadas e chegavam a uma grande quantidade de pessoas.
- Anos 90: Os varejos começaram a concentrar as marcas de maior giro, e oferecer diferentes produtos da mesma segmentação para o *shopper* (comprador), causando uma inversão de papéis no mercado. Ou seja, antes a demanda partia da indústria (que criava a necessidade na cadeia de produção). Hoje, o varejo é quem oferece diferentes marcas para o *shopper*, que começa a entender seu poder de escolha.
- Século 21: O consumidor passa a ditar as regras do jogo. Em um cenário em que a oferta de produtos é muito vasta, é preciso fazer com que o seu produto seja o destaque. E quem deve se adaptar e repensar as estratégias do produto, ou seja, sua marca no PDV é a indústria.

Cobra (2009), explica que no canal de distribuição, onde o produto é capilarizado é necessário que o fabricante adeque suas estratégias e dinâmicas, sendo de boa qualidade, com opções de modelos e nomes que chame atenção de maneira que, sua marca seja distribuída e exposta no PDV de maneira que “apareça” ou chame mais atenção do que os produtos da concorrência. Assim, vai aparecer a figura do *Trade Marketing* para satisfazer essa demanda.

O papel do *Trade Marketing* vai além de apenas agradar o consumidor final, ele necessita de, em vez de vender para o varejo, ele passa a vender no varejo. Traçar a relação entre o produtor, distribuidor e consumidor, é fundamental para que a função de cada um seja bem definida, tendo suas necessidades compreendida e relacionando-as.

“*Trade Marketing* investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda. Entendendo a relação entre marcas, pontos-de-venda e consumidores para adaptar os produtos, a logística, as políticas e as estratégias de marketing das marcas, e conquistar o consumidor nos PDV. Satisfazendo da melhor maneira possível as necessidades de canais comerciais específicos e de clientes estratégicos.” ARBACHE (2007, p.24)

Ou seja, o objetivo do *Trade Marketing* para empresa é tornar a venda mais eficaz, conquistando clientes a fim de vender mais e ter mais rentabilidade para ambos.

