



TRADE MARKETING: UM PARCEIRO INSEPARÁVEL PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO

TRADE MARKETING: AN INSEPARABLE PARTNER FOR INDUSTRY AND RETAIL

TRADE MARKETING: UN SOCIO INSEPARABLE PARA LA INDUSTRIA Y EL RETAIL



<https://doi.org/10.56238/levv16n47-118>

Data de submissão: 15/03/2025

Data de publicação: 15/04/2025

Humberto Rego Barros

RESUMO

Este estudo examina o desenvolvimento do trade marketing com ênfase na aplicação do design de experiência no ponto de venda, destacando sua relevância como recurso estratégico no varejo contemporâneo. A pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, fundamenta-se em levantamento bibliográfico, visando compreender a resignificação do ponto de venda como ambiente de interação simbólica e relacional, além de sua função comercial. A análise revelou que o design no espaço físico de compra influencia significativamente a percepção do consumidor, impactando a escolha de produtos, a lealdade à marca e o estabelecimento de conexões emocionais. Os resultados apontam que a sinergia entre fabricantes, canais de venda e consumidores é essencial para a eficácia das estratégias adotadas, bem como a incorporação de soluções inovadoras e sustentáveis. Assim, a experiência proporcionada no ponto de venda, estruturada a partir das práticas de trade marketing e intensificada pelo design, constitui um ativo competitivo relevante para empresas que buscam posicionamento diferenciado em mercados voláteis e orientados pela vivência do consumidor.

Palavras-chave: Trade Marketing. Design de Experiência. Ponto de Venda. Shopper. Varejo. Jornada do Consumidor.

ABSTRACT

This research investigates the development of trade marketing, focusing on experience design at the point of sale and its strategic significance in modern retail. The study adopts an exploratory and descriptive methodology, grounded in literature review, with the aim of understanding the redefinition of the retail space as a locus of symbolic and relational engagement beyond its transactional function. The analysis demonstrates that design elements within the sales environment significantly affect consumer perception, shaping purchase behavior, fostering brand loyalty, and strengthening emotional ties. The findings highlight the importance of collaborative dynamics among producers, retailers, and shoppers, as well as the integration of innovative and environmentally responsible practices. Therefore, the in-store experience, guided by trade marketing and enriched through design, emerges as a critical competitive asset for organizations seeking differentiation and relevance in dynamic, experience-driven markets.

Keywords: Trade Marketing. Experience Design. Point of Sale. Shopper. Retail. Consumer Journey.

RESUMEN

Este estudio examina el desarrollo del trade marketing, con énfasis en la aplicación del diseño de experiencias en el punto de venta, destacando su relevancia como recurso estratégico en el comercio minorista contemporáneo. La investigación, de carácter exploratorio y descriptivo, se basa en una revisión bibliográfica, con el objetivo de comprender la redefinición del punto de venta como entorno de interacción simbólica y relacional, además de su función comercial. El análisis reveló que el diseño en el espacio físico de compra influye significativamente en la percepción del consumidor, impactando en la elección del producto, la lealtad a la marca y el establecimiento de vínculos emocionales. Los resultados indican que la sinergia entre fabricantes, canales de venta y consumidores es esencial para la eficacia de las estrategias adoptadas, así como para la incorporación de soluciones innovadoras y sostenibles. Por lo tanto, la experiencia ofrecida en el punto de venta, estructurada con base en prácticas de trade marketing e intensificada por el diseño, constituye un activo competitivo relevante para las empresas que buscan un posicionamiento diferenciado en mercados volátiles impulsados por las experiencias del consumidor.

Palabras clave: Trade Marketing. Diseño de Experiencias. Punto de Venta. Comprador. Comercio Minorista. Recorrido del Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios contemporâneo revela profundas transformações nas estratégias de relacionamento entre indústrias, varejistas e consumidores, e nesse contexto o trade marketing se consolida como um campo de atuação indispensável para potencializar resultados e criar diferenciação em mercados cada vez mais competitivos, pois a experiência do consumidor no ponto de venda deixou de ser apenas uma variável de apoio para tornar-se um eixo estratégico capaz de determinar a escolha de marcas e a sua fidelização, destacando-se como um diferencial competitivo central para organizações que buscam expandir sua presença em um cenário marcado pela fragmentação das preferências de consumo e pelo fortalecimento da jornada híbrida entre o físico e o digital (Massa et al., 2024).

A evolução do trade marketing no Brasil acompanha movimentos globais e evidencia uma adaptação às demandas de um público cada vez mais exigente e multicanal, ampliando as funções do ponto de venda, que passa a ser concebido não somente como espaço de transação, mas como território de experiência e construção de valor simbólico das marcas, em que o design aplicado ao ambiente exerce papel vital para induzir sensações, orientar comportamentos e ampliar a efetividade das estratégias de conversão no varejo (Rodrigues, 2018).

