

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO**

**Thiago Madruga Virgilio**

***Trade Marketing* para a Conquista de Audiências: um estudo na  
indústria cinematográfica**

**São Caetano do Sul  
2025**

**THIAGO MADRUGA VIRGILIO**

***Trade Marketing* para a Conquista de Audiências: um estudo na indústria cinematográfica**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**São Caetano do Sul  
2025**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Madruga, Thiago.

*Trade Marketing* para a Conquista de Audiências: um estudo na indústria cinematográfica / Thiago Madruga – 2025.

128 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, São Caetano do Sul, 2025.

1. *Trade Marketing*. 2. Indústria cinematográfica. 3. Merchandising. 4. Ponto de Venda. 5. Gestão organizacional. I. Minciotti, Silvio A. II. *Trade Marketing* para a Conquista de Audiências: um estudo na indústria cinematográfica.

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul**

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

**Pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa**

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

**Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração**

Prof. Dr. Celso Machado Júnior

Dissertação de mestrado defendida junto à Banca Examinadora em 13/06/2025  
constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (orientador – Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Sergio Feliciano Crispim (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Júlio Araujo Carneiro da Cunha (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

*Este trabalho é dedicado ao meu grande amor e melhor amiga, Paloma, e aos nossos amados filhos, Lucas e Mariana.*

## Agradecimentos

Neste momento, expresso minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para esta jornada acadêmica. Início agradecendo ao dono de toda sabedoria e inspiração, Deus, por me conceder força, discernimento e direção.

À minha mãe, minha fonte de amor inesgotável, também expresso minha gratidão. Seu sacrifício e dedicação ao longo dos anos foram a base sobre a qual construí meu caminho.

À minha amada esposa, Paloma, dedico palavras que mal podem expressar a magnitude do meu amor. Seu apoio incondicional e compreensão paciente foram o alicerce que sustentou cada passo desse desafio. Em meio às noites de estudo e aos desafios, você esteve sempre ao meu lado. Sua presença é poesia em minha vida.

Aos nossos amados filhos, Lucas e Mariana, cuja alegria, energia e amor trouxeram luz aos meus dias. Vocês foram minha motivação diária, meu lembrete constante do propósito e da beleza da vida. Que este trabalho sirva como um testemunho do meu compromisso em prepará-los para um mundo onde o esforço e a dedicação fazem o impossível se tornar possível.

Minha sincera gratidão também ao querido professor Silvio Augusto Minciotti, a quem tanto admiro por “dizer coisas que eu não sei”. Obrigado por reprogramar meu cérebro com conhecimento, por desafiar minhas ideias e por tornar esse momento tão enriquecedor e divertido. Jamais me esquecerei sua frase dita certa vez em sala de aula quando, com brilhos nos olhos, declarou: “Ah, como é bom conhecer a teoria!”. Suas palavras ressoam como um lembrete valioso do prazer intrínseco ao aprendizado acadêmico.

Não poderia deixar de agradecer também à Paramount Pictures e a todos os meus parceiros profissionais pelo suporte e compreensão ao longo desse período tão intenso. Muito obrigado!

*“Se eu não for por mim, quem o será?  
Mas se eu for só por mim, o que serei eu?  
Se não agora, quando?”*

*Hillel “The Elder” (c.60 bc–c.ad 9)*

MADRUGA, Thiago. ***Trade Marketing* para a conquista de audiências: um estudo na indústria cinematográfica**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2025.

## RESUMO

O presente estudo investiga as práticas de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica, com o objetivo de explorar como as distribuidoras de filmes e as redes de cinema podem aplicar essas estratégias para engajar audiências. Embora amplamente utilizado na prática empresarial, o *Trade Marketing* ainda carece de um arcabouço teórico consolidado, especialmente quanto à sua definição conceitual, escopo de atuação e aplicabilidade em setores de serviços. Tal ausência configura uma lacuna teórica relevante das discussões acadêmicas sobre o tema. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e utiliza entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor cinematográfico, complementadas por análise documental em plataformas digitais e observação direta de materiais promocionais e estratégias de Merchandising nos cinemas. Os resultados obtidos incluem a identificação das práticas de *Trade Marketing* mais eficazes e das tendências emergentes que podem influenciar o futuro dessas abordagens na indústria cinematográfica, fornecendo contribuições tanto para o avanço acadêmico quanto para a aplicação prática dessas estratégias. Os achados confirmam a evolução do *Trade Marketing* rumo a um modelo mais estratégico, digital e colaborativo, e apontam caminhos promissores para seu desenvolvimento futuro.

**Palavras-chave:** *trade marketing*; indústria cinematográfica; merchandising; ponto de venda; gestão organizacional.

MADRUGA, Thiago. ***Trade Marketing for audience engagement: a study in the film industry***. University of Sao Caetano do Sul. Sao Caetano do Sul, SP, 2025.

## **ABSTRACT**

*This study investigates Trade Marketing practices within the film industry, aiming to explore how film distributors and cinema chains apply such strategies to engage audiences. Although widely adopted in business practice, Trade Marketing still lacks a consolidated theoretical framework, particularly regarding its conceptual definition, scope of action, and applicability in service-oriented sectors. This gap represents a relevant theoretical shortcoming in the academic discussion on the subject. The research adopts a qualitative approach, drawing on semi-structured interviews with professionals from the film industry, complemented by document analysis on digital platforms and direct observation of promotional materials and merchandising strategies in cinemas. The findings include the identification of the most effective Trade Marketing practices and emerging trends that may shape the future of such strategies within the film sector, offering contributions to both academic advancement and practical application. The results confirm the evolution of Trade Marketing toward a more strategic, digital, and collaborative model and point to promising directions for its future development.*

**Keywords:** *trade marketing; film industry; merchandising; point of sale; organizational management.*

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional do Cinema
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
PDV	Ponto de venda
<i>TM</i>	<i>Trade Marketing</i>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa conceitual do <i>Trade Marketing</i> na indústria do cinema .....	19
Figura 2 – Arcabouço teórico do <i>Trade Marketing</i> .....	24
Figura 3 – Etapas da evolução do <i>Trade Marketing</i> .....	27
Figura 4 – Modelo do Comportamento do Consumidor para decisões de compra em situações de alto envolvimento.....	30
Figura 5 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....	32
Figura 6 – As etapas da Pesquisa de Marketing .....	46
Figura 7 – <i>Trade Marketing</i> : Áreas de integração na indústria cinematográfica.....	49
Figura 8 – Principais objetivos do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica .....	54
Figura 9 – Procedimentos metodológicos .....	56
Figura 10 – Sujeitos da pesquisa .....	61
Figura 11 – Síntese da definição e evolução do <i>Trade Marketing</i> no mercado de cinema.....	70
Figura 12 – <i>Framework</i> : Estágios evolutivos do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica brasileira.....	73
Figura 13 – <i>Framework</i> : Teoria, práticas identificadas e evidência empírica no <i>Trade Marketing</i> cinematográfico .....	74
Figura 14 – Frequência dos códigos relacionados à subcategoria “influência dos materiais no ponto de venda” .....	75
Figura 15 – Pôsteres para divulgação dos próximos lançamentos .....	76
Figura 16 – <i>Banners</i> para divulgação dos próximos lançamentos .....	77
Figura 17 – Tela inicial do aplicativo <i>on-line</i> da Cinemark Brasil.....	78
Figura 18 – <i>Homepage</i> da plataforma de vendas de ingressos Velox Tickets .....	78
Figura 19 – Frequência de códigos na categoria Merchandising .....	79
Figura 20 – <i>Display</i> com <i>photo opp</i> voltado para o público infantil.....	80
Figura 21 – <i>Display</i> com <i>photo opp</i> voltado para o público jovem adulto.....	80
Figura 22 – Trailer voltado para o público infantil exibido junto a um filme de perfil adulto.....	83
Figura 23 – Monitor digital em área de alto fluxo.....	83
Figura 24 – Monitor digital próximo à fila de compra de ingressos.....	84
Figura 25 – Hábito de ir ao cinema .....	85
Figura 26 – <i>Display</i> de balcão exposto em bilheteria .....	86

Figura 27 – Monitores digitais em <i>looping</i> .....	90
Figura 28 – Convergência temática entre os desafios enfrentados na execução do <i>Trade Marketing</i> no setor cinematográfico .....	95
Figura 29 – Seção “Promoções” no <i>website</i> Ingresso.com .....	99
Figura 30 – Comunicação promocional em monitor digital.....	100
Figura 31 – Comunicação promocional em <i>display</i> .....	100
Figura 32 – <i>Display</i> com divulgação de clube fidelidade .....	101
Figura 33 – <i>Displays</i> de balcão com divulgação promocional e clube fidelidade ....	101
Figura 34 – <i>Framework</i> : Tendências emergentes no <i>Trade Marketing</i> no cinema..	106
Figura 35 – <i>Framework</i> integrador: Da introdução e evolução às tendências futuras do <i>Trade Marketing</i> no cinema brasileiro .....	109

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Protocolo de pesquisa bibliométrica .....	25
Quadro 2 – Atividades do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica .....	50
Quadro 3 – Roteiro das entrevistas semiestruturadas junto a executivos do mercado de cinema .....	62
Quadro 4 – Roteiro da análise documental .....	63
Quadro 5 – Roteiro da observação direta .....	63
Quadro 6 – Executivos entrevistados .....	65
Quadro 7 – Plataformas digitais analisadas na etapa documental .....	66
Quadro 8 – Cinemas observados .....	67
Quadro 9 – Análise de coocorrência .....	71
Quadro 10 – Merchandising: entrevistas, análises e observações .....	82
Quadro 11 – Maiores e menores coocorrências na categoria Merchandising no cinema .....	87
Quadro 12 – Efeitos do Merchandising sobre o comportamento do consumidor de cinema .....	88
Quadro 13 – Práticas de <i>Trade Marketing</i> nos canais físicos e digitais identificadas nas entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação direta .....	93
Quadro 14 – Visão dos entrevistados sobre estrutura organizacional e colaboração interdepartamental .....	98
Quadro 15 – Resumo de colaborações e estratégias de relacionamento entre distribuidores e exibidores identificadas nas entrevistas semiestruturadas .....	103

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
1.1	Problema da pesquisa	19
1.2	Objetivos da pesquisa	19
1.3	Delimitação do estudo	20
1.4	Justificativa do trabalho	20
1.5	Organização do trabalho	22
1.6	Contribuições da pesquisa	23
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>24</b>
2.1	Bibliometria e análise sistemática da literatura sobre <i>Trade Marketing</i>	24
2.2	<i>Trade Marketing</i>	25
2.2.1	Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra	29
2.2.2	Segmentação e Posicionamento	33
2.2.3	Canais de Distribuição	37
2.2.4	Promoção de Vendas	40
2.2.5	Merchandising	42
2.2.6	Planejamento, Pesquisa de Marketing e Análise	44
2.3	O <i>Trade Marketing</i> na estrutura organizacional	46
2.4	O <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica	48
2.4.1	Atividades do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica	50
2.4.2	Campo de atuação e principais objetivos do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica	52
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>56</b>
3.1	Abordagem de pesquisa	57
3.2	Propósitos e delineamento	58
3.3	Procedimentos e coleta de dados	59
3.3.1	Levantamento de campo	59
3.3.2	Análise documental	60
3.3.3	Observação direta	60
3.4	Participantes da pesquisa	60
3.5	Instrumentos e materiais de pesquisa	61
3.5.1	Pré-teste do instrumento de pesquisa	64
3.6	Tratamento e análise de dados	64

3.7	Público-alvo das entrevistas semiestruturadas.....	65
3.8	Fontes e procedimentos da análise documental.....	66
3.9	Lócus de pesquisa da observação direta.....	67
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
4.1	Evolução do <i>Trade Marketing</i> no mercado de cinema brasileiro .....	68
4.2	Principais práticas de <i>Trade Marketing</i> utilizadas atualmente pela indústria cinematográfica .....	73
4.2.1	Influência dos materiais no ponto de venda.....	74
4.2.2	Estratégias de Merchandising na indústria cinematográfica .....	79
4.2.3	Características demográficas .....	88
4.2.4	Segmentação e Posicionamento como práticas atuais de <i>Trade Marketing</i> ...89	
4.2.5	Personalização e adaptação às tendências de consumo .....	91
4.2.6	Gestão dos Canais de Distribuição.....	91
4.2.7	Desafios na implementação do <i>Trade Marketing</i> .....	94
4.2.8	Planejamento, Análise e Pesquisa de Marketing como práticas atuais do <i>Trade Marketing</i> no mercado de cinema.....	95
4.2.9	O <i>Trade Marketing</i> na estrutura organizacional e na colaboração interdepartamental.....	97
4.2.10	Promoção de Vendas: estratégias, impactos e percepções .....	98
4.2.11	Estratégias de relacionamento e colaboração entre distribuidores e exibidores .....	102
4.3	Tendências emergentes na aplicação do <i>Trade Marketing</i> no mercado cinematográfico .....	104
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>110</b>
	<b>Apêndice A – Levantamento Bibliométrico e Análise Sistemática da Literatura .....</b>	<b>117</b>
	<b>Apêndice B – Codebook: Método de codificação para pesquisas qualitativas .....</b>	<b>126</b>
	<b>Anexo A – Hábito de ir ao Cinema .....</b>	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na indústria do entretenimento, mais especificamente no mercado cinematográfico, evidencia-se um cenário em desenvolvimento e adaptação frente às suas demandas. À luz do avanço do *home-entertainment* e das mídias digitais (Li; Song, 2022), do marcante crescimento do marketing de serviços (De Jong *et al.*, 2021) e da notória fragmentação das audiências, o universo da sétima arte enfrenta desafios cada vez mais intrincados em sua missão de atrair os olhares dos espectadores para as telas das salas de cinema (Kreutz, 2019).