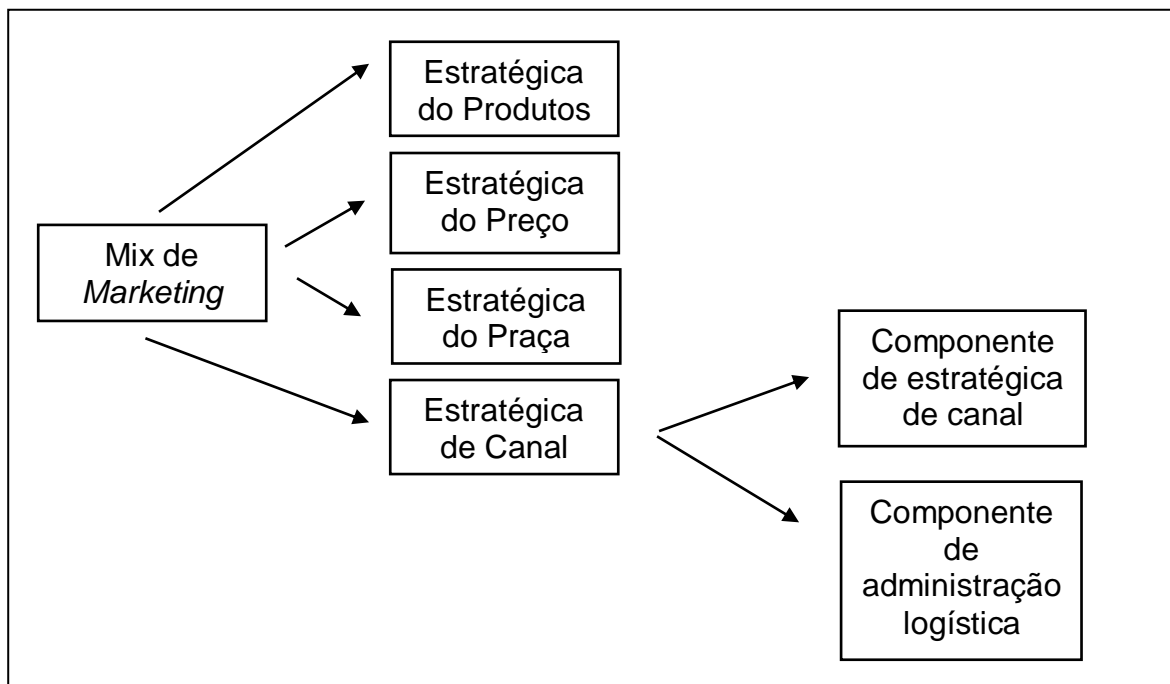
2.5. Mix de Marketing

De acordo com Rosenbloom (2014), a tomada de decisão é feita através do Mix de *Marketing*, com ela é possível ter maiores informações de cada etapa e com isso facilitando o planejamento das estratégias. Ela é dividida em quatro etapas para atender a demanda ou o mercado alvo que a empresa deseja.

O seu primeiro mix é o Produto – onde seu maior objetivo é oferecer um produto de alta qualidade. O segundo mix é o Preço – tem empresa que opta por trabalhar com preço e tem empresa que opta pelas o valor, sendo muito frágil trabalhar com apenas um ou outro, sendo a melhor opção trabalhar com os dois, preço e valor agregado. O terceiro mix é a Promoção – a sua promoção visa demonstrar a qualidade, desempenho e durabilidade do seu produto passando maior valor agregado. O quarto mix é o Canal - empresas grandes param de optar por distribuições a grandes vendedoras e optam por canais de logístico (centro de distribuição) onde são alocados em lugares estratégicos de fácil acesso ao varejo, adequando as estratégias de pós-vendas e que tenha total conhecimento sobre o produto.

A figura 2.1 apresenta as variáveis do *Marketing Mix*, com destaque para a variável estratégica de distribuição, são o motivo desse estudo.

Figura 2.1: Variáveis do *Marketing Mix*

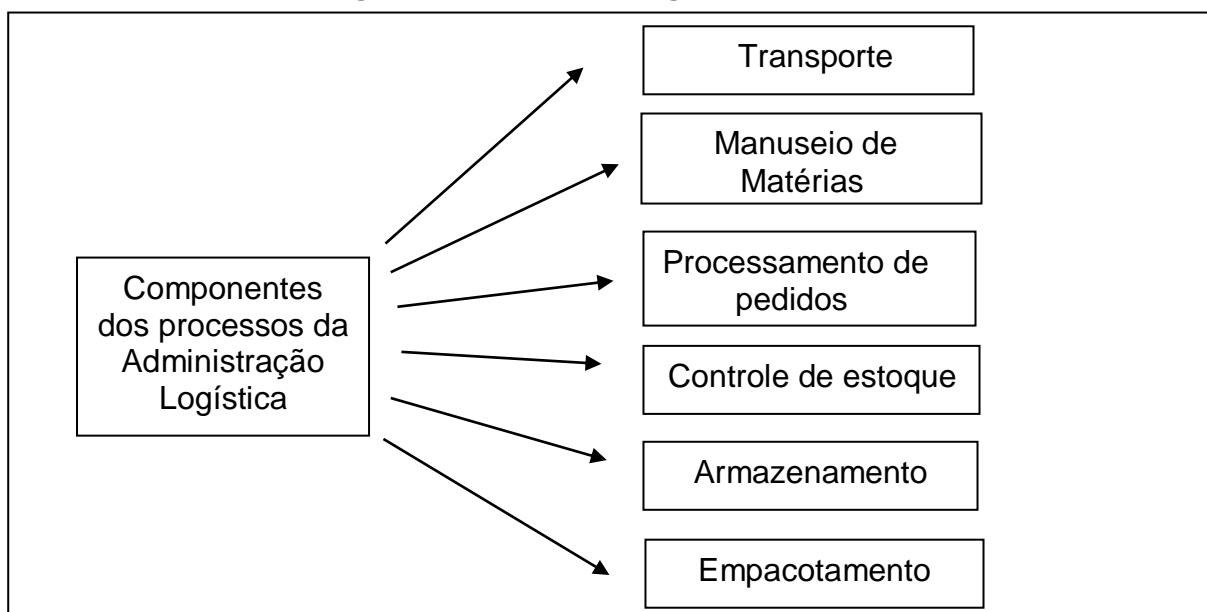


Fonte: Adaptado de Rosenbloom (2014)

