

A Importância do Trade Marketing na Indústria Farmacêutica

PIRES, Mirela; TRIGO, Flávio.

mirelapierre@hotmail.com

Centro de Pós Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *As indústrias farmacêuticas percebem que a importância do Trade Marketing no mercado de hoje é imprescindível. Este departamento está crescendo e ganhando força uma vez que a exigência do mercado se torna cada vez maior, mais detalhada e estratégica. As empresas se conscientizaram que o papel do trade é de estar no mercado, analisando os shoopers (compradores) e dando todo o apoio aos departamentos comerciais e de marketing. O Trade Marketing deve compreender o negócio como um todo, ter habilidade de apresentação e trabalho em equipe e interagir com várias áreas da empresa.*

Palavras-chave: *Trade marketing, marketing.*

Abstract: *The pharmaceutical companies realize the importance of Trade Marketing in today's market is essential. This department is growing and gaining strength since the market requirement becomes increasingly larger, more detailed and strategic. The companies have become aware that the role of trade is to be in the market, analyzing the shoopers (buyers) and giving full support to sales and marketing departments. The Trade Marketing must understand the business as a whole, have presentation skills and teamwork and interacting with various departments.*

Keywords: *Trade marketing, Marketing*

1 Introdução

O Trade Marketing ainda é um termo muito pouco usado e explorado nas indústrias farmacêuticas, mais que um termo, vem se tornando grandes departamentos dos laboratórios, uma necessidade que há poucos anos atrás não era tão relevante. No mercado de hoje, onde é comum vermos muitas reduções de verbas de marketing, cresce muito a importância da figura do Trade Marketing que ainda é muito confundida com a atividade de merchandising, assim como ocorre com o Marketing que, às vezes, é reduzido à atividade de Propaganda.

O Trade Marketing complementa a atividade de marketing, que é focada principalmente no consumidor final, e a de vendas, focada principalmente no cliente varejista, estudando as estratégias de ponto de venda e os fatores motivacionais do consumidor (*shopper*) nesse ambiente e a partir daí estabelecendo ações operacionais que atendam esses objetivos estratégicos. O conceito de Trade Marketing entende que o contato do consumidor com o produto e com o ambiente competitivo se dá no ponto de venda e que a estratégia de marketing deve estar visível para o consumidor nesse espaço e nesse momento de decisão de compra (HAVRO, 2008).

Nos dias atuais o departamento de trade marketing deve estar entre o marketing e o comercial, ele deve fazer a “roda girar”, é o responsável por realizar o chamado *sell-in e sell-out, ou seja*, pela garantia das vendas *day by day* no varejo direto e indireto, deve ser o suporte das duas áreas focado totalmente no mercado.

2 Trade Marketing

O conceito do trade marketing surgiu na indústria de bens de consumo com o aumento da força do varejo e já está bem mais desenvolvido e avançado do que na indústria farmacêutica, os laboratórios ainda estão aprendendo e se aprimorando na execução desta ferramenta.

O trade marketing é uma parte importante na estratégia de marketing das organizações que planejam maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda. É, conseqüentemente, uma disciplina de marketing que orienta o desenvolvimento das relações entre fabricantes, ou prestadores de serviços, e os canais de venda, pelo entendimento das necessidades entre marcas/produtos, pontos-de-venda e consumidores.

O trade marketing analisa os hábitos e preferências dos consumidores para o sucesso das estratégias de marketing e vendas. Define quais canais de mídias serão utilizados, que produtos desenvolvidos e que canais de comercialização para atender as preferências de consumo do público-alvo.

O processo contínuo de fragmentação dos canais de mídias, somado a uma maior especialização dos canais de venda, num contexto no qual o consumidor está cada vez mais difícil de ser conquistado, criou um cenário de competição acirrada ao qual as empresas lutam ferozmente por participação de mercado. Nesse cenário, continua sendo fundamental desenvolver marcas fortes que estabeleçam condições de enfrentamento da concorrência, dos canais de venda pela sua comercialização e, o mais importante, o share de preferência dos seus consumidores-alvo.

O trade marketing estabelece ainda, a necessidade de se adaptar produtos, logística e estratégias de marketing, de modo a conquistar o consumidor nos pontos-de-venda, com um modelo de parceria entre os fabricantes e seus canais de vendas.

Outro papel fundamental da gestão do Trade Marketing de uma marca/produto, é a capacitação da força de vendas no ponto-de-venda, preparando o varejo para que se faça uma venda mais qualificada, com conhecimento mais claro e aprofundado sobre o produto ou serviço comercializado.