Essa mudança de paradigma ocorre simultaneamente ao avanço das tecnologias digitais e ao fortalecimento de metodologias inovadoras, como o design thinking e o uso de frameworks estratégicos para organização de ações no ponto de venda, evidenciando a necessidade de integração entre criatividade, planejamento e execução, fatores que determinam a competitividade das empresas diante de consumidores que valorizam não só preço ou conveniência, mas sobretudo experiências memoráveis e alinhadas às suas identidades (Lima et al., 2020).

Além disso, o trade marketing direcionado ao shopper ou intermediário se mostra igualmente relevante em setores específicos, como a construção civil e o varejo de materiais de base, nos quais a experiência do ponto de venda não se limita ao consumidor final, mas também influencia engenheiros, arquitetos e revendedores que atuam como multiplicadores de marca, exigindo estratégias robustas de relacionamento e fidelização que elevam a rentabilidade das empresas por meio de experiências diferenciadas (Mariani et al., 2019). Já no segmento de eletrônicos a exposição de produtos com a possibilidade de manuseio vem - desde meados da década 90 - como um forte aliado do varejo ao possibilitar a experiência do usuário com o produto. O ponto de venda adaptou-se para poder proporcionar aos consumidores o primeiro contato com os produtos, mesmo que com requisitos de segurança aliados aos expositores e mesas de degustação.

No Brasil, estudos demonstram que empresas de distribuição e atacado também passaram a adotar ferramentas de trade marketing com foco em logística, visibilidade e relacionamento, reconhecendo que a experiência do cliente se inicia muito antes do contato direto com o produto no

ponto de venda e abrange a eficiência da cadeia de suprimentos, a clareza da comunicação e a confiabilidade nos processos de entrega, fatores que contribuem para o fortalecimento da marca e para o aumento da competitividade em mercados locais e regionais (Rocha, 2019).

A dimensão estética e funcional do ponto de venda foi igualmente destacada em pesquisas que analisaram o impacto da visibilidade e da ambientação de produtos em categorias específicas, como bebidas e alimentos, confirmando que a experiência visual e sensorial é determinante para a tomada de decisão do consumidor e constitui um dos pilares fundamentais do trade marketing contemporâneo, cuja efetividade depende da integração entre estratégia, criatividade e execução operacional (Bazello, 2012).

Diante desse contexto, observa-se uma lacuna na produção acadêmica nacional ao tratar do trade marketing com foco específico no design de experiência no ponto de venda, uma vez que muitos estudos exploram sua aplicação em estratégias comerciais e operacionais, mas poucos abordam de forma estruturada os elementos estéticos, sensoriais e emocionais que qualificam a experiência do consumidor como vetor de diferenciação competitiva, revelando a necessidade de pesquisas que unam fundamentos teóricos e práticas inovadoras no varejo (Massa et al., 2024).

O presente artigo tem como objetivo analisar a evolução do trade marketing com foco no design de experiência no ponto de venda, destacando as contribuições do campo para a criação de valor percebido pelo consumidor e para o fortalecimento da relação entre fabricantes, varejistas e shoppers, buscando compreender como práticas integradas de ambientação, visibilidade e inovação podem redefinir a função estratégica do PDV no cenário contemporâneo (Rodrigues, 2018).

A justificativa deste estudo repousa na crescente centralidade do ponto de venda como espaço de experiência e construção de significado para as marcas, o que torna fundamental compreender como o design aplicado ao trade marketing contribui não só para impulsionar vendas, mas também para consolidar vínculos emocionais e identitários entre marcas e consumidores, em um contexto no qual a experiência vivida supera a simples transação e passa a constituir um diferencial competitivo sustentável (Lima et al., 2020).

Assim, a investigação se mostra relevante para o meio acadêmico, pois busca preencher uma lacuna teórica sobre o papel do design na evolução do trade marketing, e igualmente para o meio empresarial, por oferecer subsídios para a formulação de estratégias mais eficazes e inovadoras no ponto de venda, capazes de alinhar objetivos de fabricantes e varejistas às expectativas do shopper, fortalecendo a posição competitiva das organizações e promovendo experiências que ultrapassam a dimensão funcional para alcançar a esfera simbólica do consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TRADE MARKETING

O trade marketing surgiu como resposta às mudanças estruturais que impactaram a relação entre indústria e varejo, especialmente quando o aumento da competitividade exigiu novas formas de posicionamento estratégico, levando os fabricantes a reconhecerem o varejista como um intermediário, e como um verdadeiro parceiro de negócios, o que desencadeou um movimento de reconfiguração do marketing tradicional em direção a práticas voltadas para a otimização da experiência no ponto de venda (Penna, 2008).