Ainda segundo Rosenbloom (2014), a estratégia do canal está focada nos processos para a sua distribuição, a logística entra para contribuir focado em tornar o produto no momento e na hora certa para os canais de *marketing*. Suas estratégias são ligar os processos pelo gerenciamento da cadeia de suprimentos, que envolve além dos processos citados a cima, mas também os processos necessários para a entrega do produto de maneira mais eficiente. Dentro do canal de distribuição são necessários diversos componentes para chegar até o PDV.

A figura 2.2 apresenta uma visão da administração da logística dentro do CD.

Figura 2.2: Processos logísticos dentro do CD



Fonte: Adaptado de Rosenbloom (2014)

Os componentes citados acima são fundamentais para o produto chegar até o PDV. – Transporte, segundo Novaes (2001), é necessário ter um estudo avançado de todas as necessidades da mercadoria (produtos) e do cliente, afim de ter o melhor transporte de forma que preserve a qualidade do produto e que chegue até o PDV sem atraso. – Manuseio de Matérias, segundo Rosenbloom (2014), são as matérias necessários para a movimentação dentro do estoque, é de suma importância ter o equipamento que se adeque melhor as suas necessidades e ao tamanho do local, sem prejudicar a movimentação dentro do estoque, onde não tenha perda de tempo e nem de produtividade por falta de espaço. – Processo de pedido, Rosenbloom (2014), explica que este processo deve ser administrado por pessoas treinada e atentas a todos os detalhes para não haver erro, o produto deve ser entregue no cliente de forma rápida e certa (de acordo com o pedido), caso houver qualquer erro terá mais gastos com mão de obra e transporte, prejudicando assim todos os envolvidos na cadeia e podendo até perder o cliente. – Controle de estoque, segundo Arbache *et al* (2007), é necessário ter um estoque bem posicionado e com estratégias, com produtos separados, classificados, etiquetados e prontos para atender a demanda de maneira eficiente. - Armazenamento, Arbache *et al* (2007), explica ser composta por quatro atividades (recebimento, estocagem, administração de pedidos e expedição) ela é o gerenciamento de todo o processo dentro do CD onde será direcionado para o PDV, é necessário ter um movimentação eficiente, com equipamentos modernos e rápidos, contribuindo para ter giro do produto de forma rápida, afim de ter o maior quantidade de produtos exposto para a venda. – Empacotamento, Rosenbloom (2014), explica que o processo de empacotamento deve ser feito com o máximo de cuidado, com embalagens que se adeque ao produto para protegê-lo de qualquer avaria e de acordo com o pedido do cliente.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

O *Marketing* estuda o planejamento do produto e estratégia para a produção, afim de agregar maior valor ao consumidor final, como relata Cobra (2009, p.3), “A essência do *marketing* é um estudo estado da mente. Em *marketing* os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essa decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”

Motta (2008), explica que, para ter uma estratégia de *trade marketing* bem executada é necessário que todos os processos sejam definidos e dividido entre suas áreas (*marketing* e logística), executados de forma eficiente e adequada com os objetivos e estratégias do *marketing mix* (produto, preço, promoção e ponto de venda).

A logística é um aliado dessa estratégia é ela que aparece para contribuir, propostas de minimizar os custos, serviços e no fluxo de materiais. Dentro do centro de distribuição é necessário que seja levantado estudos de como a estratégia adotada poderá influenciar para o giro de estoque e qual estoque é o ideal para a demanda prevista, de maneira que minimize o gasto com o estoque, sendo possível através de cálculos, como o Método da Média dos Mínimos Quadrados, definido por Pozo (2007), sendo eficaz para a previsão de demanda, para não deixar faltar no PDV, para evitar a perda de venda imediatas e futuras, uma vez que o cliente frustrado com a falta do produto no PDV dificilmente voltará ao estabelecimento.

