

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUIS MIGUEL MEDEIROS VARGAS DA SILVA

**PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES SOBRE A INSERÇÃO DE *TRADE*  
*MARKETING* DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NOS PONTOS DE VENDAS DE  
PORTO ALEGRE E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Porto Alegre

2023

LUIS MIGUEL MEDEIROS VARGAS DA SILVA

**PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES SOBRE A INSERÇÃO DE *TRADE*  
*MARKETING* DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NOS PONTOS DE VENDAS DE  
PORTO ALEGRE E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2023

### CIP - Catalogação na Publicação

Medeiros Vargas da Silva, Luis Miguel  
Percepção de consumidores sobre a inserção de Trade  
Marketing de bebidas energéticas nos pontos de vendas  
de Porto Alegre e a sua relação com o consumo / Luis  
Miguel Medeiros Vargas da Silva. -- 2023.  
111 f.  
Orientador: Diego Wander da Silva.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. comunicação mercadológica. 2. trade marketing.  
3. merchandising. 4. consumidores. 5. bebidas  
energéticas. I. Wander da Silva, Diego, orient. II.  
Título.

LUIS MIGUEL MEDEIROS VARGAS DA SILVA

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE A INSERÇÃO DE *TRADE*  
*MARKETING* DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NOS PONTOS DE VENDAS DE  
PORTO ALEGRE E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: 28 de agosto de 2023

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Diego Wander da Silva - UFRGS

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho - UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla - UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre acreditei que somos moldados pelas pessoas que cruzam nosso caminho, pelas histórias que vivemos e por tudo que aprendemos, direta ou indiretamente. Por isso, é com muita gratidão que inicio esses agradecimentos, dedicando-os àqueles que me guiaram durante toda a minha jornada de aprendizagens e experiências. Quero expressar meu profundo agradecimento aos meus familiares por terem me proporcionado tantas coisas valiosas, sendo a educação a mais importante delas. À minha mãe, Cristiany, e à minha irmã, Jéssica, agradeço por sempre serem minhas maiores incentivadoras, motivando-me constantemente a superar desafios e perseguir meus sonhos, muitas vezes acreditando neles mais do que eu mesmo. Sem o constante apoio delas ao meu desenvolvimento, talvez eu não tivesse ingressado em uma universidade pública e de qualidade como a UFRGS, algo que me enche de orgulho hoje (obrigado por isso). Ao meu padrasto, Camilo, por todo apoio fornecido durante estes anos. À minha companheira, Rafaela, sou grato pela cumplicidade que nos acompanha desde sempre. Obrigado por ter desempenhado um papel fundamental no meu crescimento pessoal e acadêmico, seja através de conselhos, risadas, parcerias, estímulos, encorajamentos, desabafos ou auxílio nos estudos. Que essa parceria continue, meu bem. Meus agradecimentos também se estendem aos demais membros da família, em especial à minha avó, Iolanda, que mesmo após tantos anos, continua irradiando força e pura felicidade nas pequenas coisas. Obrigado por ter sido uma presença tão significativa na minha vida e no meu crescimento.

Não posso deixar de agradecer à UFRGS, uma universidade pública, gratuita e com ensino de qualidade, que me proporcionou conhecimentos e vivências marcantes para o meu desenvolvimento como pessoa e futuro profissional. Serei eternamente grato à UFRGS por ter realizado o meu sonho de ser o primeiro da família, pelo lado materno, a ingressar nessa instituição de ensino (e espero que não seja o único). Agradeço também à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), que foi palco de tantos momentos importantes e aprendizados ao longo da minha trajetória, desde o início da graduação até a formatura. A Fabico foi essencial e permanecerá na minha memória por toda a vida. Meus agradecimentos se estendem à Atlética Acadêmica da Fabico (AAAF), que tive o privilégio de ver crescer e que me

proporcionou conhecer pessoas incríveis. À diretoria de 2019 e 2020, em especial, o meu muito obrigado por tudo.

Acima de tudo, gostaria de expressar minha gratidão a todos os professores que cruzaram o meu caminho, tanto nas aulas presenciais quanto no ensino remoto. Vocês foram fundamentais para o meu desenvolvimento como profissional de Relações Públicas. Em especial, agradeço ao meu orientador, Diego, por todo o auxílio nesta etapa final da graduação e por tornar o processo do TCC mais leve. Também sou grato à Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), que desempenhou um papel importante no meu crescimento profissional, e às professoras Helenice e Enoí, bem como aos meus colegas de bolsa, em especial à Natália, que foi minha grande parceira em Relações Públicas e na vida durante todo esse período, sendo colega de faculdade, de bolsa, sócia em projetos e amiga.

Seguindo, agradeço à Caiparty e a todos os envolvidos, pois ela foi um marco em minha trajetória durante o período acadêmico, proporcionando oportunidades de crescimento em diversos aspectos da vida e despertando meu interesse pelo ramo de bebidas. Também sou grato à empresa *Red Bull*, onde tive a oportunidade de me desenvolver ainda mais nesse segmento de consumo, sendo a categoria de bebidas de maior interesse para a realização do estudo em questão.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que conheci através da Fabico e que, de alguma forma, contribuíram para moldar quem sou hoje. Aos colegas que ingressaram comigo no semestre 17/2, meu sincero agradecimento pela parceria e pelo afeto que compartilhamos ao longo desses anos, construindo laços de amizade tão fortes. Em especial, quero agradecer aos meus colegas de Relações Públicas que estiveram ao meu lado durante todos esses semestres: Natália, Eduardo, Alice, Victor, Tauane, Bruno Gomes, Roberto, Jéssica, Caetano, Giovanna, Amanda, Eduarda, Carolina, Bruno Suarez e ao publicitário Renato, que me informou sobre a aprovação no vestibular sem que eu soubesse. Sou imensamente grato por encerrar esse ciclo, obrigado pela parceria e pela constante troca de experiências.

Dito isso, além dos mencionados anteriormente, agradeço a todos os colegas, colegas de trabalho e amigos que não foram citados diretamente, mas que sabem o quão importantes foram para o meu crescimento pessoal e profissional. A todos vocês, como já mencionado antes, sou um produto de tudo e de todos que vivi e aprendi ao lado de vocês. É por isso que dedico este trabalho a vocês. Obrigado.

"A experiência é o tecido da vida,  
entrelaçando as tramas do passado  
com as possibilidades do futuro,  
moldando quem somos e quem  
seremos."

- Autor desconhecido

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso discute a percepção dos consumidores sobre a inserção de *trade marketing* de bebidas energéticas nos pontos de vendas de Porto Alegre, com enfoque particular na relação com o consumo. O objetivo principal consiste em compreender as percepções de consumidores de bebidas energéticas em mercados de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, em relação a práticas de comunicação mercadológica e soluções de *merchandising* e *trade marketing*. Já os objetivos específicos são refletir sobre marketing, aspectos relacionados aos pontos de venda (PDV) e estímulos aos consumidores, a partir da comunicação mercadológica; apresentar perspectivas teóricas e de mercado sobre consumo e comportamento do consumidor, especificamente no que envolve a categoria de energéticos e, por fim, descrever as estratégias de *trade marketing* de energético em PDVs. A pesquisa, de caráter exploratório, é desenvolvida por meio das técnicas bibliográfica e documental. Na dimensão empírica, realizamos observação não participante dos PDVs e coletamos informações com consumidores por meio de questionários. Em síntese, os resultados apontam que as estratégias e implementações de materiais de *trade marketing* presentes nos pontos de vendas de autosserviço em Porto Alegre/RS têm impacto direto e exercem influência na decisão de compra, o que é evidenciado pela maior representatividade de respondentes influenciados por essas abordagens.

**Palavras-chave:** comunicação mercadológica, *trade marketing*, *merchandising*, bebidas energéticas, pontos de venda, consumidores.

## ABSTRACT

This course completion work discusses consumers' perception regarding the integration of trade marketing for energy drinks in sales points in Porto Alegre, with a specific focus on the consumption relationship. The primary objective is to comprehend the perceptions of energy drink consumers in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, concerning market communication practices and *merchandising* and *trade marketing* solutions. The specific objectives include reflecting on marketing, aspects related to point of sale (POS) and consumer stimuli through market communication; presenting theoretical and market perspectives on consumption and consumer behavior, specifically within the energy drink category; and finally, describing the *trade marketing* strategies for energy drinks in POS. The exploratory research employs bibliographic and documentary techniques. In the empirical dimension, we conduct non-participant observation of POS and gather consumer information through questionnaires. In summary, the results indicate that the strategies and implementation of *trade marketing* materials in self-service retail points in Porto Alegre/RS, have a direct impact and influence on purchasing decisions, as evidenced by a higher representation of respondents influenced by these approaches.

**Keywords:** *trade marketing*, energy drinks, perception, marketing communication, consumers.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Residentes de Porto Alegre/RS.....	74
<b>Gráfico 2</b> - Consumidores de bebidas energéticas.....	74
<b>Gráfico 3</b> - Comparativo de gênero dos respondentes.....	75
<b>Gráfico 4</b> - Comparativo de compras de bebidas energéticas em supermercados realizadas pelos respondentes.....	79
<b>Gráfico 5</b> - Comparativo de prevenção de compras de bebidas energéticas através de uma lista de supermercado dos respondentes.....	80
<b>Gráfico 6</b> - Comparativo de mercados mencionados frequentados.....	80
<b>Gráfico 7</b> - Comparativo de relevância do preço do energético para o consumo dos respondentes.....	81
<b>Gráfico 8</b> - Comparativo de relevância do sabor do energético para o consumo dos respondentes.....	82
<b>Gráfico 9</b> - Comparativo de relevância do tamanho do energético para o consumo dos respondentes.....	82
<b>Gráfico 10</b> - Comparativo de relevância da disponibilidade do energético gelado para o consumo dos respondentes.....	83
<b>Gráfico 11</b> - Comparativo de relevância da marca do energético para o consumo dos respondentes.....	83
<b>Gráfico 12</b> - Comparativo de consumo vs <i>trade marketing</i> dos respondentes.....	84
<b>Gráfico 13</b> - Comparativo de compra vs percepção dos respondentes.....	84
<b>Gráfico 14</b> - Comparativo de primeira marca à mente dos respondentes.....	85
<b>Gráfico 15</b> - Comparativo de lembrança da presença de materiais de <i>trade marketing</i> nos supermercados frequentados pelos respondentes.....	86
<b>Gráfico 16</b> - Comparativo de lembrança de impacto de ações similares em supermercados pelos respondentes.....	87
<b>Gráfico 17</b> - Comparativo de avaliação da influência das ações nas compras de bebidas energéticas em supermercados pelos respondentes.....	88
<b>Gráfico 18</b> - Comparativo de lembrança de impacto de ações similares em supermercados pelos respondentes.....	88

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Estímulos.....	35
<b>Quadro 2</b> - Categorias de bebidas não alcoólicas.....	46
<b>Quadro 3</b> - Estratégias de <i>trade marketing</i> .....	53
<b>Quadro 4</b> - Comparativo de idade dos respondentes.....	75
<b>Quadro 5</b> - Comparativo de renda pessoal mensal dos respondentes.....	76
<b>Quadro 6</b> - Comparativo de estado civil dos respondentes.....	76
<b>Quadro 7</b> - Comparativo de escolaridade dos respondentes.....	77
<b>Quadro 8</b> - Comparativo de raça dos respondentes.....	77
<b>Quadro 9</b> - Comparativo de zonas de Porto Alegre/RS dos respondentes.....	78
<b>Quadro 10</b> - Comparativo de compilado dos respondentes.....	78
<b>Quadro 11</b> - Percepções dos respondentes.....	89
<b>Quadro 12</b> - Comentários adicionais.....	90

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Comunicação organizacional integrada.....	19
<b>Figura 2</b> - Fluxograma da percepção.....	32
<b>Figura 3</b> - Canal principal de compra por categoria no futuro.....	37
<b>Figura 4</b> - Crescimentos no volume de produção.....	48
<b>Figura 5</b> - Variação do volume de produção sobre o ano anterior (2020).....	48
<b>Figura 6</b> - Projeção dos energéticos na cesta de não alcoólicos até 2027.....	49
<b>Figura 7</b> - Volume de produção do mercado brasileiro de energéticos dos anos de 2010 a 2021.....	50
<b>Figura 8</b> - Consumo per capita do mercado brasileiro de energéticos dos anos de 2010 a 2021.....	51
<b>Figura 9</b> - Comparativo de observação.....	59
<b>Figura 10</b> - Asun Santana.....	61
<b>Figura 11</b> - Asun Plínio.....	63
<b>Figura 12</b> - Carrefour Plínio.....	65
<b>Figura 13</b> - Carrefour Sertório.....	67
<b>Figura 14</b> - Nacional Gomes Freitas.....	68
<b>Figura 15</b> - Zaffari Wallig.....	70
<b>Figura 16</b> - Compilação de exemplos de ações de <i>trade marketing</i> .....	87

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E MARKETING: POSSIBILIDADES NOS PONTOS DE VENDA E ESTÍMULOS AOS CONSUMIDORES</b> .....	18
2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: ESCOPO E POSSIBILIDADES .....	18
2.2 PONTO DE VENDA E <i>MERCHANDISING</i> .....	25
2.2.1 <i>Trade marketing</i> .....	30
2.3 ESTÍMULOS E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES .....	32
<b>3 CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	39
3.2 CATEGORIA DE ENERGÉTICOS.....	45
3.3 BEBIDAS ENERGÉTICAS E ESTRATÉGIAS DE ESTÍMULO AO CONSUMO O .....	52
<b>4 TRADE MARKETING DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EM PONTOS DE VENDAS DE PORTO ALEGRE</b> .....	55
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	55
4.2 OBSERVAÇÃO NOS/DOS PONTOS DE VENDAS .....	59
4.2.1 <b>Asun Supermercados - Santana</b> .....	60
4.2.2 <b>Asun Supermercados - Plínio</b> .....	62
4.2.3 <b>Carrefour - Plínio</b> .....	64
4.2.4 <b>Carrefour - Sertório</b> .....	66
4.2.5 <b>Nacional – Gomes Freitas</b> .....	68
4.2.6 <b>Hipermercado Zaffari - Wallig</b> .....	69
4.3 PESQUISA COM CONSUMIDORES .....	73
4.3.1 <b>Perfis respondentes</b> .....	74
4.3.2 <b>Compra do produto</b> .....	79
4.3.3 <b>Relevância para o consumo</b> .....	81
4.3.4 <b>Percepções sobre os materiais de <i>Trade Marketing</i> nos pontos de vendas</b> .	85
4.3.5 <b>Espaço aberto para comentários adicionais</b> .....	89
<b>5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA</b> .....	92

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo reflete sobre as influências que estratégias podem exercer na hora dos consumidores escolherem quais marcas comprar, o que pode ser muito proveitoso para os fabricantes de energéticos que comercializam o produto no Brasil, porque eles podem direcionar suas estratégias para serem cada vez mais assertivas, além de entenderem qual é o real impacto desempenhado por suas ações no ponto de venda e compreenderem quais as reais percepções dos compradores diante das práticas desenvolvidas.

Embora as estratégias de *trade marketing* funcionem no ponto de venda, elas nem sempre atingem todo o seu potencial. Diante destes casos, existe a disputa de presença e de espaço das marcas dentro das lojas, fato este, chamado de exhibitécnica (TopTrade, 2022), em que as marcas sobressaem uma diante das demais com o objetivo de captar a atenção do consumidor. Nestes casos, os compradores podem hesitar em escolher quais produtos comprar.

O estudo do comportamento do consumidor envolve a análise dos processos pelos quais as pessoas escolhem, adquirem, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Compreender por que os consumidores escolhem produtos específicos e como as estratégias de comunicação e marketing podem atender melhor às suas necessidades é essencial para alcançar a satisfação e a fidelidade do cliente. Portanto, conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos clientes é fundamental para melhorar a qualidade dos produtos e serviços, considerando efetivamente suas preferências e orientando as ofertas de forma mais precisa para o mercado. Isso resulta em uma experiência do consumidor aprimorada e em uma base de clientes mais leais.

São diversas as vantagens das implementações realizadas dentro dos pontos de vendas no canal do autosserviço, se tornando o *trade marketing* cada vez mais importante para o crescimento da venda de bebidas e desenvolvimento da categoria. A implementação de estratégias eficazes nos pontos de venda apresenta inúmeras vantagens para o crescimento das vendas de bebidas energéticas e o desenvolvimento dessa categoria no mercado.

Explorando o cenário do *trade marketing* das marcas de bebidas presentes em pontos de venda, percebe-se uma grande diversidade de ativações que se destacam umas em relação às outras, estas que podem influenciar na decisão final do consumidor em escolher determinada bebida energética (Secco, 2022).

Dentre as diversas questões previamente levantadas sobre a competitividade das marcas no ponto de venda, algumas se destacaram como potenciais problemas de pesquisa. Por exemplo, por que os consumidores optam por uma marca específica em detrimento de outras? Quais são os atributos mais relevantes das estratégias de *trade marketing* que impactam a percepção do consumidor ao visitar as lojas de autosserviço? Ainda que essas questões sejam pertinentes, foi necessário focar os questionamentos para torná-los compreensíveis dentro do escopo de um trabalho de conclusão de curso.

Portanto, surge o seguinte questionamento: como podemos compreender as percepções de consumidores de bebidas energéticas em mercados de Porto Alegre/RS em relação a práticas de comunicação mercadológica e soluções de *merchandising* e *trade marketing*? Em resposta, nosso objetivo geral está assim descrito: compreender as percepções de consumidores de bebidas energéticas em mercados de Porto Alegre/RS em relação a práticas de comunicação mercadológica e soluções de *merchandising* e *trade marketing*.

De modo complementar, foram traçados três objetivos específicos: 1) refletir sobre marketing, aspectos relacionados aos pontos de venda (PDV) e estímulos aos consumidores, a partir da comunicação mercadológica; 2) apresentar perspectivas teóricas e de mercado sobre consumo e comportamento do consumidor, especificamente no que envolve a categoria de energéticos e, por fim, 3) descrever as estratégias de *trade marketing* de energético em PDVs.

A escolha do tema deste trabalho se fundamenta na identificação de uma oportunidade de desenvolvimento profissional e no interesse pela área de comunicação no ramo comercial do varejo. Partindo da experiência profissional no ramo, percebemos uma lacuna na especialização dos profissionais envolvidos com *trade marketing* dentro dos pontos de vendas, sendo majoritariamente da área da administração, e poucos da comunicação. Tal diferença entre áreas se faz mais evidente pelas percepções de oportunidades que podem ser geradas nos pontos de vendas através do estudo de consumo com os públicos através da lupa comunicacional.

Conforme a relação social da pesquisa, o tema foi escolhido para o estudo por ser relevante no desenvolvimento da categoria de bebidas energéticas e experienciado diariamente pelos consumidores do ramo em todo o país, além de poder servir como referencial para tomadas de decisões estratégicas com maior assertividade.

Esperamos que a pesquisa contribua para a produção acadêmica, permitindo uma análise dos resultados obtidos sob a perspectiva comunicacional, em contraste com os trabalhos já desenvolvidos sobre o tema, na área da administração. O estudo proposto pode proporcionar *insights* valiosos para os fabricantes de bebidas energéticas, possibilitando a otimização de suas estratégias e a compreensão das percepções dos consumidores diante das execuções no ponto de venda.

No que se refere às abordagens metodológicas, estamos conduzindo uma pesquisa de caráter exploratório. Empregamos as estratégias da investigação bibliográfica e documental, seguindo a perspectiva delineada por Gil (2009). No âmbito da coleta empírica, nossa intenção é compreender por meio do questionário, como os consumidores percebem a implementação de estratégias de *trade marketing* para bebidas energéticas nos pontos de venda e como isso se relaciona com seus padrões de consumo, através da abordagem quanti-quali que incide nas dinâmicas que almejamos examinar. Além disso, realizamos uma avaliação do modo como os pontos de vendas mapeados estavam equipados com os materiais de *trade marketing* através da abordagem de observação não participante, com o objetivo de contrastar os dados percebidos com os adquiridos via questionários, para confirmar a congruência entre eles.

O trabalho de conclusão de curso está estruturada em cinco capítulos, tendo este primeiro capítulo como sua introdução. No segundo capítulo, exploramos assuntos que abrangem a comunicação mercadológica e marketing, as possibilidades nos pontos de vendas e o campo de estímulos aos consumidores. Nossa abordagem visa compreender essa perspectiva através de Kunsch (2020; 2009; 2003), Kotler et al. (2017; 2015) e Lupetti (2007). As bases teóricas também se fundamentam em pensadores como Motta, Santos e Serralvo (2017), Guzenski (2017), Rocha (2016), Solomon (2016), Peruzzo (2015), Blessa (2010; 2003), Engel et al. (2000), Corstjens e Corstjens (1996), Sheth et al. (2001), Gade (1998) e McCarthy (1976).

No terceiro capítulo, o foco se direciona ao consumo e comportamento do consumidor. Para alcançar tal intento, recorreremos a fontes como Barbosa (2023),

Kotler et al. (2021; 2017; 2010), Pinheiro et al. (2017), Solomon (2016; 2011), Blackwell, Miniard e Engel (2011), Barbosa e Campbell (2006), Barbosa (2004) e Canclini (1997), além de pesquisas conduzidas por fontes online.

O quarto capítulo, em seu início, detalha as abordagens metodológicas adotadas. A seguir, apresentamos os desfechos obtidos por meio da pesquisa com consumidores. Para estas seções, foram utilizadas bases como Gil (2019; 2010; 2009; 2008), Creswell e Clark (2011); Stumpf (2006) e Moreira (2006). Por fim, o quinto capítulo trata das considerações finais da pesquisa.

Nossa expectativa é que a pesquisa proporcione uma nova perspectiva e *insights* instigantes sobre os elementos selecionados para análise, dentro do contexto atual e relevante no âmbito do autosserviço. Portanto, é fundamental dedicar atenção a esses aspectos, visando o aprimoramento contínuo das práticas de *trade marketing*, *merchandising* e comunicação mercadológica, tornando-as mais profissionais e impactantes.

## 2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E MARKETING: POSSIBILIDADES NOS PONTOS DE VENDA E ESTÍMULOS AOS CONSUMIDORES

Neste capítulo, abordamos a reflexão de conceitos que se relacionam com o tema central de estudo. Inicialmente, exploramos os conceitos de comunicação organizacional e comunicação mercadológica, apoiando-nos principalmente nas obras de Kunsch (2009) e Lupetti (2007), além da contribuição de Kunsch (2020), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Kotler e Keller (2015) e Kotler e Armstrong (2015). A seguir, discutimos a dimensão dos pontos de vendas e *merchandising*, utilizando contribuições de Motta, Santos e Serralvo (2017), Blessa (2010), Corstjens e Corstjens (1996) e outros pesquisadores. Por fim, as reflexões sobre percepção e neurociência dos estímulos visuais e emocionais, que são embasadas por Peruzzo (2015), Sheth et al. (2001) e Gade (1998).

### 2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: ESCOPO E POSSIBILIDADES

No presente item, refletimos brevemente sobre a comunicação organizacional, tendo em vista que nossa pesquisa se insere neste subcampo da comunicação. Os referenciais teóricos apresentados baseiam-se sobretudo na visão de Kunsch (2009), levando em consideração suas principais contribuições e na questão mercadológica de Lupetti (2007).

Indo muito além de um setor que constrói e transmite informações, para Kunsch (2009), a comunicação deve ser vista como um fenômeno inerente às organizações e à sua natureza. O âmbito em que ela se insere consiste nos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos, que influenciam diretamente na dinâmica estratégica da organização.

Especificamente no que tange à comunicação organizacional integrada, Kunsch (2009) afirma que a mesma trata-se de uma disciplina acadêmica que busca compreender o fenômeno comunicacional do agrupamento de pessoas em torno de uma cultura e objetivos comuns dentro de uma organização. Ela destaca a importância de entender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação e as implicações que estão imersas nesse contexto.

Segundo Kunsch (2009), a comunicação organizacional integrada também analisa as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da organização, como os públicos, a opinião pública e a sociedade, por meio da comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica. Para compreender melhor, observemos a Figura 1.

**Figura 1** - Comunicação organizacional integrada



Fonte: Kunsch (2009, p. 114).

Contemplando uma visão abrangente da comunicação organizacional integrada, a concepção apresentada na Figura 1 busca agregar as diferentes modalidades comunicacionais. Kunsch (2009) reitera que elas não podem ser desenvolvidas de modo fragmentado para que, então, exista maior probabilidade de que se configure uma filosofia, um modo de pensar e agir articulado.

