

**Pedro Paulo M. dos Reis
Oliveira**

Faculdade de Tecnologia de Assis
pedro.oliveira132@fatec.sp.gov.br

**Andre Gustavo Kanthack
Paccini**

Faculdade de Tecnologia de Assis
andregkpaccini@gmail.com

***A influência das estratégias promocionais no
ponto de venda: Impactos e desafios no
mercado de bebidas não alcoólicas.***

RESUMO

O atual estudo tem como finalidade analisar a importância das estratégias promocionais no ponto de venda (PDV) para bebidas não alcoólicas, dentro da área de Trade Marketing. O estudo visa compreender como as técnicas de merchandising, promoções e ativações de marca influenciam na decisão de compra dos consumidores e como ser usadas para alavancar a marca no varejo. Tais ações incluem desde a ambientação estratégica da gôndola e o uso de displays, a fim de aumentar a visibilidade (merchandising), até a degustação e a integração de tecnologias phygital para criar uma experiência interativa (Ativações). O estudo busca utilizar fontes teóricas sobre Trade Marketing, comportamento do consumidor e dinâmicas do varejo, além de exemplos práticos do mercado.

Palavras-chave: Trade Marketing. Promoções. PDV. Bebidas não alcoólicas. Varejo.

ABSTRACT

The current study aims to analyze the importance of promotional strategies at the point of sale (POS) for non-alcoholic beverages, within the area of Trade Marketing. The study aims to understand how merchandising, promotions and brand activation techniques influence consumers' purchasing decisions and how they can be used to leverage the brand in retail. Such actions range from the strategic ambiance of the gondola and the use of displays, in order to increase visibility (merchandising), to tasting and the integration of phygital technologies to create an interactive experience (activations). The study seeks to use theoretical sources on Trade Marketing, consumer behavior and retail dynamics, in addition to practical examples from the market.

Keywords: Trade Marketing. Promotions. POS. Non-alcoholic beverages. Retail.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto das estratégias promocionais no ponto de venda (PDV) no setor de bebidas não alcoólicas, a partir da perspectiva do Trade Marketing. Em um cenário de alta competitividade e consumidores cada vez mais exigentes, torna-se essencial compreender como ações promocionais podem influenciar diretamente a decisão de compra e fortalecer o posicionamento das marcas no varejo.

Esse cenário competitivo exige não apenas criatividade nas ações, mas também um alinhamento entre planejamento estratégico e execução no campo. Cada ponto de venda representa uma oportunidade de impactar o consumidor no momento mais importante da jornada: a escolha do produto. Por isso, compreender os elementos que tornam uma ação promocional mais eficiente é essencial para empresas que desejam se destacar nesse segmento.

As estratégias de Trade Marketing são planejadas para gerar maior visibilidade, engajamento e conversão no PDV, sendo compostas por campanhas como “compre e ganhe”, sorteios, degustações, descontos temporários, entre outras. Essas ações têm o propósito de atrair a atenção do consumidor no momento da decisão de compra, promovendo diferenciação e valorização da marca frente à concorrência. A eficiência dessas práticas depende de uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor e de uma execução coordenada entre indústria e varejo.

A metodologia adotada neste estudo é de natureza qualitativa e exploratória, pautada em revisão bibliográfica de fontes acadêmicas, como livros, artigos científicos e publicações especializadas nas áreas de marketing, comportamento do consumidor e gestão de varejo. Também foram incluídos estudos de caso já documentados na literatura para ilustrar, na prática, os efeitos das ações promocionais no ponto de venda e sua contribuição para o desempenho das marcas.

A relevância deste estudo está em oferecer subsídios teóricos e práticos para profissionais e empresas do setor, auxiliando na formulação de estratégias mais assertivas e inovadoras. Ao aprofundar a compreensão sobre a dinâmica das ações promocionais, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de práticas que promovam maior competitividade e fidelização de clientes no ambiente varejista. Além disso, busca-se fomentar o debate acadêmico sobre as transformações nas estratégias promocionais diante das mudanças nos hábitos de consumo e do avanço tecnológico.