A evolução natural do setor de Trade Marketing do varejo é migrar para uma relação mais estreita com o departamento de compras. Isso ocorre na medida em que o varejo começa a compreender a expertise do setor de Trade Marketing no que envolve gerenciamento por categorias e *Shopper Insights*.

De área reativa, passa a ser conselheira e auxiliar o setor de compras a melhor gerenciar seus fornecedores, de modo a atender da melhor forma possível a demanda da ponta. A partir desse entendimento, o setor de Trade “brifa” o de Marketing, que deverá criar ações e materiais de merchandising para ativar as categorias. Outras interações importantes do setor de Trade Marketing no varejo ocorrem com a área de tecnologia da informação e de vendas (balconistas, atendentes, vendedores), (SANT’ANNA, 2011).

Segundo ALVAREZ (2008), Trade Marketing “é a conquista do consumidor no ponto de venda garantindo que as estratégias de marketing sejam implantadas, orientando e apoiando as ações de vendas aos clientes.” Porém, Trade Marketing vai além da relação com o consumidor final.

A expressão Trade Marketing tem sido cada vez mais ouvida nos últimos anos. Finalmente os fabricantes acordaram para as necessidades do distribuidor e deixaram de tratá-lo apenas como um canal. É preciso entender que a relação com o varejista é essencial para a concretização da venda e a ideal exposição da marca, sendo fundamental o esforço do Trade Marketing para estreitar esse relacionamento.

3 Merchandising

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

A grande importância do merchandising está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra.

O termo de origem inglesa Merchandising designa um conjunto de técnicas de otimização da apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda. O desenvolvimento do merchandising deve-se em grande medida ao surgimento do conceito de livre-serviço e ao crescimento exponencial de produtos disponíveis no mercado. Apesar das técnicas de merchandising terem começado por ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, atualmente são utilizados por lojas de serviços pessoais, serviços bancários, drogarias, com igual sucesso.

O objetivo dos merchandisers é desenvolver, através desta ferramenta de marketing, ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor (NUNES, 2009).

4 Marketing

Marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único. O marketing é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. O marketing é uma atividade a médio e longo prazo.

O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, reunidos em uma só pessoa.

Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Segundo Philip Kotler, marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing. O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

5 Venda/Comercialização

Vender significa dar uma mercadoria e receber dinheiro em troca; passar para alguém algo que temos; é deixar uma pessoa satisfeita; ou ainda vender é trocar (MORAES, 2001).

Do latim *vendĭta*, venda é a acção e o efeito de vender (transferir a propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado). O tema é usado tanto para fazer referência à operação (transacção) em si como à quantidade de coisas que se vendem. Nos dias atuais o ato de vender também se modificou, hoje o profissional de venda realiza uma venda muito mais técnica e conta com todo apoio das outras áreas da empresa para seu desenvolvimento e melhor desempenho possível no campo.

Segundo o Portal O que é Venda, a Venda Corporativa é um sistema onde a venda tem como público final outra empresa. É o chamado mercado B2B (business to business ou negócio para negócio / empresa para empresa).

Numa atividade econômica intensamente competitiva a arte de concretizar negócios com pessoas jurídicas, vem exigindo um nível de competência profissional cada vez mais elevado. A administração de uma carteira de clientes corporativos não requer somente os conhecimentos tradicionais de vendas. O requerimento hoje é de maior competência e domínio sobre os fatores que intervêm diretamente no processo da fidelização dos clientes.

A Venda Corporativa não é feita de forma emocional, pois quando uma empresa compra determinado serviço ou produto, ela faz todas as análises racionais para avaliar se a

compra é a melhor escolha possível. E geralmente, em uma empresa, mais de uma pessoa interage com o vendedor. Existe o comprador, o técnico da área solicitante da compra, o financeiro, etc. Então todos estes citados, avaliam a qualidade e condições de compra. Quando falamos em produtos e serviços com altos valores agregados e altos valores financeiros, as exigências aumentam ainda mais. O vendedor de venda corporativa deve se especializar para realizar uma venda técnica, conhecendo o seu mercado, sua empresa, seus produtos, a concorrência e os principais argumentos e técnicas de vendas.