Ao longo dos anos, a indústria cinematográfica testemunhou muitas mudanças em suas produções. Avanços tecnológicos, como a revolução digital, alteraram fundamentalmente a forma como os filmes são concebidos, produzidos e distribuídos. Além disso, mudanças socioculturais, como movimentos artísticos e sociais, e transformações na mentalidade do público também influenciaram a direção que a indústria tomou. Esses fenômenos refletem a busca por uma audiência mais ampla, o que impulsionou uma grande evolução no modelo de negócio e nas práticas de marketing do mercado de cinema. Essas mudanças podem representar tanto ameaças quanto oportunidades para a indústria, sendo que a capacidade de compreensão das tendências, a adaptação e a inovação nos negócios e ações de marketing se mostram requisitos importantes para o sucesso contínuo do cinema nessa nova fase (Porter, 1989; Kerr, 2008; Cardinali; Bellini, 2014; Kreutz, 2019).

Dessa forma, esta dissertação propõe uma investigação das oportunidades e desafios que permeiam o cenário moderno do mercado cinematográfico. Remontando ao século XX, Levitt (1960) salientou que as práticas convencionais de Hollywood revelavam uma miopia primordial ao circunscrever seu negócio de forma restrita à indústria cinematográfica, negligenciando sua inserção no vasto panorama do entretenimento.

O setor cinematográfico espelha uma mudança substancial no comportamento do consumidor, que não somente busca assistir a um filme, mas também vivenciar uma imersão completa e uma verdadeira experiência de entretenimento. Sob tal perspectiva, cada vez mais, os cinéfilos manifestam interesse por serviços que vão além da simples projeção.

A experiência do consumidor se faz, assim, como um elemento-chave, incentivando as redes de cinema a investir em tecnologias, como telas gigantes, som e projeção de alta definição e poltronas confortáveis e especiais, com o intuito de proporcionar momentos únicos e envolventes. Além disso, a personalização e a oferta de serviços adicionais têm se tornado estratégias importantes para atrair e fidelizar o público. Isso inclui desde opções de combos de pipoca diferenciados, como menus *gourmet* e serviço de bar, até a oferta de sessões exclusivas, eventos temáticos e experiências sensoriais (Laxer; Cymrot, 2019; Jamett; Schweizer, 2021).

As estratégias de marketing e posicionamento das empresas do setor cinematográfico devem acompanhar a demanda por experiências únicas de entretenimento. Isso implica compreender as necessidades e desejos do público-alvo, adaptando-se de forma ágil e inovadora para oferecer serviços e experiências que agreguem valor e destaque ao produto principal: o entretenimento. Tudo isso se torna não apenas uma vantagem competitiva, mas também um imperativo para o sucesso da indústria (Ries; Trout, 1989; Barney; Hesterly, 2011).

Nesse contexto, direciona-se o olhar ao *Trade Marketing*, uma estratégia que, além de recente no âmbito empresarial, revela-se dotada de uma diversidade de conceitos e abordagens. O *Trade Marketing* pode ser sumariamente descrito como o conjunto de estratégias e ações que contribuem na harmonia de interesses entre fabricantes e distribuidores, visando impactar de forma positiva o processo de tomada de decisão de compra no ponto de venda a partir de promoções e ações de merchandising (Arbache *et al.*, 2006; Alvarez, 2008; Basheer, 2017).

No universo cinematográfico, essas ações encontram seu palco principal no cinema, além de *websites* e aplicativos de venda *on-line*, onde estúdios e redes de cinema colaboram de forma sinérgica para cativar o público e assegurar o sucesso das produções. Assim, o *Trade Marketing* atua como uma importante ferramenta na consolidação do sucesso da indústria cinematográfica atual.

Abaixo, na Figura 1, encontra-se o mapa conceitual do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica elaborado nesta dissertação.

Figura 1 – Mapa conceitual do *Trade Marketing* na indústria do cinema



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 1.1 Problema da pesquisa

Diante do cenário ilustrado acima, destaca-se o *Trade Marketing* como uma ferramenta efetiva para o fortalecimento da indústria cinematográfica, contribuindo para a ampliação do impacto na promoção de filmes junto ao público, tanto nos cinemas quanto nos canais de venda digitais.

Buscando explorar as principais tendências na área mencionada, a presente pesquisa formula a seguinte indagação: como as estratégias de *Trade Marketing* são mais frequentemente aplicadas por distribuidoras de filmes e redes de cinema para promover os lançamentos e engajar a audiência?

### 1.2 Objetivos da pesquisa

A partir da pergunta problema elucidada acima, esta empreitada investigativa chegou ao seguinte objetivo geral: analisar como as estratégias de *Trade Marketing*

são mais frequentemente aplicadas por distribuidoras de filmes e redes de cinema para promover os lançamentos e engajar a audiência.

Na pesquisa acadêmica, buscou-se lançar luz sobre aspectos da indústria cinematográfica, contribuindo assim para um maior conhecimento e desenvolvimento do *Trade Marketing* nesse universo.

Em relação aos objetivos específicos, delinearam-se três alvos descritos abaixo, que serviram como guias nesta pesquisa:

- a. Descrever a evolução do *Trade Marketing* no mercado de cinema brasileiro de 2015 até 2024;
- b. Identificar quais as principais práticas de *Trade Marketing* utilizadas atualmente pela indústria do cinema;
- c. Explorar as tendências emergentes na aplicação do *Trade Marketing* no mercado cinematográfico.

### 1.3 Delimitação do estudo

O estudo delimitou seu escopo temporal ao período compreendido entre os anos de 2015 e 2024, abarcando assim uma descrição da evolução do *Trade Marketing* no mercado cinematográfico ao longo desse intervalo de tempo. Geograficamente, o estudo se concentrou na realidade do mercado cinematográfico brasileiro, considerando as peculiaridades e dinâmicas próprias desse conjunto.

Quanto ao aspecto temático, a pesquisa se aplicou à análise das estratégias e práticas de *Trade Marketing* adotadas no Brasil pelas empresas distribuidoras de filmes e pelas redes de cinema, excluindo, portanto, outros aspectos tangenciais ou periféricos do mercado cinematográfico, como produção, operações e programação de filmes, por exemplo. Essa delimitação visou garantir uma análise mais aprofundada e específica dos elementos pertinentes ao objeto de estudo, facilitando o acompanhamento da pesquisa e a consecução dos objetivos propostos.

### 1.4 Justificativa do trabalho

A pesquisa proposta sobre o *Trade Marketing* no mercado cinematográfico brasileiro visou compreender como essas estratégias podem influenciar o processo

de decisão de compra dos consumidores de filmes nos cinemas. Esta pesquisa empreendeu uma jornada com o propósito de iluminar facetas e preencher lacunas de uma área ainda pouco explorada, além de complementar a literatura acadêmica, fornecendo dados atualizados sobre o papel do *Trade Marketing* no mercado de cinema.

Ao explorar a evolução do *Trade Marketing* no setor, buscou-se oferecer informações sobre as práticas mais eficazes e inovadoras adotadas pelas empresas do ramo. Espera-se fornecer um panorama do estado atual das aplicações do *Trade Marketing* no mercado cinematográfico brasileiro. Dessa forma, este trabalho não apenas enriquece o debate acadêmico sobre o assunto, mas também oferece visões relevantes para a prática profissional, ajudando empresas e profissionais no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para promover e comercializar filmes nos cinemas.

A importância do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica também pode ser evidenciada por pesquisas recentes, que destacam a eficácia dessas estratégias na atração e retenção de audiências. Conforme apontado por Jones (2024) em pesquisa apresentada na CineEurope (2024), materiais promocionais como pôsteres e trailers exibidos dentro do cinema são as principais fontes de informação que influenciam a decisão dos espectadores sobre a qual filme assistir. Esses elementos que integram as estratégias de *Trade Marketing* se mostram particularmente ativos em diversos gêneros e tipos de filmes, contribuindo para o sucesso dos lançamentos. Esses dados reforçam a relevância de uma abordagem de marketing focada no ponto de venda, que não apenas complementa as demais estratégias, mas também potencializa o impacto das campanhas promocionais, moldando o comportamento do consumidor e ampliando a experiência de entretenimento.

Uma pesquisa conduzida pelo Datafolha em 2023, encomendada pela indústria cinematográfica brasileira, reforça a importância dos materiais de *Trade Marketing* nos cinemas. O estudo revelou que 11% dos entrevistados decidem a qual filme assistir apenas quando chegam ao cinema, corroborando o impacto imediato que pôsteres, *displays* e outros materiais promocionais podem exercer na decisão de compra. Esse comportamento ganha ainda mais relevância quando analisado em conjunto com dados da Agência Nacional do Cinema – ANCINE (2025), divulgados através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), que apontam que o

público total nos cinemas brasileiros em 2024 foi de 125,35 milhões de pessoas. Isso indica que cerca de 14 milhões de espectadores tomaram essa decisão no próprio cinema, destacando a importância estratégica dos materiais promocionais como influenciadores diretos da escolha do público. Além disso, a pesquisa indicou que o trailer exibido nas salas de cinema é a terceira principal fonte de informação sobre lançamentos, ficando atrás apenas do Instagram e do YouTube. Esses dados ressaltam o papel ativo do ponto de venda na comunicação direta com o público e podem ser observados no Anexo A.

### 1.5 Organização do trabalho

Esta dissertação está organizada em seis seções distintas. A primeira, a introdução, delinea o tema, o problema e os objetivos da pesquisa, além de justificar a relevância do estudo.

Na segunda seção, é explorada a base teórico-empírica, que compreende uma revisão das principais teorias e autores relacionados ao tema, fornecendo o embasamento necessário para a pesquisa. Os temas abordados incluem: (I) os tópicos do percurso teórico que cercam o *Trade Marketing*; (II) o *Trade Marketing* na estrutura organizacional; e (III) o *Trade Marketing* na indústria cinematográfica.

A terceira seção detalha os métodos de pesquisa adotados, incluindo a formulação do roteiro de pesquisa, a definição das variáveis e seus aspectos constitutivos e operacionais, o delineamento do estudo, bem como a descrição da população e amostra em estudo. Além disso, são discutidas as fontes utilizadas, assim como o tratamento dos dados coletados.

A quarta parte abrange a análise e discussão dos resultados obtidos, oferecendo uma interpretação minuciosa dos dados coletados.

Já a quinta seção consiste na apresentação das conclusões derivadas deste estudo, destacando os assuntos mais significativos, implicações práticas e possíveis direções para pesquisas futuras.

Por fim, a sexta seção lista a bibliografia consultada e citada ao longo desta dissertação, fornecendo uma base de referências para os leitores interessados em explorar mais a fundo os temas abordados.

## 1.6 Contribuições da pesquisa

O presente estudo apresenta contribuições significativas tanto do ponto de vista de natureza gerencial quanto científica e tecnológica.