Para além da visão de comunicação organizacional integrada, parece-nos oportuno comentar sobre a relevância do planejamento estratégico da comunicação. De acordo com Kunsch (2009), as organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre seus interesses e os dos públicos com os quais deseja interagir. Dito

isso, esse objetivo só poderá ser alcançado por meio do planejamento estratégico da comunicação organizacional, capaz de promover relacionamentos mais efetivos junto aos públicos de interesse, por meio de bases conceituais, técnicas e meios específicos para esse fim. Ou seja, as práticas de comunicação precisam de intencionalidade e estruturas adequadas.

Uma forma de facilitar esses processos de planejamento estratégico da comunicação é estabelecer todas as atividades comunicacionais abarcadas por uma filosofia de comunicação organizacional integrada, em um mix de intersecções e relacionamentos entre as dimensões comunicacionais, assim como demonstra a Figura 1. Sobre isso, de acordo com Kunsch (2009), duas áreas são fundamentais para a direção da comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. A atividade de Relações Públicas demonstra afinidade com a comunicação institucional. Já o Marketing se dirige à comunicação mercadológica. Reforçamos que, para Kunsch (2009), deve haver completa integração entre as comunicações "[...] para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade<sup>1</sup> organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo, e não só da organização isoladamente" (Kunsch, 2009, p. 115).

Ao encontro da perspectiva apresentada por Kunsch (2009), Lupetti (2007) afirma que a comunicação integrada necessita de um árduo trabalho analítico, planejado e no qual se aplicam técnicas avaliativas, e conceitua:

O termo 'comunicação integrada' tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, no entanto, seu conceito é muito mais amplo [...] O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas. Inclui em seu planejamento um programa de incentivo aos colaboradores no local de trabalho, para que seja possível a viabilização da missão e da visão organizacionais. (Lupetti, 2007, p. 15).

Partindo desse panorama, a autora afirma que a comunicação integrada é a união de todas as comunicações citadas anteriormente e que se caracteriza como parte integrante da gestão estratégica da comunicação organizacional. Já em contraposição, para Kunsch (2009), não trata-se somente da união de todas as

---

<sup>1</sup> De acordo com Kunsch (2003, p. 205), estes conceitos são assim descritos: "eficácia pode ser descrita como a capacidade de obter resultados satisfatórios, por meio da seleção adequada de opções e ações, utilizando conhecimento e criatividade; eficiência refere-se à realização de tarefas com qualidade, redução de custos, desempenho competente e efetividade técnica; e, efetividade está relacionada à capacidade de se manter no ambiente e perdurar ao longo do tempo".

práticas de comunicação, mas sim de uma filosofia de comunicação integrada. Para Lupetti (2007), "é preciso estabelecer que a comunicação integrada tem como objetivo criar sinergia no sistema de comunicação e unificar a linguagem empresarial, devendo, sempre que possível, integrar as ações" (Lupetti, 2007, p. 17).

Para compreendermos as modalidades de comunicação institucional, comunicação administrativa e interna, bem como a comunicação mercadológica, dissertamos sobre cada uma, através do olhar de Lupetti (2007), de maneira breve e simplificada. Com o objetivo de conquistar a confiança, credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização, a comunicação institucional estabelece um conceito público da organização em suas políticas e práticas, através de sua filosofia, missão, visão e valores. Ainda,

A comunicação institucional compreende a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social e cultural - acrescenta-se aqui o marketing esportivo -, além das relações públicas (Kunsch, 2002 apud Lupetti, 2007, p. 151).

Já a comunicação administrativa tem como foco abarcar todos os assuntos voltados ao cotidiano administrativo das organizações, orientando, atualizando e ordenando o fluxo das atividades funcionais. Corroborando, Lupetti (2007) afirma que "a comunicação administrativa é o eixo principal de tramitação da informação do trabalho rotineiro" (Torquato, 2002, apud Lupetti, 2007, p. 20), unificando as mensagens dos diversos setores da empresa com maior clareza e objetividade. A comunicação interna, por sua vez, tem como finalidade fornecer mecanismos para promover a integração entre os empregados de uma organização, em vistas de uma cultura pautada pelo respeito e pelo diálogo.

Por fim, o principal assunto que focalizamos é a comunicação mercadológica. De acordo com Lupetti (2007), "abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor" (Lupetti, 2007, p. 23). Para isso, são utilizados recursos como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto de relacionamento, eventos e *merchandising*. Nesse ponto, ressaltamos a importância de distinguir marketing de comunicação de marketing - ou comunicação mercadológica.

Conforme Lupetti (2007), o marketing se configura como uma filosofia empresarial que orienta ações, atitudes, posturas e comportamentos voltados à satisfação das necessidades e desejos das pessoas envolvidas nos processos, desde

a matéria-prima até a satisfação do cliente. Abordando este contexto, ressaltamos a importância de comentar sobre os 4 Ps do marketing. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, a contribuição de Philip Kotler foi decisiva na disseminação e aprimoramento do conceito dos 4Ps do marketing, um *framework* estratégico que ainda perdura como referência de destaque no campo do marketing contemporâneo (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Os 4Ps, que são, Produto, Preço, Praça e Promoção, constituem as principais variáveis que as organizações devem considerar em suas estratégias mercadológicas, visando alcançar os objetivos específicos de suas empreitadas (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Em uma perspectiva mais aprofundada, a primeira variável, Produto, refere-se ao conjunto de bens tangíveis ou serviços intangíveis que a empresa oferece ao mercado. É um fator crucial para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e, simultaneamente, diferenciar-se da concorrência. A qualidade, confiabilidade e atratividade do produto são aspectos que devem ser cuidadosamente considerados (Kotler, Keller, 2015). O segundo P, Preço, assume uma importância estratégica ao determinar o valor monetário atribuído ao produto ou serviço. É um elemento que influencia diretamente a demanda, a percepção de valor pelos clientes e, conseqüentemente, a rentabilidade da empresa. A definição do preço ótimo é complexa e requer uma análise abrangente, envolvendo objetivos mercadológicos, custos de produção, elasticidade da demanda e concorrência (Kotler, Armstrong, 2015).

A terceira variável, Praça, também denominada Distribuição, diz respeito à forma como o produto ou serviço é disponibilizado ao mercado-alvo. A escolha adequada dos canais de distribuição, sejam eles diretos ou indiretos, é fundamental para alcançar o público de interesse no momento e local apropriados, considerando as preferências e necessidades dos consumidores (Kotler, Armstrong, 2015). Por fim, a quarta variável, Promoção, compreende todas as atividades de comunicação que buscam informar, persuadir e influenciar o público-alvo em relação ao produto ou serviço oferecido. Essa dimensão engloba ferramentas como publicidade, relações públicas, promoção de vendas e outras ações que visam aumentar a visibilidade da marca, criar conscientização e gerar interesse entre os consumidores (Kotler, Keller, 2015). Dessa forma, a estrutura dos 4Ps oferece às organizações uma abordagem estratégica abrangente para orientar suas decisões de marketing, de modo a atingir

seus objetivos de negócios e a obter sucesso em ambientes competitivos (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Contudo, Lupetti (2007) esclarece a diferença em relação à comunicação mercadológica. Esta tem como foco a divulgação dos produtos e/ou serviços da empresa, visando, especificamente, o aumento de vendas no mercado. Corroborando à ideia, Kunsch (2020) afirma que a comunicação mercadológica abarca todas as expressões geradas em torno dos objetivos de venda de uma entidade. Ela está associada ao marketing empresarial, à propaganda comercial, às atividades promocionais, eventos de exposição, táticas de *merchandising*, estratégias de marketing digital, abordagens de venda pessoal e outras estratégias que empregam mensagens persuasivas.

Historicamente, a publicidade desempenhou um papel de destaque na divulgação de produtos ou serviços e na conquista de públicos e mercados-alvo. No mais, atualmente, a comunicação mercadológica possui um alcance ainda mais amplo e emprega diversos outros canais, técnicas e plataformas digitais para alcançar esses mesmos objetivos. Para isso, são utilizadas as possibilidades recém listadas, acerca das quais discorreremos brevemente a seguir.

Em relação à propaganda, de acordo com Lupetti (2007), sua função principal é informar sobre os benefícios, características e atributos de produtos e serviços. Por meio da propaganda, as marcas podem se tornar mais conhecidas no mercado, através da fixação contínua da marca em diversos canais, como anúncios, comerciais, *spots*, *outdoors*, painéis, cartazes, catálogos, encartes, entre outros. Já a promoção de vendas se caracteriza pela oferta de algo ao consumidor, como descontos, brindes, “compre um e leve dois”, entre outros recursos. Essas ações compõem a estratégia de vendas, principalmente para a redução de estoque e a preferência de compra dentre concorrentes.

A venda pessoal e o marketing direto de relacionamento exigem que seja feita uma interação direta com o comprador, seja pessoalmente ou por meio de canais digitais ou tecnológicos. Lupetti (2007) destaca que, enquanto o marketing tradicional é feito pelos meios mencionados anteriormente, o marketing direto de relacionamento é um sistema mais interativo e dinâmico, pois utiliza um ou mais instrumentos de propaganda, fornecendo e utilizando técnicas de comunicação para construir um relacionamento mais efetivo com o cliente final.

Dando prosseguimento, outra forma de comunicação mercadológica são os eventos, uma ferramenta utilizada para entretenimento e envolvimento dos públicos. Os principais meios são: feiras, exposições, lançamentos de produtos, seminários, congressos, convenções, *workshops*, entre outros. Os megaeventos são uma grande oportunidade de construção de marca e, segundo Lupetti (2007), apresentam bons resultados de valor agregado para as marcas participantes.

Por fim, a principal estratégia acionada em nossa pesquisa, o *merchandising*, conforme definido por Lupetti (2007), é uma estratégia de comunicação mercadológica que abrange um conjunto de ações com o objetivo de criar um ambiente favorável para a compra de produtos no ponto de venda. Essas ações visam incentivar os consumidores potenciais a experimentar os produtos, apresentar inovações, estimular os canais de distribuição e aumentar o tráfego nas lojas. Dessa forma, o *merchandising* desempenha um papel essencial na promoção das marcas e no desenvolvimento de uma conexão positiva com o público.

Além disso, é importante destacar que o *merchandising* não se limita apenas aos meios digitais, como também pode ser explorado em locais físicos. A relação entre a aparição de produtos, serviços ou marcas em programas de televisão e o uso do *merchandising* como estratégia é um exemplo claro dessa abordagem ampla. Ao promover produtos em programas de TV, o *merchandising* editorial busca aumentar a visibilidade das marcas e atrair a atenção do público para suas ofertas, no entanto, não abordaremos por este viés de *merchandising* no trabalho.

Portanto, seja através da exposição em programas de televisão ou em ações no ambiente físico, o *merchandising* se mostra como uma poderosa ferramenta para impulsionar as vendas e fortalecer a identidade das marcas. Ao oferecer experiências, incentivar a experimentação e apresentar novidades, essa estratégia cria um cenário propício para o sucesso das marcas, conquistando e fidelizando os consumidores.

Até aqui, tratamos sobre a comunicação organizacional integrada, mais especificamente sobre a comunicação mercadológica e algumas das possibilidades que ela revela, na perspectiva de Lupetti (2007). No próximo item, dirigimos o olhar ao *merchandising*, no intuito de avançar na reflexão que ambienta nosso objeto de estudo.

## 2.2 PONTO DE VENDA E *MERCHANDISING*

O presente subcapítulo tem como objetivo explorar a importância da comunicação no ponto de venda como uma estratégia essencial para diferenciar marcas e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Autores como Blessa (2010) enfatizam o papel crucial do PDV no composto mercadológico, destacando a necessidade de estratégias eficazes de exposição e comunicação. Além disso, apresentamos o *trade marketing*, cujo propósito é conquistar a preferência dos consumidores no momento da compra, assegurando não somente a disponibilidade dos produtos nos pontos de venda, mas também destacando as estratégias de marketing e posicionamento. O objetivo principal é gerar a atratividade necessária para influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Autores como Motta, Santos e Serralvo (2017) e, há mais tempo, Corstjens e Corstjens (1996) abordam a importância da personalização das ações de marketing de acordo com as necessidades dos canais de distribuição e a busca pela preferência dos consumidores no momento da compra. Compreender esses conceitos é essencial para o desenvolvimento de abordagens eficazes de marketing e comunicação no varejo, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor e alcançar o sucesso em um mercado altamente competitivo.

Iniciando a fundamentação teórica neste tópico, apresentamos a visão de Blessa (2010) sobre PDV:

É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Exemplos: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na internet etc. (Blessa, 2010, p. 5)

O ponto de venda desempenha um papel fundamental no composto mercadológico, representando o "P" de Praça, de acordo com McCarthy (1976). Segundo uma pesquisa da Popai Brasil, citada por Blessa (2010), aproximadamente 85% das decisões de compra em supermercados de autosserviço ocorrem dentro do ponto de venda. Essa informação indica a extrema importância desse elemento no mix de marketing dentro da cadeia de consumo. De acordo com a SA Varejo (2023), os produtos indulgentes<sup>2</sup> frequentemente não são pré-determinados na lista de

---

<sup>2</sup> O mercado de indulgência pode ser definido como a comercialização de produtos que não são essenciais para a alimentação ou sobrevivência. Disponível em: <https://1worldsync.com/br/blog/mercado-de-indulgencias/#:~:text=O%20mercado%20de%20indulg%C3%Aancia%20pode,pratos%20prontos%20e%20semiprontos%20etc.>

compras do consumidor, sendo a decisão de compra tomada na própria loja. Para essas categorias, estratégias de *trade marketing* desempenham um papel ainda mais relevante, pois têm como objetivo lembrar o cliente da existência do produto ou estimular o desejo de consumi-lo. Além de despertar interesse em pontos extras, como o checkout, as ativações cuidadosamente planejadas têm um efeito cativante no cliente, resultando em um aumento das vendas e, conseqüentemente, das margens de lucro do varejista, uma vez que esses produtos geralmente possuem maior valor agregado.

Nesse contexto, Blessa (2010) afirma que é evidente que o mercado de consumo atual estimula comportamentos impulsivos nos consumidores. Essa dinâmica é motivada pela grande oferta de produtos semelhantes e pela volatilidade das preferências dos próprios consumidores. Diante desse desafio, as empresas precisam recorrer a técnicas e estratégias que explorem o ponto de venda, criando um ambiente favorável para destacar seus produtos e garantir que sejam a escolha final do consumidor.

Blessa (2010) enfatiza que a maioria das pessoas não se preocupa em fazer listas de compras e tende a tomar decisões com base em impulsos e desejos imediatos. Esses consumidores, ao percorrerem a loja, estão abertos a descobrir produtos e não possuem referências claras. Esse é um momento valioso para o ponto de venda aproveitar a oportunidade e direcionar a atenção do consumidor para os produtos selecionados, por meio de estratégias eficazes de *merchandising* e comunicação no ponto de venda.

A autora, Blessa (2010), ainda destaca que, enquanto outros canais de mídia estão perdendo investimentos, os pontos de venda estão ganhando valor e são alvo de intensa disputa por parte das indústrias. Esse fenômeno é atribuído, pela autora, à dificuldade de acessar novos consumidores, que estão mais conscientes da relevância do seu tempo e dinheiro, e são mais seletivos em relação aos meios de comunicação.

Após ressaltar a importância do PDV, é importante termos um conceito claro de *merchandising*. Neste trabalho, baseamo-nos na definição de Blessa (2010, p. 1), que o descreve como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporciona informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Ela complementa que é um “conjunto de atividades de marketing e

comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda” (Blessa, 2003, p. 18).

Portanto, trata-se de uma alternativa para buscar a diferenciação de marcas e influenciar o consumidor na decisão de compra. Tem-se em mente, sob essa perspectiva, a dificuldade de atrair a atenção de clientes devido à grande quantidade de mensagens diárias direcionadas aos mesmos. Esse volume informacional é um dos principais desafios enfrentados pelos profissionais de comunicação e marketing atualmente.

Blessa (2003, p. 24) afirma que “o *merchandising* é a forma de ‘mídia’ mais rápida e eficaz, pois é a única na qual a mensagem conta com os ‘três elementos-chave’ para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro”. Seguindo o raciocínio, quando consideramos o impacto visual do *merchandising*, fica claro que a posição e a forma como um produto é apresentado na prateleira têm um efeito significativo na decisão de compra do consumidor. Quando o produto está ao alcance dos olhos e das mãos, por exemplo, tem vantagem sobre o consumidor durante o processo de escolha. A percepção e a atenção do consumidor são facilitadas com produtos bem expostos, o que resulta em mais compras por impulso. Se o consumidor não consegue ver o produto, ele comprará o do concorrente (Blessa, 2010). Corroborando no estudo conduzido por Guzenski (2017), revela que a disponibilização de geladeiras personalizadas pela marca do produto próximo ao check out, conduziram ao aumento expressivo de vendas de uma determinada marca de cerveja, se destacando entre as concorrentes dentro do ponto de venda. As geladeiras foram postas estrategicamente próximas a check-outs para impulsionar as vendas através de técnicas de *merchandising*. O estudo de caso demonstrou que o PDV executado de forma correta e estrategicamente pode alavancar o consumo dos produtos em questão, ampliando a vantagem competitiva da categoria no PDV. Nessa linha e de acordo com a SA Varejo (2023), além do espaço principal, a utilização de expositores refrigerados na região dos caixas aumenta ainda mais as vendas da categoria. A *Red Bull* realizou uma análise das vendas nas lojas que adotaram esse tipo de exposição e observou um aumento de 35% no desempenho das vendas (SA Varejo, 2023).

Ainda, é de suma importância para as empresas de bens de consumo com alta rotatividade, que atuam em mercados competitivos, lidar com questões como escassez ou excesso de produtos nas prateleiras, desorganização, produtos sem

preço e localizações de baixo tráfego de consumidores. Blessa (2010) apresenta algumas técnicas de *merchandising* para otimizar a rotatividade do produto no ponto de venda. Precificar o produto, utilizar materiais promocionais simples e de fácil visualização e utilizar tabloides são algumas técnicas relacionadas à comunicação que são indispensáveis. Além disso, o *layout* da loja deve ser planejado de forma a criar um fluxo de movimentação que estimule a compra.

A escritora também menciona que a principal alternativa da comunicação e do marketing é a exposição, pois gera e impulsiona as vendas. Ao procurar razões para essas declarações, Blessa (2010) enumera não apenas vantagens para o comprador, como economia de tempo e facilidade de recordar as necessidades, mas também benefícios para o comerciante, como lealdade ao estabelecimento, atração de novos clientes, aumento dos lucros e valorização do espaço da loja. O fornecedor também obtém vantagens com o aumento da rotatividade de seus produtos, lealdade ao produto/marca e impedimento das ações dos concorrentes.

A exposição dos produtos pode ser feita nas prateleiras (ponto habitual de venda) ou em pontos promocionais ou em pontos extras, que têm tempo limitado e estão localizados em áreas com maior tráfego de pessoas. Em termos de exemplificação, podemos pensar em uma ilha de cervejas em frente ao açougue. O mesmo exemplo pode ser utilizado para explicar o *cross-merchandising*<sup>3</sup>, uma técnica de associação quando se busca um ponto extra.

De acordo com a abordagem de Blessa (2010), é ressaltado que os pontos extras no ponto de venda devem ser temporários, garantindo que os produtos sempre estejam dispostos em seus lugares regulares nas prateleiras e, ocasionalmente, em pontos adicionais. É fundamental evitar a situação oposta, uma vez que é na prateleira que os consumidores naturalmente buscam pelos produtos.

O *merchandising*, então, emprega estratégias promocionais como uma poderosa ferramenta para atingir seus objetivos, embora muitas vezes isso gere confusão em relação aos conceitos. A promoção de vendas consiste em oferecer ofertas ou condições especiais no ponto de venda, com o propósito de aumentar a rotatividade do produto ou a demanda pelo serviço, conforme definido por Blessa

---

<sup>3</sup> Ações promocionais conjuntas entre empresas diferentes que agregam valor aos produtos, dando força para ambas no PDV. As marcas e/ou produtos podem ser complementares, correlatos ou ter afinidades. Alguns exemplos: farinha de trigo e fermento, escova de dentes e fio dental, macarrão e molho de tomate, ração e rolo adesivo para tirar pelos das roupas (CLUBE DO TRADE, 2023)

(2010). É essencial destacar que a diferença principal entre *merchandising* e promoção de vendas reside no fato de que esta última ocorre por um período determinado, enquanto o *merchandising* é contínuo - ainda que recorra a diferentes alternativas. Exemplos de promoção de vendas incluem brindes, descontos, vendas casadas ou qualquer benefício percebido pelo consumidor que valorize seu investimento.

Em complemento, Blessa (2010) enfatiza que o *merchandising* está acima da promoção de vendas e a utiliza como meio para concretizar suas ações. O *merchandising* pode se utilizar tanto da propaganda quanto da promoção de vendas para ampliar sua estratégia. Além disso, a autora enfatiza que o *merchandising* pode ser considerado como a combinação das ações promocionais e dos materiais de ponto de venda, que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

Quando nos referimos ao *merchandising*, os materiais de ponto de venda surgem como praticamente sinônimos. Assim como a promoção de vendas, os materiais de ponto de venda são possibilidades importantes para garantir o sucesso do *merchandising*. Conforme destacado por Blessa (2010), um estudo realizado pelo Popai EUA em supermercados norte-americanos, chamado *Measured Medium Study*, comprovou a influência dos materiais de ponto de venda nas decisões de compra. A pesquisa demonstrou que os consumidores prestam atenção a esses materiais e mediu o nível de influência deles na escolha dos produtos, evidenciando a eficácia dos materiais de ponto de venda quando utilizados oportunamente.

As ações promocionais têm como objetivo fortalecer as relações entre as indústrias e os pontos de venda, ou entre os pontos de venda e os consumidores finais. Muitas vezes, essas ações podem ser bastante agressivas. A seguir, apresentamos algumas alavancas de ações promocionais de acordo com Blessa (2010): a) relacionamento: busca estabelecer uma maior proximidade entre as partes, na tentativa de criar uma relação de empatia; b) fidelização: semelhante ao relacionamento, a empresa busca se aproximar de seus clientes, porém a fidelização se baseia na utilização de "recompensas" para cativar os clientes. Os programas de milhagem são um exemplo disso; c) premiação motivadora: são ações que premiam aqueles que atingem determinados padrões dentro de uma mecânica promocional. Além de impulsionarem as vendas, essas ações fornecem informações valiosas sobre o conhecimento do varejista em relação ao produto, nível de atendimento e maneiras de aprimorar o relacionamento entre varejista e fornecedor; d) incentivo: são ações

que estabelecem metas de vendas a serem alcançadas e anunciam prêmios proporcionais ao desempenho em relação a essas metas. Podem ser direcionadas a distribuidores, atacadistas, varejistas e até mesmo aos próprios funcionários. Seguindo esta linha de raciocínio, para Rocha (2016), o *Trade marketing* é uma maneira dos setores de marketing e de vendas trabalharem em conjunto para conseguir encantar o consumidor final/comprador e, também, o distribuidor/varejista. Além disso, existem ações mais simples e de menor complexidade que são frequentemente realizadas nos pontos de venda, como cupons de desconto, degustações, amostras grátis, panfletagem, demonstrações, concursos e sorteios, além de ações nas embalagens.

Ao analisar as diferentes possibilidades oferecidas pelo *merchandising* e impactos na decisão de compra do consumidor, fica evidenciada a importância da utilização do *merchandising* tanto pelos varejistas quanto pelas indústrias de bens de consumo que utilizam o varejo para alcançar seu consumidor final. A utilização adequada desta técnica, alinhada ao planejamento de comunicação e marketing da empresa, pode se tornar um diferencial competitivo para aquelas que, com competência, a utilizam.

### **2.2.1 Trade marketing**

De acordo com Motta, Santos e Serralvo (2017), o *trade marketing* teve sua origem nas empresas que produzem bens de consumo não duráveis. Essas empresas dependem dos varejistas alimentares como intermediários para alcançar os consumidores. No passado, o mercado era dominado por pequenos varejistas locais com equipes pouco qualificadas. No entanto, a partir da década de 1980, ocorreu uma mudança significativa, com varejistas como Walmart e Carrefour se tornando gigantes do setor e exigindo melhores condições comerciais dos fornecedores, até mesmo lançando suas próprias marcas. Isso resultou em um aumento na concorrência e uma queda na rentabilidade das indústrias.