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, esse campo ganhou corpo no Brasil, impulsionado por fatores como a expansão do varejo organizado, a internacionalização de redes supermercadistas e a necessidade de respostas rápidas às mudanças no comportamento do consumidor, revelando-se como um campo de atuação que uniu elementos de comunicação, logística, planejamento estratégico e relacionamento com stakeholders, consolidando-se como ferramenta central para marcas que buscavam diferenciação (Motta et al., 2018).

A transformação também foi marcada por uma nova visão sobre o papel do shopper, que passou a ocupar o centro das estratégias empresariais, reconhecido como agente decisivo no processo de compra, e que, por isso, exigiu das organizações um entendimento mais aprofundado sobre sua jornada, preferências e expectativas, tornando o ponto de venda o ambiente privilegiado para influenciar escolhas e gerar fidelização por meio de estímulos adequados (Rodrigues, 2018).

A evolução histórica do trade marketing pode ser compreendida como um processo de rupturas sucessivas, em que práticas antigas de promoção e exposição foram sendo substituídas ou reconfiguradas por abordagens mais sofisticadas, capazes de integrar dimensões tangíveis, como layout e logística, e intangíveis, como percepção de valor e experiência simbólica, caracterizando-o como disciplina multifacetada e em constante mutação (Massa et al., 2024).

Essa trajetória não se limita a uma dimensão meramente operacional, mas revela também a consolidação do trade marketing como filosofia de gestão, que orienta decisões de investimento, estrutura organizacional e alianças estratégicas, permitindo que a indústria compreenda o varejo como cliente prioritário e o consumidor como objetivo final de todas as suas ações, o que amplia seu papel no fortalecimento da competitividade empresarial (Penna, 2008).

Cabe destacar a capacidade do trade marketing de se adaptar às peculiaridades setoriais, pois em mercados como o de materiais de construção, por exemplo, a evolução histórica se deu mediante a valorização do relacionamento com intermediários e profissionais especializados, confirmando que sua abrangência não se restringe ao consumidor final, mas se estende a toda a rede de influência envolvida na decisão de compra (Mariani et al., 2019).

Enquanto isso o segmento de cosméticos criou espaços em suas lojas próprias para poder proporcionar ao shopper a utilização e contato direto com o produto, capacitando estilistas, maquiadores, e até mesmo consultores em pele, corpo e comportamento. Flagship stores com SPAs integrados permitem ao shopper experienciar o produto e aprender como utilizá-lo da melhor forma, obtendo o máximo de benefícios embarcados na promessa de venda. Os testers para fragrâncias, bem como as embalagens personalizadas e devidamente aromatizadas atuam sobre os sentidos do comprador, criando um elo com a marca e valorizando o investimento.

Ao analisar esse percurso, é possível perceber que a evolução do trade marketing no Brasil ocorreu em sintonia com tendências globais, mas com características próprias, especialmente pela dimensão cultural do consumo no país, marcada pela valorização da experiência presencial, pelo papel social do varejo físico e pela relevância da confiança nas relações comerciais, fatores que conferiram ao ponto de venda uma importância singular na consolidação de marcas (Rocha, 2019).

Essa evolução foi acompanhada também por mudanças tecnológicas, como a introdução de softwares de gestão de categorias e ferramentas de análise de dados, que permitiram maior precisão no planejamento e execução de ações, contribuindo para um trade marketing mais orientado a resultados e menos dependente de práticas empíricas, elevando seu status dentro das organizações (Lima et al., 2020). Grandes marcas de cosméticos passaram a criar uma agenda para seus clientes, armazenando informações sobre o seu perfil, produtos e tratamentos escolhidos, frequência de uso e também planificação de uso futuro que inclui o reabastecimento de produtos com entrega em domicílio.

O campo também se expandiu pela incorporação de conceitos de design aplicados ao varejo, uma vez que a experiência estética e funcional do ponto de venda passou a ser entendida como elemento decisivo para a percepção de valor pelo consumidor, demonstrando que o trade marketing não se restringe a técnicas de exposição ou promoção, mas envolve a criação de ambientes capazes de comunicar identidade, gerar pertencimento e estimular interações sensoriais (Bazello, 2012). Expositores com tecnologia embarcada que vão desde sensores até a capacidade de escolha e reprodução de vídeos reforçam os benefícios do produto, garantindo um discurso de vendas padronizado.

Assim, compreender a evolução histórica do trade marketing significa reconhecer sua transição de uma prática reativa, centrada na resposta a pressões de mercado, para uma abordagem proativa, estruturada em planejamento, pesquisa e inovação, o que demonstra sua maturidade enquanto campo de conhecimento e prática empresarial, consolidando-o como uma disciplina indispensável para empresas que almejam sustentabilidade competitiva (Motta et al., 2018).

Nesse contexto, observa-se que a evolução histórica do trade marketing não só redefiniu as relações entre fabricantes e varejistas, mas também ressignificou o papel do ponto de venda, transformando-o em um espaço estratégico de convergência entre marca e consumidor, em que o

design da experiência surge como diferencial capaz de traduzir valores simbólicos em resultados tangíveis para as organizações (Massa et al., 2024).