No âmbito gerencial, os resultados aqui obtidos têm o potencial de criar oportunidades de melhoria no desempenho e na gestão das organizações atuantes na indústria cinematográfica. Ao identificar as práticas eficazes de *Trade Marketing* e explorar as tendências nesse campo, esta pesquisa fornece dados relevantes para empresas distribuidoras de filmes e redes de cinema, auxiliando-as na elaboração e implementação de estratégias e ações de Marketing. Ao compreender como o *Trade Marketing* pode influenciar o sucesso comercial dos filmes, as organizações do setor poderão otimizar seus investimentos em marketing e maximizar o retorno sobre seus esforços de promoção.

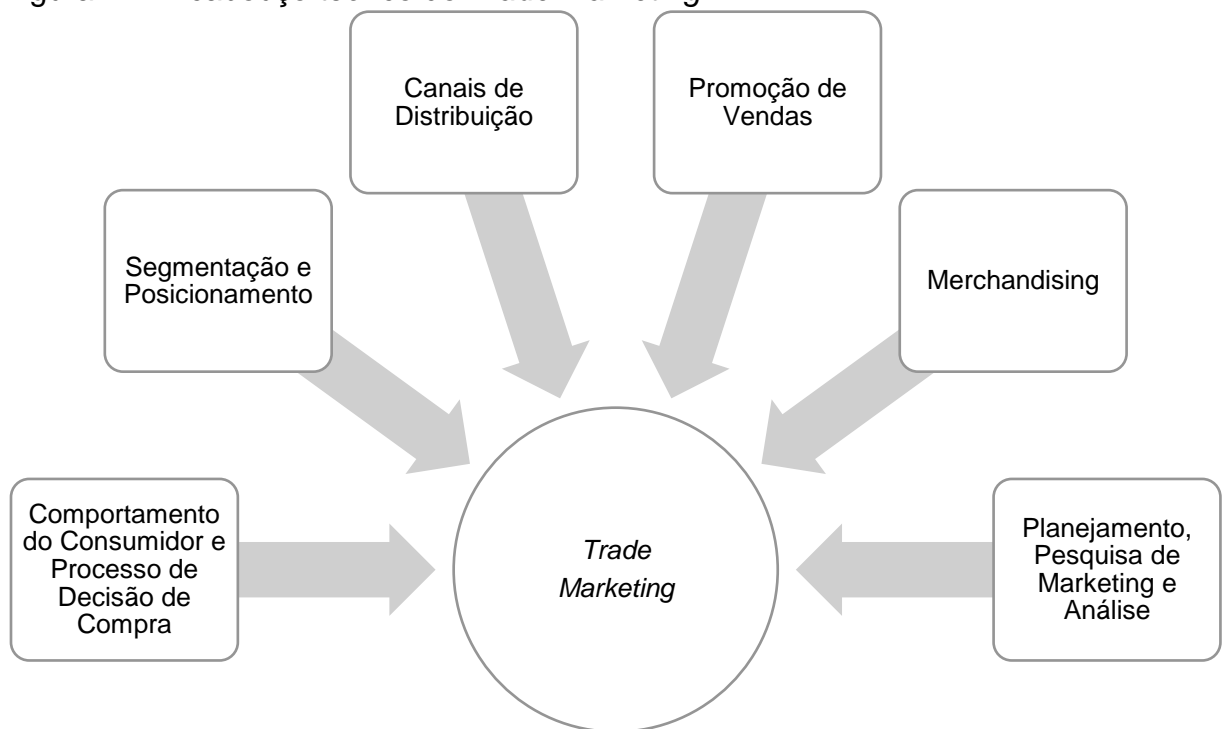
No que diz respeito à contribuição científica e tecnológica, os resultados desta pesquisa não apenas contribuem com as reflexões teóricas sobre o papel do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica, como também, para o avanço do conhecimento na área de marketing e gestão. Além disso, esta pesquisa pode auxiliar no impulsionamento do desenvolvimento de novas abordagens e estratégias no campo do marketing.

Dessa forma, os resultados deste estudo têm o potencial de gerar impacto tanto no âmbito acadêmico quanto na prática profissional, contribuindo para o desenvolvimento contínuo do setor cinematográfico e para o avanço do conhecimento na área de marketing.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão teórica apresenta uma análise aprofundada de conceitos fundamentais, visando oferecer perspectivas significativas tanto para profissionais como para pesquisadores engajados no estudo do *Trade Marketing*, com especial ênfase nas dinâmicas específicas do mercado cinematográfico. A Figura 2, a seguir, indica o arcabouço teórico do *Trade Marketing* abordado nesta dissertação:

Figura 2 – Arcabouço teórico do *Trade Marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 2.1 Bibliometria e análise sistemática da literatura sobre *Trade Marketing*

Para dar suporte à concepção do referencial teórico explanado nas subseções acima, elaborou-se também um estudo bibliométrico seguido de análise sistemática da literatura no qual buscou-se identificar as principais características das publicações acadêmicas relacionadas ao *Trade Marketing*, com o intuito de subsidiar a fundamentação teórica desta dissertação. O Quadro 1 mostra o protocolo da pesquisa bibliométrica usado nessa etapa do trabalho.

Quadro 1 – Protocolo de pesquisa bibliométrica

Protocolo de pesquisa	
Temática	O <i>Trade Marketing</i> e suas publicações acadêmicas.
Questão de pesquisa	Quais são as principais características das publicações acadêmicas relacionadas ao <i>Trade Marketing</i> ?
Objetivo geral	Identificar as principais características das publicações acadêmicas relacionadas ao <i>Trade Marketing</i> , através de análise bibliométrica e revisão sistemática da literatura.
Base de dados	Web of Science, SPELL, Scopus e Oasisbr.
Estratégias de pesquisa	Inclusão de termo específico " <i>Trade Marketing</i> ".
Campo de pesquisa	Título do artigo, resumo e palavra-chave.
Período de inclusão	Período de jan-2004 a out-2023.
Crítérios de inclusão (filtros)	Delimitação de área temática: administração, <i>communication</i> , <i>cultural studies</i> , <i>business economics</i> , <i>business</i> e <i>management and accounting</i> .
Crítérios de qualidade	Somente artigos científicos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O processo descrito no Quadro 1 culminou em uma amostra de 17 artigos, um número relativamente reduzido, o que ressalta a escassez de estudos acadêmicos nessa área e aponta para a existência de diversas lacunas que carecem de investigação, em particular entre 2020 e 2023 em que não foram produzidas publicações sobre o tema. Este estudo teve como escopo enriquecer e atualizar o *corpus* acadêmico relacionado ao *Trade Marketing*. Adicionalmente nessas pesquisas foram identificadas tendências que auxiliaram na construção de um panorama atualizado sobre as estratégias de *Trade Marketing*.

Esta pesquisa permitiu uma análise das publicações, resultando em dados para a compreensão das dinâmicas e desafios que permeiam o campo. A partir dos resultados obtidos, foi possível delinear sugestões para futuras pesquisas, além de fornecer uma base teórica que ajudou o desenvolvimento desta dissertação. A pesquisa completa pode ser conhecida no Apêndice A.

## 2.2 *Trade Marketing*

Para Randall (1994) e Basheer (2017), o *Trade Marketing* surgiu nas décadas de 1980 e 1990 como uma prática utilizada por empresas multinacionais de alimentos na Europa. Seu objetivo principal era gerenciar as ações marketing direcionadas aos

consumidores no ponto de venda, ou seja, no local onde o produto é efetivamente comprado pelo cliente. Além da necessidade de incentivar os consumidores, o desejo de satisfazer os distribuidores com a promessa de maiores volumes de vendas e a capacidade de barganha dos grupos varejistas também motivou o surgimento do *Trade Marketing*. Assim, o *Trade Marketing* se consolidou como uma resposta às dinâmicas competitivas do mercado, visando influenciar o comportamento de compra dos consumidores, fortalecer os laços com os canais de distribuição e adaptar-se às demandas e desenvolvimento do ambiente varejista.

Em contrapartida, Castillo (2000) afirma que o termo “*Trade Marketing*” foi originalmente cunhado pela fabricante Colgate-Palmolive nos Estados Unidos com objetivos similares aos das multinacionais europeias, sendo atribuído à necessidade contínua de melhorar a eficiência do canal de distribuição, na evolução da distribuição comercial moderna. Um dos elementos-chave nesse processo foi a integração das funções das áreas de Marketing e Vendas, visando estreitar as relações entre os protagonistas do canal (fabricantes e distribuidores), já que a empresa buscava expressar a integração dessas funções como uma estratégia para melhorar essas relações. O *Trade Marketing* surgiu como uma resposta à necessidade de uma abordagem mais integrada e colaborativa entre os parceiros do canal de distribuição.

A evolução do *Trade Marketing*, segundo Castillo (2000), pode ser dividida em três etapas distintas:

- a. *Trade Marketing* inicial: na primeira etapa, o fabricante assume a iniciativa e atua como líder do canal nas atividades de marketing. Nesse cenário, o distribuidor tende a adotar uma postura mais passiva, focando principalmente nas atividades de compra e aceitando as ações propostas pelo fabricante. O relacionamento entre fabricante e distribuidor é caracterizado por uma hierarquia clara, com o fabricante liderando as estratégias de marketing.
- b. *Trade Marketing* interativo: nesta etapa, a evolução do consumidor para uma posição “mais exigente” impulsiona uma mudança progressiva na mentalidade da distribuição. As estratégias de crescimento puro, como a abertura de novas lojas, são substituídas por estratégias que visam melhorar a eficiência do canal e promover a diferenciação competitiva. Isso resulta em um relacionamento mais interativo entre fabricante e distribuidor,

com este último desempenhando um papel mais ativo e colaborativo. O distribuidor assume uma posição de liderança no canal não apenas como comprador, mas também como colaborador nas atividades de marketing, contribuindo para a elaboração e execução das estratégias.

- c. *Trade Marketing* estratégico: na terceira etapa, a evolução do *Trade Marketing* atinge um nível estratégico, onde a iniciativa não depende mais apenas dos protagonistas individuais do setor de consumo. Em vez disso, é formada uma massa crítica de acordos que garantem a continuidade da colaboração sem ameaçar o futuro do setor. O *Trade Marketing* é considerado estratégico porque é a via direta para alcançar a eficácia do canal e diferenciar tanto o sortimento do distribuidor quanto a linha de produtos do fabricante, gerando valor para o consumidor.

Essas três etapas refletem a evolução do *Trade Marketing* ao longo do tempo (Figura 3), desde uma abordagem mais unilateral e hierárquica até uma colaboração estratégica mais igualitária entre fabricantes e distribuidores, visando atender às demandas do mercado e tornar o canal de distribuição mais eficaz.

Figura 3 – Etapas da evolução do *Trade Marketing*



Fonte: Adaptado de Castillo (2000, p. 21).

Visto que nos dias de hoje o *Trade Marketing* assume um papel estratégico em que a colaboração entre fabricantes e distribuidores busca tornar o canal mais eficaz, alguns autores definem o *Trade Marketing* como “a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores” (Arbache *et al.*, 2006, p. 136). Já de acordo com outros acadêmicos, o *Trade Marketing* “opera no sentido

de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes” (Motta; Santos; Serralvo, 2008, p. 48).

O processo do *Trade Marketing* atravessa diversas fases, buscando aprimorar suas operações e converter-se de um centro de despesas em um autêntico centro de atividades comerciais. Essa transformação possibilita que o *Trade Marketing* contribua de maneira significativa para o êxito da organização e para o fortalecimento da empresa, tanto nos pontos de venda quanto na relação com os clientes. O *Trade Marketing* “atua como orientador das áreas de marketing, de vendas e das interações com os clientes varejistas e com o consumidor final” (Alvarez, 2008, p. 2).

Ao atuar na interação entre varejistas e consumidores, o *Trade Marketing* engloba um conjunto de estratégias voltadas para uma conexão eficaz tanto nos canais de distribuição físicos quanto nos virtuais. E seu objetivo primordial é proporcionar a melhor experiência de compra possível, otimizando a interação entre os *stakeholders*. Isso implica planejar e desenvolver estratégias que englobam desde a gestão de estoques até a organização e disposição dos produtos nas prateleiras, bem como a promoção de ofertas que influenciem positivamente os consumidores durante o processo de decisão de compra. Em essência, o *Trade Marketing* busca criar sinergias entre os diversos agentes envolvidos na cadeia de suprimentos, a fim de maximizar a eficiência e o impacto das ações comerciais, resultando em benefícios mútuos para todas as partes envolvidas (Kotler; Keller, 2018; Correra, 2023).