Como relata Salgazo (2015, p.22):

“Não ter o produto não só significa perder a venda imediata, como também pode gerar perda de vendas futuras, considerando que a imagem da falta de produto fica na memória do cliente e este pode não voltar ao estabelecimento.”

A comunicação entre a logística e o setor de *Trade Marketing* contribuiu para o giro de mercadoria, uma vez que o produto esteja há muito tempo no estoque é necessário traçar estratégias para fazer vendê-lo, seja através de promoções e/ou propaganda, segundo Arbache *et al* (2007), “devido ao grande número de promoções e mídias expostas por todos concorrentes, a promoção vem tendo resultados cada vez mais inexpressivos”, sendo o ideal ter o retorno pelo menos do preço que foi fabricado mais um lucro calculado. Além de liberar espaço no estoque o produto não será totalmente perdido.

O canal de distribuição é essencial para a empresa disponibilizar o produto no PDV, como explica, Corey *et al* (1991), “um sistema de distribuição é um recurso externo muito importante, pois representa um compromisso corporativo significativo com diversas empresas independentes e com os mercados específicos que elas atendem.” Dentro do CD, é trabalhado as áreas de Logística e Marketing com profissionais capacitados, afim de ter as melhores estratégias para o produto chegar dentro do PDV. Arbache *et al* (2007), afirma que, quando um canal bem estruturado com profissionais bem dimensionados, é mais fácil ter um controle para a demanda, uma vez que, a cópia dos produtos será mais difícil por parte dos concorrente que terá uma necessidade de conhecimento maior dos processos e das estruturas. Ainda sobre Arbache *et al* (2007), “o canal de distribuição, deve ser analisado sob a ótica da logística, do marketing e de vendas.” É importante que as empresas criem acordos com os centros de distribuição, já que para sua venda dependerá totalmente dele, é necessário que seja traçado metas juntos de maneira que sejam reduzidos o lead time e aumentar frequências de entregas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* e logística para as empresas, são duas áreas que antigamente eram consideradas totalmente diferentes, hoje são essenciais uma para a outra, não podendo ser trabalhadas separadamente. As decisões entre as áreas devem convergir, o estudo do *marketing mix* é essencial para a tomada de decisão, ele trabalha com estratégias de *marketing*, os processos necessários para o produto e a logística entra para contribuir nos processos de PDV estudando maneiras de ajustar o canal de distribuição e todos os processos envolvido do sistema. É essencial um estudo da área que deseja atingir para se adequar as necessidades dos clientes, podendo ser coletados dados tanto externos quanto interno, para se obter uma visão mais ampla das necessidades dos seus clientes, obtendo maior lucratividade a empresa.

Christopher (2001), explica que manter um bom relacionamento com o cliente ou consumidor é mais viável para a empresa, pois para se conquistar um cliente é necessário investir mais e talvez não tenha um retorno de imediato a empresa, por isso é necessário agradar valor ao cliente/consumidor afim de ter maior retorno do mesmo, podendo com isso conseguir conquistar novos por conta das possíveis indicações. Por esse motivo as áreas de marketing e logística são tão importantes para a empresa, as duas quando trabalhadas juntas é possível ter um retorno maior de todas as estratégias, contribuindo com o trade marketing que surge exatamente para isso, ele procura

maneiras de adequar seus produtos aos consumidores/clientes da marca, afim de ter sempre volta do mesmo e afim conseguindo alcançar novos.