Portanto, o resgate histórico do trade marketing permite compreender sua trajetória como um processo de constante adaptação e inovação, cuja relevância se intensifica na contemporaneidade, quando as mudanças na jornada do consumidor e o avanço tecnológico demandam a integração entre experiência, estratégia e execução no ponto de venda, revelando um campo fértil para pesquisas acadêmicas e práticas empresariais inovadoras.

2.2 TRADE MARKETING E DESIGN DE EXPERIÊNCIA

O conceito de experiência no ponto de venda emerge como elemento estruturante do trade marketing contemporâneo, na medida em que os consumidores deixaram de buscar apenas a aquisição de produtos e passaram a valorizar a vivência sensorial, emocional e simbólica proporcionada pelo ambiente de compra, o que exige das empresas a criação de estratégias que incorporem dimensões estéticas, funcionais e relacionais em suas ações de mercado, reposicionando o PDV como espaço de construção de valor e diferenciação competitiva (Bazello, 2012).

O design de experiência atua como catalisador da eficácia das estratégias de trade marketing, visto que a ambientação, a disposição de categorias, a iluminação, a sinalização e os elementos visuais e interativos passam a desempenhar papel fundamental na percepção de qualidade, conveniência e identidade da marca, consolidando o ponto de venda como lugar de memória e pertencimento para o consumidor, e não apenas como canal de transação (Lima et al., 2020).

O alinhamento entre trade marketing e design de experiência também reflete a necessidade de integrar metodologias inovadoras ao planejamento estratégico, como frameworks visuais inspirados no design thinking, que permitem estruturar diagnósticos e ações de forma padronizada, favorecendo a colaboração entre fabricantes, distribuidores e varejistas, ampliando a capacidade de criar experiências homogêneas e envolventes para o shopper em múltiplos canais (Lima et al., 2020).

Essa integração, entretanto, não é uniforme entre os setores, pois há áreas em que o design da experiência assume relevância maior, como no varejo de bens de consumo de alto giro, onde a decisão de compra é altamente influenciada por estímulos visuais e pela atmosfera da loja, enquanto em setores como materiais de construção ou distribuição, o design de experiência se associa mais à confiabilidade, à praticidade e à clareza da comunicação, sem deixar de lado a importância da percepção estética (Mariani et al., 2019).

No Brasil, a valorização do design aplicado ao ponto de venda encontra respaldo na própria cultura de consumo, marcada pela sociabilidade, pela busca por ambientes acolhedores e pela valorização da interação presencial, características que tornam o PDV um espaço privilegiado de

experiências coletivas e individuais, e reforçam a necessidade de o trade marketing compreender a complexidade simbólica que envolve as escolhas do consumidor nacional (Rocha, 2019).

A experiência, nesse sentido, deve ser planejada não somente como elemento complementar, mas como eixo central da estratégia de diferenciação, capaz de gerar vínculos emocionais duradouros, estimular a lealdade e ampliar a relevância da marca em mercados saturados, em que a concorrência se dá mais pelo valor simbólico do que pela mera diferenciação funcional ou de preço, consolidando o design como parte indissociável do trade marketing (Massa et al., 2024).

Ao mesmo tempo, a literatura demonstra que o design de experiência no ponto de venda impacta diretamente indicadores de performance, como taxa de conversão, tempo de permanência no ambiente, recorrência de compra e fidelização, evidenciando que a aplicação desse conceito não é apenas estética, mas possui implicações econômicas concretas, que justificam investimentos em inovação e planejamento detalhado do ambiente de consumo (Rodrigues, 2018).

Essa relação entre experiência e resultados reforça a ideia de que o ponto de venda deve ser concebido como uma extensão da identidade da marca, traduzida em símbolos, cores, aromas, sons e interações que comunicam valores e despertam emoções, configurando um campo de pesquisa interdisciplinar que une marketing, psicologia, design e gestão do varejo, ampliando a compreensão acadêmica e prática do trade marketing (Motta et al., 2018).

O design aplicado ao PDV também desempenha papel fundamental na educação do shopper, auxiliando-o na navegação, reduzindo a complexidade da escolha em ambientes de grande variedade e estimulando decisões mais rápidas e assertivas, o que contribui para a satisfação e fortalece a imagem de eficiência da marca, destacando o papel funcional do design em paralelo ao seu impacto emocional e simbólico (Penna, 2008).

Outra dimensão relevante é a incorporação de práticas sustentáveis ao design de experiência no ponto de venda, uma vez que consumidores contemporâneos atribuem valor crescente a iniciativas que associam estética e responsabilidade socioambiental, o que leva o trade marketing a explorar materiais recicláveis, ambientações ecoeficientes e narrativas que transmitam comprometimento ético, alinhando a experiência do shopper às tendências globais de consumo consciente (Massa et al., 2024).