No campo acadêmico, o *Trade Marketing* não alcançou o mesmo reconhecimento que obteve na prática empresarial. Sua integração ao mix de marketing – produto, preço, promoção e praça (ou distribuição) proposto por McCarthy (1964), evidencia-se na medida que o *Trade Marketing* incorpora simultaneamente aspectos de promoção focada no consumidor e práticas de gestão de canais de distribuição. Esse cruzamento funcional permite que a área atue como uma ponte entre os departamentos de Marketing e Vendas, visando otimizar os resultados nas interações no ponto de venda (Guissoni; D’Andrea, 2019).

Apesar de suas origens no setor de bens de consumo, o *Trade Marketing* expandiu-se para o setor de serviços e o varejo, abarcando uma gama de atividades que vão desde o planejamento comercial até o Merchandising Visual. No entanto, de acordo com Guissoni e D’Andrea (2019), a abrangência excessiva da área tem sido

apontada como uma de suas principais falhas. Geograficamente, a adoção do *Trade Marketing* foi particularmente forte no Brasil, Espanha, França, Reino Unido e América Latina, embora não tenha alcançado uma uniformidade global, o que representa um desafio para empresas com operações internacionais (Guissoni; D'Andrea, 2019).

O avanço dos estudos sobre esse conceito levou à consideração de outros aspectos para compreender o conjunto de atuação do *Trade Marketing*. Segundo Toledo *et al.* (2007) *apud* Catoia (2019, p. 14), esse fenômeno é entendido como uma filosofia que a empresa deve incorporar de forma efetiva. Nessa perspectiva, há um foco maior no consumidor final, visando criar ações que resultem em interações positivas entre o fornecedor e o consumidor.

Em um mercado altamente competitivo, considerar as opiniões e necessidades dos clientes, incluindo os varejistas como clientes em potencial, é uma estratégia favorável para que a empresa se destaque. E nesse conjunto de competição acirrada, os fabricantes buscam parcerias com os intermediários do canal de venda para atingir suas metas, e o *Trade Marketing* se destaca como uma estratégia a fim de fortalecer essa colaboração onde o fabricante começa a abordar cada ponto de venda como um cliente com características distintas a serem exploradas, a fim de melhorar a eficiência na conversão dos consumidores (Almeida *et al.*, 2012).

Ao abordar o consumidor, seu comportamento no ambiente varejista destaca-se como um tópico interessante aos que desejam avaliar o impacto tangível de suas atividades de *Trade Marketing*, já que o mesmo visa impulsionar as vendas e aumentar a visibilidade da marca no ponto de venda (Hwang; Thomadsen, 2016; Ferracuti *et al.*, 2019). Portanto, faz-se importante a compreensão de como as ações de *Trade Marketing* afetam o comportamento dos consumidores no local de venda e se essas atividades estão gerando resultados positivos.

### 2.2.1 Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra

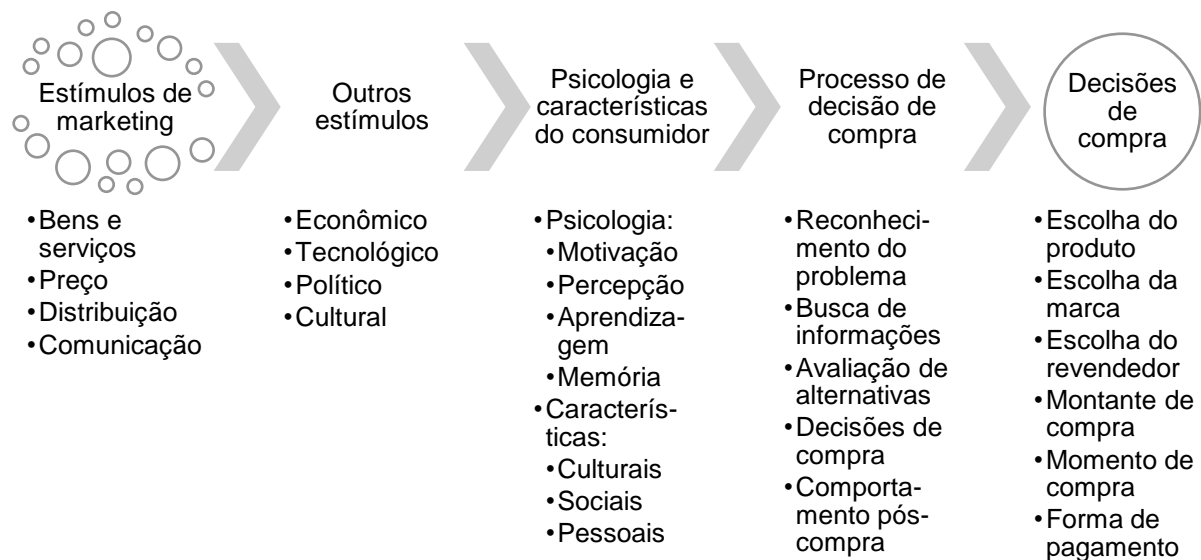
O Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra estão intrinsecamente ligados às estratégias de *Trade Marketing*, uma vez que buscam influenciar as decisões de compra no ponto de venda e potencializar a escolha por um produto ou serviço. Para Kotler e Keller (2018), o estudo do comportamento do consumidor se concentra em compreender como indivíduos, grupos e organizações

selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Deve-se compreender o comportamento de compra do consumidor de maneira profunda, tanto teoricamente quanto na aplicação prática. Esses autores afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e que entre esses fatores, os culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência.

Pode-se descrever a ida ao cinema como uma decisão de alto envolvimento, uma vez que envolve um investimento significativo de tempo, dinheiro e esforço na escolha do filme e horário da sessão, além de entregar uma experiência emocionalmente imersiva, e que pode impactar a satisfação do consumidor. Esse processo exige maior consideração e reflexão, diferentemente de compras de baixo envolvimento que geralmente são mais simples, com baixo risco e menor impacto para o consumidor (Figura 4).

Figura 4 – Modelo do Comportamento do Consumidor para decisões de compra em situações de alto envolvimento



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2018, p. 176).

Kotler e Keller (2018) também destacam que as necessidades são uma constante em nossas vidas, assumindo diversas formas. Algumas delas são biogênicas, surgindo de estados de tensão fisiológica, como fome, sede ou desconforto, enquanto outras são psicológicas, originadas de estados de tensão

psicológica, como a necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. Uma necessidade se transforma em um motivo quando atinge um nível de intensidade suficiente para incitar uma ação por parte do indivíduo.

A motivação não apenas possui uma direção na escolha de um objetivo em detrimento de outro, mas também uma intensidade variável, conforme a energia dedicada à busca desse objetivo. As teorias da motivação humana elaboradas por Freud (1996), Maslow (1954) e Herzberg (1966), reconhecidas como algumas das mais influentes, apresentam implicações distintas para a análise do comportamento do consumidor e para a formulação de estratégias de marketing.

O processo de decisão de compra também pode ser estudado sob a ótica da teoria de Sigmund Freud (1996), a qual propõe que as forças psicológicas que moldam o comportamento humano são essencialmente inconscientes, e é improvável que alguém compreenda completamente suas próprias motivações. Ao avaliar marcas, uma pessoa responde não apenas às características explicitamente declaradas, mas também a sinais mais sutis, como forma, tamanho, peso, material, cor e nome (Reynolds; Olson, 2001; Kotler; Keller, 2018).

Uma outra contribuição importante para entender o comportamento do consumidor é oriunda da teoria desenvolvida por Maslow (1987), ao estudar a motivação humana, a qual propôs uma explicação para entender por que os indivíduos são impulsionados por certas necessidades em momentos específicos. Para esse autor, as necessidades humanas seguem uma hierarquia, indo das mais básicas e urgentes para as menos urgentes – incluindo necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Conforme elucidado na Figura 5, as pessoas buscam atender as necessidades mais prementes antes de se dedicarem às subseqüentes na hierarquia.

Figura 5 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Maslow (1954) *apud* Kotler e Keller (2018, p. 178).

Por seu turno, Frederick Herzberg (1966) elaborou a teoria dos dois fatores, a qual distingue entre *insatisfatores* (fatores que causam insatisfação) e *satisfatores* (fatores que geram satisfação). A simples ausência de *insatisfatores* não é suficiente para motivar uma compra; os *satisfatores* devem estar claramente presentes. Por exemplo, a falta de garantia em um computador representa um *insatisfator*. No entanto, a garantia não atua como um *satisfator* ou motivador de compra, pois não é uma fonte de satisfação intrínseca. Por outro lado, a facilidade de uso seria considerada um *satisfator* (Herzberg, 1966; Drenth *et al.*, 1984, Kotler; Keller, 2018).

No contexto do Processo de Decisão de Compra, diversos fatores, tanto internos quanto externos, desempenham um papel na influência sobre as escolhas dos consumidores (Churchill; Peter, 2012; Schiffman; Kanuk, 2000; Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2018).

Solomon (2016) também oferece dados sobre os temas Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra. Ele destaca a distinção entre

conjuntos evocados e conjuntos de consideração, fundamentais nesse contexto. Os conjuntos evocados são as marcas ou alternativas que os consumidores podem recordar de forma imediata quando solicitados a listar exemplos de um produto específico. Por outro lado, os conjuntos de consideração abrangem as alternativas que os consumidores realmente ponderam durante o processo de compra.

É notável que, apesar da ampla variedade de opções disponíveis no mercado, os consumidores tendem a considerar apenas um número limitado de alternativas. Nesse sentido, a presença de uma marca no conjunto evocado dos consumidores-alvo é importante para o sucesso, pois é improvável que um produto seja reconsiderado após ter sido rejeitado inicialmente. Daí a importância também da Segmentação de Mercado e do entendimento profundo do Processo de Decisão de Compra.

Em um ambiente de varejo, onde os produtos muitas vezes se assemelham entre si, compreender como os consumidores definem e avaliam os atributos essenciais para sua escolha torna-se categórico, fazendo-se importante reconhecer que esse ambiente varejista está cada vez mais saturado, sendo assim, a diferenciação no ponto de venda torna-se um pilar para a construção de estratégias de *Trade Marketing* eficazes (Levy; Weitz, 2000; Kotler, 2000). Ao compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam suas decisões de compra, as empresas podem desenvolver estratégias de Segmentação e Posicionamento mais inteligentes, ganhando vantagem competitiva e impulsionando o sucesso em mercados cada vez mais concorridos.

### 2.2.2 Segmentação e Posicionamento

A conceituação da Segmentação de Mercado é atribuída a Wendell Smith, conforme discutido por Falcão *et al.* (2016). Smith (1956) introduziu este conceito de forma pioneira em seu artigo intitulado “*Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*”, uma obra que teve influência do campo da economia e surgiu a partir da análise da curva de demanda. De acordo com o autor, a Segmentação de Mercado consiste na divisão de um mercado heterogêneo, caracterizado por diversas demandas, em mercados menores, os quais apresentam homogeneidade em termos de resposta e preferências em relação aos diferentes

produtos disponíveis. Smith (1956) ressalta a relevância dos processos de segmentação e diferenciação em contextos de competição imperfeita, nos quais a oferta é marcada por diversidade e heterogeneidade. Em contraste, em outros tipos de mercado, tais processos tendem a perder sua importância. Após a publicação do artigo de Smith (1956), vários outros autores se dedicaram ao estudo da segmentação, salientando sua importância no desenvolvimento e definição de estratégias organizacionais.

As estratégias de segmentação podem auxiliar as ações de *Trade Marketing* ao identificar e explorar diferentes segmentos de consumidores no ponto de venda, ajustando as ações promocionais e de distribuição para maximizar seu impacto. Dada a diversidade de preferências e necessidades dos consumidores, é importante identificar diferentes segmentos de consumidores através da análise de diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre eles.

Ao entender essas nuances, os profissionais de *Trade Marketing* podem determinar quais segmentos oferecem as maiores oportunidades. Uma vez identificados os mercados-alvo, as empresas podem desenvolver ofertas de mercado específicas para cada segmento. Tanto quanto no âmbito acadêmico, também no empresarial a segmentação de mercado eficaz ganha destaque, pois permite que as empresas se aproximem de seus públicos-alvo de maneira mais precisa, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades e preferências de forma mais assertiva (Wood, 2017; Kotler; Keller, 2018).