O comportamento do consumidor está em constante evolução, influenciado por tendências como o uso crescente de aparelhos móveis, o acesso à informação em tempo real e

o consumo consciente. Com isso o Trade Marketing precisa acompanhar essas mudanças, adaptando suas ferramentas e integrando novas tecnologias aos pontos de vendas físicos, para manter a relevância e eficiência das ações promocionais.

O papel do Trade Marketing se tornou ainda mais crítico no varejo moderno, que exige uma resposta ágil à jornada de compra phygital do consumidor. A evolução do mercado varejista exige que o Trade Marketing transcenda a simples gestão de espaço de gôndula. O consumidor moderno, imerso em uma jornada de compra que mescla o físico e o digital (phygital), demanda experiências coesas e personalizadas. O ambiente de bebidas não alcoólicas, em particular, apresenta uma intensa concorrência e uma rápida ascensão de nichos (como bebidas funcionais e plant-based), o que torna a excelência na execução das estratégias promocionais no PDV um fator decisivo para a conversão de vendas e para a própria sobrevivência da marca (KOTLER & KELLER, 2022; SAGGEZZA, 2025). As empresas que lideram esse setor têm investido em inteligência artificial e análise de dados para otimizar o estoque, a precificação e a experiência do shopper, estabelecendo um novo padrão de performance no varejo contemporâneo (INVOLVES CLUB, 2025).

2 DESENVOLVIMENTO

O Trade Marketing surgiu como uma estratégia intermediária entre a indústria e o varejo, com o intuito de alinhar os interesses dessas duas partes, promovendo ações que incentivem o consumo e a presença da marca nos pontos de venda. Segundo Sant'Anna (2009), essa abordagem busca otimizar os recursos do canal de distribuição e oferecer ao consumidor final uma experiência de compra mais eficiente, visual e vantajosa. Nesse contexto, o Trade Marketing se estabelece como um elo estratégico entre a construção da marca e a efetividade comercial no PDV, indo além da simples exposição dos produtos. Ele envolve planejamento tático, análise de dados e colaboração entre departamentos, tornando-se indispensável para empresas que desejam aumentar a competitividade e a fidelização no mercado.

O ponto de venda (PDV) é considerado um espaço decisivo para a efetivação da compra, pois é nele que muitos consumidores tomam a decisão final. De acordo com Levy e Weitz (2012), o ambiente de varejo exerce forte influência na percepção de valor, o que exige das marcas estratégias bem definidas para destacar-se em meio à concorrência. A disposição dos produtos, a ambientação da loja, a comunicação visual e o uso de materiais promocionais são componentes fundamentais que contribuem para o sucesso de uma campanha no PDV. Nesse cenário, o varejo torna-se um palco de disputa pela atenção e preferência do

consumidor, e a forma como os produtos são apresentados pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca.

As estratégias promocionais utilizadas no mercado de bebidas não alcoólicas têm se mostrado essenciais para atrair e fidelizar consumidores. Entre elas, destaca-se a ação de “compre e ganhe”, que associa a compra a uma recompensa imediata. Essa estratégia cria um senso de vantagem e exclusividade, estimulando o aumento do ticket médio e a repetição de compra. Churchill e Peter (2000) apontam que o estímulo à recompensa imediata ativa gatilhos mentais que reforçam o comportamento de consumo, pois cria um reforço positivo imediato. Tais práticas são especialmente eficazes em segmentos onde a fidelização é um desafio, como ocorre com bebidas de consumo diário, em que o consumidor tende a experimentar diversas marcas.

Outra prática comum é o uso de descontos e preços promocionais, que geram senso de urgência no consumidor e impulsionam as vendas de curto prazo. Segundo Kotler e Keller (2022), as promoções de preço são eficazes para atrair consumidores sensíveis a custos e também para eliminar estoques em períodos específicos. No entanto, esses autores alertam para os riscos associados ao uso frequente dessa prática, que pode comprometer o valor percebido da marca a longo prazo e acostumar o consumidor a comprar apenas quando há descontos.