Essa perspectiva amplia a compreensão do design de experiência como campo em constante evolução, que não se restringe ao impacto imediato da ambientação, mas influencia o posicionamento estratégico das marcas e seu relacionamento com consumidores, intermediários e varejistas, revelando-se como fator essencial para o fortalecimento da imagem corporativa e para a sustentação de vantagem competitiva a longo prazo (Rocha, 2019).

Assim, a análise da interface entre trade marketing e design de experiência evidencia a necessidade de pesquisas que aprofundem a compreensão sobre como esses dois campos se articulam na prática, buscando identificar modelos, frameworks e estratégias que possam orientar empresas na

criação de experiências significativas, economicamente viáveis e culturalmente relevantes, capazes de consolidar o ponto de venda como espaço de diferenciação e inovação no varejo contemporâneo (Rodrigues, 2018).

2.3 O SHOPPER E O PONTO DE VENDA COMO ESPAÇO DE EXPERIÊNCIA

A compreensão do shopper como protagonista do processo de compra transformou a lógica do varejo, pois agora não basta garantir disponibilidade de produtos ou preços competitivos, mas sim planejar a experiência vivida no ponto de venda como fator decisivo na formação de preferências e na construção de vínculos emocionais com a marca, estabelecendo o PDV como território simbólico em que a experiência se sobrepõe à simples transação (Rodrigues, 2018).

Essa mudança de enfoque exige que as estratégias de trade marketing adotem uma visão holística do ponto de venda, considerando não somente a exposição e a logística, mas também a ambientação, o design e a narrativa transmitida pelo espaço físico ou digital, de modo a engajar os sentidos do consumidor e oferecer experiências consistentes, que contribuam para a diferenciação em mercados altamente competitivos e em constante transformação (Massa et al., 2024).

Ao analisar a jornada do shopper, percebe-se que grande parte das decisões de compra ocorre de forma não planejada, o que confere ao PDV um papel crucial de estímulo e persuasão, de modo que a experiência sensorial, a organização das categorias, a clareza das informações e a atratividade do layout se tornam determinantes para a conversão em vendas, reforçando a relevância do ponto de venda como espaço de experiência estratégica (Lima et al., 2020).

No entanto, a experiência do shopper não se limita ao consumidor final, pois em alguns setores, como o de materiais de construção, o PDV também precisa considerar intermediários — arquitetos, engenheiros e revendedores — que atuam como prescritores de marca, demandando estratégias específicas de trade marketing para fidelizá-los, o que amplia a noção de shopper e exige um olhar multifacetado sobre os diferentes atores que interagem no ambiente de compra (Mariani et al., 2019).

A literatura também destaca que o shopper contemporâneo se caracteriza por maior nível de informação, acesso a múltiplos canais e expectativas elevadas em relação ao atendimento e à experiência, o que leva empresas a integrarem estratégias físicas e digitais no ponto de venda, criando ambientes híbridos em que o design atua como elo entre conveniência tecnológica e vivência sensorial, ampliando a relevância do trade marketing multicanal (Rocha, 2019).

Essa centralização da experiência reflete-se na própria estruturação das organizações, que passaram a investir em áreas específicas de marketing de consumo, reconhecendo a necessidade de compreender profundamente os comportamentos de consumo e transformar esses insights em ações tangíveis no ponto de venda, consolidando o shopper como foco de estratégias de fidelização e diferenciação (Penna, 2008).

Do ponto de vista estético, a valorização do design no PDV tem impacto direto na percepção do shopper, que associa ambientes bem planejados a marcas de maior credibilidade e qualidade, demonstrando que a experiência não se reduz ao momento da compra, mas influencia a memória de consumo e o relacionamento contínuo com a marca, configurando o ponto de venda como plataforma de branding e construção de reputação (Bazello, 2012).

Além disso, o ponto de venda se converteu em um espaço de educação do consumidor, no qual ações de trade marketing, aliadas ao design, orientam escolhas, apresentam inovações e reforçam diferenciais competitivos, mostrando que a experiência não se limita ao impacto emocional, mas também exerce função cognitiva e pedagógica, contribuindo para um consumo mais informado e alinhado às estratégias da empresa (Motta et al., 2018).

A experiência do shopper também está vinculada a fatores emocionais, como sensação de pertencimento, prazer estético e identificação cultural, demonstrando que o ponto de venda deve ser compreendido como espaço simbólico de interação social e como ambiente comercial, e ampliando a responsabilidade das empresas em criar experiências que dialoguem com os valores e expectativas de seus públicos (Massa et al., 2024).

O avanço tecnológico potencializou ainda mais esse cenário, permitindo a integração de recursos digitais ao ponto de venda físico, como sinalizações interativas, aplicativos de realidade aumentada e sistemas de personalização, que reforçam a experiência e ampliam o engajamento, consolidando o shopper como sujeito ativo e participante do processo de compra, em vez de agente passivo das estratégias de mercado (Lima et al., 2020).