Para enfrentar esses desafios, o *trade marketing* foi introduzido como uma estratégia para equilibrar o poder entre as indústrias e os varejistas, buscando recuperar a rentabilidade perdida. Esse departamento tinha a responsabilidade de oferecer aos pontos de venda um tratamento e atendimento tão eficientes quanto os oferecidos aos consumidores finais. Segundo Corstjens e Corstjens (1996), o *trade marketing* é o marketing industrial ou B2B, que lida com três desafios principais:

maximizar o valor oferecido aos varejistas, garantir a rentabilidade das atividades realizadas para impulsionar o negócio de cada cliente e lidar com a concentração de clientes nos mercados industriais. Nesse aspecto, Rocha (2016) compreende o *trade marketing* como uma relação estratégica entre a indústria e os seus distribuidores, com o objetivo de criar execuções que impactem valor de marca tanto para as partes envolvidas quanto para os clientes finais.

Os autores citados também destacam que o *trade marketing* trabalha para adaptar a estratégia, estrutura e operações da empresa à dinâmica dos canais de distribuição, a fim de oferecer um atendimento melhor e mais lucrativo aos clientes e consumidores. Isso envolve personalizar o composto de *trade marketing* ou mix de marketing (produto, preço, promoção e ponto de venda) de acordo com as necessidades de cada canal de distribuição, buscando atender tanto os consumidores quanto os clientes da indústria. O foco principal do *trade marketing* está nos canais de distribuição.

Conforme afirmado por Alvarez (2007), o *trade marketing* busca obter a preferência dos consumidores no momento da compra, não apenas assegurando a presença dos produtos da indústria no ponto de venda, mas também tornando visíveis suas estratégias de comunicação, marketing e posicionamento. O objetivo é criar a atratividade necessária para influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Em conclusão aos itens desta seção, destacamos que o *merchandising* desempenha um papel fundamental na diferenciação de marcas. A comunicação e o marketing são responsáveis por estruturar e disseminar o conteúdo necessário, enquanto o ponto de venda e o *trade marketing* exercem uma influência significativa na decisão de compra dos consumidores. A compreensão desses conceitos é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes no varejo.

Em resposta às transformações no relacionamento entre indústrias e varejistas, o *trade marketing* surgiu como uma solução para equilibrar o poder de negociação e, como vimos, recuperar a rentabilidade da indústria. Seu principal anseio é oferecer um atendimento eficiente nos pontos de venda, adaptando as estratégias de comunicação e marketing de acordo com as necessidades dos diferentes canais de distribuição. Essa abordagem permite criar um ambiente propício para alcançar o sucesso no mercado varejista.

No próximo subcapítulo, discutimos o processo de percepção do consumidor e o papel dos profissionais de comunicação e marketing na criação de estímulos

diferenciados. Abordamos também as etapas da sensação, organização e interpretação da percepção, considerando características individuais, obstáculos enfrentados e influência do PDV na decisão de compra. Estudar percepções e maneiras de influenciá-las é essencial para se comunicar efetivamente com o consumidor final.

### 2.3 ESTÍMULOS E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Neste subcapítulo, abordamos conceitos e entendimentos que envolvem as percepções dos consumidores. Além disso, destacamos o papel de profissionais de comunicação, marketing e vendas na criação de estímulos diferenciados (Sheth et al., 2001) e como as características individuais dos consumidores afetam a interpretação dos estímulos (Gade, 1998).

De acordo com Sheth et al. (2001), a percepção trata-se de um processo pelo qual um indivíduo escolhe, organiza e interpreta informações provenientes do ambiente. A primeira etapa da constituição da percepção é a “sensação”, que ocorre quando o cliente presta atenção a um objeto ou evento específico do ambiente por meio de seus sentidos sensoriais, como visão, audição, olfato, tato e paladar. Esse impulso originário é designado como estímulo. O segundo passo é a “organização”, momento em que o sujeito categoriza e classifica o estímulo, comparando-o com outros objetos presentes em sua memória. Por fim, na perspectiva apresentada por Sheth et al. (2001), há a “interpretação”, que atribui significado ao estímulo percebido, resultando em uma avaliação sobre o valor do produto usado ou consumido. Observemos a Figura 2, a qual detalha essa dinâmica.

**Figura 2** - Fluxograma da percepção



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Sheth et al. (2001)

Em relação a esse processo, Sheth et al. (2001) propõe que o papel dos profissionais de comunicação, marketing e vendas é entender e influenciar as fontes de percepção dos clientes, a fim de criar estímulos capazes de se destacar frente aos

concorrentes e aos demais produtos disponíveis em um PDV. Dito isto, para Gade (1998), a percepção dos estímulos também é afetada pelas características individuais, uma vez que eles são interpretados com base em memórias, crenças, valores, motivações e atitudes adquiridos ao longo da vida. Essas percepções são integradas em uma estrutura cognitiva única e particular para cada indivíduo.

Portanto, as percepções são influenciadas pelas expectativas geradas por conhecimentos prévios e sentimentos. Conforme Sheth et al. (2001), as pessoas acabam vendo o que esperam ver, ou seja, a realidade é percebida de acordo com as expectativas projetadas. Se as expectativas são positivas, os estímulos tendem a ser interpretados de forma positiva. Algo relevante a considerar envolve o fato de que, com a grande quantidade de estímulos aos quais os consumidores são expostos diariamente, eles acabam sendo seletivos e filtrando informações. Dessa forma, as pessoas costumam perceber apenas o que é relevante para sua realidade.

Diariamente, estamos envoltos por uma infinidade de estímulos que despertam nossos sentidos, e aquilo que nos cativa por meio das nossas capacidades sensoriais – como paladar, olfato, visão, tato e audição – pode ser considerado uma sensação (Solomon, 2016). De acordo com Solomon (2016), nosso mundo é permeado por uma enorme quantidade de sensações. A cada direção que olhamos, somos imersos em uma sinfonia de cores, sons e aromas.

De acordo com Sheth et al. (2001), o processo seletivo é composto por três modos: 1) exposição seletiva; 2) atenção seletiva; e, 3) interpretação seletiva. O primeiro deles consiste na suposição de que os clientes buscam determinadas fontes de informação em detrimento de outras, considerando suas necessidades e interesses. O próximo modo é conhecido como atenção seletiva, a qual envolve a exigência de um interesse pessoal por parte do consumidor no produto ou serviço oferecido. Para que o cliente perceba determinado trabalho de marca é necessário ativações diferenciadas frente aos concorrentes e a outros anúncios e estímulos propostos.

Por último, existe a terceira etapa, denominada interpretação seletiva, que envolve uma distorção perceptual por parte do receptor do estímulo. Em outras palavras, a pessoa manipula a informação para justificar ou rejeitar o processo que levará à aquisição ou contratação de um serviço específico (Sheth et al., 2001).

Além disso, a percepção do consumidor é influenciada por diversos fatores que podem ser tangíveis e manipuláveis, como tamanho, cor, intensidade e posição do

estímulo, de acordo com Engel et al. (2000). Neste cenário, conforme explica Solomon (2016), a sensação refere-se à resposta imediata dos receptores sensoriais, como os olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos e pele, a estímulos fundamentais, como luz, cores, sons, fragrâncias e texturas. Assim, as sensações têm origem em estímulos provenientes do ambiente ao qual estamos expostos. No entanto, Sheth et al. (2001) destacam que as características do estímulo são apenas um dos fatores que moldam a percepção dos consumidores, sendo necessário considerar o contexto e as características pessoais do público visado. Os resultados revelaram, dentre outros pontos, que as sensações gustativas podem ser diretamente afetadas pelo estímulo apresentado, o que tem impacto na percepção do consumidor. Isso foi evidenciado em experimentos que utilizam o teste cego (Sheth et al., 2001), ou seja, as preferências muitas vezes estão relacionadas à marca em si e não ao próprio produto. Isso pode levar o consumidor a escolher o que ele acredita ser sua marca favorita, quando, na verdade, está optando por um concorrente. Além disso, as características pessoais do cliente, como seu conhecimento prévio sobre o produto ou serviço, podem criar expectativas que influenciam diretamente na percepção do produto ou serviço.

De modo complementar aos desafios mencionados anteriormente, Engel et al. (2000) sugerem a existência de princípios que influenciam a organização dos estímulos e, conseqüentemente, o processo de percepção. Esses princípios incluem simplicidade, figura e fundo e fechamento. De acordo com Engel et al. (2000), as pessoas têm uma tendência natural de organizar suas percepções em padrões simples, o que sugere que as mensagens mais simples são mais eficazes para os consumidores. Percepções complexas podem levar a interpretações equivocadas de trabalhos de marca.

Quanto à figura e fundo, os clientes organizam suas percepções em dois padrões principais, em que a figura recebe mais atenção e o fundo representa elementos com menor importância, que não desencadearão o processo perceptual. A tendência é de que os clientes sempre considerarão experiências anteriores para interpretar partes do estímulo como figura e outras como fundo, gerando uma maior aproximação com o objeto mais familiar.

O terceiro princípio, o fechamento, corresponde à tendência natural de desenvolver um quadro completo ou uma percepção completa, mesmo que faltem elementos no campo perceptual. É por causa do desejo do consumidor de preencher

esse estímulo que os estímulos incompletos têm maior engajamento, pois o cliente tem o objetivo de interpretar e processar informações incompletas.

De acordo com Gade (1998), certas características dos estímulos podem ajudar o consumidor em sua percepção. Estes estímulos também geram motivação e desejos nos consumidores. Essas características são:

**Quadro 1 - Estímulos**

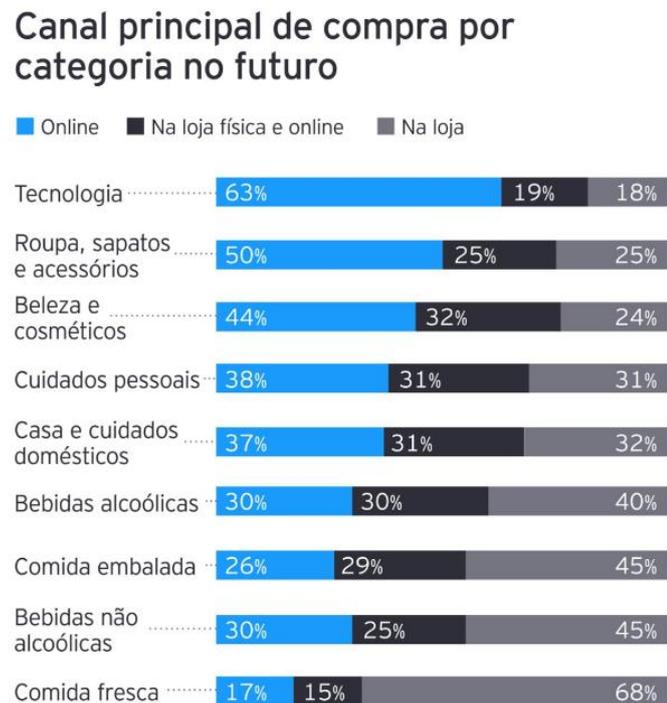
<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
Frequência	Estímulos apresentados com frequência são percebidos e registrados primeiro. Anúncios que são veiculados com frequência têm maior probabilidade de chamar a atenção, mas também podem se tornar um hábito e passar despercebidos se não houver atenção seletiva.
Intensidade	Elementos intensos, como cores e sons, tendem a facilitar a sensação.
Movimento	Um estímulo móvel chama mais atenção que um estímulo estático e é mais facilmente memorizado.
Contraste e novidade	Através do contraste, ocorre uma quebra no padrão habitual, gerando surpresa e distinção, resultando em maior atenção. Embalagens diferentes em relação a outros produtos na mesma categoria ou anúncios em preto e branco em publicações coloridas são exemplos de estímulos que chamam a atenção.
Nível de conteúdo	A mensagem publicitária deve ser compreensível e familiar para auxiliar no processo de percepção. Frases conhecidas, rostos familiares e palavras usuais são melhor recebidos pelos consumidores.
Tamanho e posição	Anúncios e embalagens maiores são percebidos como tendo maior valor. A posição do anúncio ou do produto na gôndola também pode influenciar a percepção. Anúncios em páginas ímpares e em posições pouco usuais, assim como produtos localizados à altura dos olhos ou nas esquinas dos corredores chamam mais atenção.
Uso de cor	As cores aumentam a percepção e transmitem sensações condicionadas pela socialização. A cor vermelha, por exemplo, é associada à paixão, fontes de calor e perigo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em (Gade, 1998)

Segundo Peruzzo (2015), os cinco sentidos desempenham papéis distintos e têm contribuições variadas na maneira como absorvemos informações e compreendemos conceitos. Dessa forma, essa dinâmica também pode ser explorada para entender como os consumidores, durante suas experiências de compra, adquirem conhecimento e percebem detalhes relacionados a uma marca ou aos produtos/serviços que ela oferece. No cenário do comércio varejista, somos primeiramente atraídos por embalagens visualmente atrativas. Se essas embalagens também proporcionarem uma sensação tátil agradável, estaremos mais inclinados a retirá-las da prateleira. Uma vez em nossas mãos, as qualidades táteis passam a influenciar na impressão global que formamos daquela marca (Peruzzo, 2015).

Pensar estrategicamente o PDV em relação à percepção do consumidor é importante por diversas razões. Em primeiro lugar, o PDV é o último ponto de contato entre o consumidor e a marca antes da compra. Portanto, a percepção do consumidor sobre o PDV pode influenciar significativamente sua decisão de compra. Se o PDV transmitir uma imagem negativa, desorganizada ou pouco atrativa, isso pode afetar a decisão de compra do consumidor. Em segundo lugar, a percepção do consumidor sobre o PDV pode afetar sua fidelidade à marca. Se o PDV oferecer uma experiência positiva, o consumidor pode se sentir mais satisfeito com a marca como um todo e, portanto, ser mais propenso a comprar novamente no futuro.

De acordo com a EY Brasil (2022), a fusão de canais físicos e digitais acrescenta maior valor à experiência de compra dos consumidores em comparação ao uso isolado dessas vias, como podemos verificar na Figura 3. Apesar de 37% dos participantes atribuírem relevância às marcas na decisão de compra, essa importância está condicionada à fluidez da transição entre o ambiente físico e digital, em ambas as direções.

**Figura 3** - Canal principal de compra por categoria no futuro

Fonte: EY Brasil (2022)

A convergência entre as esferas física e digital, visando a formação de vivências imersivas, será amplificada nos anos vindouros através dos progressos alcançados pelo Metaverso. Os futuros varejos se materializarão como uma sinergia eficaz entre o domínio tangível e o virtual, transformando a visita a estabelecimentos físicos em uma experiência envolvente, superando o simples ato de compra (EY Brasil, 2022). Seguindo nessa linha, de acordo com as informações contidas no Relatório de Varejo 2022 da Ayden, realizado em colaboração com a KPMG, constatou-se que 70% dos compradores não têm intenção de fazer compras em empresas que proporcionam uma experiência de compra insatisfatória, independentemente de ser online ou presencial. Esse dado enfatiza o aumento das expectativas dos consumidores, o que se agrega a um cenário de competição acentuada no setor varejista. O fluxo de inaugurações de lojas persiste, ao mesmo tempo em que emergem novos modelos de concorrência no mercado (SA Varejo, 2023).

Por fim, o PDV também pode ser uma oportunidade para a marca se destacar da concorrência. Conforme mencionado por Solomon (2016), as características

sensoriais distintivas de cada produto contribuem para sua diferenciação em relação à concorrência, especialmente quando a marca estabelece uma conexão singular com as sensações. Nesse sentido, quando as marcas adotam abordagens destinadas a estimular os mecanismos das sensações e percepções, isso resulta em um impacto mais marcante na maneira como os consumidores assimilam os atributos dos produtos após o contato inicial. Se a marca investir em um PDV bem projetado, organizado e com uma experiência de compra agradável, isso pode ajudar a diferenciá-la da concorrência e torná-la mais atraente para o consumidor. Em resumo, pensar estrategicamente o PDV em relação à percepção do consumidor é importante porque pode influenciar sua decisão de compra, sua fidelidade à marca e pode diferenciar a marca da concorrência.

O estudo das percepções e maneiras de influenciá-las gerou uma variedade de informações nos mercados com o objetivo de atrair o consumidor final e comunicar produtos ou marcas em geral. No entanto, o cliente se torna cada vez mais seletivo em relação às percepções que serão captadas e às informações que serão processadas, ignorando diversos estímulos e a possibilidade de interpretação dos mesmos. Segundo Sheth et al. (2001), existem diversas barreiras desde o ambiente no qual se encontram todas as mensagens e informações até o cérebro dos consumidores. Portanto, tanto o fabricante quanto o varejista podem precisar trabalhar em cada uma das etapas que formam o processo de percepção.

No próximo capítulo, investigamos a relação entre o comportamento de consumo e o PDV, refletindo sobre como os hábitos dos consumidores são influenciados nesse ambiente. Abordamos questões relacionadas ao consumo e as suas implicações nas relações sociais e na cidadania, além de explorar o papel do consumo simbólico e subjetivo no contexto cultural e na formação das identidades contemporâneas.

### 3 CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo, aprofundamos noções relacionadas a estudos do consumo, que são fundamentais para entender como o PDV pode afetar os hábitos dos consumidores. O primeiro subcapítulo tem como foco o consumo e baseia-se, sobretudo, nas perspectivas teóricas de Kotler et al. (2021; 2017; 2010), Pinheiro (2017), Solomon (2016), Lupetti (2007), Barbosa e Campbell (2006), Barbosa (2004), Canclini (1997) e demais pesquisadores. Em seguida, o conceito de sociedade de consumo é desenvolvido, enfatizando as mudanças que esse fenômeno trouxe para as dinâmicas sociais e como isso afetou diretamente a cidadania. Por fim, é destacado o consumo com fins simbólicos e subjetivos, que pode estar relacionado ao consumo cultural. Com base nesse panorama, o conceito de consumo cultural é apresentado a partir de contribuições de Canclini (1997), bem como o impacto que isso tem na mudança e construção de identidades nos dias de hoje.

Nesta seção, é descrito o potencial dos meios de comunicação na difusão cultural, com ênfase em como o *trade marketing* pode potencializar esse papel. Por fim, o comportamento do consumidor é abordado por meio da visão de Pinheiro et al. (2017), Solomon (2016; 2011) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), com a definição do conceito de comportamento do consumidor e algumas das abordagens teóricas existentes. Para concluir, alguns dos fatores que levam ao consumo são discutidos, com foco nos fatores socioculturais e como a comunicação e o marketing podem ter um forte papel de influência no comportamento do consumidor, especialmente no contexto do PDV e a relevância das bebidas energéticas.

#### 3.1 ESTUDOS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao se referir ao consumo, é comum que diversas interpretações sobre o conceito venham à mente, já que ele pode ser identificado em diferentes aspectos da vida humana. Canclini (1997) observa que, na linguagem cotidiana, estamos acostumados a associar o consumo a gastos inúteis e compulsões irracionais. Essa associação acontece, principalmente, devido à influência dos meios de comunicação de massa de antigamente, que fazem com que a população consuma sem refletir. No entanto, o fenômeno do consumo é muito mais amplo do que isso, já que envolve dinâmicas culturais, sociais e econômicas.

Segundo Canclini (1997, p. 53), o consumo pode ser definido como "[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos", e também relaciona o consumo a partir dos aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, o definindo como um lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos. Já para Castells (1974 apud Canclini, 1997, p. 54), "[...] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo".

Levando em consideração essas abordagens teóricas, podemos concluir que o consumo pode ser abordado de diferentes maneiras, como o sociocultural, o capitalista ou o simbólico. Pode-se consumir para possuir produtos, para participar de disputas ou para se diferenciar. Portanto, não existe uma teoria sociocultural do consumo que seja comum a todos, como destaca Canclini (1997).

A compreensão do comportamento humano tem sido objeto de estudos teóricos e práticos para entender as ações e motivações das pessoas em diferentes situações, bem como as influências do ambiente e das relações sociais ao longo da vida de cada indivíduo. Em particular, é essencial entender o comportamento do consumidor e os fatores que impulsionam o consumismo na sociedade moderna no contexto da comunicação e do marketing. No entanto, compreender o comportamento humano relacionado ao consumo é um desafio.

Segundo Pinheiro et al. (2017), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ao estudar os diferentes tipos de comportamento do consumidor, é importante compreender o que leva os consumidores a comprar um produto específico e observar as estratégias de comunicação e de marketing que melhor se adequam às necessidades do cliente, visando à satisfação e fidelização do consumidor. Assim, é fundamental que sejam conhecidas as variáveis que determinam o comportamento de compra dos clientes para melhorar a qualidade de seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e necessidades dos consumidores e orientando suas ofertas para o mercado.

De modo complementar, a teoria comportamental é baseada no behaviorismo clássico e entende o comportamento como uma resposta a estímulos específicos, sendo possível prever e controlar as reações dos indivíduos, afirma Pinheiro et al. (2017). Essa teoria enfatiza a influência do ambiente no comportamento do indivíduo, inclusive no processo de compra. Outra teoria abordada pelos autores é a psicanalítica, que se baseia na psicanálise de Sigmund Freud. De acordo com os autores, em relação à teoria psicanalítica:

Nessa abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincular a produtos que mantêm com eles uma relação de similaridade. (Pinheiro et al., 2017, p. 208).

Partindo do pressuposto das teorias sociais e antropológicas, o comportamento humano é visto como uma função da interação entre personalidade, sistema social e cultura, com a psicologia estudando a personalidade, a sociologia o sistema social e a antropologia a cultura (PINHEIRO et al., 2017). Essas teorias enfatizam que o consumo é um processo social e, portanto, deve-se considerar os seus condicionantes históricos, sociais e culturais para entendê-lo (Pinheiro et al., 2017). Nesse sentido, essa abordagem busca compreender profundamente a dinâmica social e cultural que orienta os processos de consumo dos consumidores (Pinheiro et al., 2017). Solomon (2016) segue essa linha de pensamento, em que o ciclo social exerce uma influência mais significativa sobre as pessoas do que a publicidade televisiva, anúncios em revistas ou outdoors, quando se trata de receber indicações para adotar ou evitar certas marcas.

Por fim, a teoria cognitivista é a mais utilizada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, pois integra produto, consumidor e ambiente para pensar o comportamento do consumidor, considerando as decisões de compra como variadas (Pinheiro et al., 2017). Ao descrever a teoria cognitivista, os autores enfatizam que, por ser integradora, ela leva em consideração os diferentes aspectos levantados pelas abordagens anteriores, promovendo uma compreensão equilibrada dos diversos fatores envolvidos nos processos de decisão de compra dos consumidores (Pinheiro et al., 2017).

Com o passar do tempo, a comunicação e o marketing têm procurado se adaptar às mudanças constantes do mercado, fornecendo suporte para gestores e organizações. Inicialmente, o conceito de marketing proposto por Kotler (1972) destacava a transação como um processo de troca de valores entre duas partes - produtor e consumidor. Em 1985, a American Marketing Association (AMA) definiu o marketing como “processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas” (American Marketing Association, 2004 apud Lupetti, 2007, p. 6,). Mais tarde, em 2004, houve uma redefinição do conceito de marketing como uma atividade composta por um conjunto de instituições e processos que têm como objetivo criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor com clientes, parceiros e a sociedade em geral (Lupetti, 2007).

Compreendemos que a evolução do pensamento em relação ao marketing está intrinsecamente ligada às mudanças ocorridas na sociedade no que se refere às relações entre produção e consumo de bens e serviços. Ao longo do tempo, foram observadas cinco fases distintas que representam o contexto mercadológico e a abordagem adotada pelas empresas (Kotler et al., 2010). A primeira é o Marketing 1.0, que surgiu durante a era industrial, enfocando a venda de produtos. Com a transição para a era da informação, veio o Marketing 2.0, marcado pela segmentação de mercado para atender consumidores mais informados e exigentes.

Kotler et al. (2010) também introduziram o Marketing 3.0, centrado nos valores humanos e na busca por melhorias globais. Essa abordagem reflete as mudanças nas atitudes dos consumidores, incluindo avanços tecnológicos e o marketing espiritual, enfatizando conceitos como marketing colaborativo, cultural e espiritual. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram o Marketing 4.0 como resposta à revolução digital nas organizações, exigindo tecnologias inovadoras para atender às tendências de consumo. Isso vai além das mídias sociais, requerendo uma compreensão profunda do ambiente digital.

Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) introduziram o Marketing 5.0, que busca a convergência entre o mundo físico e digital, utilizando tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar e entregar valor na jornada do cliente. Este estudo investiga as conexões entre organizações e o Marketing 5.0,

considerando a influência da quarta revolução industrial e a constante evolução do marketing.

Considerando que o marketing é um processo de gestão que se aproxima cada vez mais dos consumidores, é importante lembrar que o mercado valoriza a qualidade das informações fornecidas pelas empresas, a personalização e a participação direta do cliente no processo criativo de marcas, produtos e serviços. Por isso, é extremamente importante entender como o consumo atua em relação à sociedade, uma vez que ele tem um papel tão relevante e impactante.

Segundo Barbosa (2004), a sociedade de consumo, à época, se refere à sociedade contemporânea em que vivemos, já que o consumo é uma dimensão definidora do nosso meio social. Nos dias de hoje, o consumo é algo inevitável e pode ser percebido nas atividades mais cotidianas possíveis, como realizar compras no mercado, por exemplo. De acordo com Canclini (1997), devemos nos perguntar se, ao consumir, não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. Na mesma direção à isso, Barbosa e Campbell (2006) afirmam:

Portanto, é com base nesse diagnóstico que, a meu ver, é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo. (Barbosa, Campbell, 2006, p. 64)

Fundamentado nessa ideia, é possível compreender o funcionamento da sociedade de consumo, na qual as pessoas consomem para existir e existem porque consomem. De acordo com a visão do consumidor, conforme Barbosa (2004) argumenta, o ato de consumir deixou de ser apenas uma forma de satisfazer necessidades materiais e reproduzir a estrutura social, tornando-se um espaço para debater a natureza da nossa realidade. A autora utiliza teorias de outros autores, como de Campbell (2000, apud Barbosa, 2004), que destaca como o consumo na sociedade contemporânea está mais ligado à busca de significado do que à tentativa desesperada de preencher um vazio existencial. Portanto, podemos compreender que a sociedade de consumo é composta por cidadãos que consomem não apenas para satisfazer necessidades individuais, mas também para levantar questões sociais e buscar significado. Corroborando a estes pensamentos, Canclini (1997) afirma:

Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posseção individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (Canclini, 1997, p. 66)

Diante disso, no contexto atual da sociedade de consumo, o ato de consumir desempenha diversas funções importantes. Através dele, é possível expressar a própria identidade, tanto como indivíduo quanto como membro de uma sociedade. Barbosa e Campbell (2006) ilustram essa ideia ao explorar como o consumo contribui para a formação da identidade pessoal, conforme descrito: "O consumo pode ser considerado um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, enquanto o mercado se torna indispensável para descobrir quem realmente somos" (Barbosa, Campbell, 2006, p. 52). Canclini (1997), por outro lado, destaca o papel do consumo em questões sociais, afirmando que "[...] parte da racionalidade integradora e comunicativa da sociedade é construída no consumo" (Canclini, 1997, p. 56).

Dito isto, compreendemos que o consumo é um fenômeno complexo, porém crucial na nossa sociedade. Mais do que simples compras e aquisições, ele contribui para a formação de identidades, criação de grupos e integração social. Como afirmado por Barbosa (2004, p. 13), "o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo ato de consumo é essencialmente cultural". É importante discutir o consumo cultural para uma compreensão mais profunda desse fenômeno.

Em relação às tendências atuais em comportamento do consumidor, o relatório *Consumer Trends 2022*, publicado pela Euromonitor (2022), apresentou as principais tendências que devem impactar o comportamento do consumidor em todo o mundo no ano subsequente ao publicado. O estudo destaca a importância das experiências imersivas, da saúde e bem-estar e da conscientização ambiental como fatores chave para as decisões de compra. A primeira tendência, "Experiências Imersivas", destaca a busca dos consumidores por experiências únicas e memoráveis. Essa tendência pode gerar oportunidades para marcas que investem em tecnologias de realidade aumentada e virtual, além de oferecerem experiências personalizadas e interativas. Corroborando com esta tendência, o relatório *O Consumidor do Futuro 2022*, publicado pela WGSN (2022), elenca como terceira tendência a "Experiência do Consumidor", que destaca a importância da experiência do cliente na fidelização e

satisfação do consumidor. Isso pode gerar oportunidades para marcas que oferecem uma experiência personalizada e diferenciada para o cliente.

Seguindo com as próximas tendências da Euromonitor (2022), a segunda é a "Saúde e Bem-Estar", que destaca a importância crescente da saúde mental e física para os consumidores. Esse cenário pode abrir portas para marcas que oferecem soluções e produtos que ajudam a promover a saúde e o bem-estar. A terceira tendência é a "Conscientização Ambiental", que destaca a crescente preocupação dos consumidores com a sustentabilidade e o meio ambiente. Isso pode proporcionar oportunidades para marcas que se comprometem com produtos e soluções mais sustentáveis e que adotam práticas mais responsáveis em suas operações.

A quarta tendência é a "Personalização", que destaca a importância da customização de produtos e serviços para atender às necessidades e preferências dos consumidores. Isso pode gerar oportunidades para marcas que investem em tecnologias de inteligência artificial e análise de dados para personalizar a experiência do cliente. Por fim, a quinta tendência é a "Digitalização", que surge da relevância cada vez maior da tecnologia digital na vida dos consumidores e em suas decisões de compra. Isso pode proporcionar chances para marcas que oferecem soluções e serviços digitais inovadores e de fácil utilização

Dessa forma, o relatório ressalta a importância das experiências imersivas, da saúde e bem-estar, da conscientização ambiental, da personalização e da digitalização como tendências-chave que devem impactar o comportamento do consumidor em todo o mundo no próximo ano. As marcas devem investir em tecnologias e soluções que atendam a essas necessidades e preferências para se destacarem no mercado.

### 3.2 CATEGORIA DE ENERGÉTICOS

Neste subcapítulo refletimos sobre o crescimento da indústria de bebidas não alcoólicas após a pandemia de 2020, destacando o seu impacto nas previsões de consumo. A proposta é que, a partir daqui, possamos nos aproximar do contexto que abarca nosso objeto de estudo. Começamos por destacar a Associação das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) como a fonte que categoriza o mercado em diferentes segmentos de bebidas não alcoólicas. Em seguida,

exploramos a produção dessas bebidas e examinamos o consumo per capita, analisando a evolução do mercado de energéticos e identificando outras marcas relevantes neste setor dinâmico. Além disso, elencamos a *Red Bull* como a pioneira e maior empresa no mercado de energéticos, com sua história iniciando em 1984.

De acordo com a Valor Econômico (2021), a indústria de bebidas não alcoólicas voltou a crescer no mundo, após o período pandêmico. O impacto da pandemia reformulou a previsão de resultados do consumo de não alcoólicos das indústrias para melhor, de forma que conduziu para um desenvolvimento da indústria de não alcoólicos como um todo. Atualmente, a categoria abarca refrigerantes, água de coco, energéticos, chás, sucos, isotônicos e entre outros.

A Associação das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas classifica o mercado de bebidas não alcoólicas em diferentes categorias, conforme descrito no Quadro 2:

**Quadro 2** - Categorias de bebidas não alcoólicas

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
Refrigerantes	Bebidas carbonatadas, geralmente com sabor frutado e adoçado.
Água mineral	Água naturalmente mineralizada, obtida de fontes subterrâneas.
Sucos	Bebidas naturais feitas a partir da polpa ou do suco de frutas.
Chás prontos para beber	Bebidas prontas para consumo à base de chá, podendo conter outros ingredientes como frutas e adoçantes.
Isotônicos	Bebidas formuladas para repor eletrólitos e líquidos perdidos durante atividades físicas intensas.

Energéticos	Bebidas que contêm estimulantes, como cafeína e taurina, com o objetivo de fornecer energia.
Bebidas à base de chá	Bebidas prontas para consumo feitas a partir de chá, podendo conter outros ingredientes como frutas e adoçantes.
Hidrotônicos	Bebidas formuladas para hidratação, com adição de eletrólitos e nutrientes.
Tônicos capilares	Bebidas voltadas para o cuidado dos cabelos, com adição de nutrientes específicos para a saúde capilar.
Xaropes e concentrados	Produtos para preparo de bebidas, geralmente com sabor intenso e adoçado. Podem ser diluídos em água ou adicionados a outras bebidas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em ABIR (2023).

Nesse sentido, as duas maiores categorias de não alcoólicas que se destacam são a água de coco e o energético, sendo a bebida energética a com o maior crescimento, de 38% ante o período anterior à pandemia. Segundo a ABIR (2022), o crescimento também é refletido no aumento de 21,80% do consumo per capita de 0,87 no último dado atualizado em 2021. Dentre a composição dos energéticos, comumente estão a cafeína, taurina, vitaminas do complexo B, aromatizantes e corantes, sendo as bebidas energéticas também disponíveis em versões saborizadas e diet.

No ano de 2021, a indústria de bebidas não alcoólicas produziu uma quantidade expressiva de 33 bilhões de litros, com um consumo médio de cerca de 154 litros por habitante ao ano. A Figura 4 apresenta esses dados referentes ao ano de 2021:

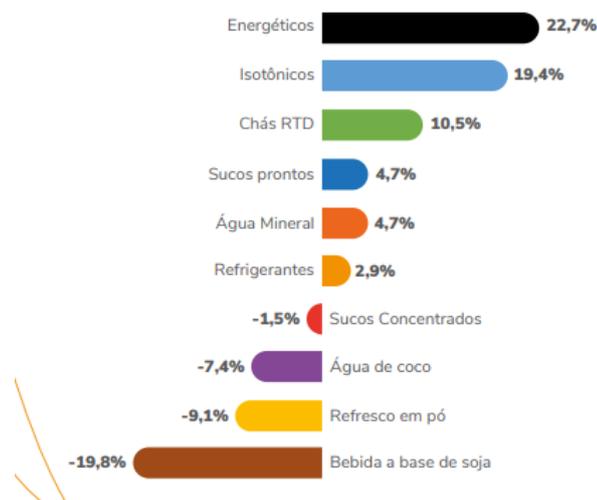
**Figura 4 - Crescimentos no volume de produção**



Fonte: ABIR (2022).

Esses números indicam uma sociedade que está adotando novos e desafiadores estilos de vida e em constante evolução (ABIR, 2022). Dito isto, ainda podemos analisar a constante evolução de produção de volume de energéticos em relação ao ano anterior, conforme figura a seguir:

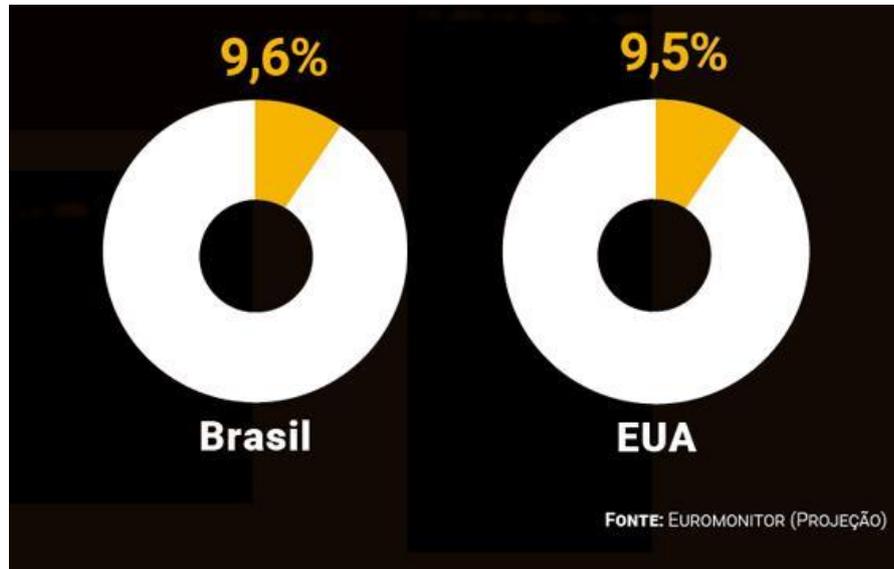
**Figura 5 - Variação do volume de produção sobre o ano anterior (2020)**



Fonte: ABIR (2022).

Entre as categorias de bebidas, houve um aumento significativo na produção de energéticos (+22,7%), isotônicos (+19,4%), chás prontos para beber (+10,5%), água mineral (+4,7%), sucos (+4,7%) e refrigerantes (+2,9%). Os energéticos se tornaram a principal categoria de não-alcoólicos no período. E para o futuro, a projeção é de crescimento.

**Figura 6** - Projeção dos energéticos na cesta de não alcoólicos até 2027



Fonte: Elaborado pela SA Varejo (2023) com base na Euromonitor

De acordo com a SA Varejo (2023), aumentará a importância dos produtos energéticos na categoria de bebidas não alcoólicas até 2027. Em um prazo inferior a 5 anos, as estatísticas serão comparáveis às economias mais estabelecidas.

Expandindo a categoria de bebidas energéticas, ela foi iniciada pela *Red Bull*, marca que teve início em 1984, quando o empresário austríaco Dietrich Mateschitz viajou para a Tailândia a negócios (Red Bull, 2023). Depois de chegar ao país asiático, ele começou a sofrer de “*jet lag*”, uma mudança brusca de estado biológico, recorrente em pessoas que viajam por longos períodos aéreos, tendo como os principais sintomas dores no corpo e dores de cabeça, cansaço e sonolência, problemas digestivos, dificuldade de concentração, falha momentânea de memória, insônia e entre outros (ABEAR, 2022). Então, por acaso, Dietrich descobriu uma bebida chamada Krating Daeng, que continha altas doses de cafeína e taurina, que contribuiu para a sua melhoria física e mental durante a viagem. A *Red Bull* é considerada, hoje, a maior empresa no seu ramo, presente em mais de 172 países, incluindo o Brasil,

com filiais nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Pernambuco (Red Bull, 2023).

Apesar da *Red Bull* ter sido pioneira, esse mercado cresceu muito no Brasil nos últimos 10 anos. A seguir, na Figura 7, apresentamos a evolução do volume, em litros, de produção do mercado brasileiro de energéticos dos anos de 2010 a 2021.

**Figura 7** - Volume de produção do mercado brasileiro de energéticos dos anos de 2010 a 2021

Ano	Volume (em 1.000 litros)	Varição Anual (em %)
2010	63.720	N/A
2011	82.206	29%
2012	103.090	25,4%
2013	129.027	25,2%
2014	140.639	9%
2015	128.122	-8,9%
2016	110.441	-13,8%
2017	98.072	-11,2%
2018	111.435	13,6%
2019	128.597	15,4%
2020	150.974	17,4%
2021	185.246	22,70%

Fonte: ABIR (2023).

Em uma comparação direta entre o ano 2010 e 2021, temos uma variação de 191% (ABIR, 2023). Já para a análise de consumo per capita do mercado de energéticos no Brasil, no mesmo período, temos os seguintes dados:

**Figura 8** - Consumo per capita do mercado brasileiro de energéticos dos anos de 2010 a 2021

Ano	Litros/Habitante/Ano	Varição Anual (em %)
2010	0,3	N/A
2011	0,4	27,9%
2012	0,5	24,4%
2013	0,6	20,7%
2014	0,7	8,1%
2015	0,6	-9,6%
2016	0,54	-14,5%
2017	0,47	-12,9%
2018	0,53	12,7%
2019	0,61	14,5%
2020	0,71	16,50%
2021	0,87	21,80%

Fonte: ABIR (2023).

No entanto, devido ao crescimento da categoria, com mais frequência surgem novas marcas de bebidas energéticas, sendo as principais, além da *Red Bull*, *Monster*, *TNT*, *Baly*, *Fusion*, *Burn*, entre outras (Ferreira, 2013). Com isso, surge a necessidade das marcas se destacarem cada vez mais dentro dos pontos de vendas. Uma forma de buscar o destaque é através do *trade marketing*.

No próximo item, aprofundamos a discussão sobre o comportamento do consumidor em relação a bebidas e, mais especificamente, às bebidas energéticas. Além disso, também abordamos as estratégias de *trade marketing* que podem influenciar as vendas no ponto de venda, levando em conta o contexto de consumo do indivíduo.

### 3.3 BEBIDAS ENERGÉTICAS E ESTRATÉGIAS DE ESTÍMULO AO CONSUMO

Visando ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor, neste subcapítulo nos baseamos em estudos de Barbosa (2023), Solomon (2011) e Blackwell, Miniard e Engel (2011). A área de estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo compreender o que motiva as pessoas a consumirem, como afirmado por Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 7), que definem esse campo como aquele que se concentra nas atividades dos consumidores. De acordo com Solomon (2011), trata-se de uma área multidisciplinar, o que resulta em uma grande variedade de teorias e óticas.

Em linhas gerais, as pessoas possuem necessidades básicas essenciais à sua condição humana, as quais não são criadas pela comunicação e marketing das empresas ou manipuladas pela sociedade. Essas necessidades envolvem alimentação, vestimenta, proteção contra as condições climáticas, segurança, entre outras. Para suprir essas necessidades específicas, surgem os desejos como forma de alcançar satisfação. Por exemplo, quando alguém está com sede, sabe que pode saciá-la ao adquirir algo para beber, como água mineral, refrigerante, cerveja ou até mesmo energéticos.

As bebidas energéticas são geralmente gaseificadas, compostas principalmente por água, açúcares, cafeína e outros ingredientes como aminoácidos, vitaminas, minerais e extratos vegetais (Roussos et al., 2009). Surgiram no mercado como resposta às necessidades dos consumidores caracterizados por suas diversas atividades e alto consumo de energia ao longo do dia. A rápida expansão nas vendas é atribuível à mudança no padrão de consumo dos energéticos, que já não está restrito apenas a ocasiões festivas e eventos sociais. A bebida está progressivamente incorporada à rotina cotidiana, especialmente entre os jovens com idade até 24 anos. Exemplos disso incluem momentos de estudo para exames, dias exaustivos de trabalho, prática de exercícios físicos, longas viagens de carro, competições de jogos e até mesmo em momentos de lazer, movidos pela simples satisfação de apreciar a bebida, que agora é disponibilizada em diversas variações e sabores (SA Varejo, 2023).

Quando os desejos são influenciados, estimulados e lembrados por ações de propaganda, direcionam-se a produtos e marcas específicas na mente do consumidor, transformando-se em demandas que se traduzem em vendas quando o consumidor está disposto e tem recursos para adquirir o produto. Antigamente, as pessoas costumavam fazer listas detalhadas para comprar apenas o necessário no supermercado. No entanto, atualmente, devido à falta de tempo e paciência, os consumidores tendem a visitar o estabelecimento com uma ideia geral do que precisam, percorrendo todas as seções para não esquecer de nada. Nesse contexto, o trabalho de *merchandising* nesses locais busca despertar a atenção do consumidor e gerar a ação definitiva, o impulso de compra. De acordo com Barbosa (2023), existem diversas opções de estratégias de estímulo ao consumo em lojas físicas no âmbito do *trade marketing*. Essas estratégias podem ser resumidas em seis principais ações:

**Quadro 3** - Estratégias de *trade marketing*

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
Ponto Extra	São pontos de contato com o cliente que não fazem parte da gôndola habitual da categoria. Podem incluir ilhas, pontas de gôndola, móveis <i>displays</i> , entre outros, localizados fora do Ponto de Venda (PDV) natural da categoria.
<i>Checkout</i>	Também conhecido como <i>checkstand</i> , são móveis próximos ao caixa, sendo o último ponto de contato antes de finalizar a compra. É indicado expor categorias de compra por impulso e itens de preço médio mais alto, aproveitando o momento em que o cliente está menos sensível ao preço para incentivá-lo a adquirir produtos mais caros da categoria.
Encarte	Encarte reúne as principais promoções vigentes no período e é uma maneira eficaz de influenciar o consumidor a comprar produtos devido aos descontos, mesmo que esses itens não estejam em sua lista de compras.
Materiais institucionais dentro da loja	Incluem fotos de produtos, capas de antenas antifurto, adesivos no chão e nas gôndolas, entre outros. Esses materiais visam fortalecer a identidade e a presença da marca dentro da loja.

Campanhas publicitárias	Considerando que mais da metade dos consumidores baseia sua decisão de compra na marca, criar uma memória no consumidor por meio de campanhas publicitárias é uma excelente maneira de influenciá-lo a adquirir o produto.
Promoção	Também conhecida como desconto, é uma técnica amplamente utilizada que envolve a redução de preço de um item específico, incentivando o cliente a comprá-lo devido ao valor mais baixo em comparação ao preço normal.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Barbosa (2023).

Indo um pouco além das estratégias mencionadas, é possível identificar a partir de Clube do trade (2023) um glossário mais detalhado a respeito do *trade marketing* para melhor compreensão do glossário a respeito do *trade marketing*. É importante destacar que essas estratégias de *trade marketing* podem ser adaptadas de acordo com o contexto e os objetivos específicos de cada marca ou empresa.

Este capítulo explorou a compreensão do comportamento do consumidor com base em diversas teorias, tais como a comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Essas teorias têm como objetivo entender as motivações, desejos e atitudes que influenciam as escolhas de consumo dos indivíduos, o que nesse caso auxiliará na compreensão do consumo de bebidas energéticas. Especificamente no contexto das bebidas energéticas, compreendemos que as soluções responderam às demandas de consumidores ativos e exigentes. As estratégias de *trade marketing*, como ponto extra, *checkout*, encarte, materiais institucionais, campanhas publicitárias e promoções, são exploradas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores em ambientes de varejo físico. Tais estratégias, como exposto, visam estimular ao consumo e impulsionar as decisões de compra dos clientes. No próximo capítulo, apresentamos o estudo empírico, ao qual buscamos aproximar os aprendizados decorrentes das abordagens teóricas e de base documental realizadas até aqui com as estratégias metodológicas realizadas na prática, visando atingir o objetivo dessa pesquisa.

## 4 TRADE MARKETING DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EM PONTOS DE VENDAS DE PORTO ALEGRE

Neste capítulo, iniciamos apresentando os aspectos metodológicos da pesquisa. Na sequência, o foco se dirige às questões empíricas acionadas, em dois movimentos: o primeiro envolve a observação de PDVs, especificamente no que se refere à categoria de energéticos, e o segundo está ancorado na coleta de dados primários com consumidores, o que nos ajuda a compreender possíveis relações entre consumo e percepção de *trade marketing* de bebidas energéticas, conforme proposto em nossos objetivos.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, descrevemos a abordagem metodológica empregada no estudo. Quanto ao tipo, ele se classifica como exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2008), uma das características mais significativas de estudos exploratórios está na finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, proporcionando uma visão geral sobre determinado fato. Eles possuem como principal desígnio fomentar uma maior familiarização com um problema específico, com o intuito de torná-lo mais transparente ou desenvolver conjecturas preliminares. Seu cerne reside na amplificação de ideias e no desvelar de intuições. Tais pesquisas se caracterizam por um planejamento adaptável, o qual possibilita a contemplação de múltiplos aspectos relacionados ao fenômeno em análise. Essa abordagem flexível possibilita uma exploração abrangente e aberta, visando obter informações relevantes que podem, inclusive, demandar futuras investigações.

Em geral, as pesquisas exploratórias envolvem três elementos principais (Gil, 2009): (a) levantamento bibliográfico, que consiste na revisão e análise de fontes de conhecimento relevantes sobre o problema pesquisado; (b) entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas relacionadas ao problema, a fim de obter *insights* e perspectivas qualitativas; e (c) análise de exemplos e casos que auxiliam a aprofundar a compreensão do fenômeno em estudo. Esses recursos combinados tendem a proporcionar uma abordagem abrangente e flexível para explorar o problema, ampliando o conhecimento.

Quanto à natureza, ou abordagem, caracterizamos a pesquisa como quantitativa-qualitativa que de acordo com Gil (2019, p. 56) “as pesquisas quantitativas

caracterizam-se pela utilização de números e medidas estatísticas que possibilitam descrever populações e fenômenos e verificar a existência de relação entre variáveis”. Além de utilizar uma estratégia que lida com um conjunto de dados quantitativos, contamos com inferências qualitativas em alguns momentos da investigação. Entendemos que, a partir dos objetivos delineados, esse duplo movimento nos permitiria ter uma visão mais ampla do objeto que estudamos.

Em relação às técnicas de pesquisa, foram empregados quatro recursos: (1) investigação em fontes bibliográficas; (2) acionamento de fontes documentais; (3) observação não participante em PDVs; e, (4) elaboração e circulação de questionário para coleta de dados primários com consumidores. Eles são descritos a seguir.