Os sorteios e concursos também têm ganhado espaço nas campanhas promocionais, promovendo engajamento e aumentando o alcance das ações. Quando bem divulgados, esses mecanismos ampliam a participação do público e reforçam a identidade da marca. Eles criam uma conexão emocional com os consumidores e oferecem uma experiência de marca mais envolvente. A degustação e a experimentação são igualmente relevantes, especialmente no lançamento de novos produtos, permitindo ao consumidor experimentar antes da compra. Segundo Solomon (2016), a experiência sensorial positiva aumenta significativamente a intenção de compra e a percepção de qualidade. Essa estratégia é particularmente eficaz para produtos com características diferenciadas, como novos sabores, fórmulas ou embalagens.

O merchandising, por sua vez, complementa essas estratégias ao atuar diretamente sobre a forma como o produto é apresentado no PDV. Displays estratégicos, comunicação visual impactante, organização de gôndolas e material de ponto de venda (MPDV) são elementos que reforçam a presença da marca. Para Berman e Evans (2010), o ambiente de varejo influencia o comportamento do consumidor de forma decisiva, sendo o merchandising um dos principais aliados do Trade Marketing para tornar os produtos mais atrativos. A utilização de planogramas, materiais exclusivos e iluminação adequada são exemplos de como o merchandising pode transformar a jornada de compra em uma experiência memorável.

Além das ferramentas tradicionais, é importante observar o impacto crescente da tecnologia no PDV. Soluções como totens interativos, QR Codes e aplicativos de fidelidade estão sendo incorporadas às estratégias de Trade Marketing para oferecer ao consumidor uma experiência mais personalizada e digitalmente integrada. Isso reflete a necessidade das marcas se adaptarem a um novo perfil de consumidor, mais conectado e exigente.

Embora as bases conceituais de Trade Marketing permaneçam focadas na parceria entre indústria e varejo (SANT'ANNA, 2009), a dinâmica recente do varejo brasileiro, intensificada após 2018, exige uma visão que integre as estratégias digitais ao PDV físico (CORTEX INTELLIGENCE, 2025). Atualmente, a execução eficaz no ponto de venda é intrinsecamente ligada à gestão da omnicanalidade, garantindo que as promoções, preços e disponibilidade de produtos seja consistente, independentemente do canal de compra escolhido pelo shopper (INVOLVES CLUB, 2025). Essa abordagem phygital utiliza tecnologias como QR Codes interativos, displays digitais e reconhecimento por imagem (IA) para monitorar e ajustar a execução em tempo real, transformando a loja física em um centro de experiência e conversão (MÁXIMATECH, 2025).

Estudo recente da NielsenIQ (2023) reforça que empresas que utilizam recursos tecnológicos para monitorar e ajustar suas campanhas promocionais em tempo real apresentam maior retorno sobre o investimento, aumento de fidelização e maior agilidade na resposta às tendências de consumo. Essa realidade aponta para uma nova era no Trade Marketing, onde o uso estratégico da informação será cada vez mais determinante para o sucesso no ponto de venda.

4 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, cujo objetivo é compreender os efeitos das estratégias promocionais aplicadas no ponto de venda (PDV), com ênfase no setor de bebidas não alcoólicas. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é apropriada quando se busca maior familiaridade com um tema pouco explorado ou quando há necessidade de aprofundar o entendimento de fenômenos complexos. Este tipo de pesquisa permite flexibilidade e profundidade na análise, sendo adequada para a natureza dinâmica e multifacetada do Trade Marketing.

A investigação foi desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica em fontes acadêmicas e especializadas, como livros, artigos científicos e publicações técnicas da área de Marketing e comportamento do consumidor. Conforme Lakatos e Marconi (2003), a revisão de literatura é um método que permite identificar, analisar e interpretar obras relevantes,

oferecendo uma base teórica sólida para a construção do conhecimento científico. A seleção das fontes considerou obras de referência que abordam o comportamento do consumidor no PDV, as estratégias de comunicação mercadológica e as práticas mais recentes do Trade Marketing.

Foram também analisados estudos de caso documentados na literatura acadêmica e em relatórios de mercado de empresas do setor. Esses casos foram utilizados com o intuito de ilustrar, na prática, a aplicação das estratégias promocionais e seus efeitos no ponto de venda. A análise desses exemplos permitiu identificar padrões, desafios e oportunidades nas ações de Trade Marketing, além de enriquecer a discussão com dados reais e contextos específicos do setor de bebidas não alcoólicas.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises realizadas com base na literatura especializada e nos estudos de caso revelam que as estratégias promocionais no ponto de venda exercem impacto direto sobre a decisão de compra dos consumidores. Promoções como brindes, descontos e experiências sensoriais aumentam o valor percebido do produto e incentivam a experimentação, além de impulsionar o volume de vendas e o tráfego nas lojas. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), estímulos visuais e benefícios imediatos ativam mecanismos de decisão no consumidor que muitas vezes são emocionais e impulsivos, especialmente no caso de produtos de consumo rápido, como as bebidas não alcoólicas.