A Segmentação é um processo no campo do marketing que visa agrupar consumidores com base em características semelhantes que podem ser abordados de forma eficaz por específicas estratégias de marketing. O objetivo é criar grupos internamente coesos, mas suficientemente distintos para que respondam de maneiras diferentes às atividades de marketing. Essa prática serve como base para decisões relacionadas ao público-alvo, incluindo quais segmentos a empresa pretende atingir e qual estratégia de cobertura deve ser adotada.

O processo de segmentação de mercado consiste em três etapas principais: a aplicação de variáveis de segmentação, a seleção do mercado-alvo e a avaliação e seleção dos segmentos a serem direcionados. Mercados de consumidores podem ser segmentados utilizando variáveis comportamentais, demográficas, geográficas e psicográficas, enquanto mercados empresariais podem ser segmentados com base

em variáveis comportamentais, demográficas e geográficas. Essa prática permite que as empresas personalizem suas estratégias de marketing de acordo com as características distintas de cada segmento, maximizando assim a eficácia de suas iniciativas de marketing e o alcance de seus objetivos comerciais (Rocha; Ferreira; Silva, 2012; Wood, 2017).

Em consonância com Falcão *et al.* (2016), além de Wood (2017), a etapa subsequente à Segmentação é o Posicionamento, um processo que culmina na definição da proposição de valor e na estratégia de comunicação, determinando como a marca ou empresa deseja ser percebida pelos segmentos de mercado ou clientes-alvo. Isso envolve uma análise detalhada dos fatores críticos de diferenciação em relação à concorrência. Esses fatores devem conferir uma identidade única à oferta da empresa, estabelecendo uma posição distintiva no mercado. Além disso, servem como base para a formulação de uma proposição de valor que represente benefícios superiores para os segmentos ou clientes escolhidos. Por fim, esses elementos de posicionamento são essenciais para orientar as decisões táticas e operacionais, especialmente no que se refere à comunicação integrada de marketing.

A estratégia de Posicionamento constitui-se como a abordagem adotada por uma empresa para competir em um segmento específico do mercado, visando distinguir-se dos concorrentes como meio de alcançar o sucesso. Esse diferencial, quando implementado de maneira adequada e associado às estratégias de *Trade Marketing*, pode se converter em uma fonte valiosa de vantagem competitiva para a organização.

Posicionar um produto ou serviço implica garantir que ele ocupe um lugar distintivo e memorável na mente do público-alvo, o que requer a implementação de uma série de estratégias de marketing. O cerne do posicionamento competitivo reside na percepção que diferentes grupos de consumidores têm não só dos produtos, serviços e marcas da empresa, mas também daqueles oferecidos pela concorrência. Essa percepção é importante para o sucesso da estratégia de Posicionamento, pois influencia diretamente as escolhas e preferências dos consumidores (Oliveira, 2012; Las Casas, 2019). Todavia, Telles (2004) destaca a falta de consenso na literatura em relação ao conceito de posicionamento de marca, que por vezes é confundido com identidade de marca.

A identidade de marca é o conjunto de associações que dão significado e direção a uma marca. Comparável à identidade pessoal na psicologia, ela representa as características essenciais que definem a marca e sua promessa aos clientes. A identidade é atemporal e guia as ações da organização na construção da marca. Não é apenas percebida pelos consumidores, mas também compreendida e internalizada por funcionários e parceiros, influenciando suas decisões em consonância com a marca.

Por outro lado, posicionamento de marca é um conceito desafiador e abrangente, que envolve determinar como a marca será percebida e valorizada pelo mercado. Isso inclui identificar quais atributos devem ser destacados para maximizar o valor da marca e desenvolver estratégias para que os consumidores associem emocionalmente a marca a um referencial.

Em resumo, o Posicionamento de Marca trata de como a marca se diferencia dos concorrentes em termos de atributos percebidos, benefícios oferecidos e valores transmitidos (Aaker, 1996; Calixta, 1998). Sendo assim, enquanto a identidade de marca representa a essência e a promessa da marca, o Posicionamento de Marca está relacionado à percepção relativa da marca no mercado. Ambos os conceitos são essenciais para uma gestão eficaz da marca, mas desempenham papéis distintos e complementares na construção e manutenção do valor da marca.

Rocha, Ferreira e Silva (2012) definem que o Posicionamento é descrito como o processo de diferenciar um produto, serviço, marca ou empresa das demais na percepção do consumidor ou usuário, com base em dimensões funcionais e simbólicas que são relevantes para o cliente. Esse conceito enfatiza a importância de criar uma imagem única e distintiva na mente do público-alvo. Essa compreensão é corroborada por Ries e Trout (1989) em sua publicação seminal sobre Posicionamento:

O Posicionamento começa com o produto. Uma peça de merchandising, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial (Ries; Trout, 1989, p. 2).

Em consenso com o texto acima e diante de um cenário onde o excesso de opções pode induzir à paralisia decisória, é compreensível que muitos indivíduos

optem por se fechar diante das possibilidades apresentadas. No entanto, tem-se o desafio e a oportunidade de oferecer uma abordagem diferenciada. Em vez de adotar uma postura genérica de “qualquer um serve”, é fundamental direcionar esforços para atender a um público específico, compreendendo suas necessidades, desejos e aspirações. Isso implica não apenas oferecer produtos ou serviços, mas defender uma causa, encontrar uma vantagem única que ressoe com o público-alvo.

Nesse sentido, a definição clara do mercado-alvo torna-se mandatória para orientar todas as decisões de marketing, desde o sortimento de produtos até seu posicionamento na mente do cliente. Essa abordagem, no entanto, requer uma gestão ativa dos canais de distribuição, entendidos como as estruturas interdependentes que viabilizam a disponibilidade dos produtos ou serviços para uso ou consumo (Kotler, 2000; Coughlan *et al.*, 2012; Godin, 2019). O tópico seguinte aprofunda o entendimento acerca de Canal de Distribuição.

### 2.2.3 Canais de Distribuição

Os Canais de Distribuição, também conhecidos como Canais de Marketing ou Canais de Venda, nos quais se localizam os pontos de venda, são estruturas que ligam os produtores aos usuários finais. São constituídos por intermediários que facilitam a circulação dos produtos desde o produtor até o consumidor final, participam desse processo, sendo compostos por elementos materiais e humanos que contribuem para a eficácia da distribuição, e permitem às empresas adaptar suas estratégias de *Trade Marketing*, oferecendo produtos e experiências que atendam às expectativas de cada segmento. De tal modo, a integração entre Posicionamento e gestão eficiente dos Canais de Distribuição pode levar ao êxito das estratégias de *Trade Marketing* e da atenção às demandas de mercado (Kotler, 2000; Coughlan *et al.*, 2012; Godin, 2019).

O *Trade Marketing* representa a ponte de acesso entre os fornecedores e os canais de distribuição, utilizando-se de informações oriundas de análises de vendas, estudos sobre padrões de consumo, e um esforço contínuo em busca de otimização de resultados (Cônoli; D’Andrea, 2010; Correra, 2023). Esses canais desempenham uma variedade de funções que vão desde transações comerciais até atividades logísticas e facilitadoras.

A organização dos Canais de Distribuição pode ser direta, onde os produtos são transferidos diretamente do produtor para o usuário final, ou indireta, envolvendo intermediários como agentes, atacadistas e varejistas. A diversidade de configurações dos canais de distribuição oferece flexibilidade às empresas para adaptar suas estratégias de distribuição às necessidades específicas do mercado e aos objetivos organizacionais.

Após a primeira década do século XXI, tornou-se evidente que uma metamorfose havia ocorrido nos canais de distribuição devido à ascensão dos canais *on-line* da internet e outras novas tecnologias. Isso trouxe implicações significativas para a estratégia e administração do canal de marketing, com uma clara ênfase na necessidade de estratégias multicanais. Os consumidores contemporâneos esperam mais opções e flexibilidade na escolha de canais para acessar uma ampla gama de produtos e serviços.

Para atender a essas expectativas elevadas, é essencial que as empresas adotem estratégias multicanais que otimizem o mix de canais, criem sinergias entre eles, evitem conflitos e ofereçam uma vantagem competitiva sustentável. Do ponto de vista da administração, o Canal de Distribuição é definido como a organização externa com a qual a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição. O planejamento e a administração do Canal de Distribuição, ou Canal de Marketing, são considerados variáveis estratégicas básicas do *mix* de marketing, juntamente com Produto, Preço e Promoção (Churchill; Peter, 2012; Rosenbloom, 2015).

O ponto de venda é considerado um local importante para a comunicação com os consumidores, uma vez que é nesse instante que muitas decisões de compra de produtos e marcas são tomadas. É o momento em que todos os elementos da transação de venda – o consumidor, o dinheiro e o produto – se encontram. Além disso, fatores como preços, compartilhamento de sortimento, características, exposição e intensidade de promoção no ponto de venda desempenham uma função importante na determinação das escolhas dos consumidores e na distribuição das vendas entre as marcas. Portanto, compreender e gerenciar o ponto de venda é uma forma eficaz de maximizar as participações de mercado de marcas e produtos (Crescitelli; Shimp, 2012; Hwang; Thomadsen, 2016).

O conceito de *retail media*, ou mídia de varejo em tradução literal, surge como uma extensão estratégica desse ambiente, aproveitando o ponto de venda não

apenas como um espaço físico de exposição de produtos, mas como uma plataforma integrada de comunicação publicitária direcionada. Essa prática envolve a utilização de dados de compra e comportamento do consumidor para exibir mensagens promocionais personalizadas nos canais do próprio varejista, sejam eles digitais ou físicos. Assim, *displays* eletrônicos, telas interativas, *banners* e até mesmo a integração com aplicativos de compras tornam-se ferramentas que podem influenciar decisões de compra quando o consumidor está mais propenso à conversão.

Essa abordagem combina elementos de mídia tradicional com a capacidade de segmentação avançada que caracteriza a publicidade digital, permitindo que fabricantes e marcas personalizem suas mensagens conforme o perfil e o comportamento de compra dos clientes. Desse modo, o *retail media* se destaca como uma evolução do ponto de venda ao incorporar uma lógica mais orientada por dados e *insights* comportamentais, ampliando as possibilidades de comunicação direta com o consumidor no momento da compra (Verhoef *et al.*, 2022; Ramaswamy; Gupta, 2024; Johnson; Smith; Davis, 2024).

Apesar do crescimento significativo do comércio eletrônico e do varejo digital, a loja física ainda desempenha um papel importante na jornada de compras dos consumidores. No entanto, as expectativas e comportamentos dos compradores estão mudando. Assim, a adaptação da loja física às dinâmicas dos consumidores e aos desejos torna-se imperativa, e para isso, um conjunto de estratégias comprovadas deve ser implementado no ponto de venda para garantir uma experiência satisfatória para os clientes.

O objetivo final dessas estratégias é satisfazer a equação de valor, atraindo mais compradores com maior frequência e incentivando a geração de valor. Em outras palavras, mesmo com a crescente influência do comércio *on-line*, é importante investir em estratégias eficazes no ambiente físico das lojas para atrair, envolver e satisfazer os consumidores (Ferracuti *et al.*, 2019). Uma dessas estratégias eficazes é o uso de Promoções de Vendas. A Promoção de Vendas é um conjunto de técnicas de marketing que visam aumentar temporariamente a demanda por produtos ou serviços, oferecendo incentivos adicionais ou descontos aos consumidores.

O próximo tópico aborda as Promoções de Vendas e como suas ações podem impulsionar o sucesso contínuo do varejo através dos processos envolvidos nas estratégias de *Trade Marketing*.

#### 2.2.4 Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas é uma técnica de marketing direcionada para consumidores e que compreende uma variedade de incentivos utilizados por fabricantes, varejistas e até mesmo organizações sem fins lucrativos para alterar o valor percebido de um produto ou uma oferta, ou de uma marca. Trata-se de um conjunto de técnicas de incentivo de prazo determinado, cujo objetivo principal é estimular os diversos públicos a realizar compras mais rápidas e/ou em maior volume de produtos ou serviços.