A pesquisa bibliográfica compreende o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Inclui a identificação, localização e obtenção de referências científicas relevantes sobre o tema, além da elaboração de um texto resumido que apresenta os julgamentos e as ideias de modo articulado, condensando o parte do conhecimento adquirido ao longo do processo (Stumpf, 2006).

Em um sentido mais específico, Stumpf (2006) comenta que a pesquisa bibliográfica refere-se a um

Conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (Stumpf, 2006, p. 51)

Realizar uma pesquisa bibliográfica possibilita obter uma base teórica sólida para o estudo, permitindo compreender o estado atual do conhecimento sobre o tema em questão e embasar as argumentações. No entanto, essa abordagem não envolve a coleta de dados primários, o que implica que informações contextuais específicas ou recentes podem estar ausentes. Dependendo do tema de estudo, isso pode limitar a compreensão completa do problema investigado (Stumpf, 2006). No presente trabalho, os aspectos bibliográficos estão presentes nos capítulos iniciais, embasados em obras e conceitos de estudiosos da área de comunicação e do marketing.

Já a técnica documental envolve a análise de documentos, como arquivos, publicações e registros, os quais não tiveram tratamento científico. Por meio dela, pesquisadores buscam compreender eventos passados e construir narrativas históricas relevantes (Moreira, 2006). Embora existam diversas fontes documentais disponíveis que podem ser exploradas para coletar informações relevantes durante a

pesquisa documental, a interpretação desses documentos pode ser subjetiva e variar dentre os pesquisadores, levando a diferentes conclusões e interpretações do mesmo conjunto de documentos, alerta Moreira (2006).

Na dimensão empírica, a pesquisa é descrita como estudo de campo. Segundo Gil (2008), nessa técnica são utilizados recursos de observação mesclados com interrogação para determinado fim. Entendemos que são estratégias fundamentais para obter informações suficientes a fim de atender aos objetivos do trabalho de conclusão de curso. Outra técnica acionada é o questionário, que segundo Gil (2008),

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (Gil, 2008, p. 121)

Conforme descrito por Gil (2008), o questionário ajuda a compreender informações em relação a comportamentos e interesses de um grupo. Busca-se, através dele, entender a percepção dos consumidores sobre a inserção de *trade marketing* de bebidas energéticas nos pontos de vendas e a sua relação com o consumo.

Frente à questão de pesquisa que este estudo se dedica a abordar, bem como os seus objetivos gerais e específicos, foi decidido empregar também a abordagem metodológica descritiva com análise de dados de natureza mista. De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como finalidade analisar as características de grupos específicos, como sua distribuição por faixa etária, gênero, origem, nível educacional, estado de saúde física e mental, entre outros. Este tipo de pesquisa engloba aquelas que buscam coletar opiniões, atitudes e crenças de determinada população ou amostra. Também são consideradas pesquisas descritivas aquelas que buscam identificar associações entre variáveis, como é o caso de pesquisas de mercado, estudos de opinião e levantamentos socioeconômicos. Uma das características marcantes desse tipo de pesquisa é a utilização da técnica de questionários para a coleta de dados (Gil, 2010).

Para o nosso questionário, utilizamos questões fechadas para obter dados quantitativos e algumas questões abertas para colher dados qualitativos. A estruturação foi realizada na ferramenta *Google Forms*. Com o intuito de atingir um recorte amostral mais específico, o foco do questionário envolve consumidores de

energéticos dos mercados de autosserviço em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Os respondentes são indivíduos selecionados de forma aleatória por meio das redes sociais de divulgação, como WhatsApp e Instagram. No total, responderam o questionário 160 pessoas, sendo 130 válidos.

Cabe mencionar que o questionário foi estruturado a partir de grupos de informações: 1) caráter eliminatório de localização<sup>4</sup>; 2) caráter eliminatório de consumo<sup>5</sup>; 3) informações socioculturais; 4) compras do produto; 5) relevâncias para o consumo; 6) percepções sobre os materiais de *trade marketing* nos pontos de vendas; e, 7) espaço aberto para comentários adicionais.

O questionário permaneceu disponível para acesso no período de 13 de julho a 26 de julho de 2023. Finalmente, ao final da realização dos questionários, foi feita uma análise dos dados obtidos para compreender a relação existente entre o consumo e a percepção do consumidor sobre os materiais de *trade marketing* de bebidas energéticas presentes nos pontos de vendas.

Antes de começar a análise, procedeu-se a um levantamento nos pontos de venda selecionados para compreender a disposição dos produtos da categoria de energéticos na área primária<sup>6</sup> e em toda a jornada do consumidor dentro da loja. Com o intuito de trazer mais credibilidade e assertividade dos pontos de vendas mapeados, foi realizada uma consulta com uma especialista de *merchandising* da *Red Bull* para a indicação de seis lojas que seguissem os critérios previstos pelos pesquisadores, sendo eles:

- a) Redes de mercados de autosserviço;
- b) Redes de mercados de autosserviço localizados na zona norte ou centro de Porto Alegre;
- c) Presença de concorrência de materiais de *trade marketing* de, no mínimo, duas marcas de energéticos.

Nesse sentido, foram levantadas as seis lojas: Asun Supermercados - Bairro Santana; Asun Supermercados - Plínio; Carrefour - Plínio; Carrefour - Sertório; Nacional - Gomes Freitas e, por fim, o Hipermercado Zaffari - Wallig. Durante as

---

<sup>4</sup> Apenas moradores de Porto Alegre/RS

<sup>5</sup> Apenas consumidores de energéticos

<sup>6</sup> Área do PDV destinada à categoria de bebidas energéticas

visitas no dia 15 de julho de 2023, foram observados e levantados pontos específicos de possibilidades de presença de produtos das marcas de energéticos do modelo do seguinte quadro, como: coolers no *check-out*, pontas de gôndolas, *share* de gôndola, ilhas, pontos extras, pontos extras gelados, frentes das marcas nas gôndolas, área primária e demais observações, conforme Figura 9.

**Figura 9** - Comparativo de observação

PDV 1	N° DE CHECK OUTS	ZONA	N° FRENTES GÔNDOLA	N° MARCAS	N° MÓDULOS
MARCAS/ALAVANCAS	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA 4	
COOLERS NO CHECK OUT					
SHARE DE GÔNGOLA					
PONTAS DE GÔNDOLA					
ILHAS					
PONTOS EXTRAS					
FRENTES GÔNDOLA					
PONTOS EXTRAS GELADO					
OBSERVAÇÕES					

Fonte: Elaborado pelo autor.

Posteriormente, realizamos uma análise do comportamento dos clientes por meio de métodos observacionais, com a intenção de comparar as informações observadas com aquelas obtidas por meio de questionários, a fim de verificar sua consistência mútua. Por fim, decidimos utilizar uma abordagem mista para examinar os dados, abrangendo tanto uma abordagem quantitativa quanto qualitativa. Conforme delineado por Creswell e Clark (2011), os métodos de análises mistas compreendem um conjunto de estratégias que combinam a coleta, análise e fusão de abordagens quantitativas e qualitativas em um único esquema de pesquisa. Portanto, uma técnica de análise combinada é empregada visando aprimorar a compreensão e interpretação dos dados obtidos por meio do questionário e visitas aos PDVs, buscando correlacionar as metodologias aplicadas aos resultados.

#### 4.2 OBSERVAÇÃO NOS/DOS PONTOS DE VENDAS

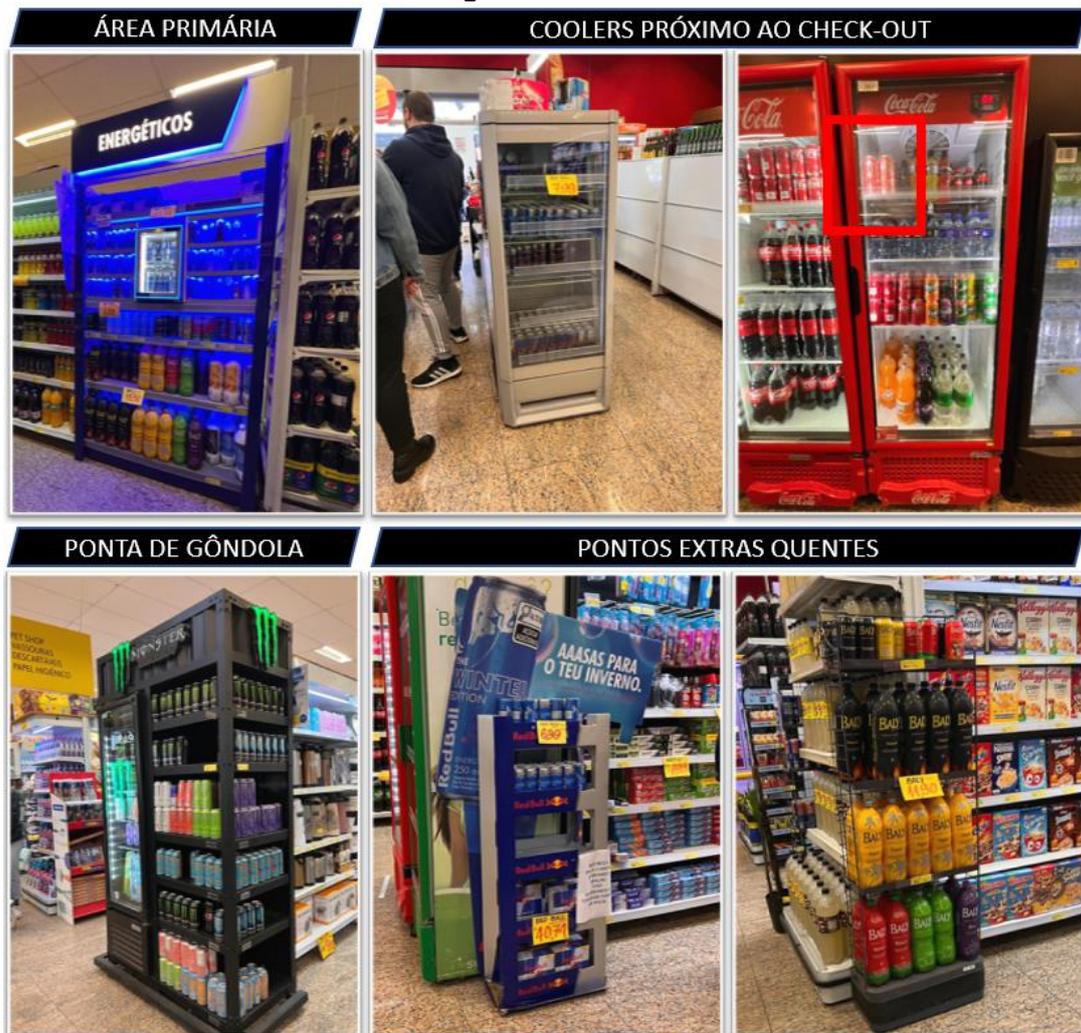
Neste subcapítulo, apresentamos os resultados obtidos por meio das observações realizadas nos pontos de venda já indicados. A partir desse movimento, conseguimos perceber estratégias de *trade marketing* das diferentes marcas de bebidas energéticas, as quais estão organizadas de acordo com os tópicos previamente estabelecidos para cada ponto de venda visitado.

Cada tópico apresenta um quadro descritivo para os dados coletados, permitindo uma análise abrangente das observações e a identificação de padrões nos PDVs. Através da utilização de representações gráficas e dados quantitativos, almejamos proporcionar uma compreensão visual e concisa das tendências e práticas observadas.

#### **4.2.1 Asun Supermercados - Santana**

Conforme comentamos, realizamos uma observação com o intuito de aprimorar a abrangência da pesquisa e obter uma compreensão mais espontânea do comportamento dos consumidores. Iniciamos a descrição desta etapa pelo Asun Supermercados Santana, localizado na R. Gen. Jacinto Osório, 126 - Santana, Porto Alegre - RS. A unidade possui seis caixas de pagamento e, para a observação, foi selecionado o período das dez horas da manhã em um sábado, considerando que geralmente é o horário que ainda não houve a reposição dos produtos vendidos na sexta-feira anterior. A seguir, dispomos as fotos do ponto de venda em questão, de forma que o título das imagens representa a categoria analisada e que servirá de base para as próximas figuras.

Figura 10 - Asun Santana



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na área primária da categoria de energéticos no Asun Supermercados Santana, percebemos a presença de um módulo destinado a esses produtos. Há quatro marcas presentes: *Red Bull*, que é a principal marca com 70,9% de *share* de gôndola; *Baly* com 16,4% *Monster* com 8,2% e *Elev* com 4,5%.

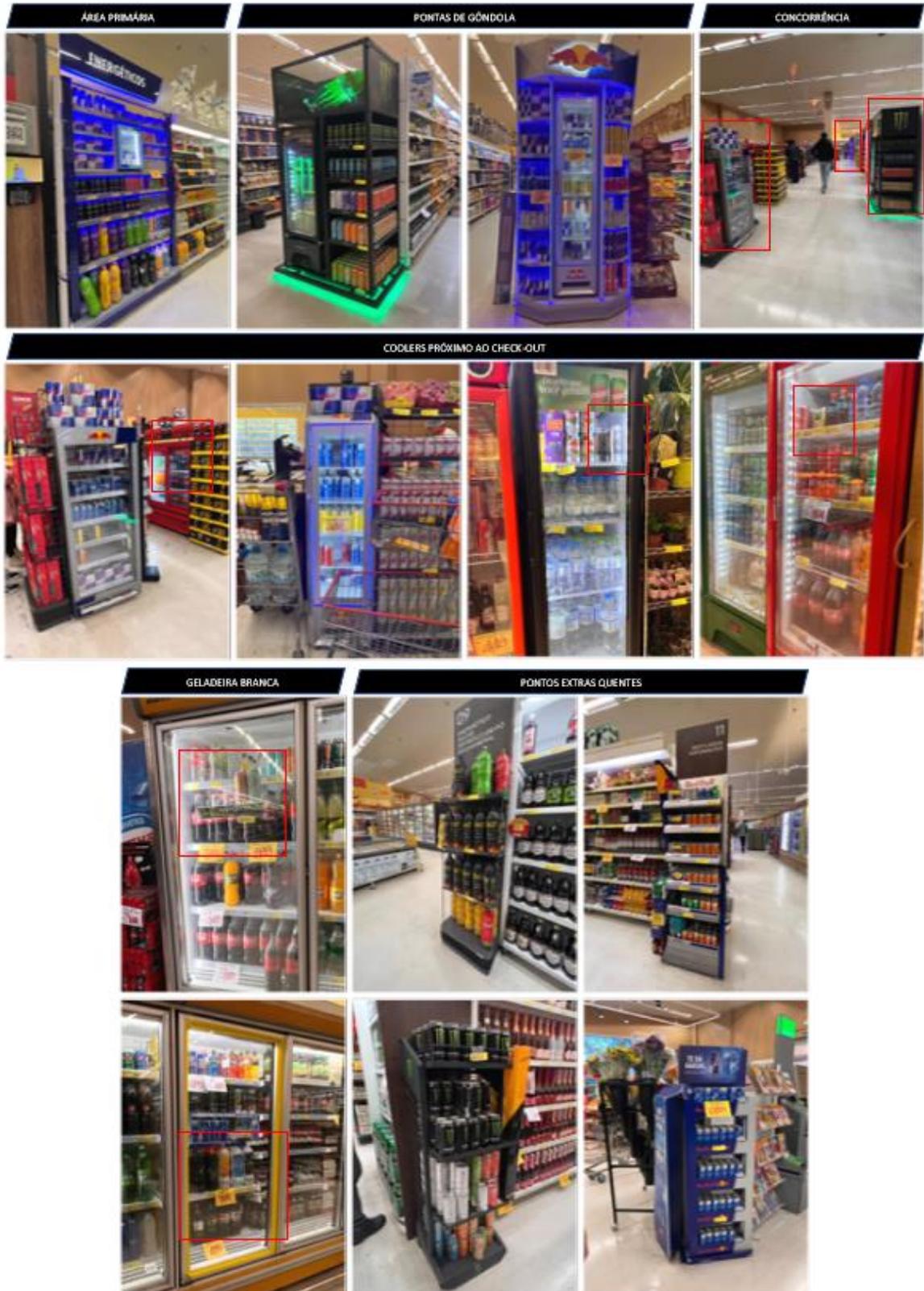
Quanto às pontas de gôndolas, notou-se apenas uma dedicada aos energéticos, especificamente da marca *Monster*, conforme indicado na Figura 10. Outra forma de impulsionar as vendas é através da disponibilidade dos produtos gelados. Nesse aspecto, foram observados quatro pontos gelados. Notamos um cooler da marca *Red Bull* bem próximo ao *check-out* da loja e outro da *Monster*, compartilhado com outras categorias de bebidas não alcoólicas, além de outros pontos extras gelados disponíveis na loja.

Durante a jornada dentro da loja, localizamos mais alguns pontos extras quentes. O ponto extra da *Red Bull* estava localizado próximo aos *check-outs*, enquanto o de *Baly* estava em um local central da loja, entre os corredores.

#### **4.2.2 Asun Supermercados - Plínio**

Seguindo com a rede Asun Supermercados, o estudo foi realizado no Asun Supermercados Plínio, localizado na Av. Plínio Brasil Milano, 1609 - Higienópolis, Porto Alegre - RS. A loja possui 10 caixas de pagamento, mais 4 self check-outs e, para a observação, foi selecionado o período das 10 horas da manhã em um sábado, considerando que geralmente é o horário que ainda não houve a reposição dos produtos vendidos na sexta-feira anterior.

Figura 11 - Asun Plínio



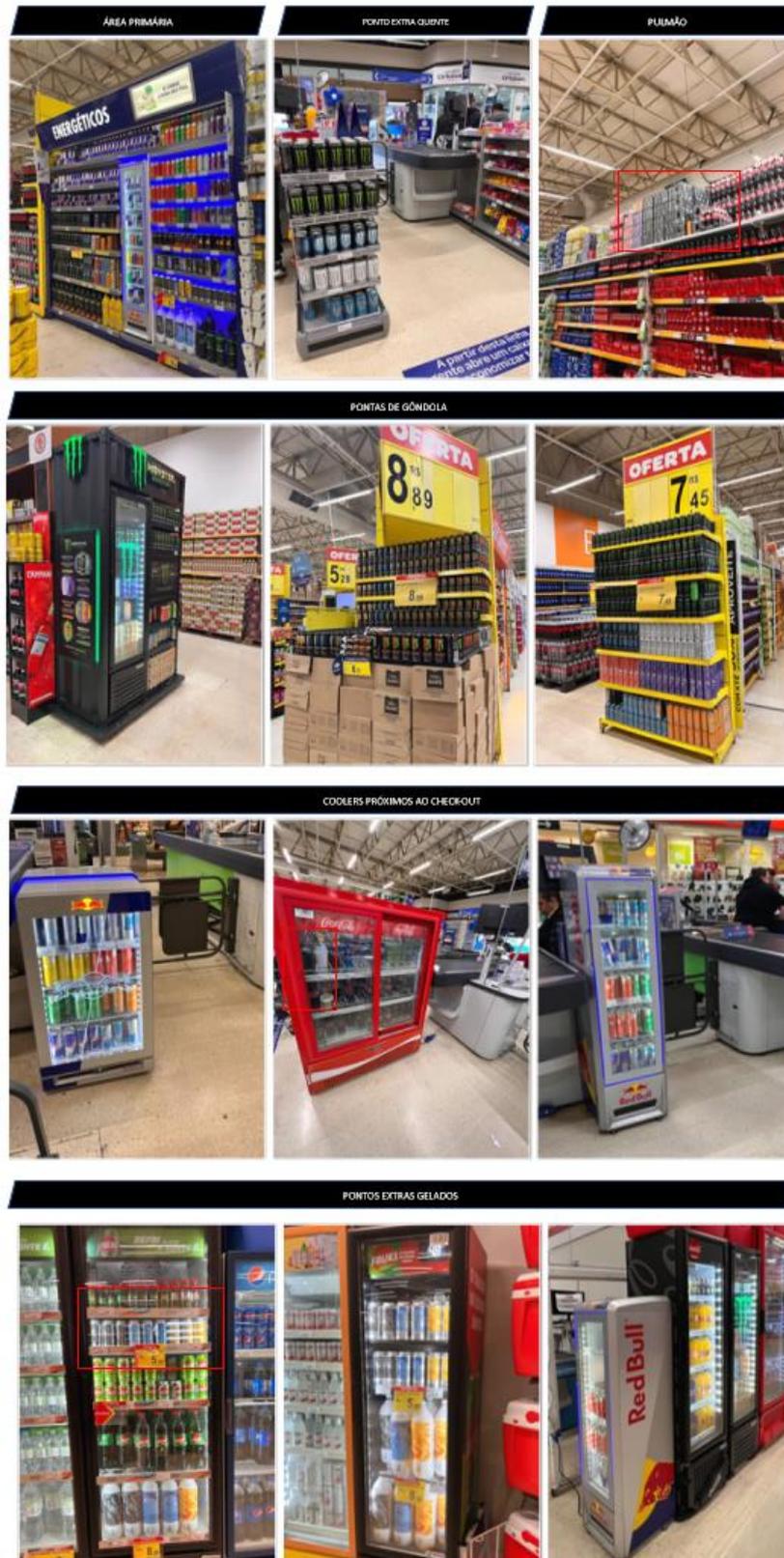
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao examinarmos a seção de energéticos no Asun Supermercados Plínio, notamos a presença de um módulo dedicado a essa categoria. Seis marcas estão disponíveis: *Red Bull*, a principal, com 56,9% de participação na gôndola, seguida por *Baly* com 14,6%, *Monster* com 13,1%, *Elev* com 10,9% e *Burn* e *Fusion* ambas com 2,2%. Havia duas pontas de gôndola de produtos energéticos, representadas pelas marcas *Monster* e *Red Bull*, conforme demonstrado na Figura 11. Além disso, uma estratégia para estimular as vendas é oferecer produtos gelados, e identificamos onze pontos refrigerados na loja, incluindo a própria geladeira branca do supermercado. Principalmente dos produtos da *Red Bull*. Durante nossa jornada pela loja, identificamos também quatro pontos extras sem refrigeração. Os pontos extras da *Red Bull* e da *Monster* estavam no mesmo corredor, próximo às bebidas alcoólicas, enquanto o de *Baly* ocupava uma posição central, entre os corredores.

#### 4.2.3 Carrefour - Plínio

Prosseguindo com a próxima rede, visitamos o Carrefour Plínio, localizado na Av. Plínio Brasil Milano, 2343 - Passo d'Areia, Porto Alegre - RS. A unidade possui trinta e seis caixas de pagamento e, para a observação, foi selecionado o período das dez horas da manhã em um sábado, considerando que geralmente é o horário que ainda não houve a reposição dos produtos vendidos na sexta-feira anterior.

Figura 12 - Carrefour Plínio



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na seção principal dos energéticos no Carrefour Plínio, identificamos dois módulos destinados a esses produtos. Existem oito marcas disponíveis: *Red Bull*, que

lidera a categoria com uma fatia de 47,1% da prateleira; *Monster* com 29,1%; *Elev* com 8,0%; *Baly* com 6,5%; *Hype* com 3,8%; *Burn* com 2,3%; e *Reign* e *Up*, ambas com 1,5%.