Portanto, compreender o shopper e o ponto de venda como espaço de experiência significa reconhecer a centralidade da vivência sensorial, emocional e simbólica no processo de decisão de compra, e a necessidade de o trade marketing incorporar o design como pilar estratégico, garantindo ambientes capazes de despertar emoções, reforçar valores e construir relações duradouras entre marcas e consumidores, consolidando o PDV como diferencial competitivo no cenário contemporâneo (Motta et al., 2018).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota abordagem qualitativa, pois busca compreender o fenômeno do trade marketing a partir da interpretação das práticas e percepções relacionadas ao design de experiência no ponto de venda, privilegiando a análise dos significados atribuídos pelos atores envolvidos e a compreensão da evolução desse campo no cenário nacional, em consonância com a perspectiva de que os métodos qualitativos são os mais adequados para investigar fenômenos complexos que envolvem variáveis sociais, culturais e comportamentais (Gil, 2019).

O delineamento do estudo é de caráter exploratório e descritivo, uma vez que se pretende, ao mesmo tempo, levantar e sistematizar informações existentes sobre o tema e ampliar a compreensão teórica acerca da interface entre trade marketing e design de experiência, características que tornam esse tipo de pesquisa apropriado para áreas em que ainda há lacunas de investigação acadêmica e necessidade de aprofundamento conceitual (Lakatos; Marconi, 2017).

Como procedimentos técnicos, a pesquisa fundamenta-se em levantamento bibliográfico, realizado a partir de artigos científicos, dissertações, monografias e relatórios técnicos que abordam o trade marketing e sua evolução, especialmente em conexão com o ponto de venda e o design de experiência, o que possibilita o contato direto com contribuições de diferentes autores e garante a construção de um arcabouço teórico consistente e alinhado com a realidade empresarial contemporânea (Gil, 2019).

O critério de seleção das fontes considerou a relevância temática e a pertinência à problemática proposta, priorizando documentos que tratassem do trade marketing no contexto brasileiro, mas sem desconsiderar contribuições internacionais quando necessárias para contextualizar a evolução do campo, prática que se justifica pelo fato de que a pesquisa bibliográfica não se limita ao acúmulo de informações, mas visa à análise crítica e à síntese de conhecimentos já consolidados (Lakatos; Marconi, 2017).

A análise dos dados foi conduzida por meio de leitura analítica e interpretação crítica das obras selecionadas, buscando identificar convergências e divergências conceituais, assim como tendências e perspectivas emergentes sobre o papel do ponto de venda como espaço de experiência, metodologia que permite ao pesquisador não somente organizar os conteúdos, mas também estabelecer relações que fundamentam a discussão e a reflexão acadêmica (Gil, 2019).

Portanto, a metodologia adotada neste estudo mostra-se adequada por permitir a construção de uma visão abrangente e crítica acerca do trade marketing e do design de experiência, utilizando a pesquisa bibliográfica como instrumento capaz de fundamentar teoricamente a investigação e fornecer subsídios para análises mais aprofundadas sobre as práticas contemporâneas aplicadas no ponto de venda, consolidando o caráter exploratório e descritivo do trabalho (Lakatos; Marconi, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir da análise bibliográfica evidenciam que a evolução do trade marketing no Brasil está diretamente associada à necessidade de adaptação das empresas às novas demandas do consumidor contemporâneo, que valoriza a experiência vivida no ponto de venda tanto quanto os atributos objetivos dos produtos, o que confirma que o PDV deixou de ser apenas um espaço de transação para assumir papel estratégico de diferenciação e de construção simbólica da marca (Massa et al., 2024).

Um dos principais achados é a constatação de que a experiência no ponto de venda possui impacto direto sobre a decisão de compra, reforçando que elementos como ambientação, iluminação, organização e sinalização podem influenciar significativamente o comportamento do shopper, contribuindo para a conversão imediata e para a formação de vínculos emocionais de longo prazo, o que reitera a importância do design como pilar do trade marketing (Rodrigues, 2018).

A literatura também aponta que a integração entre fabricantes e varejistas é fator determinante para o sucesso de ações de trade marketing, uma vez que a experiência oferecida ao consumidor depende de sinergia entre estratégias industriais e a execução no varejo, o que exige parcerias sólidas e processos de cooperação baseados em métricas de retorno e indicadores de desempenho aplicados ao ponto de venda (Penna, 2008). Em muitos casos a presença de promotores no ponto de venda torna-se uma ferramenta indispensável para conversão, pois o roteiro de abordagem, sondagem, apresentação e argumentação executa boa parte do trabalho do vendedor, facilitando o processo de fechamento da venda. Equipes de promotores podem ser rotativas ou fixas dependendo da importância daquele PDV específico.