Os fabricantes frequentemente empregam promoções para influenciar tanto os canais de distribuição quanto os consumidores a adquirir uma determinada marca, além de encorajar suas equipes de vendas a promovê-la de forma agressiva, o que é conhecido como programas de incentivo de vendas. Por sua vez, os varejistas utilizam incentivos promocionais para direcionar comportamentos desejados dos consumidores, como a preferência por sua loja em detrimento da concorrência, a compra de uma marca específica e em maiores quantidades. Já as organizações sem fins lucrativos empregam promoções para estimular comportamentos desejados, como aumentar doações para causas nobres e promover ações imediatas em prol de uma determinada causa.

Ao contrário da propaganda, que geralmente tem uma orientação de longo prazo e é mais adequada para construir imagem de marca e promover atitudes do consumidor, a promoção de vendas é orientada para o curto prazo e tem o poder de influenciar diretamente o comportamento de compra. Sua característica de urgência, representada pela necessidade de agir imediatamente para aproveitar a oferta, é primordial para sua eficácia, pois oferece ao comprador um valor superior em curto prazo, o que pode melhorar sua experiência de compra e impulsionar as vendas (Crescitelli; Shimp, 2012).

As técnicas de Promoção de Vendas podem ser categorizadas em dois principais tipos: monetárias e não monetárias. As Promoções de Vendas monetárias compreendem atividades como descontos, ofertas especiais e outras iniciativas voltadas para a geração de resultados imediatos, induzindo os consumidores a realizar trocas de marca ou experimentar novos produtos em um período reduzido.

Em contrapartida, as Promoções de Vendas não monetárias são mais orientadas para objetivos de longo prazo, tais como aprimorar a percepção da marca, ampliar a participação de mercado ou realizar ações estratégicas. Embora tais estratégias possam não gerar vantagens financeiras de forma imediata, elas desempenham um papel indispensável na consolidação da posição da marca no mercado e no fortalecimento do relacionamento com os consumidores ao longo do tempo.

Ainda no contexto das promoções não monetárias, como distribuição de amostras grátis, brindes, concursos e programas de fidelidade, os benefícios não estão estritamente associados ao aumento imediato das vendas, mas sim aos ganhos de longo prazo relacionados à imagem da marca (Ndubisi; Moi, 2005; Jee, 2021). Dessa forma, ao contrário das promoções monetárias, que têm como objetivo impulsionar as vendas de forma imediata através de incentivos financeiros, as promoções não monetárias concentram-se em fortalecer a percepção dos consumidores sobre a marca, estabelecendo uma relação de confiança e fidelidade ao longo do tempo.

Como uma atividade do *Trade Marketing*, a Promoção de Vendas ocorre no ponto de venda, e incentiva os consumidores a experimentarem ou comprarem produtos através de descontos ou ofertas especiais. Essas táticas promocionais não apenas impulsionam vendas imediatas, mas também ajudam a construir a lealdade do cliente ao melhorar a experiência de compra. Ao oferecer valor agregado, as Promoções de Vendas incentivam os consumidores a retornarem, fortalecendo assim a base de clientes e a presença de mercado da marca a longo prazo (Campbell; Diamond, 1990; Mela; Jedidi; Bowman, 1998; Santini *et al.*, 2016; Kaveh *et al.*, 2021).

Na próxima seção, explora-se o Merchandising, outro tópico importante do percurso teórico do *Trade Marketing*, que busca não apenas captar a atenção do consumidor, mas também enriquecer a experiência de compra, tornando-a mais coesa e atrativa. Aprofunda-se ainda nas atividades de Merchandising, destacando sua eficácia, e como tal abordagem eleva o impacto visual no ponto de venda, facilitando a decisão de compra e influenciando positivamente o comportamento do consumidor, também melhorando a percepção de marcas e produtos.

### 2.2.5 Merchandising

O Merchandising é o conjunto das atividades de Marketing realizadas no ponto de venda, envolvendo a disposição de produtos, *displays*, entre outras, para impulsionar as vendas no varejo e auxiliar os consumidores na seleção de marcas e produtos. No entanto, no Brasil, há um equívoco comum ao se referir ao *product placement* como Merchandising. O *product placement*, ou em tradução livre “inserção de produto”, é o uso de marcas de produtos em programas de televisão, filmes ou eventos, onde a exposição pode variar de forma sutil a mais evidente. É uma forma de comunicação na qual as empresas pagam pela exposição verbal ou visual de suas marcas. Assim, enquanto o Merchandising se concentra nas atividades no ponto de venda, o *product placement* refere-se à inserção de marcas em conteúdos midiáticos, sendo importante distinguir esses conceitos no contexto brasileiro para uma compreensão precisa das estratégias de marketing (Campomar; Ikeda, 2006; Rebelo, 2018).

Uma vez definido esse conceito, vale ressaltar o Merchandising como uma estratégia cada vez mais adotada pelas empresas, o que se reflete em investimentos crescentes em materiais de ponto de venda. Esses investimentos são justificados pela utilidade dos materiais dentro das lojas para todos os participantes do processo de marketing.

Para os fabricantes, o ponto de venda mantém a presença da marca diante dos consumidores, reforçando a imagem estabelecida previamente por meio de outras formas de comunicação. Além disso, sinalizações e *standees* no ponto de venda podem chamar a atenção para promoções de vendas e estimular que as motivações superem os freios, viabilizando a compra. Já para os varejistas, o Merchandising auxilia na atração de consumidores, aumentando o interesse e o tempo gasto na loja, o que se traduz em maiores lucros. Os materiais de ponto de venda também desempenham um papel crucial na organização do espaço disponível, permitindo uma melhor exposição dos produtos e otimização do estoque.

Em relação aos consumidores, o Merchandising fornece informações úteis e simplifica o processo de compra, facilitando a seleção entre marcas e produtos similares. O Merchandising exerce influência sobre o consumidor no ponto de venda por meio de diferentes estratégias, pois, primeiramente, ele fornece informações

relevantes sobre produtos e serviços específicos, ajudando o consumidor a tomar decisões informadas. Além disso, o Merchandising lembra o consumidor das informações previamente adquiridas por meio de outras mídias, como publicidade em massa ou campanhas de marketing, reforçando a mensagem da marca. Por fim, o Merchandising estimula o consumidor a selecionar determinadas marcas, produtos e serviços, muitas vezes agindo por impulso, seja devido à exposição visual atrativa ou a promoções especiais no ponto de venda (Crescitelli; Shimp, 2012). Essa combinação de fatores torna o Merchandising uma ferramenta poderosa para influenciar o comportamento do consumidor e impulsionar as vendas no ambiente de varejo (Basu; Paul; Singh, 2022).

O artigo de Francis Buttle, intitulado “Merchandising” e publicado em 1984 no prestigiado periódico *European Journal of Marketing*, é uma peça seminal na compreensão do conceito de Merchandising e suas aplicações no contexto varejista. Apesar de ter sido publicado há quatro décadas, sua relevância perdura até os dias atuais, e embora tenha sido escrito em uma época anterior à proliferação da internet e ao surgimento de novas técnicas de varejo, os princípios fundamentais do Merchandising delineados por Buttle (1984) ainda são amplamente aplicáveis e relevantes. O Merchandising, como descrito pelo autor, é um dos elementos essenciais do mix promocional disponível tanto para varejistas quanto para fabricantes.

Embora haja uma variedade de ferramentas promocionais, como publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais e relações públicas, o Merchandising se destaca por ser exclusivamente exercido no ponto de venda. Essa distinção é crucial, pois define o escopo e o objetivo do Merchandising como sendo a promoção de comportamentos de compra diretamente no próprio ambiente de compra. Uma definição clara de Merchandising, apresentada por Buttle (1984, v. 18, p. 104, tradução nossa), é “qualquer forma de promoção dentro da loja, excluindo a venda pessoal, que é projetada para desencadear comportamentos de compra”. Essa definição estabelece o Merchandising como uma atividade única, separando-a de outras formas de promoção. O autor ainda nomeia o Merchandising como “vendedor silencioso” devido ao seu impacto discreto, mas poderoso, na decisão de compra do consumidor. Buttle (1984) também traz uma abordagem interessante ao descrever que fabricantes e varejistas têm interesses distintos no que diz respeito ao

Merchandising: enquanto os fabricantes buscam estimular as vendas de suas próprias marcas e desestimular as vendas dos concorrentes, os varejistas estão mais interessados em aumentar o tráfego na loja, o volume de vendas por metro quadrado e o volume de vendas por cliente. Esses objetivos podem entrar em conflito, especialmente quando se trata da alocação de espaço para diferentes marcas e produtos; por isso, planejar os objetivos de marketing e analisar e pesquisar o mercado são ações importantes para o desenvolvimento de qualquer estratégia. O desenvolvimento do *Trade Marketing* deveu-se, inclusive, ao esforço de superar essa circunstância desafiadora.

#### 2.2.6 Planejamento, Pesquisa de Marketing e Análise

O Planejamento de Marketing define os objetivos da empresa, delinea estratégias para alcançá-los e oferece diretrizes para avaliar o progresso. Sua eficácia depende da aplicação de teorias e estruturas de marketing para resolver os problemas específicos enfrentados pela organização. Podem-se destacar quatro etapas desse planejamento. Em primeiro lugar, é necessário examinar o plano estratégico organizacional, pois o planejamento de marketing deve estar alinhado com os objetivos gerais da empresa. Em seguida, conduz-se uma análise ambiental para compreender o contexto externo no qual a empresa opera. Posteriormente, são desenvolvidos objetivos e estratégias de marketing específicos, adaptados às necessidades e oportunidades identificadas. Por fim, determinam-se os custos e benefícios financeiros associados às estratégias propostas (Churchill; Peter, 2012; Chernev, 2020).

Nesse contexto, delinear as atividades do *Trade Marketing* se torna parte de um Planejamento de Marketing bem estruturado. Sem *Trade Marketing*, a tarefa de vendas pode se tornar ainda mais complexa. Essa constatação se faz cada vez mais presente no dia a dia de empresas dos setores varejistas e industriais. O ponto de venda, onde ocorre a decisão de compra, é a última fronteira para conquistar o consumidor. A abundância de informações e produtos semelhantes pode confundir os consumidores, levando a decisões baseadas no preço, o que pode comprometer as margens e as marcas. A solução deveria ser o alinhamento entre marketing e vendas, mas esses setores muitas vezes atuam de forma desconexa, criando um vácuo nas

empresas. O planejamento das estratégias de *Trade Marketing* busca preencher essa lacuna e ajudar as empresas a se destacarem nos canais de venda (Sant'anna, 2013).

Ressalta-se ainda que os planos de marketing proporcionam diversos benefícios. Um plano bem-elaborado ajuda os membros do departamento de marketing a direcionarem seus esforços de forma eficaz, identificando áreas prioritárias e aproveitando as oportunidades de mercado. Além disso, fornece uma estrutura para avaliar o desempenho do departamento, permitindo a comparação dos resultados obtidos com os objetivos estabelecidos. No entanto, também se reconhece que, para alguns gerentes e proprietários de pequenas empresas, a elaboração de um plano de marketing pode parecer excessivamente formal e demorada. Muitas vezes, esses profissionais estão tão envolvidos nas operações do dia a dia que negligenciam o planejamento estratégico. Portanto, adverte-se que a ausência de um plano de marketing pode prejudicar as operações, resultando em perda de vendas, ou aumento de custos, devido a abordagens inadequadas do mercado ou problemas de embalagem, demandando mais tempo e recursos para correções do que teria sido gasto na elaboração de um plano sólido desde o início (Churchill; Peter, 2012; Chernev, 2020).