6 Competências Chaves para o Trade Marketing, segundo MONTANDON (2010);

- Compreender o varejo como negócio;
- Habilidade de apresentação e trabalho em equipe;
- Entender as motivações dos compradores;
- Estrategista: conhecimento de marketing, vendas e finanças;
- Capacidade de construir relacionamentos de longo prazo;
- Estrategista: conhecimento de marketing, vendas e finanças;
- Habilidade de apresentação e trabalho em equipe;
- Foco no cliente e cultura de serviço;
- Compreender o varejo como negócio;
- Entender as motivações dos compradores;
- Coordenar as atividades da empresa para atender as necessidades do varejo;
- Alinhar as estratégias de marketing para os canais de distribuição;
- Gerenciar o relacionamento com os clientes, entendendo suas necessidades ;
- Identificar oportunidades para alavancar o crescimento e lucratividade dos negócios;
- Gerar demanda no ponto de venda, através de táticas que agreguem valor;

7 O vocabulário do Trade Marketing no dia a dia, segundo Xavier (2012)

No dia a dia 'comercial', expressões referentes às ferramentas de trade são ditas pelos profissionais em negociações de espaço no PDV, definição de estratégias de sell out com clientes ou mesmo na definição do planograma de apresentação dos produtos. E como nem todos sabem o que é um planograma, sell out, PDV, ROI e outros, formatei um vocabulário de Trade Marketing de fácil entendimento para quem tem curiosidade ou busca uma nova oportunidade na área.

Consumidor: público que consome ou compra determinado produto / serviço para o consumo próprio.

Shopper: público que compra um produto / serviço para consumo próprio ou de terceiro. Ou seja, trata-se de uma categoria de clientes que efetuam a compra mas nem sempre consomem do mesmo. Com foco nesta dinâmica, as empresas estão estudando o comportamento dos shoppers, impactando-os com mídia e ações de ativação de marca, com o intuito de gerar vendas futuras.

Criação de demanda: umas das funções essenciais do *marketing* que objetiva criar situações de compra. Com a entrada do trade marketing, a partir dos anos 90, o marketing, o trade e a área comercial atuam em conjunto para identificar e promover situações de consumo, seja

com a entrada de novos produtos, embalagens diferenciadas, promoções para a equipe comercial e ações de ativação de marca com foco em sell out no ponto de venda.

Canais de vendas: são os locais aonde os produtos / serviços são apresentados ao consumidor / shopper. De modo prático, os produtos saem da indústria e são vendidos de forma direta ou indireta até o shopper. Por canal direto, o processo se dá na produção na indústria e escoamento via varejo, sem intermediário, enquanto no canal indireto, o escoamento dos produtos se dá pela distribuição / atacado até chegar ao shopper.

Uma das atribuições dadas ao canal indireto é a pulverização da marca, ou seja, o distribuidor / atacadista chega a locais aonde a indústria, por questões estratégicas e estruturais de logística, não chegaria. Com isto, a marca chega aos shoppers por um preço acima do praticado, mas todos usufruem da marca.

Atacado: subcanal de venda responsável pela comercialização em grandes quantidades a uma empresa varejista.

Distribuidor: subcanal de vendas responsável pela comercialização em grandes quantidades à revendas varejistas, com o diferencial de agregar serviços de SAC, marketing e logística.

Key Account: são vendedores / analistas de trade especializados em atender grandes contas, como clientes atacadistas e distribuidores, hipermercados, home centers, grandes redes, etc.

Regionalização: refere-se ao estudo das regiões geográficas com foco estratégico de vendas, ou seja, estudam-se as regiões ou grupo de micro regiões para desenvolver produtos e ações de trade customizados.

Mix de produtos: é a combinação de produtos com suas variações de embalagens (formatos), estudadas estrategicamente para atender a necessidade do canal de vendas.

Budget: é o orçamento da área. Na maioria das empresas, o trade marketing não é um departamento e assim, não possui um centro de custo para as ações de marketing. Para tal, fica a cargo do departamento comercial ou do marketing a liberação de uma fatia do budget anual para as campanhas de trade.

PEM: padrão de execução de mercado, o PEM é a representação da estratégia ideal de trade marketing para cada pilar executado e avaliado por uma empresa fabricante. O conceito do PÉM é aplicado quando os gestores de trade marketing possuem claramente definidas as regras de execução de mercado para cada linha de produto, de acordo com a segmentação de mercado da empresa.

ROI: o termo em inglês return on investment é utilizado para medir a rentabilidade de uma ação de marketing. O ROI consiste na taxa de retorno do investimento realizado, o que corresponde ao aumento das vendas geradas pelas ações de marketing, a dividir pelo seu custo.

KPI'S: nomeados como indicadores de desempenho, o key performance indicator mede o nível de desempenho de uma atividade, como por exemplo, a satisfação dos vendedores a partir da aplicação de um treinamento de vendas ou campanhas de trade voltadas para representantes de determinada categoria de clientes. Os indicadores de desempenho devem ser específicos e de fácil entendimento, tangíveis e com duração específica para mensuração da atividade.