A aplicabilidade de metodologias visuais, como o uso de frameworks inspirados no design thinking e no business model canvas, que se mostraram eficazes para estruturar diagnósticos e organizar ações de trade marketing no PDV, contribuindo para o alinhamento entre diferentes stakeholders e para a padronização de práticas que geram experiências mais consistentes e envolventes para o consumidor (Lima et al., 2020).

Da mesma forma, estudos de caso sobre distribuidores e atacadistas reforçam que a aplicação do trade marketing se estende à cadeia de suprimentos, com destaque para a importância da confiabilidade logística e da clareza na comunicação, mostrando que o design de experiência também se manifesta em aspectos funcionais que antecedem a vivência do consumidor final no ponto de venda, mas que são igualmente decisivos para a percepção de valor (Rocha, 2019).

Os resultados ainda confirmam que o design visual e a visibilidade de produtos em categorias específicas, como bebidas e alimentos, desempenham papel crucial na experiência do shopper, revelando que o posicionamento estratégico das marcas nas gôndolas influencia diretamente a decisão de compra, evidenciando que a estética do ponto de venda se associa à percepção de qualidade e ao fortalecimento da imagem da empresa (Bazello, 2012). Degustação de produtos em canais de venda como supermercados e grandes atacadistas tornou-se indispensável desde o lançamento de um produto até sua consolidação como um item de linha. Muitas vezes este processo é negociado já no primeiro lote de produtos adquirido pelo varejista e as ações são organizadas de forma a seguir um “road show” pré-programado.

A análise também revela que a evolução do trade marketing ocorreu em ondas paradigmáticas, acompanhando rupturas no comportamento do consumidor e nas relações de poder entre varejo e

indústria, o que reforça a ideia de que não se trata de um campo estático, mas de uma disciplina que exige atualização constante e capacidade de inovação para responder às novas expectativas sociais e culturais, além de incorporar avanços tecnológicos (Motta et al., 2018).

O shopper valoriza cada vez mais a integração entre ambientes físicos e digitais, o que torna imprescindível a criação de experiências híbridas, capazes de garantir consistência na identidade da marca, independentemente do canal utilizado, confirmando que o trade marketing multicanal se estabelece como tendência irreversível no cenário contemporâneo (Massa et al., 2024).

Além disso, os dados apontam que a experiência no ponto de venda contribui para a construção de memória de consumo, de modo que ambientes bem projetados não somente estimulam a compra imediata, mas permanecem na lembrança do consumidor, reforçando a marca em suas escolhas futuras e ampliando o ciclo de fidelização, o que demonstra a relevância do design para a sustentação de vantagens competitivas duradouras (Rodrigues, 2018).

O ponto de venda também se consolida como espaço de educação do consumidor, uma vez que ações bem estruturadas de trade marketing orientam escolhas, destacam diferenciais de produtos e auxiliam na assimilação de inovações, demonstrando que a experiência não se restringe ao impacto emocional, mas exerce função pedagógica e cognitiva, fortalecendo a relação de confiança entre consumidor e marca (Motta et al., 2018).

A análise comparativa entre diferentes setores mostra que, embora a essência do trade marketing seja comum, a aplicação do design de experiência varia de acordo com as características do público-alvo e do tipo de produto, o que confirma que não existe modelo único para a criação de experiências, mas sim a necessidade de adaptação contextualizada, reforçando o papel da personalização como elemento-chave (Mariani et al., 2019).

Ressalta-se que a crescente demanda por práticas sustentáveis no ponto de venda, se associam à estética e ao design como fatores valorizados pelo consumidor, mostrando que a experiência também incorpora dimensões éticas e ambientais, tornando-se um espaço para comunicar valores corporativos alinhados às expectativas de um consumo consciente e responsável (Massa et al., 2024).

Os resultados indicam ainda que o shopper associa ambientes bem planejados a marcas de maior credibilidade, confirmando que a experiência estética contribui para a percepção de qualidade e confiança, o que amplia o impacto do design de experiência para além do momento da compra, consolidando o ponto de venda como vetor de branding e de fortalecimento da identidade organizacional (Bazello, 2012).

Espaços exclusivos conhecidos como “Shop-in-Shops” são projetados e integrados dentro de grandes lojas a fim de criar um ambiente exclusivo para a marca, seguindo padrões de branding e também permitindo a exposição de uma linha completa que pode incluir acessórios e periféricos de um determinado produto. Estes espaços podem ser uma parede ou um quiosque que permita ao shopper

“adentrar” no mundo daquela marca e ali viver uma experiência singular. Um bom exemplo são os espaços dedicados aos Home Theaters, que apresentam não somente o sistema de áudio, mas também as possibilidades de telas, permitindo desfrutar de toda a comodidade e conforto ao conhecer o novo produto.