O Planejamento de Marketing é um processo estruturado que, além de gerar valor para clientes, a empresa e *stakeholders*, estabelece uma base sólida para o sucesso a longo prazo. Esse processo abrange seis passos essenciais:

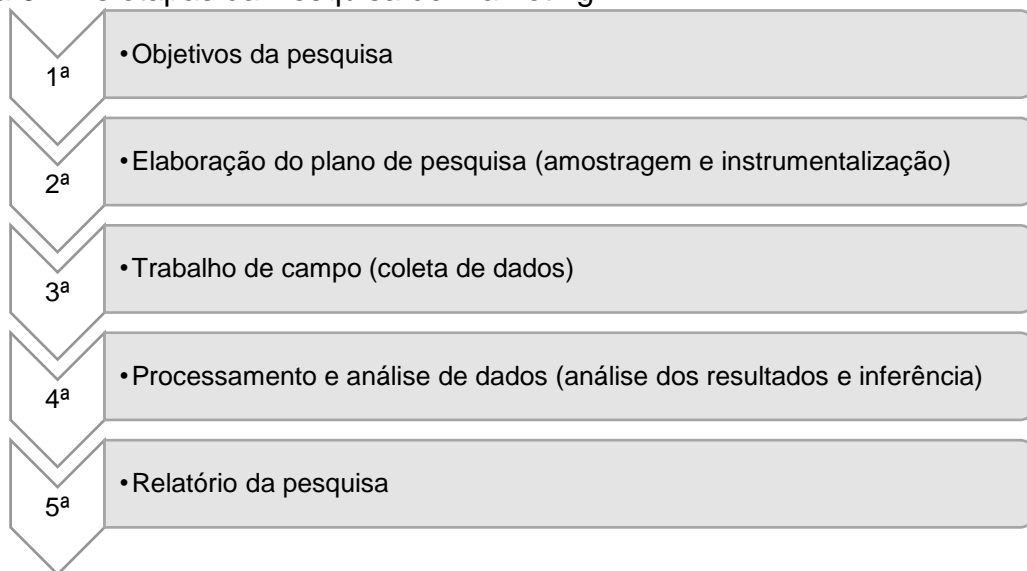
(1) pesquisar e analisar a situação atual; (2) entender o mercado e os consumidores; (3) planejar a segmentação e o público-alvo; (4) planejar o direcionamento, os objetivos e o apoio ao marketing; (5) desenvolver programas e estratégias de marketing; e (6) planejar métricas e implementação de controle. Cada plano de marketing utiliza as quatro ferramentas do mix de marketing – produto, preço, ponto de venda (canais) e promoção, apoiado pelo serviço ao consumidor e pelo marketing interno, a fim de criar um diagrama único para gerar valor, fortalecer relacionamentos e fazer a diferença. Os quatro princípios que direcionam o plano de marketing são: antecipar as mudanças, envolver todas as pessoas, buscar alianças e tornar o marketing significativo (Wood, 2017, p. 31).

A Pesquisa de Marketing é uma atividade que conecta os profissionais de marketing aos consumidores, clientes e público em geral, fornecendo informações que são utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas, além de guiar o desenvolvimento, avaliação e refinamento das estratégias de marketing. Em essência, a Pesquisa de Marketing é basal para que os profissionais do ramo possam antecipar

ou responder eficazmente às necessidades e preferências dos clientes, baseando-se em informações precisas sobre o mercado e o desempenho das práticas de marketing (Churchill; Peter, 2012).

A Pesquisa de Marketing tem como etapas principais a definição do propósito da pesquisa, o planejamento adequado das fases do processo, a coleta de dados de acordo com a metodologia estabelecida, o processamento e análise dos dados coletados, e a apresentação dos resultados de forma clara e acessível. Essas etapas, conforme ilustrado na Figura 6, garantem que a pesquisa seja conduzida de maneira estruturada e eficaz, permitindo a obtenção de informações relevantes para resolver problemas gerenciais específicos e subsidiar a tomada de decisões no âmbito do marketing (Dias, 2017).

Figura 6 – As etapas da Pesquisa de Marketing



Fonte: Adaptado de Dias (2017, p. 24).

### 2.3 O *Trade Marketing* na estrutura organizacional

O *Trade Marketing* pode ser compreendido como uma unidade organizacional que desempenha papéis tanto na estratégia de marketing do fabricante, ao estruturar as abordagens por canal e distribuidor, quanto no objetivo do distribuidor em impulsionar as vendas. Esse esforço conjunto visa satisfazer as necessidades do consumidor, estabelecendo alianças estratégicas e operacionais entre as partes envolvidas. Geralmente, a implementação do *Trade Marketing* ocorre de forma

pragmática, adaptando-se às deficiências específicas de cada empresa e às suas realidades. Isso pode resultar na criação de uma estrutura formal dedicada ao *Trade Marketing*, ou então, na integração das atividades de vendas e marketing e na gestão de contas especiais, sem a necessidade de uma estrutura separada (Randal, 1994; Alvarez, 1999; Labajo; Cuesta, 2004; Zolotar, 2005; Silva Neto; Macedo-Soares; Pitassi, 2011).

Liria (2001) sugere uma evolução na estrutura do *Trade Marketing* nas organizações, dividindo-a em duas etapas distintas. Na primeira etapa, observa-se a criação de um departamento específico para atender às novas demandas dos clientes, inicialmente focado em atividades limitadas, como promoções e ofertas específicas, visando dinamizar as vendas no ponto de venda. Na segunda etapa, há uma expansão do escopo de atuação desse departamento, incluindo novas abordagens, tais como a planificação de vendas, ofertas especiais, implementação de sistemas de informação, promoções e ações de suporte às vendas, além da gestão por categorias. Esse desenvolvimento indica uma maior sofisticação e abrangência das estratégias de *Trade Marketing*, visando atender às crescentes demandas e complexidades do mercado.

Conforme evidenciado por Toledo *et al.* (2007) e Alvarez (2008), o setor de vendas demonstra um alto nível de integração com o *Trade Marketing* e uma compreensão mais avançada de sua importância estratégica. No entanto, Toledo *et al.* (2007) observam que, em algumas empresas, ainda há um espaço em branco na integração completa das atividades de marketing e *Trade Marketing*. Isso sugere a necessidade de uma maior sincronização e alinhamento entre essas áreas para maximizar os benefícios do *Trade Marketing* dentro das organizações.

O *Trade Marketing* é multidisciplinar e interage com vários setores, tanto dentro da empresa onde está inserido quanto nos clientes varejistas com os quais trabalha. Internamente, no contexto da empresa, o *Trade Marketing* colabora com diversos departamentos, como vendas, marketing, logística e operações, para alinhar estratégias e garantir a eficácia das atividades de marketing de entrada e saída. Isso implica cooperação estreita com equipes de vendas para desenvolver programas de incentivo, com o departamento de marketing para elaborar estratégias de posicionamento e comunicação, com logística para garantir a disponibilidade dos

produtos no ponto de venda, e com operações para assegurar a execução eficiente das atividades promocionais.

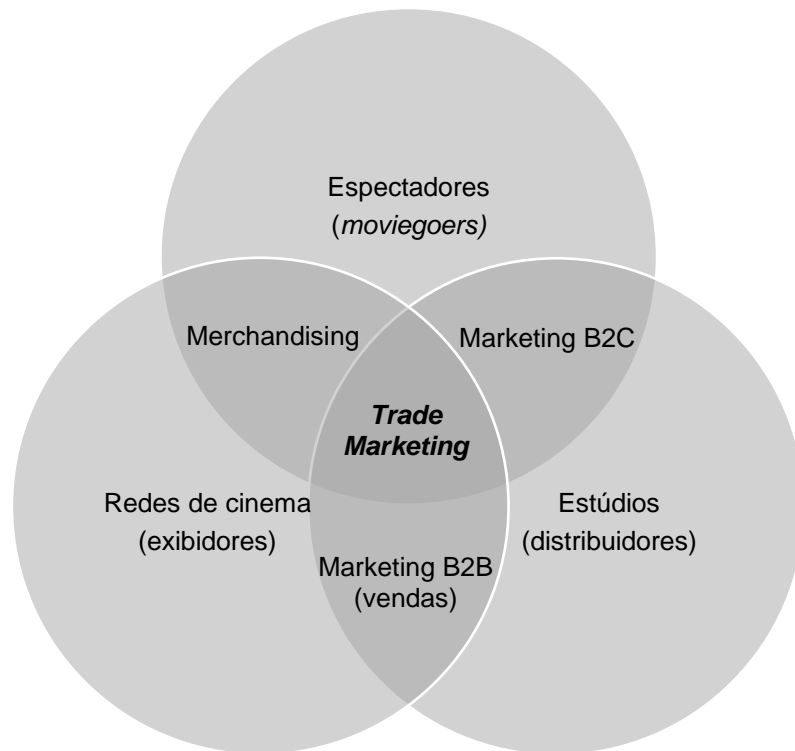
Por outro lado, externamente, o *Trade Marketing* interage com os clientes varejistas, estabelecendo parcerias colaborativas. Isso inclui o desenvolvimento de planos de merchandising, promoções, treinamento de equipe de vendas do varejo, entre outras ações que visam maximizar a visibilidade e o desempenho dos produtos junto ao consumidor final. Portanto, as interações do *Trade Marketing* abrangem uma gama diversificada de áreas dentro da empresa e estendem-se até os parceiros varejistas, demonstrando sua natureza colaborativa e integradora para alcançar seus objetivos (Alvarez, 2008).

Pensando nessa multidisciplinaridade e cooperação com outros departamentos, Basheer (2017) destaca que o profissional de *Trade Marketing* ainda possui a tarefa de estabelecer-se no mercado e promover os produtos, seja identificando espaços existentes ou criando oportunidades. Isso requer uma compreensão profunda do mercado e das necessidades dos clientes. O autor ainda afirma que um dos principais desafios enfrentados pelo profissional de *Trade Marketing* é conquistar a preferência dos varejistas, que atuam como embaixadores da marca no ponto de venda.

#### 2.4 O *Trade Marketing* na indústria cinematográfica

Nesta seção, explora-se o papel do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica, abordando suas principais atividades e objetivos dentro do ambiente organizacional, envolvendo estratégias específicas voltadas para o relacionamento entre estúdios, redes de cinema e demais parceiros do setor. Analisam-se suas práticas-chave e como estas contribuem para o sucesso comercial das produções cinematográficas, e como a colaboração estratégica atua como elemento importante para impulsionar o desempenho e a competitividade da indústria, garantindo sua contínua relevância no âmbito do entretenimento. Portanto, compreende-se o *Trade Marketing* como uma estratégia de integração; e na indústria cinematográfica, o *Trade Marketing* também desempenha o papel de unir estúdios, cinemas e espectadores, conforme apresentado na Figura 7 abaixo.

Figura 7 – *Trade Marketing*: Áreas de integração na indústria cinematográfica



Fonte: Adaptado de Cònsoli e D'Andrea (2010, p. 43).

Todavia, o *Trade Marketing* transcende a assistência ao Marketing e Vendas, constituindo-se como uma estratégia que interage diretamente com o ambiente cinematográfico. Essa interação envolve o monitoramento do mercado, incluindo a análise detalhada dos comportamentos dos espectadores e das atividades dos concorrentes. Tal abordagem proporciona a compreensão das tendências de consumo, permitindo assim que as empresas sustentem suas divisões internas com informações importantes. Conseqüentemente, essa estratégia fornece às empresas a capacidade de antecipar tendências mercadológicas, revisar suas estratégias, e capitalizar novas oportunidades.

No *Trade Marketing*, a dinâmica nos cinemas é percebida como um ecossistema em constante evolução, servindo de bússola para a indústria na elaboração de campanhas inovadoras e criativas nos pontos de venda. A ênfase recai sobre a importância de se antever o impacto e a recepção dos futuros filmes a serem

lançados nos cinemas, delineando estratégias de marketing que alavanquem o potencial de cada um desses próximos lançamentos (Correra, 2023).