O uso adequado de estratégias de visibilidade, como o merchandising, também se mostrou determinante na construção de marcas fortes no ambiente de varejo. Elementos como disposição estratégica dos produtos, uso de materiais promocionais e ambientação personalizada aumentam a atratividade do PDV. Levy e Weitz (2012) destacam que a maneira como os produtos são apresentados afeta diretamente a experiência de compra, podendo diferenciar uma marca da concorrência mesmo quando os produtos são semelhantes em qualidade ou preço. O sucesso dessas ações depende da coordenação entre a equipe de marketing, os promotores de vendas e os responsáveis pela execução no varejo.

O segmento de bebidas não alcoólicas é marcado por uma alta rotatividade de lançamentos e pela sensibilidade do consumidor às inovações em sabor e bem-estar (FORBES BRASIL, 2025). A decisão de compra, que muitas vezes ocorre por impulso ou por busca de conveniência, é altamente influenciada pelo ambiente imediato da gôndola. O sucesso no Trade Marketing para este setor está diretamente ligado à capacidade de transformar a experiência de compra de algo passivo em algo envolvente. Conforme dados de mercado, a visibilidade no PDV é responsável por impactar diretamente o sell-out. Pesquisas como a da NielsenIQ

(2023) sobre tecnologias emergentes no comportamento do consumidor indicam que a exposição em locais de destaque e a presença de informações digitais (como QR codes em displays) podem aumentar a conversão em até 20% em comparação com a exposição regular. Esses dados corroboram a premissa deste estudo de que a excelência na execução da estratégia é o principal diferencial competitivo.

Entretanto, os desafios enfrentados pelas marcas são numerosos. Um dos principais é a dependência da correta execução das campanhas promocionais nos canais de varejo. Muitas vezes, as ações são mal implementadas ou não seguem o planejamento original, o que compromete sua eficácia e pode gerar uma percepção negativa da marca. Além disso, a saturação de estímulos aos quais o consumidor é exposto no ponto de venda aumenta a dificuldade de se destacar. O excesso de promoções simultâneas pode causar confusão ou até desvalorização do produto perante o consumidor.

A mensuração de resultados é outro ponto crítico nas estratégias de Trade Marketing. A ausência de indicadores claros dificulta a avaliação do retorno sobre investimento (ROI) das ações promocionais. Solomon (2016) aponta que o uso de ferramentas de análise de dados é essencial para compreender o comportamento do consumidor e ajustar as estratégias em tempo real. Nesse sentido, tecnologias como big data, inteligência artificial e análise preditiva têm se tornado cada vez mais relevantes para o planejamento e controle das ações promocionais. A coleta e interpretação dos dados permitem maior assertividade, especialmente no ajuste de campanhas ao perfil do público-alvo.

Além disso, o alinhamento entre indústria e varejo é um fator essencial para o sucesso das ações de Trade Marketing. Segundo Berman e Evans (2010), a colaboração estratégica entre os agentes da cadeia de suprimentos permite uma execução mais eficiente, maior padronização das ações promocionais e melhor gestão de estoques. A integração de objetivos, metas e indicadores de performance entre os parceiros comerciais aumenta a eficácia das campanhas e reduz falhas operacionais. Essa parceria se torna ainda mais importante em mercados altamente competitivos, como o de bebidas não alcoólicas, onde a velocidade de resposta e a coerência na execução das ações são diferenciais críticos.