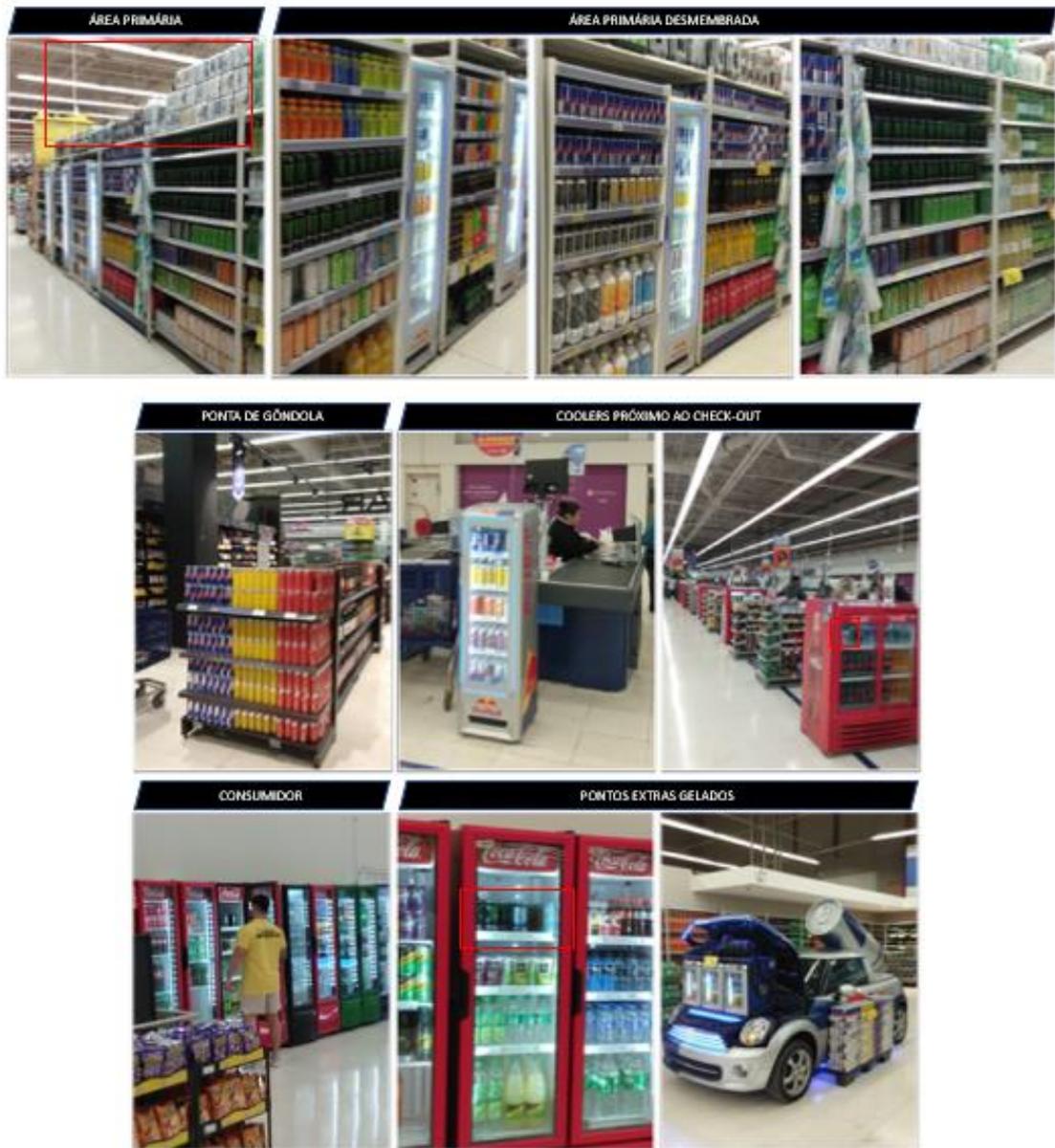
Quanto às pontas de gôndolas, observamos que três delas são dedicadas aos energéticos, sendo uma de *Monster* destinada a produtos refrigerados, como mostrado na Figura 12. Uma outra estratégia para impulsionar as vendas é garantir a disponibilidade de produtos gelados. Nesse sentido, notamos doze pontos refrigerados, como o exemplo acima, onde *Red Bull* e *Monster* estão posicionados próximos um do outro. Além disso, identificamos dois expositores refrigerados da *Red Bull* próximos ao caixa da loja, assim como outro expositor da *Coca-Cola*, com produtos *Monster*, compartilhando espaço com outras bebidas não alcoólicas.

Durante a exploração da loja, encontramos uma área adicional quente para os produtos. A área extra da *Monster* estava localizada próxima aos caixas de pagamento.

#### 4.2.4 Carrefour - Sertório

Dando continuidade ao estudo, realizamos a visita ao Carrefour Sertório, localizado na Av. Sertório, 6600 - Sarandi, Porto Alegre - RS. A loja possui 21 caixas de pagamento, mais 11 *self check-outs* e, para a observação, foi selecionado o período das 14 horas da tarde em um sábado, considerando que geralmente é o horário que ainda não houve a reposição dos produtos vendidos na sexta-feira anterior.

Figura 13 - Carrefour Sertório



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao examinarmos a seção de energéticos no Carrefour Sertório, notamos a presença de cinco módulos dedicados a essa categoria. Seis marcas estão disponíveis: *Red Bull*, a principal, com 46,5% de participação na gôndola, seguida por *Monster* com 34,2%, *Baly* com 13,8%, *Elev* com 2,9%, *Fusion* com 1,7% e *Burn* com 1,0%. Havia apenas um ponta de gôndola de produtos energéticos, representada pela *Red Bull*, conforme demonstrado na Figura 13. Além disso, localizamos treze pontos refrigerados na loja, predominantemente dos produtos da *Red Bull*. Durante nossa jornada pela loja, identificamos também apenas um ponto extra e com refrigeração. O

ponto extra da *Red Bull*, o carro na Figura 13, estava localizado próximo às bebidas não alcoólicas de outras categorias.

#### 4.2.5 Nacional – Gomes Freitas

Continuando com a próxima rede, visitamos o Nacional Gomes Freitas, localizado na R. Gomes de Freitas, 73 - Sabará, Porto Alegre - RS. A unidade possui oito caixas de pagamento e, para a observação, foi selecionado o período das 14 horas da tarde em um sábado, considerando que geralmente é o horário que ainda não houve a reposição dos produtos vendidos na sexta-feira anterior.

Figura 14 - Nacional Gomes Freitas



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisarmos a seção principal de energéticos no Nacional Gomes Freitas, notamos a existência de dois módulos dedicados a esses produtos. Há um total de

sete marcas disponíveis: *Red Bull*, que lidera a categoria com uma participação de 31,1% na prateleira; *Monster* com 22,3%; *Baly* com 20,1%; *Elev* com 14,0%; *Hype* com 7,3%; *Reign* com 3,9%; e *Safadão* com 1,1%.

Em relação às pontas de gôndolas, não identificamos nenhuma delas dedicada aos energéticos. Contudo, percebemos a estratégia de impulsionar as vendas por meio de produtos refrigerados. Nesse sentido, notamos sete pontos refrigerados, como exemplificado anteriormente, onde *Red Bull* e *Monster* estão posicionados próximos um do outro. No entanto, a *Monster* tem maior destaque, com o dobro de expositores refrigerados em comparação com a *Red Bull*, localizados próximos ao caixa da loja. Além disso, a *Monster* também é encontrada nos refrigeradores da *Coca-Cola*, compartilhando espaço com outras bebidas não alcoólicas.

Durante a exploração da loja, encontramos duas áreas adicionais de pontos quentes para os produtos. O ponto extra da *Monster* estava localizada próxima aos caixas de pagamento, sobre o expositor refrigerado da *Coca-Cola*, enquanto o *Red Bull* estava em uma ponta de gôndola de ofertas/promoções da loja.

#### **4.2.6 Hipermercado Zaffari - Wallig**

Por fim, realizamos a visita ao Hipermercado Zaffari Wallig, localizado na Av. Assis Brasil, 2611 - Cristo Redentor, Porto Alegre - RS. A loja possui 33 caixas de pagamento, mais 8 self check-outs e, para a observação, foi selecionado o período das 14 horas da tarde em um sábado, considerando que geralmente é o horário que ainda não houve a reposição dos produtos vendidos na sexta-feira anterior.

Figura 15 - Zaffari Wallig



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na seção principal dos energéticos no Zaffari Wallig, identificamos dois módulos dedicados a esses produtos. São oferecidas cinco marcas distintas: *Red Bull*, que lidera a categoria com uma fatia de 33,8% da prateleira; *Monster* com 28,4%; *4 Energy* com 18,9%; *Baly* com 13,1% e *Reign* com 5,8%.

Quanto às extremidades das gôndolas, observamos que apenas uma delas é destinada aos energéticos, apresentando produtos refrigerados da marca *Red Bull*, conforme demonstrado na Figura 15. De acordo com a estratégia de disponibilidade de produtos gelados, notamos seis pontos refrigerados, como o exemplo mencionado acima. Além disso, identificamos dois expositores de geladeira branca com a presença do *4 Energy*, um deles localizado próximo ao caixa da loja e outro próximo à ponta da gôndola da *Red Bull*, conforme mostrado na imagem acima.

Durante a exploração da loja, observamos um ponto extra quente destinado aos produtos da marca *4 Energy*, além de comunicações relacionadas a essa marca presente em outro ponto da loja.

Também realizamos a observação dos consumidores dentro da loja por aproximadamente 1 hora, com o intuito de identificar o processo e as decisões de compra. Nesse sentido, conseguimos captar alguns consumidores fazendo suas escolhas de marcas de energéticos, conforme imagens da Figura 15. Segundo nossas observações, a maioria dos grupos e/ou pessoas desacompanhadas não demorava para tomar a decisão de compra diante da gôndola; eles pegavam o energético escolhido e continuavam suas compras.

No entanto, também notamos dois grupos de três pessoas cada, que discutiram entre si para decidir qual seria a melhor opção. Cada grupo tomou decisões diferentes: o grupo de pessoas mais jovens optou por uma unidade da marca *Baly*, enquanto o outro grupo, composto por pessoas adultas, escolheu seis unidades da marca *Red Bull*. Em outro momento, observamos um casal analisando primeiro a extremidade da gôndola de *Red Bull*, depois a geladeira branca com a presença do *4 Energy* e, por fim, o cooler com *Monster*. Entretanto, eles retornaram à ponta de *Red Bull* e pegaram uma unidade deste produto.

Seguindo com a coleta de informações dos pontos de venda mencionados anteriormente, realizamos uma pesquisa observacional para preencher o quadro comparativo das estratégias presentes em cada PDV, de maneira que possamos identificar com mais clareza os dados levantados e com o intuito de, posteriormente,

correlacionar com os dados do questionário. (Veja os quadros comparativos no Apêndice 1).

De acordo com a pesquisa observacional realizada nos seis pontos de venda selecionados, foram coletadas informações sobre as estratégias de posicionamento de marcas de energéticos nas gôndolas, bem como em outras áreas relevantes das lojas. Dentre as marcas de energéticos presentes nos PDVs, a *Red Bull* se destaca como líder absoluta, exibindo um espaço de share de gôndola significativamente maior do que a segunda marca presente, com uma diferença de dois dígitos.

Ao analisarmos a seção principal de energéticos, identificamos um total de 13 módulos dedicados a esses produtos, abrigando um conjunto diversificado de onze marcas. A *Red Bull* lidera a categoria, com impressionantes 45,1% de participação na prateleira. Em seguida, a marca *Monster* ocupa a segunda posição, com 26,7% de participação. Outras marcas, como *Baly* (13,4%), *Elev* (5,5%), *4 Energy* (3,6%), *Hype* e *Reign* (ambas com 1,6%), *Burn* e *Fusion* (ambas com 1,0%), *Up* (0,3%) e *Safadão* (0,1%), também têm presença nos pontos de venda.

A observação das pontas de gôndola revela que oito delas são dedicadas aos energéticos, sendo a marca *Monster* a líder nesse espaço. No entanto, chama a atenção a estratégia adotada para impulsionar as vendas por meio de produtos refrigerados. Ao todo, foram identificados 53 pontos refrigerados na loja. Nesse contexto, a *Red Bull* se sobressai liderando os pontos extras gelados, enquanto a *Monster* é responsável pelos coolers no *check-out*. Notavelmente, das 18 unidades de coolers com a presença da *Monster*, 15 são compartilhadas com a marca *Coca-Cola*, o que pode impactar a visibilidade dessa marca específica e dividi-la com outras bebidas não alcoólicas de diferentes categorias.

Além disso, foram identificadas onze áreas adicionais de pontos quentes para os produtos, novamente com destaque para a liderança da *Red Bull*. No entanto, não foram identificadas ilhas de produtos durante as visitas realizadas.

A partir dos dados coletados e da compilação dos resultados em um único quadro, torna-se evidente a relevância das duas principais marcas presentes nos pontos de venda: *Red Bull* e *Monster*. Essas marcas se destacam tanto na seção principal dos energéticos quanto em outras áreas estratégicas da loja, com visibilidade garantida por meio de ativações em diversos pontos da loja, abrangendo materiais

promocionais tanto para produtos refrigerados quanto para produtos em temperatura ambiente.

Esses achados fornecem informações valiosas para as empresas do setor de energéticos, possibilitando o entendimento do cenário competitivo e das estratégias adotadas pelos principais *players* do mercado. A análise comparativa entre as marcas permite uma avaliação mais aprofundada do posicionamento de cada uma e das oportunidades para otimização das estratégias de *merchandising*, comunicação e marketing no varejo. Ademais, ao considerar o impacto das estratégias de refrigerados e sua relação com outras categorias de produtos, é possível alavancar a presença das marcas de energéticos em áreas-chave da loja, potencializando as vendas e a percepção da marca pelo consumidor. A seguir, é possível visualizar as respostas obtidas através do formulário elaborado para a pesquisa.

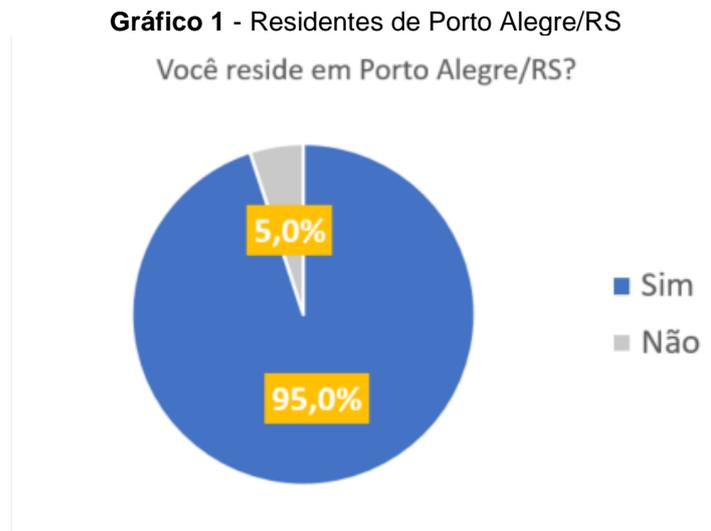
#### 4.3 PESQUISA COM CONSUMIDORES

Neste subcapítulo, delineamos a apresentação dos resultados a partir do questionário aos consumidores de bebidas energéticas. A intenção é ilustrar a distribuição das respostas através de dados e gráficos, os quais serão estruturados de acordo com os seguintes tópicos e previamente definidos.

Cada tópico serve como um quadro descritivo para as informações recolhidas, permitindo-nos analisar a abrangência das respostas e padrões emergentes em cada categoria. Ao empregar representações gráficas e dados quantitativos, procuramos proporcionar uma compreensão visual e concisa das tendências observadas nas respostas dos participantes. Essa abordagem nos auxilia na identificação de aspectos relevantes e na contextualização das percepções dos consumidores em relação aos elementos estudados e contribui para entender melhor por que as pessoas escolhem uma marca específica de energético quando estão comprando. Por último, vamos analisar e destacar os pontos mais importantes que descobrimos ao longo da pesquisa.

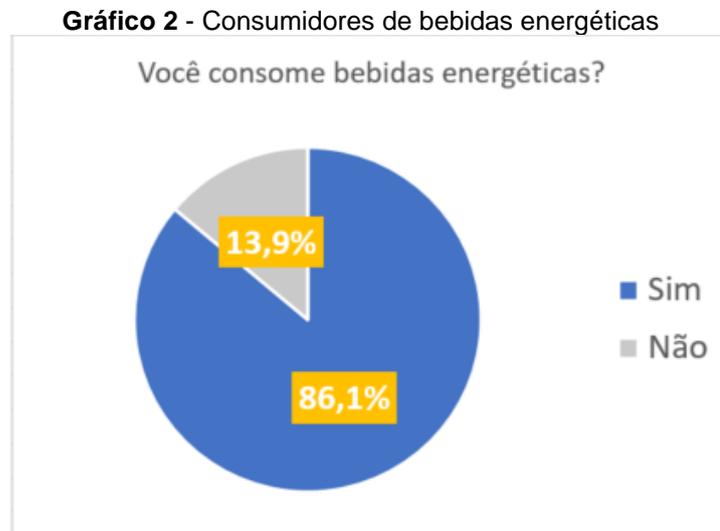
### 4.3.1 Perfis respondentes

Como forma de segmentar apenas o público morador em Porto Alegre/RS, elaboramos uma pergunta de caráter eliminatório de localização, conforme gráfico a seguir.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Foram obtidos os dados de 95,0% dos respondentes moradores de Porto Alegre/RS, correspondendo a 151 pessoas. Outra forma de segmentação do público respondente foi a partir do consumo de bebidas energéticas.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Nesse sentido, foram obtidos os dados de 86,1%, dos 95,0% do gráfico anterior, dos respondentes que consomem bebidas energéticas correspondendo a 130 pessoas, número de respondentes que seguiremos com os próximos dados.

Nos quadros a seguir, traremos os comparativos dos dados relacionados às informações socioculturais dos respondentes, buscando compreender quais as principais classificações que influenciam o maior público de consumidores. A seguir, veremos o quadro da faixa etária.

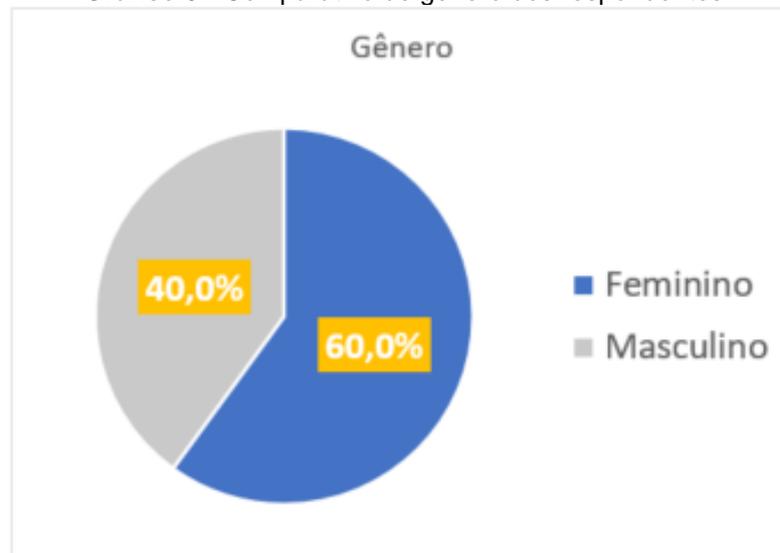
**Quadro 4 - Comparativo de idade dos respondentes**

Idade	Percentual %
19 a 24 anos	62,3%
25 a 34 anos	35,4%
45 a 54 anos	0,8%
até 18 anos	0,8%
35 a 44 anos	0,8%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Analisando a idade, obtivemos o maior índice para o público de 19 a 24 anos, com 62,3%, seguido do segundo maior resultado da classificação de 25 a 34 anos, com 35,4%. Ambos relativamente identificados como jovens e/ou na fase adulta. Seguindo, apresentaremos os gêneros:

**Gráfico 3 - Comparativo de gênero dos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Obtivemos os dados relativamente semelhantes entre os respondentes, sendo liderados pelo público identificado como feminino, com 60,0% e o restante como masculino. Abrimos espaço para outras identificações de gêneros, porém não foram selecionadas/mencionadas. O próximo quadro trata da renda pessoal mensal.

**Quadro 5** - Comparativo de renda pessoal mensal dos respondentes

Renda pessoal mensal	Percentual %
Até 2 salários mínimos	46,9%
De 3 a 5 salários mínimos	44,6%
Acima de 10 salários mínimos	4,6%
De 6 a 10 salários mínimos	3,8%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Nesse sentido, podemos elencar a categoria de energéticos como bem variada em relação aos preços, desde os mais baratos até os mais caros. Com isso, por se tratar de um bem de consumo, surge a necessidade de compreender melhor a renda dos respondentes, de forma que o maior percentual foi de até 2 salários mínimos, com 46,9%, seguido, bem próximo, de 3 a 5 salários, com 44,6%. Outra implicação levantada foi o estado civil.

**Quadro 6** - Comparativo de estado civil dos respondentes

Estado civil	Percentual %
Solteiro	92,3%
Casado	6,2%
Vivendo junto	0,8%
Relação estável	0,8%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Seguindo com os dados obtidos, neste âmbito, tivemos o maior aproveitamento de uma categoria, liderando com 92,3% os solteiros, se tornando um dado condizente com a faixa etária do público. A seguir exploraremos a variação da escolaridade dos respondentes.

**Quadro 7** - Comparativo de escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Percentual %
Ensino superior incompleto	52,3%
Ensino superior completo	36,2%
Ensino médio completo	9,2%
Mestrado	1,5%
Especialização Incompleta	0,8%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Majoritariamente, percebemos a liderança da classificação de ensino superior com o maior índice de consumidores, sendo o incompleto com 52,3%, e o completo, com 36,2%. O próximo quadro corresponde a identificação de raça dos respondentes.

**Quadro 8** - Comparativo de raça dos respondentes

Raça	Percentual %
Branca	86,9%
Parda	6,2%
Preta	4,6%
Indígena	1,5%
Amarela	0,8%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário (2023)

Através da relação dos dados, percebemos que a maioria dos consumidores respondentes se identificam com a branca, com a parcela de 86,9%. O questionário permitia a não resposta e opção de adição de raça, porém não foram selecionadas/mencionadas. Por fim, o quadro relativo à zona de residência em Porto Alegre/RS.

**Quadro 9** - Comparativo de zonas de Porto Alegre/RS dos respondentes

Zona de Porto Alegre/RS	Percentual %
Norte e eixo Baltazar	36,2%
Centro	33,8%
Leste/Nordeste	14,6%
Centro-Sul e Sul	9,2%
Lomba do Pinheiro/Partenon	3,8%
Glória/Cruzeiro e Cristal	1,5%
Restinga/Extremo-Sul	0,8%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Identificadas como as principais zonas, a zona Norte e eixo Baltazar e o Centro lideram as primeiras colocações com os dados muito próximos, com 36,2% e 33,8%, respectivamente. Com o intuito de identificarmos as classificações socioeconômicas com maior representatividade entre os respondentes, elaboramos o seguinte quadro:

**Quadro 10** - Comparativo de compilado dos respondentes

Compilado	Percentual %
19 a 24 anos	62,3%
Feminino	60,0%
Até 2 salários mínimos	46,9%
Solteiro	92,3%
Ensino superior incompleto	52,3%
Branca	86,9%
Norte e eixo Baltazar	36,2%

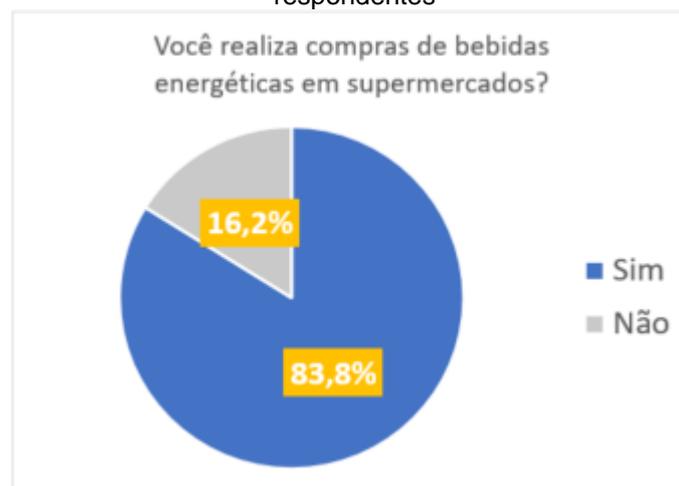
Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Nesse aspecto, podemos inferir a relação entre os maiores consumidores de bebidas energéticas ao público jovem, feminino, com renda de até 2 salários mínimos, solteiro, universitário, autointitulado de raça branca, morador da zona Norte e eixo Baltazar de Porto Alegre/RS.

#### 4.3.2 Compra do produto

Neste segmento, apresentaremos as análises comparativas dos dados relativos às informações de aquisição do produto pelos respondentes, com o objetivo de elucidar o padrão de compra de bebidas energéticas em estabelecimentos comerciais. A seguir, iremos examinar o gráfico representativo de compras.