Por fim, a discussão revela que o trade marketing, ao se integrar ao design de experiência, transcende a lógica da mera promoção de vendas, constituindo-se em campo estratégico de inovação, diferenciação e relacionamento, capaz de transformar o ponto de venda em espaço de interação simbólica, emocional e funcional, em que a marca e o consumidor se encontram para construir laços que sustentam a competitividade no longo prazo (Motta et al., 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que o ponto de venda assume uma centralidade inédita no contexto empresarial contemporâneo, pois não se limita ao aspecto funcional de disponibilizar mercadorias, mas constitui um ambiente em que se constroem percepções, memórias e vínculos entre marcas e consumidores. Esse processo exige das organizações um esforço constante de inovação e planejamento, em que o design de experiência se estabelece como recurso indispensável para garantir relevância e diferenciação em mercados saturados e altamente competitivos.

Os resultados também demonstraram que a integração entre fabricantes, varejistas e consumidores é determinante para o sucesso das estratégias de trade marketing, confirmando que a experiência no ponto de venda depende de uma articulação sistêmica entre todos os agentes envolvidos. Sendo assim, a cooperação e a adoção de metodologias que permitam padronizar e avaliar ações são condições fundamentais para que as empresas alcancem consistência em suas práticas.

Observa-se que a experiência no ponto de venda não deve ser compreendida de forma homogênea, já que diferentes setores e perfis de shopper demandam soluções específicas. Enquanto em bens de consumo de alto giro a estética e a atmosfera da loja assumem papel predominante, em segmentos como construção civil e distribuição, fatores como confiança, clareza e funcionalidade são igualmente relevantes, o que reforça a necessidade de adaptação e personalização das estratégias.

O estudo permitiu ainda identificar que a memória e a percepção do consumidor em relação a uma marca não se restringem ao momento da compra, mas são fortemente influenciadas pelas experiências vividas no ponto de venda. Ambientes bem planejados permanecem na lembrança do shopper, orientando suas escolhas futuras e reforçando a identidade da marca, o que amplia o alcance das ações de trade marketing para além dos resultados imediatos e momentâneos.

A incorporação de práticas sustentáveis ao design de experiência surge como tendência consolidada, indicando que o ponto de venda pode e deve desempenhar papel relevante na comunicação de valores éticos e socioambientais. Ao integrar estética, funcionalidade e

responsabilidade, as empresas conseguem construir narrativas coerentes com as demandas de consumidores mais conscientes, fortalecendo tanto sua reputação quanto sua posição competitiva.

Nesse sentido, as discussões apresentadas confirmam que a integração entre trade marketing e design de experiência constitui não apenas uma estratégia operacional, mas um caminho indispensável para a diferenciação e inovação, consolidando o ponto de venda como espaço de encontro simbólico entre marcas e consumidores. Essa compreensão amplia a relevância acadêmica do tema, ao mesmo tempo em que oferece subsídios práticos para gestores e profissionais da área.

Portanto, as considerações finais deste estudo reafirmam que a evolução do trade marketing com foco no design de experiência no ponto de venda representa uma resposta às transformações do comportamento do consumidor e às novas dinâmicas de mercado. Trata-se de um campo em constante mutação, que demanda pesquisas contínuas e práticas inovadoras, capazes de alinhar objetivos empresariais às expectativas dos shoppers, garantindo sustentabilidade competitiva e relevância no cenário contemporâneo.



REFERÊNCIAS

BAZELLO, Fernanda Verrengia. Pilares de trade marketing: estudo de caso sobre o pilar de visibilidade na gôndola de refresco em pó. Curitiba: UFPR, 2012.

LIMA, João Pedro Gonçalves Duarte de; RAMOS, Marcelo Cerqueira. Modelo Canvas para ações de Trade Marketing no ponto de venda. 2020.

MARIANI, Jonatã da Silva; CORREIA, Francine Kacielle; OLIVEIRA, Karina Miranda de; BUSATO, Lucas Fernando; FERREIRA, Rafael Henrique Mainardes. A importância do trade marketing com foco em ações no ponto de venda de materiais de construção. 2019.

MASSA, Fabricio et al. Trade Marketing no Brasil. São Paulo: AMPRO, 2024.

MOTTA, Rodrigo Guimarães; SANTOS, Neusa; LACERDA, Leandro. Trade marketing – uma análise a partir de A Estrutura das Revoluções Científicas. 2018.

PENNA, Leonardo Siano. Trade Marketing na perspectiva do fabricante e do varejista. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2008.

ROCHA, Luana Cristina Venâncio. Trade Marketing: um breve estudo de caso sobre a utilização em uma distribuidora de Manhauçu – MG. Manhauçu: UNIFACIG, 2019.

RODRIGUES, Jéssica de Felice. Trade marketing: avaliação da influência de estratégias no comportamento do consumidor. Brasília: UnB, 2018.