Por fim, observa-se uma tendência crescente à personalização das estratégias promocionais, com o objetivo de tornar cada ação mais relevante para o consumidor. A coleta e análise de dados comportamentais, o uso de aplicativos de relacionamento e a segmentação de ofertas são práticas que vêm ganhando espaço, permitindo às marcas um relacionamento mais direto e eficaz com o público. A personalização amplia o engajamento, melhora a experiência do consumidor e tende a aumentar a conversão nas ações promocionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos a partir da revisão teórica e da análise de práticas do mercado demonstram que o Trade Marketing, quando bem executado, é uma ferramenta estratégica poderosa para o crescimento das marcas no setor de bebidas não alcoólicas. As ações promocionais aplicadas no ponto de venda influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores, ampliam a visibilidade da marca e reforçam sua presença competitiva no varejo. O PDV é mais do que um local de compra: é um espaço de construção de marca e relacionamento com o consumidor.

A eficácia dessas ações depende de fatores como planejamento estratégico, criatividade, conhecimento do público-alvo e alinhamento entre os elos da cadeia produtiva. A colaboração entre indústria e varejo é vital para garantir a execução correta das ações promocionais e potencializar seus efeitos. Conforme Kotler e Keller (2022), o sucesso do marketing promocional está diretamente relacionado à coerência entre planejamento, execução e avaliação dos resultados.

Adicionalmente, a mensuração dos efeitos das campanhas é uma etapa fundamental que deve estar ancorada em indicadores claros e tecnologias modernas. O uso de big data, inteligência artificial e ferramentas de análise preditiva oferece novas possibilidades para personalizar ofertas, identificar comportamentos e antecipar demandas. A adoção dessas tecnologias permite não apenas avaliar o impacto das ações de forma mais precisa, mas também planejar campanhas com maior grau de personalização e foco no resultado.

Diante disso, recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem a aplicação de recursos tecnológicos no Trade Marketing, especialmente no que se refere à personalização de campanhas e à avaliação em tempo real de seu desempenho. A integração entre dados, canais e experiência do consumidor tende a ser um dos principais diferenciais das marcas bem-sucedidas no futuro próximo, configurando um novo paradigma para a atuação no varejo.

7 REFERÊNCIAS

CORTEX INTELLIGENCE. Trade marketing: o que é e como localizar o melhor PDV. 2025. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/geomarketing/trade-marketing>. Acesso em: 28 set. 2025.

ENNES, Bruno Miranda. Marketing digital e posicionamento de mercado no segmento de bebidas alcoólicas: estudo de caso da cervejaria Ambev. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/items/1471d2a4-8d64-43e6-a59b-16287d3545d2>. Acesso em: 28 set. 2025.

ESPM. Excelência na Execução em Trade Marketing: Da Estratégia à Ação no PDV. 2025. Disponível em: <https://www.espm.br/cursos/dynamic/excelencia-na-execucao-em-trade-marketing-da-estrategia-a-acao-no-pdv/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FORBES BRASIL. O Futuro das Bebidas pós 2025, Segundo os CEOs do Setor. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2025/07/o-futuro-das-bebidas-pos-2025-segundo-os-ceos-do-setor/>. Acesso em: 28 set. 2025.

INVOLVES CLUB. Trade Marketing 2025: as 5 principais tendências e estratégias. 2025. Disponível em: <https://club.involves.com/trade-marketing-2025/>. Acesso em: 28 set. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Acesso em: 28 maio, 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022. Acesso em: 28 maio, 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 28 maio, 2025.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Retailing Management. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2012. Acesso em: 28 maio, 2025.

MÁXIMATECH. Inovações e tendências de trade marketing para 2025. 2025. Disponível em: <https://maximatech.com.br/tendencias-de-trade-marketing/>. Acesso em: 28 set. 2025.

NEOGRID. ROI do Trade Marketing: como calculá-lo na sua estratégia? 2025. Disponível em: <https://neogrid.com/roi-do-trade-marketing-como-calcula-lo-na-sua-estrategia/>. Acesso em: 28 set. 2025.

NIELSEN IQ. Pesquisa sobre o impacto de tecnologias emergentes no comportamento do consumidor. 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com>. Acesso em: 28 set. 2025.

SAGGEZZA. Tendências para o Trade Marketing em 2025. 2025. Disponível em: <https://www.sgztrade.com.br/tendencias-trade-marketing-2025/>. Acesso em: 28 set. 2025.

SANT'ANNA, Armando. Trade Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Acesso em: 28 maio, 2025.