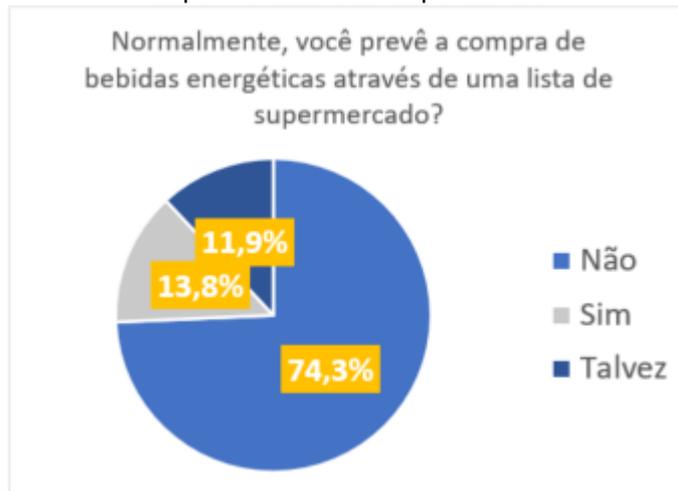
**Gráfico 4** - Comparativo de compras de bebidas energéticas em supermercados realizadas pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Nesta questão, tivemos como objetivo filtrar os respondentes em relação ao consumo e compra de bebidas energéticas especificamente em mercados. Com isso, obtivemos a parcela de 83,8% para compradores e o restante para não compradores. Nesse sentido, filtramos somente a parcela da porcentagem de compradores para analisarmos o próximo gráfico.

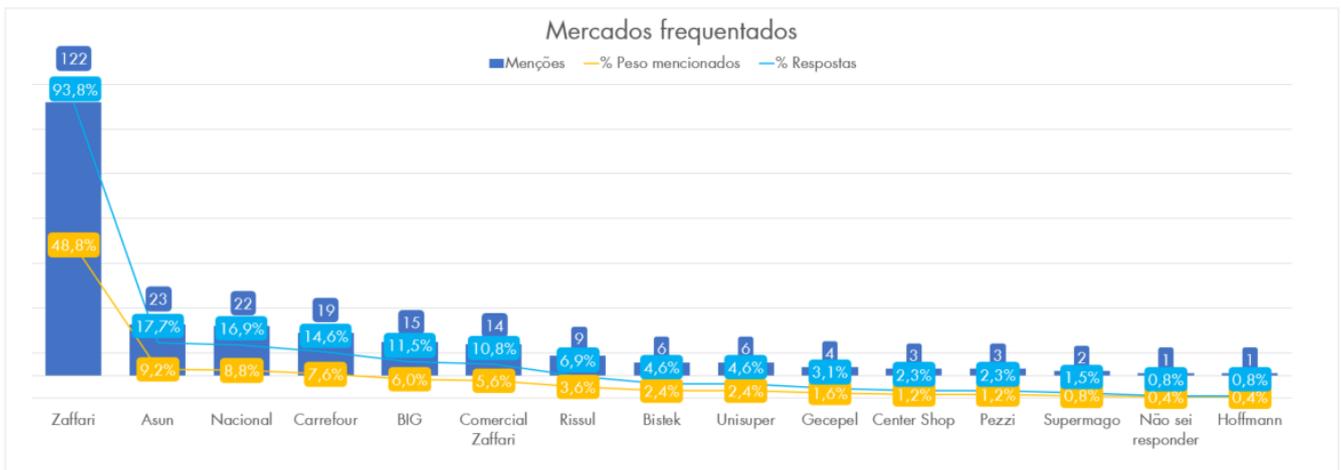
**Gráfico 5** - Comparativo de prevenção de compras de bebidas energéticas através de uma lista de supermercado dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Como forma de captarmos a percepção do consumidor dentro do ponto de venda e a intenção de compra, como vimos anteriormente com Blessa (2010), elaboramos a questão da lista prévia de compra do produto. Elucidando de maneira que, os 83,8% do gráfico 4 de compradores, representam 109 respondentes da pesquisa, dentre esse número, 81 pessoas, representado por 74,3%, não preveem a compra, enquanto somente 13,8% preveem. Agora, analisaremos os principais mercados de Porto Alegre/RS frequentados pelos respondentes.

**Gráfico 6** - Comparativo de mercados mencionados frequentados



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

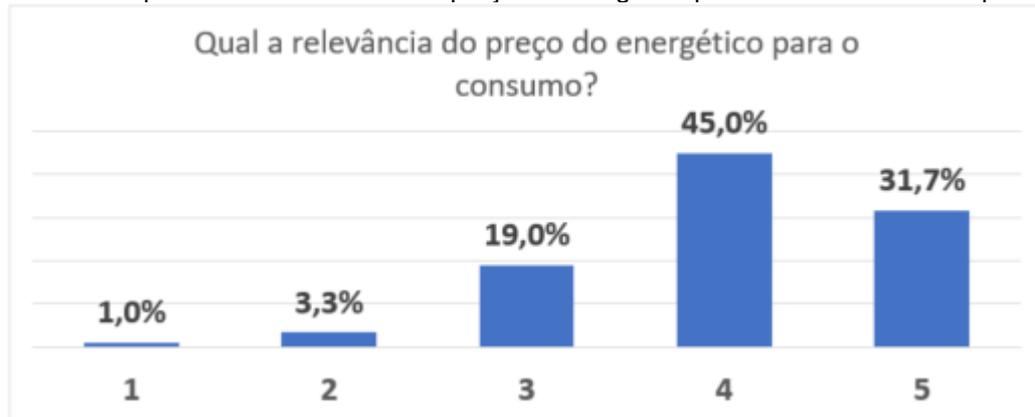
Através da pesquisa, elencamos algumas sugestões dos principais mercados de Porto Alegre/RS e disponibilizamos um espaço para inclusão de demais redes. No entanto, obtivemos algumas seleções de redes de atacados, nas categorias de

nacionais e regionais. Foram consideradas apenas as redes de mercados para a análise acima, foco principal da pesquisa em questão. Com isso, a rede Zaffari, primeiro lugar no ranking da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) (SA Varejo, 2023), foi a principal elencada entre os respondentes, com a participação de 122 seleções, representando 93,8% de presença entre todas as respostas mencionadas. Seguido disso, Asun, Nacional, Carrefour, segundo lugar no ranking da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS) (SA Varejo, 2023), e BIG ocupam as principais posições seguintes, representando 80% das menções de mercados frequentados, que serviu de base para seleção dos PDVs visitados através do princípio de Pareto<sup>7</sup>.

#### 4.3.3 Relevância para o consumo

Pensando em explorar a compreensão em torno da relevância para o consumo e compra de bebidas energéticas em mercados, elaboramos os seguintes gráficos, em que 1 é pouco relevante e 5 é muito relevante:

**Gráfico 7** - Comparativo de relevância do preço do energético para o consumo dos respondentes



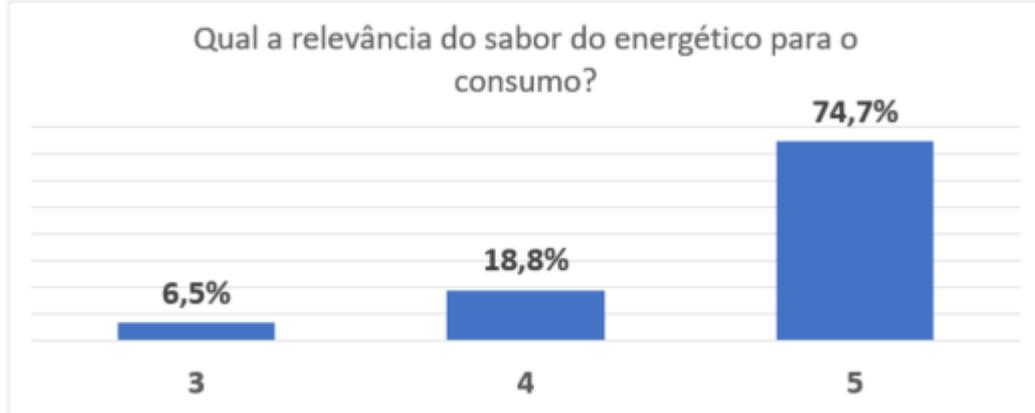
Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Nesse aspecto, podemos assimilar com o grau de maior resposta para o salário de até 2 mínimos dos respondentes e a influência na participação do custo de

<sup>7</sup> O princípio de Pareto, também conhecido como a regra 80/20, é um fenômeno que afirma que cerca de 80% dos resultados são gerados por 20% das causas. Em outras palavras, uma parte pequena das causas tem um efeito desproporcionalmente grande. O princípio de Pareto pode ajudar na tomada de melhores decisões durante o processo de resolução de problemas. Quando há muitas causas possíveis para um problema, o princípio de Pareto também ajuda a priorizar as soluções. (ASANA, 2022)

energético na renda mensal, implicando nas maiores escolhas de relevância para o consumo. A seguir, veremos em relação ao sabor.

**Gráfico 8** - Comparativo de relevância do sabor do energético para o consumo dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Implementado como formas de conquistar mais consumidores, comumente as marcas de energéticos inovam em relação à novos sabores de energéticos para consumação, como vimos anteriormente com a questão da exploração do mix<sup>8</sup> nas gôndolas. Dito isso, se torna comum a não presença das classificações de menor relevância, intensificando cada vez mais o de maior grau. Prosseguindo com os gráficos, analisaremos em relação ao tamanho dos produtos.

**Gráfico 9** - Comparativo de relevância do tamanho do energético para o consumo dos respondentes



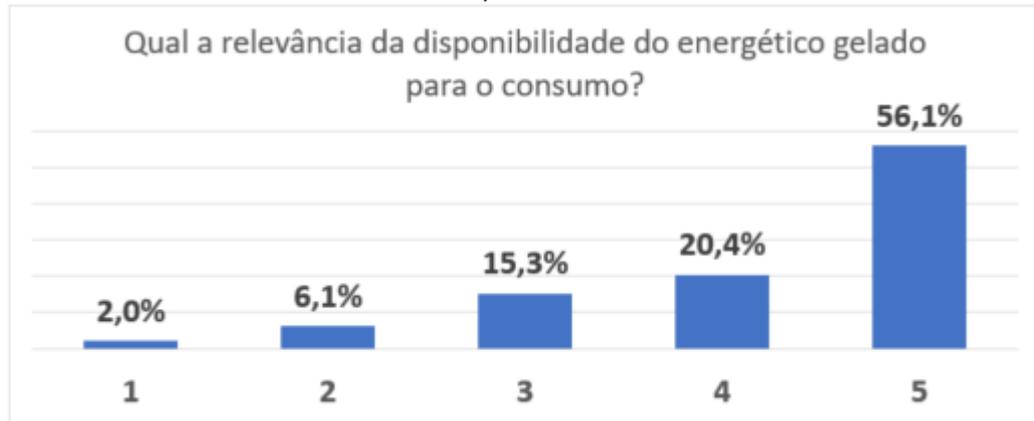
Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Para seguir com esse tópico, cabe analisarmos em relação ao cenário da realização da compra, em que, como vimos na observação participante do PVD Zaffari

<sup>8</sup> Variedade de todos os produtos e/ou serviços que a empresa ou loja oferece. No caso de produtos, todos os tamanhos, tipos, embalagens e variedades que ficam expostos na gôndola (CLUBE DO TRADE, 2023)

- Wallig, grupos de pessoas podem, ou não, influenciar nessa relação, devido a quantidade consumida per capita. Dessa forma, ainda assim, pode ser causa da divisão próximas entre as classificações 3, 4 e 5, pois acabam se tornando referências, como vimos em Sheth et al. (2001) no conceito de organização e memórias. No próximo gráfico abordaremos a questão dos produtos gelados para consumo.

**Gráfico 10** - Comparativo de relevância da disponibilidade do energético gelado para o consumo dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Conforme abordado anteriormente por Guzenski (2017), produtos gelados potencializam as vendas dentro da loja. Nessa lógica, compreender a relevância da disponibilização do energético gelado para o consumidor se torna fundamental para a pesquisa. No que tange a isso, 56,1% dos respondentes classificam com relevância máxima a disponibilização. Prosseguindo com os gráficos, analisaremos em relação à marca.

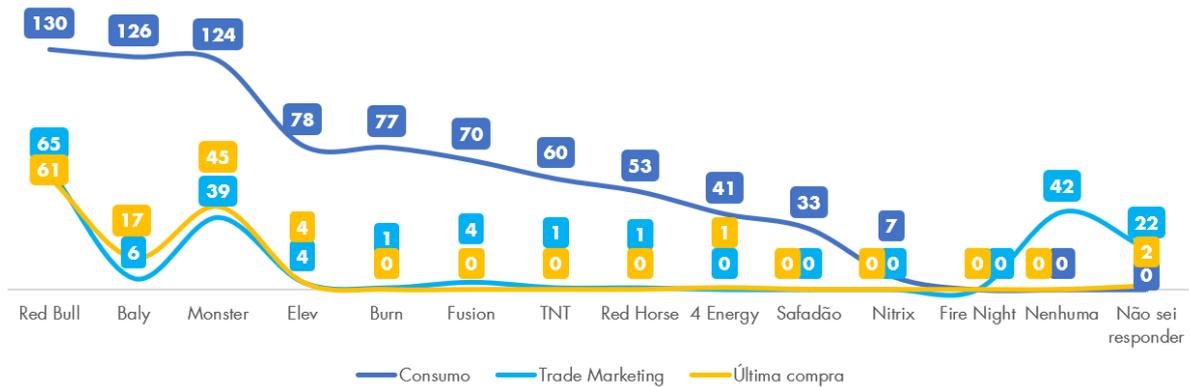
**Gráfico 11** - Comparativo de relevância da marca do energético para o consumo dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Através dos dados gerados, o índice de maior relevância teve a maior participação de respostas, representando 45%. Nesse contexto, podemos inferir que a marca é a soma de diversos gráficos analisados, por se tratar do produto final e suas variações quanto à concorrência, como preço, sabores, tamanhos, disponibilidade de produtos gelados e outros fatores, como a própria questão do marketing exercido pela marca. Como próximo passo, relacionamos os comparativos de consumos com a percepção de materiais de *trade marketing*.

**Gráfico 12 - Comparativo de consumos vs *trade marketing* dos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

No gráfico observamos a comparação entre as menções de marcas consumidas pelos respondentes com a percepção de materiais de *trade marketing* da mesma marca presente nos PDVs comumente frequentados. Nesse aspecto, se torna nítida a associação das principais marcas consumidas com as marcas com maior presença de ativações no ponto de venda. No próximo gráfico veremos o comparativo de compra vs percepção dos respondentes.

**Gráfico 13 - Comparativo de compra vs percepção dos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

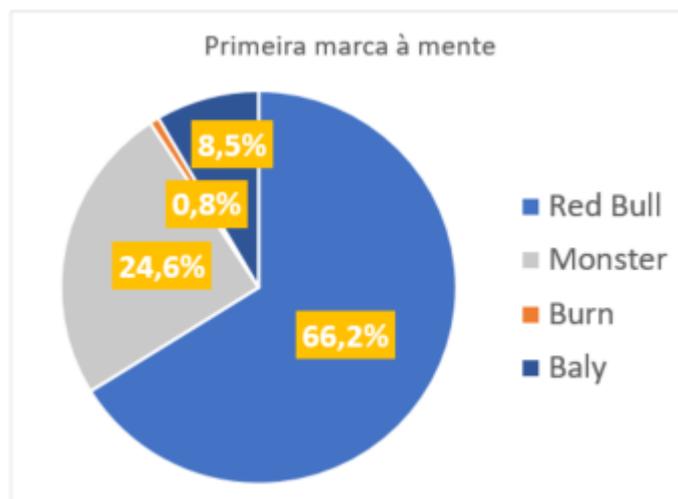
Neste cenário, podemos notar que as marcas Red Bull e Monster indicam as marcas mais compradas no mercado. Correlacionando esta informação com a que já vimos anteriormente nas visitas aos PDVs, ambas as marcas são as de maior presença de produtos gelados e também próximos ao check-out. Conforme vimos no Quadro 3, com a visão de Barbosa (2023), os check-out são oportunidades de apresentar categorias de compra por impulso e itens com preços médios mais elevados, aproveitando o momento em que o cliente está menos suscetível ao preço, para incentivá-lo a comprar produtos mais caros dentro dessa categoria.

Alinhado a isso, destacamos a marca *Red Bull* com os maiores índices tanto para destaque na gôndola de energéticos (94 de 130 respostas), quanto para o destaque geral dentro das lojas (96 de 130 respostas), com dados sustentados pelos levantamentos e observações realizadas nos pontos de vendas visitados e por Blessa (2003). Seguindo no próximo item, exploraremos as percepções acerca dos materiais de *trade marketing* nas lojas de varejo.

#### 4.3.4 Percepções sobre os materiais de *Trade Marketing* nos pontos de vendas

Com o intuito de compreender melhor as percepções sobre os materiais de *trade marketing* nos pontos de vendas, foram estruturados os seguintes dados:

**Gráfico 14** - Comparativo de primeira marca à mente dos respondentes

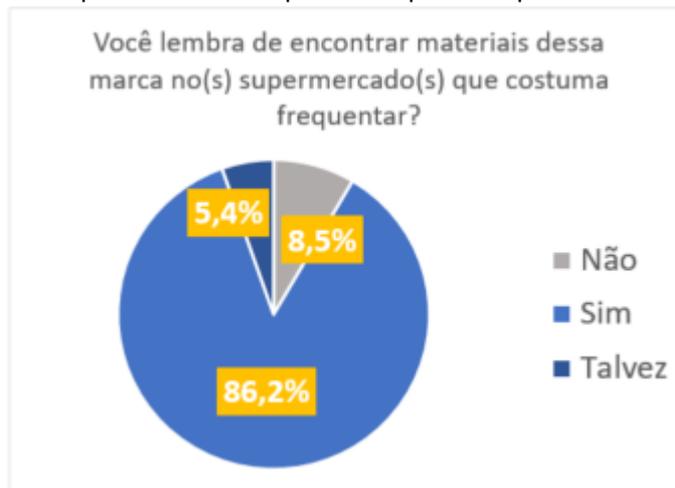


Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Analisando o aspecto de marcas mais lembradas pelos respondentes, obtivemos novamente as duas principais marcas citadas durante a pesquisa, sendo

*Red Bull* com 66,2% e *Monster* com 24,6%. No entanto, *Baly* também surge como uma marca relativamente relevante, com a participação de 8,5%, se tornando a terceira marca mais lembrada. Válido comentar que esta questão foi apresentada no questionário antes de citar qualquer marca de energético, com o objetivo de captar a primeira lembrança dos respondentes. Prosseguindo, o próximo gráfico se trata da lembrança da presença de materiais de *trade marketing* nos supermercados.

**Gráfico 15** - Comparativo de lembrança da presença de materiais de *trade marketing* nos supermercados frequentados pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Alinhado à visão de Gade (1998), a memória e percepção são integradas em uma estrutura cognitiva única e particular para cada indivíduo. Dessa forma, a lembrança trazida aqui foi inserida logo após o gráfico anterior, ainda permanecendo na construção apenas da memória dos respondentes, tendo uma taxa de aprovação de 86,2%. É pertinente observar que essa pergunta foi incluída no questionário antes de mencionar qualquer marca de bebida energética, visando capturar a primeira lembrança dos participantes. Dando continuidade às análises, nos próximos dados os respondentes foram impactados por marcas e imagens de exemplos de ações de *trade marketing* de energéticos, conforme figura abaixo:

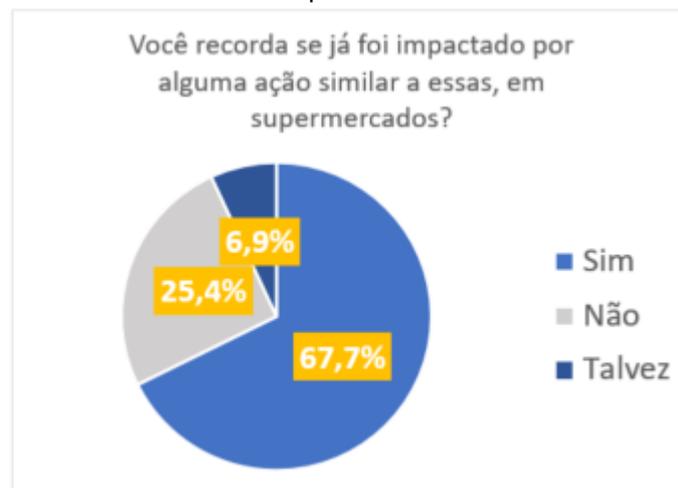
**Figura 16** - Compilação de exemplos de ações de *trade marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em imagens disponíveis na internet.

Após a apresentação da Figura 16, realizamos o questionamento voltado à recordação de ações de *trade marketing* semelhantes em supermercados.

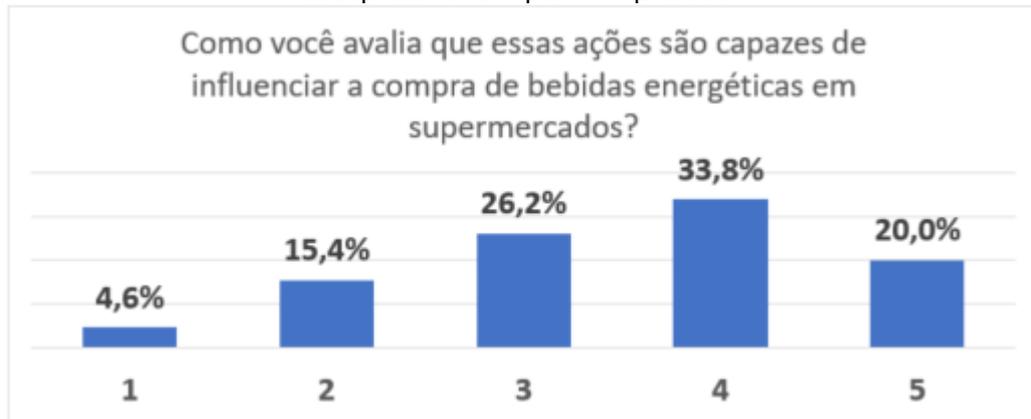
**Gráfico 16** - Comparativo de lembrança de impacto de ações similares em supermercados pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Seguindo com o raciocínio, esta questão surgiu como forma de validar a real compreensão a respeito do que são os materiais de *trade marketing* de bebidas energéticas presentes nos pontos de vendas, pois foi elucidado através das imagens anteriores. No entanto, embasado pelas respostas, percebemos uma redução na aprovação das respostas, em que, anteriormente, somente com a lembrança, obtivemos 86,2% para “Sim”, enquanto com a exemplificação obtivemos a redução para 67,7% para “Sim”. Em detrimento disso, a conversão para a negativa aumentou em 16,9% e para “Talvez” em 1,5%. Continuando, veremos a avaliação de influência dos materiais nas compras do público.

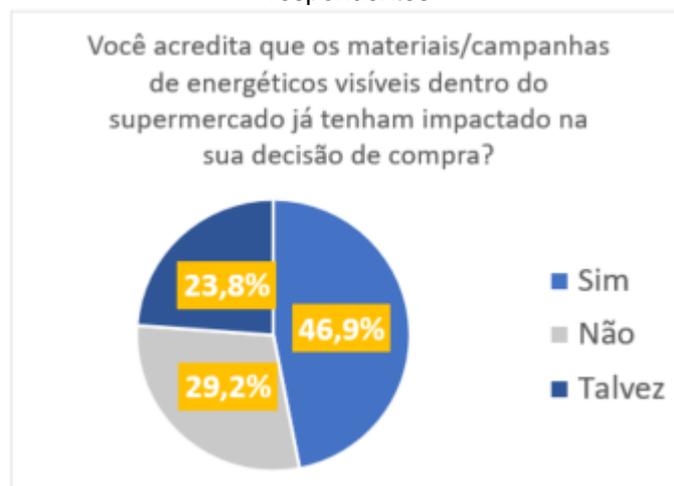
**Gráfico 17** - Comparativo de avaliação da influência das ações nas compras de bebidas energéticas em supermercados pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Com base nas respostas, em que 1 equivale a 'pouco relevante' e 5 'muito relevante', temos como objetivo compreender e identificar como o consumidor avalia a capacidade das ações de *trade marketing* de bebidas energéticas influenciarem a compra de bebidas energéticas num âmbito geral. Dessa forma, os resultados apontaram para o grau quatro de relevância sobre este tema, representando 33,8% das respostas. Por fim aos gráficos, analisaremos os impactos nas decisões de compras dos consumidores.

**Gráfico 18** - Comparativo de lembrança de impacto de ações similares em supermercados pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Finalizando as análises e, relacionando com a visão de Alvarez (2008) já citada, que define o propósito do *trade marketing* de estabelecer a atratividade requerida para moldar a decisão de compra dos compradores, conseguimos identificar a aprovação

de 46,9% dos respondentes. Agora, seguiremos com o comentários da pesquisa, contribuindo para o caráter qualitativo das informações.