Com o grande crescimento do mercado é necessário que o produto esteja nesse crescimento, no mesmo momento que o mercado muda o produto também deve, ou seja, é necessário que o produto esteja ligado em todo o processo e adapta com o crescimento, afim de ter produtos atualizados e modernos, agregando valor para seu consumidor, sendo assim o marketing é responsável pelo planejamento do produto, novas criações, nomes personalizados, embalagem diferenciadas, criando estratégias para agregar valor para o produto. Já a logística tem a responsabilidade do controle de todo o processo do produto, desde sua fabricação até o PDV, porém como principal foco deste artigo, dentro do centro de distribuição, sendo responsável pelo o controle do produto, sua armazenagem, gerenciar o estoque, transporte e melhores estratégias de como chegar até o PDV.

Coutinho (2015), explica que o objetivo do trade marketing é suprir a necessidade da marca, do varejo e do consumidor final, contribuindo com o centro de distribuição para maior produtividade do giro do produto. O centro de distribuição não poderá atender a diversos segmentos no mesmo momento, tendo que obter um estudo maior de todos os processos, de forma a adequar qual será o mais lucrativo e ter foco para suprir toda demanda do segmento escolhido.

O trade marketing entra para um processo mais específico do marketing, ele tem como principal foco, conquistar o consumidor no PDV, podendo ser feitas estratégias como: promoção, brindes, leve um e ganhe outro, etc. Ou seja, seu objetivo é que a mercadoria seja vendida de maneira mais rápida para ter um giro de estoque maior e retorno de capital investido de forma mais rápida. O estudo do canal de distribuição é necessário por conta da sua importância para o produto chegar dentro do PDV, se seu CD não estiver bem planejado dificilmente terá sempre produto para ser distribuído. Por isso é necessário que o controle do estoque seja feito mensalmente, afim de girar produtos parados e ter o mínimo estocado, o trade marketing surge nesse momento afim de auxiliar a venda.

Portanto, o estudo teve como finalidade explicar as áreas (Logística e Marketing) diferenciando seus papéis dentro do Trade Marketing, unindo suas funções afim de ter mais rentabilidades nos seus processos e agregando maior valor ao consumidor final.

5. REFERÊNCIAS

- ARBACHE, S. A.; *et al.* **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro/RJ: FGV, 2007.
- BALLOU, Ronald, H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ logística empresarial**. tradução Raul Rubenich. – 5º Ed– Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2006
- BOONE, LOUIS E.; KURTZ, DAVID, L. **Marketing contemporâneo**. 8º Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CABRAL, SILVA, A. C. *et al.* **A evolução e estratégias do setor varejista no Brasil**. Disponível em < <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/a-evolucao-e-estrategias-do-setor-varejista-no-brasil> > Último acesso em: 18 Fev. 2018
- CHISTOPHERS, M. **A logística do Marketing**. 3 Ed. São Paulo, 2001.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria Geral da administração**, 9 Edº. São Paulo. Atlas. 2004.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- COREY, E. R. **Industrial marketing: cases and concepts**. New York:Prentice-Hall, 1991.
- COUTINHO S. E. **Trade Marketing: marketing por meio dos varejistas**. Forte: Revista de Administração da FATEA – RAF Disponível em < <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/1340/1020>> Último acesso em: 16 Abr. 2018
- KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Ed. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2012.
- MOTTA, R. SANTOS, N.; SERRALVO, F.; **Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. 2º Ed. Ed Elsevier. Rio de Janeiro. 2008.
- NOVAES, GALVÃO, A. **Logística e Gerenciamento de Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- POZO, H. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**. Uma Abordagem Logística. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007 e 2010. p.37-81.
- ROGERS, D.; TIBBEN-LEMBKE, R. **An examination of reverse logistics practices**. *Journal of Business Logistics*, v. 22, n. 2, p.129-148, 2001.
- RANDALL, G. **Trade marketing strategies**. London: BH, 1994
- ROSEMBLOOM, B. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**/ Bert Rosembloom; tradução Lizandra Magon de Almeida. – 8º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- SALGAZO, S. **Administrando o estoque no varejo**. *Logística*, n. 301, 2015, Nov 2015, p. 22 – 23
- SECCO, A. – **Trade Marketing: conceitos e atribuições da área**. Disponível em: < <https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/> >. Acesso em: 10 jan. 2018.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."