RED: o termo inglês right execution daily é o processo de executar corretamente todas as operações atribuídas ao trade marketing no ponto de venda.

Sell in: é a venda dos produtos da indústria para o mercado, ou seja, para os canais de venda. No sell in a negociação ocorre entre indústria e canais de venda é realizada pelo departamento comercial. Como ferramenta de negociação para uma venda mais agressiva, são disponibilizadas ações do departamento de marketing / trade marketing para o escoamento do produto ou serviço ao mercado.

Sell out: é a venda dos produtos dos canais de venda para o mercado consumidor. Aqui, acontece o trabalho do especialista de Trade Marketing, que se mantém vivo em ações de ponto de venda, treinamentos de vendedores, representantes e equipe de vendas das revendas, além da execução de campanhas, distribuição de brindes, execução de evento de ativação de marca, etc.

PDV: o ponto de venda, carinhosamente chamado de PDV, é o local aonde o show acontece. É nele que 81% das vendas, segundo fonte POPAI Brasil, acontece e por isto, a disputa das marcas por um espaço é grande. Negociações de espaço em gôndola, distribuição de pontos extras e ações de degustação, gerenciamento de categorias, supervisão de promotores e aplicação de materiais de merchandising são atribuições relativas ao trade marketing no PDV.

Gerenciamento de categoria: trata-se do processo ao qual o canal de vendas solicita ao fabricante para gerenciar alguma categoria dentro do seu negócio, apostando na capacidade de conhecimento do fabricante sobre seus consumidores, produtos e concorrentes. O objetivo do canal de vendas em solicitar a gestão de categorias pelo fabricante está em alavancar as vendas como um todo e não apenas do fabricante.

Planograma: ferramenta de apresentação dos produtos no ponto de venda, auxiliando o shopper na decisão de compra e no gerenciamento de categorias.

Promotor (a) de vendas / repositor (a): profissional capacitado para operacionalizar a gestão de categoria, a partir da reposição dos produtos de acordo com o planograma da marca, quebra de ruptura na gôndola, análise de estoque e negociação de espaço de venda. Cabe também ao promotor a execução de pontos extras e grandes exposições diferenciadas no PDV.

T&D: programas de treinamento e desenvolvimento, que no trade marketing são usados como treinamento e capacitação de vendas.

8 Estratégia de Trade Marketing

Para os fabricantes manterem sua competitividade e não perderem mercado junto aos concorrentes deverá atuar em “parceria” com os canais em uma relação B2B. Neste contexto os canais de distribuição deixam de ser “simples atravessadores” e passam a ser vistos como elementos estratégicos na conquista do consumidor no ponto de venda. Dessa forma, a maneira como se relacionar com os canais de distribuição transforma-se em relacionamento ativo desde o planejamento inicial, passando pela forma de conquistar os consumidores para o qual o produto foi criado e culmina em ações conjuntas de parceria que envolve e influencia o consumidor na decisão no ato de comprar. Neste contexto os canais de distribuição passam a ser considerados redes de valor, pois agregam todo seu conhecimento aos objetivos da indústria, que por sua vez rentabiliza os ganhos dos canais fazendo uma parceria onde todos ganham. Neste cenário o trade marketing atua escolhendo os canais de distribuição mais adequados ao tipo de produtos comercializado pela indústria e utiliza esses canais para

gerenciar as ações de vendas no PDV. Essas ações não são somente de exposição do produto de forma correta, é também fazer com que as estratégias de marketing adotadas se mantenham atrativas despertando o interesse de consumo.

As estratégias devem estar preparadas para customizar o composto do mix de marketing às necessidades de cada canal de distribuição, com o objetivo de atender de forma satisfatória os consumidores. No ponto de venda deve determinar as metas de distribuição por canal selecionado e estipular os padrões de serviços ofertados aos canais. Nos locais onde os produtos estão sendo comercializada, a localização no ponto de venda é extremamente importante, pois há uma preocupação com a visualização do produto exposto, a ambientação local que pode interferir na composição do produto e se os produtos concorrentes estão tendo qualquer vantagem em relação ao produto trabalhado. Desta forma o trade disponibiliza materiais promocionais (merchandising), equipamentos que conservem os produtos nas condições ideais e treinamentos em casos de necessidade de uma melhor comunicação do produto para estimular o consumidor no momento da decisão de compra. A estratégia direcionada ao produto deve atender as demandas dos grandes varejistas por produtos exclusivos para alavancar os negócios de canais mais rentáveis, os fabricantes devem desenvolver produtos e embalagens específicas para a necessidade de cada canal. Com produtos distintos, os intermediários não necessitam vender mais baratos do que o desejado esses produtos, já que não há guerra de preços entre canais. E assim exercem menos pressão por descontos sobre os fabricantes.