#### 4.3.5 Espaço aberto para comentários adicionais

Como forma de qualificar o questionário, incluímos dois espaços abertos à escrita dos respondentes. Para fins de maior especificidade, foram retirados comentários não relacionados às ativações presentes nos pontos de vendas. As escritas não sofreram correções gramaticais.

O seguinte quadro mostra os relatos de lembranças de ações especiais de bebidas energéticas em supermercados.

**Quadro 11** - Percepções dos respondentes

<b>Respondente</b>	<b>Comentário</b>
1	Lembro bastante da geladeira em formato de lata da redbull, que tem muitos mercados
2	Mini cooper da Red Bull
3	Normalmente vejo as de geladeiras coloridas mesmo, mas gostaria de ver mais ações diferentes
4	acredito muito nas ações especiais como forma de impactar o valor intangível da marca para o consumidor, podendo alterar a percepção de qualidade pra ele, quais energéticos são os melhores sabores, custo-benefício e até desempenho de energia a partir do consumo
5	O que mais lembro são aquelas experimentações de novos sabores, geralmente de marcas novas entrando no mercado. Essas ações mais elaboradas tenho conhecimento apenas como case mesmo, nunca vi presencial.
6	Redbull e monster geralmente tem ações com gôndolas e expositores que chamam mais atenção e despertam o interesse do cliente em consumir. Enquanto o público dos energéticos mais baratos é outro e acaba não precisando desse tipo de ação, visto que a maioria das pessoas acaba consumindo-os pelo simples fato do preço acessível, para misturá-los com outras bebidas, geralmente alcoólicas.
7	Uma ação da Elev fornecendo amostras (de garrafas de 2L) da nova fórmula deles me fez consumir muito mais a marca e não vejo isso com os das marcas mais consagradas (mas q de qualquer forma produzem novos sabores)
8	Compro quase sempre no mesmo supermercado que não é muito grande, por isso nunca vi nenhuma ação especial (o supermercado inclusive não

	tem tantas opções de energéticos)
9	Um carro no big Sertório muito show da Red Bull
10	degustação e freezers personalizados

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

Nesse cenário, podemos perceber três marcas citadas, *Monster*, *Elev* e *Red Bull*, inclusive com referências ao material do carro apresentado no PDV 4. Outros relatos foram conduzidos a partir das degustações<sup>9</sup> dos produtos, conforme elencado por Blessa (2010). Por fim, o próximo quadro mostra os relatos adicionais escritos pelos respondentes sobre o tema tratado na pesquisa.

**Quadro 12** - Comentários adicionais

Respondente	Comentário
1	as ações como as da foto, principalmente quando localizadas perto dos caixas, costumam me influenciar bastante, porque chamam atenção e penso "ah porque nao", ja que nao costumo circular no corredor de energéticos. só compro se estiver gelado ehehhe
2	Acredito que o que mais pesa na decisão da compra é o custo benefício do produto, pensando em preço e tamanho da lata.
3	Nunca entendi muito bem a referência dos cartoons na propaganda da red bull. Mas sempre lembro delas. Não recorro de assistir propagandas televisivas de outras marcas de energéticos.
4	Eu tenho muito a Red Bull na minha mente tanto pelo esporte quanto pelo Neymar. Além de estarem a muito tempo no mercado.
5	Creio que não sou muito impactada por ações em ponto de venda porque costumo comprar em situações específicas, quando eu ou alguém do meu convívio está precisando de uma energia a mais em um dia de cansaço. Não costumo comprar por simplesmente gostar, apenas compro em caso de "necessidade".
6	Acredito que ações em supermercados são atrativas.
7	O consumo de energético varia conforme o contexto/ necessidade/objetivo do comprador. No meu caso, por exemplo, opto por monster quando quero combater o sono, redbull quando é por consumo sem um objetivo/quando sou impactada por alguma ação e baly (mais barato) quando é para consumir de forma conjunta com demais amigos ou em baladas.
8	Ótimo para alinhar o produto com o consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

<sup>9</sup> Atividade promocional que visa oferecer oportunidade ao consumidor de experimentar/ degustar um produto alimentício (CLUBE DO TRADE, 2023)

Concluindo a parcela qualitativa da pesquisa, alguns relatos apontam para a ocasião de consumo das bebidas energéticas, em que é necessário um pretexto funcional para tal, de acordo com visto através de (SA Varejo, 2023). Além disso, a marca *Red Bull* é citada duas vezes como parte da memória e referência de bebidas energéticas para os respondentes da pesquisa em questão.

## 5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Este estudo teve como objetivo compreender as estratégias de *trade marketing* que influenciam as decisões de compra dos consumidores em lojas de autosserviço. Foram utilizados dois métodos de pesquisa: um para coletar informações quantitativas e qualitativas, e outro para explorar mais profundamente as implementações nos pontos de venda mapeados. Os dados desses dois métodos foram combinados para identificar consistências e diferenças.

Inicialmente, foram analisadas informações teóricas relacionadas ao *trade marketing*, comunicação mercadológica, percepção, consumo e *merchandising* em lojas de autosserviço. Essa revisão possibilitou a compreensão das oportunidades e desafios enfrentados por essa categoria, assim como o papel das estratégias de *trade marketing*.

Os resultados das duas pesquisas empíricas foram comparados para identificar padrões. No questionário, as perguntas foram agrupadas e categorizadas de acordo com o contexto. Na observação, foram identificadas as lojas mapeadas em relação aos pré-requisitos e como as ações estratégicas de implementação de materiais de *trade marketing* para bebidas energéticas estavam presentes nos pontos de vendas durante a jornada do consumidor.

Antes de investigar as dinâmicas nas lojas, foi analisada a percepção e lembrança das pessoas sobre o tema proposto. Ficou evidente que muitos indivíduos realizam compras em redes de autosserviço, porém a maioria não planeja a compra até o momento da decisão, caracterizando-a como impulsiva.

Em síntese, foi constatado que certas características do produto, como preço, sabor, tamanho, marca e disponibilidade de produtos gelados, exercem grande influência na decisão e consumo. A análise associou as marcas mais consumidas pelos participantes com aquelas de maior destaque na gôndola de energéticos e no ponto de venda em geral, evidenciando a concordância entre os dados.

Os resultados também corroboram a relevância dos materiais de comunicação e marketing na decisão de compra, revelando ocasiões e necessidades de consumo. Isso ressalta a importância de disponibilizar essas bebidas, principalmente geladas, para consumo imediato.

De maneira geral, o estudo demonstrou que as estratégias de *trade marketing* exercem impacto nas decisões de compra. O foco foi compreender a percepção dos

consumidores durante suas compras e analisar as práticas nas lojas. Os resultados validaram a importância das principais marcas no ponto de venda, indicando que os consumidores acreditam na influência dos materiais e presença da marca durante o processo de compra.

No que diz respeito às teorias, uma série de conexões foram identificadas, primordialmente em relação às perspectivas e atitudes do consumidor. O estudo conseguiu examinar de maneira abrangente o processo perceptual, compreendendo a ocorrência dos procedimentos sensoriais, nos quais o consumidor de bebidas energéticas reconhece elementos visíveis, o estado físico das latas, a disposição na gôndola, entre outros. Além disso, o trabalho analisou os pontos de vendas, nos quais o estímulo é estruturado e há uma contextualização da necessidade de compra e da motivação para adquirir energéticos. No contexto das bebidas energéticas, o momento da interpretação e avaliação do valor do produto ocorre muitas vezes ao lado do caixa, onde a decisão efetiva é tomada pelo cliente baseada somente na precificação disposta.

Quanto às limitações do presente estudo, é válido abordar a faixa etária dos participantes da pesquisa. A maioria dos quais enquadra-se entre os vinte e trinta anos. Contudo, essa distribuição não reflete adequadamente a diversidade demográfica do Brasil, apesar da tentativa de abranger um público mais amplo, desde que seja aderente aos pré-requisitos propostos inicialmente na pesquisa. Outro aspecto limitante é a ausência de uma análise em longo prazo. É plausível que algumas estratégias de *trade marketing* não gerem efeitos imediatos, o que demandaria uma investigação mais extensa e minuciosa para entender o escopo total de suas influências.

Os resultados atuais concentram-se na análise do comportamento do consumidor no exato momento da interação com o produto na loja e em sua percepção nesse momento específico. Para futuras pesquisas, é sugerida uma abordagem mais abrangente na amostragem, incluindo diferentes grupos etários durante a coleta de dados, visando obter informações mais representativas da realidade nacional. Além disso, seria de grande riqueza abordar as possibilidades de inovações tecnológicas, não somente para a categoria de energéticos, como para o autosserviço como um todo. Acredito que ainda para os futuros anos será repensada a forma como serão feitas as compras de bens de consumo, como gôndolas eletrônicas, ao estilo de *vending machines*, com telas interativas para a escolha dos produtos e, indo além, no

próprio sistema de compras à distância e entregas. Ademais, a realização de estudos e análises em relação à mudanças tecnológicas dentro do ponto de venda enriqueceria substancialmente a compreensão geral do assunto em estudo.

## REFERÊNCIAS

ABEAR. **O que é jet lag?** Entenda como acontece e saiba evitar. 2022. Disponível em: <https://www.abear.com.br/blog-do-passageiro/recomendacoes/o-que-e-jet-lag/#:~:text=O%20jet%20lag%2C%20em%20termos,se%20adaptar%20%C3%A0%20rotina%20cotidiana>. Acesso em: 19 fev. 2023.

ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas). O setor de bebidas não alcoólicas está comprometido com a agenda ESG. **Revista ABIR Panorama Brasileiro da Indústria de Bebidas não Alcoólicas**. Brasília, Distrito Federal, Edição Especial 2022, p. 52-55, 2022. Disponível em: [https://abir.org.br/arquivos/Revista\\_Abir\\_2022.pdf](https://abir.org.br/arquivos/Revista_Abir_2022.pdf). Acesso em: 04 jun. 2023.

ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas). **Volume de produção do mercado brasileiro de energéticos dos anos de 2010 a 2020**. 2022. Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/energeticos/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

ALVAREZ, F. **Trade marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

ASANA. **Princípio de Pareto (Regra 80/20): O que é e como aplicá-lo**. 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/pareto-principle-80-20-rule>. Acesso em: 02 ago 2023

BARBOSA, Leonardo A. **Dimensionando estratégias de venda no varejo de bens de consumo**. Araraquara, 2023.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CLUBE DO TRADE. **Glossário do trade**. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/wp-content/uploads/2018/12/gloss%C3%A1rio-do-trade-marketing.pdf>. Acesso em: 17 jul 2023.

CORSTJENS, Judith; CORTSTJENS, Marcel. **La batalla en el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes**. Madrid: Deusto S, 1996.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 2ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EUROMONITOR. **Consumer Trends 2022**. Disponível em: [https://mcusercontent.com/624d462ddab9885481536fb77/files/f776dff8-dc0c-ceb0-8eca-cd0f49bb8d75/Euromonitor\\_Consumer\\_Trends\\_2022.pdf](https://mcusercontent.com/624d462ddab9885481536fb77/files/f776dff8-dc0c-ceb0-8eca-cd0f49bb8d75/Euromonitor_Consumer_Trends_2022.pdf). Acesso em: 13 fev 2023

EY BRASIL. **Future Consumer Index 2022 | Preço é essencial, mas consumidor brasileiro quer mais, 2022**. Disponível em: [https://www.ey.com/pt\\_br/consumer-products-retail/preco-essencial-mas-consumidor-brasileiro-quer-mais](https://www.ey.com/pt_br/consumer-products-retail/preco-essencial-mas-consumidor-brasileiro-quer-mais). 13 fev 2023.

FERREIRA, Marcela Correia Pires. **Análise de competitividade do mercado brasileiro de bebidas energéticas**. Orientador: Sérgio Aquino de Souza 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Ciência Econômicas), Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32753?mode=simple>. Acesso em: 22 fev 2023

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUZENSKI, Julia Dutra. **Influência das estratégias de trade marketing no processo de compra de cervejas no canal de autosserviço**. Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169955>. Acesso em: 25 fev 2023

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. [S. l.]: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade** [S. l.]: Sextante, 2021.

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

KUNSCH, Margarida. **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MCCARTHY, Jerome E. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro, 1976.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, R; SANTOS, N; SERRALVO, F. **Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing**. São Paulo: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, Roberto M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

RED BULL. **Isso nos motiva**. Desde 1987. 2023. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 04 ago. 2023.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis V.; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio D.; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing B2B**. São Paulo: Saraiva, 2016.

ROUSSOS, A. et al. Bebidas energéticas y su consumo en adolescentes. **Actualización en Nutrición**, v. 10, n. 2, p. 124-128, 2009.

SAVAREJO. **Categorias indulgentes podem ser beneficiadas com ações de trade.** Disponível em:

<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/categorias-indulgentes-podem-ser-beneficiadas-com-acoes-de-trade>. Acesso em: 02 ago 2023.

SAVAREJO. **Com maior nível de informação, clientes estão mais exigentes e procuram lojas que oferecem melhor experiência.** Disponível em:

<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/com-maior-nivel-de-informacao-clientes-estao-mais-exigentes-e-procuram-lojas-que-oferecem-melhor-experiencia>. Acesso em: 28 jul 2023.

SAVAREJO. **Companhia Zaffari, Carrefour e Comercial Zaffari lideram ranking Agas 2022.** Disponível em:

<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/companhia-zaffari-carrefour-e-comercial-zaffari-lideram-ranking-agas-2022>. Acesso em: 19 mai 2023.

SAVAREJO. **Lojas em que energéticos representam 10% do espaço de não alcoólicos faturam 30% mais.** Disponível em:

<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/lojas-em-que-energeticos-representam-10-do-espaco-de-nao-alcoolicos-faturam-30-mais>. Acesso em: 31 jul 2023.

SAVAREJO. **Saiba por que a categoria de energéticos é fundamental no crescimento de bebidas não alcoólicas.** Disponível em:

<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/saiba-por-que-a-categoria-de-energeticos-e-fundamental-no-crescimento-de-bebidas-nao-alcoolicas>. Acesso em: 31 jul 2023.

SECCO, Arielli. **TRADE MARKETING: O QUE É, QUAL SUA IMPORTÂNCIA E COMO APLICAR ESSA ESTRATÉGIA.** 2022. Disponível em:

<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STUMPF, Ida R. C. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006

TOPTRADE. **O que é exhibitécnica?** 2022. Disponível em:

<https://toptradeapp.com.br/o-que-e-exibitecnica/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

VALOR ECONÔMICO. BRANDÃO, Raquel. **Bebidas não alcoólicas voltam a crescer.** 2021. Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/08/bebidas-nao-alcoolicas-voltam-a-crescer.ghtml>. Acesso em: 04 jan. 2023.

WGSN. **O consumidor do futuro 2022**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 7 jun 2023.

## APÊNDICE 1 - Quadros comparativos

### PDV 1

PDV 1	Nº DE CHECK OUTS	ZONA	Nº FRENTES GÔNDOLA	Nº MARCAS	Nº MÓDULOS
ASUN - SANTANA	6	CENTRO	110	4	1

MARCAS/ALAVANÇAS	RED BULL	MONSTER	BALY	ELEV
COOLERS NO CHECK OUT	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
SHARE DE GÔNGOLA	<b>70,9%</b>	8,2%	16,4%	4,5%
PONTAS DE GÔNDOLA	NÃO SE APLICA	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
ILHAS	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
PONTOS EXTRAS	1	NÃO SE APLICA	1	NÃO SE APLICA
FRENTES GÔNDOLA	78	9	18	5
PONTOS EXTRAS GELADO	1	2	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
OBSERVAÇÕES				

### PDV 2

PDV 2	Nº DE CHECK OUTS	ZONA	Nº FRENTES GÔNDOLA	Nº MARCAS	Nº MÓDULOS
ASUN - PLÍNIO	10	NORTE	137	7	1
	4 SELF-CHECKOUT				

MARCAS/ALAVANÇAS	RED BULL	MONSTER	BALY	ELEV	REIGN	BURN	FUSION
COOLERS NO CHECK OUT	2	NÃO SE APLICA					
SHARE DE GÔNGOLA	<b>56,9%</b>	13,1%	14,6%	10,9%	0,0%	2,2%	2,2%
PONTAS DE GÔNDOLA	1	1	NÃO SE APLICA				
ILHAS	NÃO SE APLICA						
PONTOS EXTRAS	2	1	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
FRENTES GÔNDOLA	78	18	20	15	0	3	3
PONTOS EXTRAS GELADO	3	3	NÃO SE APLICA	2	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
OBSERVAÇÕES							

### PDV 3

PDV 3	Nº DE CHECK OUTS	ZONA	Nº FRENTES GÔNDOLA	Nº MARCAS	Nº MÓDULOS
CARREFOUR - PLÍNIO	36	NORTE	261	9	2

MARCAS/ALAVANÇAS	RED BULL	MONSTER	BALY	ELEV	REIGN	FUSION	BURN	UP	HYPE
COOLERS NO CHECK OUT	3	5	NÃO SE APLICA						
SHARE DE GÔNGOLA	<b>47,1%</b>	29,1%	6,5%	8,0%	0,0%	1,5%	2,3%	1,5%	3,8%
PONTAS DE GÔNDOLA	NÃO SE APLICA	2	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
ILHAS	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
PONTOS EXTRAS	NÃO SE APLICA	1	NÃO SE APLICA						
FRENTES GÔNDOLA	123	76	17	21	0	4	6	4	10
PONTOS EXTRAS GELADO	1	1	NÃO SE APLICA	2	NÃO SE APLICA				
OBSERVAÇÕES		4 COOLERS DE COCA-COLA							

### PDV4

PDV 4	Nº DE CHECK OUTS	ZONA	Nº FRENTES GÔNDOLA	Nº MARCAS	Nº MÓDULOS
CARREFOUR - SERTÓRIO	21	NORTE	480	6	5
	11 SELF-CHECKOUT				

MARCAS/ALAVANÇAS	RED BULL	MONSTER	BALY	ELEV	BURN	FUSION
COOLERS NO CHECK OUT	1	5	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
SHARE DE GÔNGOLA	<b>46,5%</b>	34,2%	13,8%	2,9%	1,0%	1,7%
PONTAS DE GÔNDOLA	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
ILHAS	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
PONTOS EXTRAS	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
FRENTES GÔNDOLA	223	164	66	14	5	8
PONTOS EXTRAS GELADO	6	1	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
OBSERVAÇÕES		TODOS COOLERS DE COCA-COLA				



**APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO**

( ) Única escolha

[ ] Múltipla escolha

\* Resposta obrigatória

1) Você reside em Porto Alegre/RS?\*

Sim ( ) Não ( )

2) Você consome bebidas energéticas?\*

Sim ( ) Não ( )

3) Idade\*

até 18 anos ( )

19 a 24 anos ( )

25 a 34 anos ( )

35 a 44 anos ( )

45 a 54 anos ( )

55 a 64 anos ( )

65 ou mais. ( )

4) Gênero\*

Masculino ( )

Feminino ( )

Prefiro não dizer ( )

Outro:

5) Qual é sua renda pessoal mensal?\*

Até 2 salários mínimos ( )

De 3 a 5 salários mínimos ( )

De 6 a 10 salários mínimos ( )

Acima de 10 salários mínimos ( )

## 6) Estado Civil\*

Solteiro ( )

Casado ( )

Viúvo ( )

Separado judicialmente ( )

Divorciado ( )

Outro:

## 7) Escolaridade\*

Sem escolaridade ( )

Ensino fundamental incompleto ( )

Ensino fundamental completo ( )

Ensino médio incompleto ( )

Ensino médio completo ( )

Ensino superior incompleto ( )

Ensino superior completo ( )

Mestrado ( )

Doutorado ( )

Prefiro não informar ( )

Outro:

## 8) Raça\*

Amarela ( )

Branca ( )

Indígena ( )

Parda ( )

Preta ( )

Prefiro não dizer ( )

Outro:

9) Zona de Porto Alegre/RS em que reside\*

Centro ( )

Humaitá/Navegantes/Ilhas e Noroeste ( )

Norte e eixo Baltazar ( )

Leste/Nordeste ( )

Glória/Cruzeiro e Cristal ( )

Centro-Sul e Sul ( )

Lomba do Pinheiro/Partenon ( )

Restinga/Extremo-Sul ( )

10) Você realiza compras de bebidas energéticas em supermercados?\*

Sim ( ) Não ( )

11) Normalmente, você prevê a compra de bebidas energéticas através de uma lista de supermercado?\*

Sim ( ) Não ( ) Talvez ( )

12) Quais destes supermercados você costuma frequentar? \*

Asun [ ]

BIG [ ]

Bistek [ ]

Carrefour [ ]

Comercial Zaffari [ ]

Nacional [ ]

Rissul [ ]

Unisuper [ ]

Zaffari [ ]

Não sei responder [ ]

Outro: \_\_\_\_\_

13) Qual a relevância do preço do energético para o consumo?\*

Pouco relevante 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Muito relevante

14) Qual a relevância do sabor do energético para o consumo?\*

Pouco relevante 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Muito relevante

15) Qual a relevância da marca do energético para o consumo?\*

Pouco relevante 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Muito relevante

16) Qual a relevância do tamanho do energético para o consumo?\*

Pouco relevante 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Muito relevante

17) Qual a relevância da disponibilidade do energético gelado para o consumo? \*

Pouco relevante 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Muito relevante

18) Qual a primeira marca de energético que vem à sua mente? \*

Sua resposta: \_\_\_\_\_

19) Você lembra de encontrar materiais dessa marca no(s) supermercado(s) que costuma frequentar?\*

Sim ( ) Não ( ) Talvez ( )

20) Quais destas marcas você já consumiu? \*

Baly [ ]

Burn [ ]

Elev [ ]

4 Energy [ ]

Fusion [ ]

Monster [ ]

Nitrix [ ]

Red Bull [ ]

Red Horse [ ]

Safadão [ ]

TNT [ ]

Não sei responder [ ]

Outro: \_\_\_\_\_

21) Qual a última marca de energético que você comprou no supermercado? \*

Baly ( )

Burn ( )

Elev ( )

4 Energy ( )

Fusion ( )

Monster ( )

Nitrix ( )

Red Bull ( )

Red Horse ( )

Safadão ( )

TNT ( )

Não sei responder ( )

Outro: \_\_\_\_\_

22) Quais destas marcas você percebe ter mais destaque na gôndola/prateleira de energéticos nos supermercados?\*

Baly ( )

Burn ( )

Elev ( )

4 Energy ( )

Fusion ( )

Monster ( )

Nitrix ( )

Red Bull ( )

Red Horse ( )

Safadão ( )

TNT ( )

Não sei responder ( )

Outro: \_\_\_\_\_

23) Quais destas marcas você percebe ter mais destaque, em geral, nos supermercados?\*

Baly ( )

Burn ( )

Elev ( )

4 Energy ( )

Fusion ( )

Monster ( )

Nitrix ( )

Red Bull ( )

Red Horse ( )

Safadão ( )

TNT ( )

Não sei responder

Outro: \_\_\_\_\_

24) Por favor, veja as imagens de ações desenvolvidas por marcas de bebidas energéticas e responda: você lembra se já foi impactado por alguma ação similar a essas, em supermercados?



Sim ( ) Não ( ) Talvez ( )

25) Você lembra de ter visto alguma ação especial promovida por bebidas energéticas, em supermercados, recentemente (últimos três meses)? Em caso positivo, indique de qual(is) marca(s)\*

Baly [ ]

Burn [ ]

Elev [ ]

4 Energy [ ]

Fusion [ ]

Monster [ ]

Nitrix [ ]

Red Bull [ ]

Red Horse [ ]

Safadão [ ]

TNT [ ]

Não sei responder [ ]

Nenhuma [ ]

Outro: \_\_\_\_\_

26) Como você avalia que essas ações são capazes de influenciar a compra de bebidas energéticas em supermercados?\*

Pouco relevante 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Muito relevante

27) Você acredita que os materiais/campanhas de energéticos visíveis dentro do supermercado já tenham impactado na sua decisão de compra?\*

Sim ( ) Não ( ) Talvez ( )

28) Utilize esse espaço para comentar lembranças de ações especiais de bebidas energéticas em supermercados, caso lembre de algo

Sua resposta: \_\_\_\_\_

29) Se desejar, utilize esse espaço para comentários adicionais sobre o tema tratado nessa pesquisa

Sua resposta: \_\_\_\_\_