O trade deve entender essa necessidade dos canais e ser um facilitador. Para estratégia para o preço, o trade marketing deve concentrar esforços para que os produtos cheguem com o preço correto ao consumidor final de forma rentável para o fabricante. Desta forma o trade considera a estrutura de custos de cada canal, pois diferentes canais de distribuição têm condições de custos distintos. Conhecer essas composições permite ao fabricante rentabilizar o negócio e ao mesmo tempo garantir a coerência de preços para o consumidor final. Garantir a coerência entre os preços de cada canal, para evitar que um dos canais atendidos pelo fabricante revenda seus produtos para outros canais atendidos pelo próprio fabricante (ZENONE, L, 2011).

9 Conclusão

O Trade Marketing é parte fundamental nas estratégias das organizações que planejam maximizar suas vendas e diferenciar seus produtos e serviços nos pontos de vendas. O trade está para entender, analisar e se aproximar cada vez mais do mercado, dos consumidores, dos *shopeers*. Entendemos que o varejo hoje está todo segmentado e o destaque no mercado será para as empresas que conseguirem melhor conciliar seus departamentos de marketing, trade, comercial, compras. Cada vez mais os diferentes departamentos em uma mesma empresa se integram e se tornam dependentes um do outro e esta integração se torna mais que necessária. Conseguimos observar no mercado de hoje os 3 profissionais de uma mesma empresa atuando no campo juntos das áreas citadas, em um mesmo cliente, um complementando o outro.

O conceito de Trade Marketing entende que o contato do consumidor com o produto e com o ambiente competitivo se dá no ponto-de-venda e que a estratégia de marketing deve estar visível para o consumidor nesse espaço e nesse momento de decisão de compra.” Assim

podemos afirmar que a integração entre as três áreas, Marketing, Vendas e Trade Marketing, é primordial. E sem esta muitas estratégias podem estar fardadas ao fracasso (ANDRADE, 2010).

10 Referências

AMUI, A. O Verdadeiro Papel do Trade Marketing. Revista Distribuição, 01/03/2008
<http://www.inventrade.com.br/artigos/o-verdadeiro-papel-do-trade-marketing>

ANDRADE, J. Blog acadêmico - B.I. International
<http://www.biinternational.com.br/aluno/andradejaque/2012/09/24/a-integracao-entre-marketing-vendas-e-trade-marketing/>

HAVRO, A. O que é trade Marketing? 2008
<http://www.andrehavro.com/2008/12/23/o-que-e-trade-marketing/>

Idealiza Trade Marketing; O que é Trade Marketing
http://idealizاتم.com/blog/?page_id=7

INAMOTO, S. O papel do Trade Marketing para o varejo. 2011
http://www.santannainamoto.com.br/?pgn=artigos&cd=39&descricao=o_papel_do_trade_marketing_para_o_varejo

MANDUCA, M. Blog acadêmico - B.I. International
<http://www.biinternational.com.br/aluno/marcellerabelo/2012/09/25/a-importancia-do-trade-marketing-para-as-areas-de-marketing-e-vendas/>

Marketing Farmacêutico; Qual a diferença entre trade marketing e merchandising
<http://injoyconsult.wordpress.com/2011/03/16/qual-a-diferenca-entre-trade-marketing-e-merchandising/>

MONTANDON, M. *TRADE MARKETING* - Webnode, 2010
<files.tyPendrivepr.webnode.com.br/.../TRADE%20MARKETING.ppt>

MORAES, G. As 7 fases da venda “Como encontrar sucesso em sua vida profissional e pessoal”. São Paulo, 1.ed, 2001.

NUNES, P. Conceito de Merchandising. 2009
<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/merchandising.htm>

Significado de Marketing
<http://www.significados.com.br/marketing/>

XAVIER, H. O Vocabulário do trade Marketing no dia a dia; Implantando Marketing, 21/07/2012.

<http://www.implantandomarketing.com/o-vocabulario-do-trade-marketing-no-dia-a-dia/>

Wikipédia, a enciclopédia livre.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing

<http://conceito.de/venda> Portal: O que é venda?

<http://oqueevenda.com.br/o-que-e-venda-corporativa/>

ZENONE, L. Trade Marketing - Estratégia de Marketing / Canais de Distribuição, 2011.

<http://mktestudo.blogspot.com.br/2011/11/trade-marketing-estrategia-de-Marketing.html>