#### 2.4.1 Atividades do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica

Barros e Campomar (2018) destacam as atividades que podem ser desenvolvidas pelo *Trade Marketing* de forma abrangente, e que foram adaptadas neste estudo para se adequarem à indústria cinematográfica, conforme descrito no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Atividades do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica

<b>Atividades do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica</b>	<b>Descrição das atividades</b>
Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender critérios e efetuar a segmentação dos cinemas</li> <li>- Verificar potencial de bilheteria</li> <li>- Verificar rentabilidade dos exibidores</li> </ul>
Sistema de informação de <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise de dados de fornecedores externos</li> <li>- Distribuição das informações sobre os cinemas e exibidores para o departamento de vendas e programação</li> <li>- Distribuição das informações sobre os próximos lançamentos para os exibidores</li> <li>- Coleta de informação sobre ações de concorrentes nos cinemas e plataformas de venda <i>on-line</i></li> <li>- Pesquisas de <i>Trade Marketing</i></li> </ul>
Comportamento do público, também conhecido como espectador ou <i>moviegoer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obter dados sobre o comportamento do espectador</li> <li>- Efetuar a análise do comportamento do espectador</li> <li>- Distribuir informações sobre o comportamento do espectador</li> </ul>
Produto/filme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar a atratividade e performance no PDV</li> <li>- Ações de lançamento de filmes com os principais exibidores</li> <li>- Monitorar concorrente: lançamento de filmes e participação do concorrente com os exibidores</li> <li>- Orientar o exibidor sobre os próximos lançamentos de acordo com o perfil dos cinemas e praças</li> <li>- Verificar presença e espaços disponíveis nos cinemas</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitorar os preços praticados pelos exibidores</li> <li>- Acompanhar as promoções de ingresso dos filmes concorrentes</li> <li>- Acompanhar os resultados de bilheteria</li> <li>- Participar da formação de promoções de ingresso</li> </ul>

<b>Atividades do <i>Trade Marketing</i> na indústria cinematográfica</b>	<b>Descrição das atividades</b>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merchandising</li> <li>- Comunicação nos cinemas e plataformas de venda <i>on-line</i></li> <li>- Negociação de espaços físicos e digitais</li> <li>- Fiscalização dos espaços negociados</li> <li>- Decisão sobre eventos para exibidores</li> <li>- Presença nos eventos para se relacionar com os exibidores</li> </ul>
Gerenciamento por circuito exibidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auxiliar no gerenciamento dos materiais por circuito exibidor</li> <li>- Sinalizar o programador do circuito exibidor</li> <li>- Criar e ativar ações com os circuitos</li> </ul>
Relacionamento com os exibidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informativos de materiais físicos, audiovisuais e digitais</li> <li>- Desenvolvimento de portais e ferramentas para os exibidores</li> </ul>
Plano de <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboração do plano de <i>Trade Marketing</i></li> </ul>
Métricas de <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar quais as métricas serão utilizadas</li> <li>- Acompanhar as métricas estabelecidas</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Barros e Campomar (2018, p. 310).

Outras ações de *Trade Marketing* nos cinemas, tais como a utilização de *standees* interativos para *photo opps* – incentivando que o cliente tire fotos e as poste nas redes sociais para se tornar um divulgador do filme, e a criação de ambientes tematizados, podem refletir uma disposição inspirada pela Lógica Dominante do Serviço e pela Cocriação de Valor. Essas abordagens redefinem o papel dos espectadores de meros observadores passivos para participantes ativos na construção da experiência de entretenimento.

Ao invés de concentrarem-se exclusivamente nos filmes ou em ofertas promocionais, os estúdios também direcionam seus esforços para a experiência de consumo como um todo, abrangendo desde a interação com elementos físicos de marketing até a imersão em ambientes temáticos dentro dos cinemas como corredores, bilheterias e salas tematizadas. Esse envolvimento promove a cocriação de valor da experiência de entretenimento durante cada interação, resultando em satisfação e fortalecimento das conexões não apenas com a marca, ou o filme, mas também com o universo do cinema. Dessa forma, compreendendo a crescente demanda por entretenimento, estratégias de *Trade Marketing* são implementadas com a experiência do espectador ocupando um papel participativo nesse processo (Pralhad; Ramaswamy, 2004; Lusch; Vargo, 2006).

#### 2.4.2 Campo de atuação e principais objetivos do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica

De maneira geral, o principal campo de atuação do *Trade Marketing* é na área de vendas do varejista, onde se combinam estratégias de abastecimento e estímulo à demanda dos consumidores finais, onde o *Trade Marketing* busca integrar-se com o varejista e outros setores internos da empresa para otimizar a execução das ações promocionais e de marketing no ponto de venda (Alvarez, 2008). Na indústria cinematográfica, o *Trade Marketing* se insere nas estratégias entre os estúdios e as redes de exibição, visando maximizar a presença e o desempenho dos filmes nos cinemas, aplicativos e *websites* de venda *on-line*. Essas ações podem incluir acordos de marketing cooperativo para promover os filmes nos cinemas, a implementação de campanhas promocionais, a negociação de espaços privilegiados nos pontos de venda (os próprios cinemas) e a criação de experiências que atraiam e fidelizem os espectadores. Além disso, o *Trade Marketing* no âmbito do mercado de cinema desempenha o papel de comunicar as ações de vendas e marketing dos estúdios para as redes de cinema. O *Trade Marketing* também se faz importante ao facilitar a comunicação interna entre os departamentos de marketing e vendas dentro dos próprios estúdios, assegurando uma sincronia de ações e objetivos.

Alvarez (2008) destaca os principais objetivos do *Trade Marketing*, que mais uma vez, neste estudo, foram adaptados para a indústria cinematográfica:

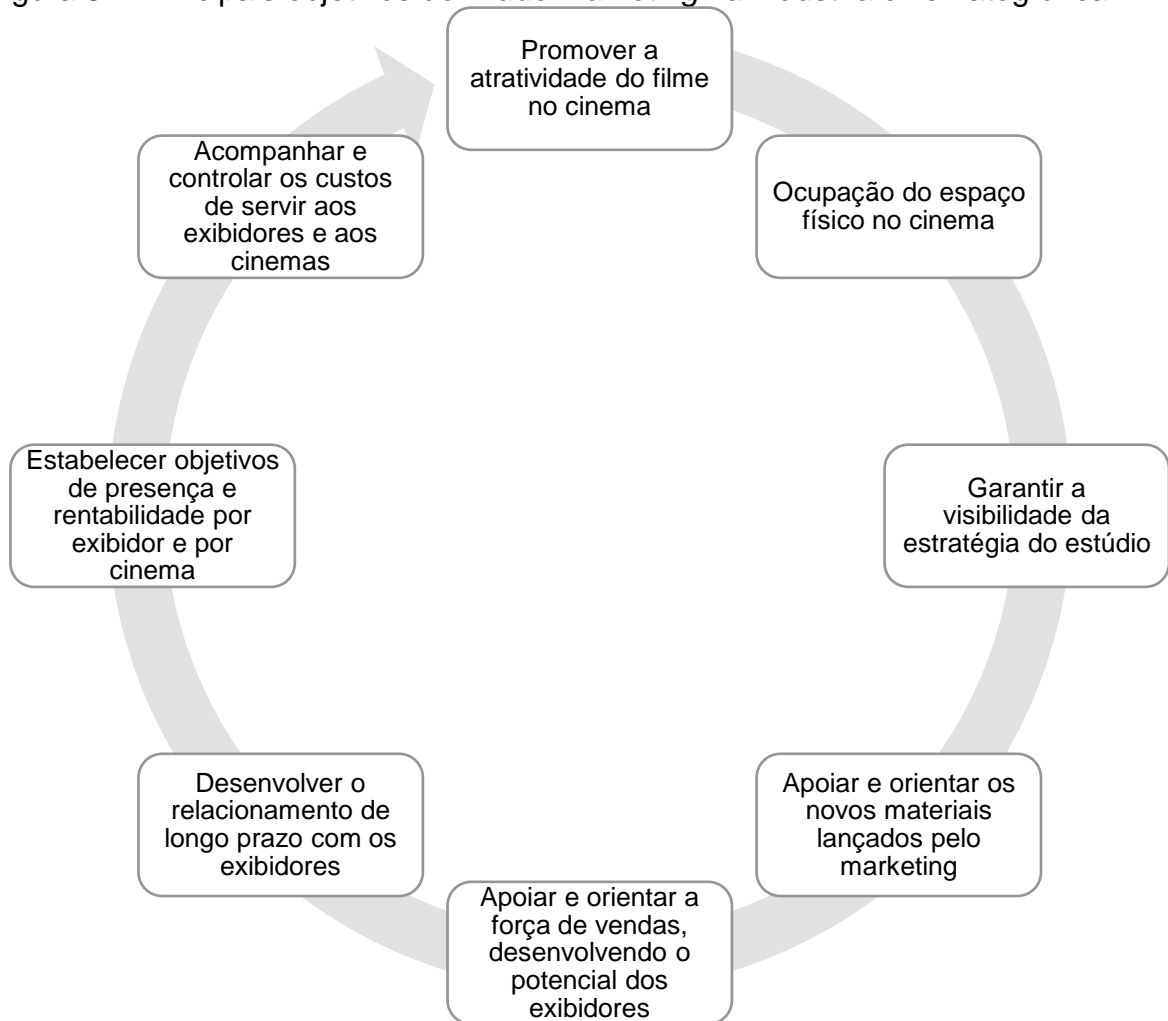
- a. Promover a atratividade do filme no cinema: estudar a posição dos materiais de cinema como pôsteres, trailers, painéis e *standees* nos cinemas, procurando por meio deste posicionamento e de ações específicas ressaltar sua visibilidade para o espectador, combinando a exposição desses materiais junto de filmes adequados e que tenham similaridade de público com o filme que será divulgado;
- b. Ocupação do espaço físico no cinema: ocupar o maior espaço possível no cinema melhora a visibilidade do filme e limita as ações dos concorrentes. Buscar espaços que ressaltem a presença do filme e motivem o espectador a voltar ao cinema para comprar ingresso;
- c. Garantir a visibilidade da estratégia do estúdio: orientar as ações de comunicação, de localização física, de mix de filmes, de merchandising e

de posicionamento para que atendam e potencializem as estratégias de marketing estabelecidas pelo estúdio;

- d. Apoiar e orientar os novos materiais lançados pelo marketing: desenvolver opções para que os novos materiais ganhem visibilidade e destaque na área de vendas, para que sejam reconhecidos, e gerem curiosidade e motivação. Desenvolver ações integradas com o processo de comunicação tradicional, identificar pontos físicos de destaque para exposição e promover ações de conhecimento dos filmes no ponto de venda;
- e. Apoiar e orientar a força de vendas, desenvolvendo o potencial dos exibidores: desenvolver e divulgar ações para os exibidores, de tal forma que a equipe de vendas tenha maior quantidade de argumentos de negociação e que possa potencializar a programação de determinados filmes sem recorrer necessariamente a descontos de *film rental*;
- f. Desenvolver o relacionamento de longo prazo com os exibidores: estabelecer ações que fortaleçam o relacionamento de longo prazo, por meio de planos sazonais ou anuais e de ações que reforcem a integração dos circuitos de cinema com o estúdio e seus filmes;
- g. Estabelecer objetivos de presença e rentabilidade por exibidor e por cinema: definir metas para as ações de ponto de venda, buscando o lucro em cada etapa desta gestão, valorizando as variáveis de rentabilidade da empresa e do exibidor e reforçando as ações para as metas acordadas;
- h. Acompanhar e controlar os custos de servir aos exibidores e aos cinemas: estabelecer um controle de rentabilidade dos exibidores, não apenas pelos descontos negociados na venda, mas considerando também o custo dos eventos de mercado e das diversas ações de ponto de venda realizadas, tanto do ponto de vista de comunicação, de ocupação do espaço e de abastecimento logístico quanto de recursos de tempo de dedicação da equipe. Dessa forma poderá ser apurado o custo de servir o cliente.

Esses objetivos de *Trade Marketing* atendem as necessidades de interconexão entre os estúdios e as redes de exibição, conforme ilustrado na Figura 8. A negociação da exposição de materiais promocionais, como pôsteres, painéis, *standees* e trailers, é um elemento-chave desse processo, que visa não apenas divulgar os próximos lançamentos, mas também maximizar seu impacto junto ao público-alvo.

Figura 8 – Principais objetivos do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica



Fonte: Elaborado pelo autor (2025) a partir de Alvarez (2008).

Os objetivos do *Trade Marketing*, delineados por Basheer (2017), incluem o aumento da demanda no ponto de venda, o desenvolvimento de táticas e estratégias para construir melhores relações com os varejistas, compreender suas necessidades e identificar novas oportunidades para impulsionar o crescimento do negócio como um todo. Isso envolve a criação de atividades promocionais de vendas, adaptadas às necessidades específicas dos clientes de cada ponto de venda, com o objetivo de aumentar a frequência e quantidade de compra.

Ao adaptar os objetivos desse autor à realidade da indústria cinematográfica, pode-se identificar também a cuidadosa tarefa que envolve a seleção dos filmes em exibição para que os trailers dos próximos lançamentos sejam programados e alcancem um público amplo e diversificado. Esse alinhamento estratégico permite que os trailers sejam exibidos em sessões de *blockbusters*, que frequentemente

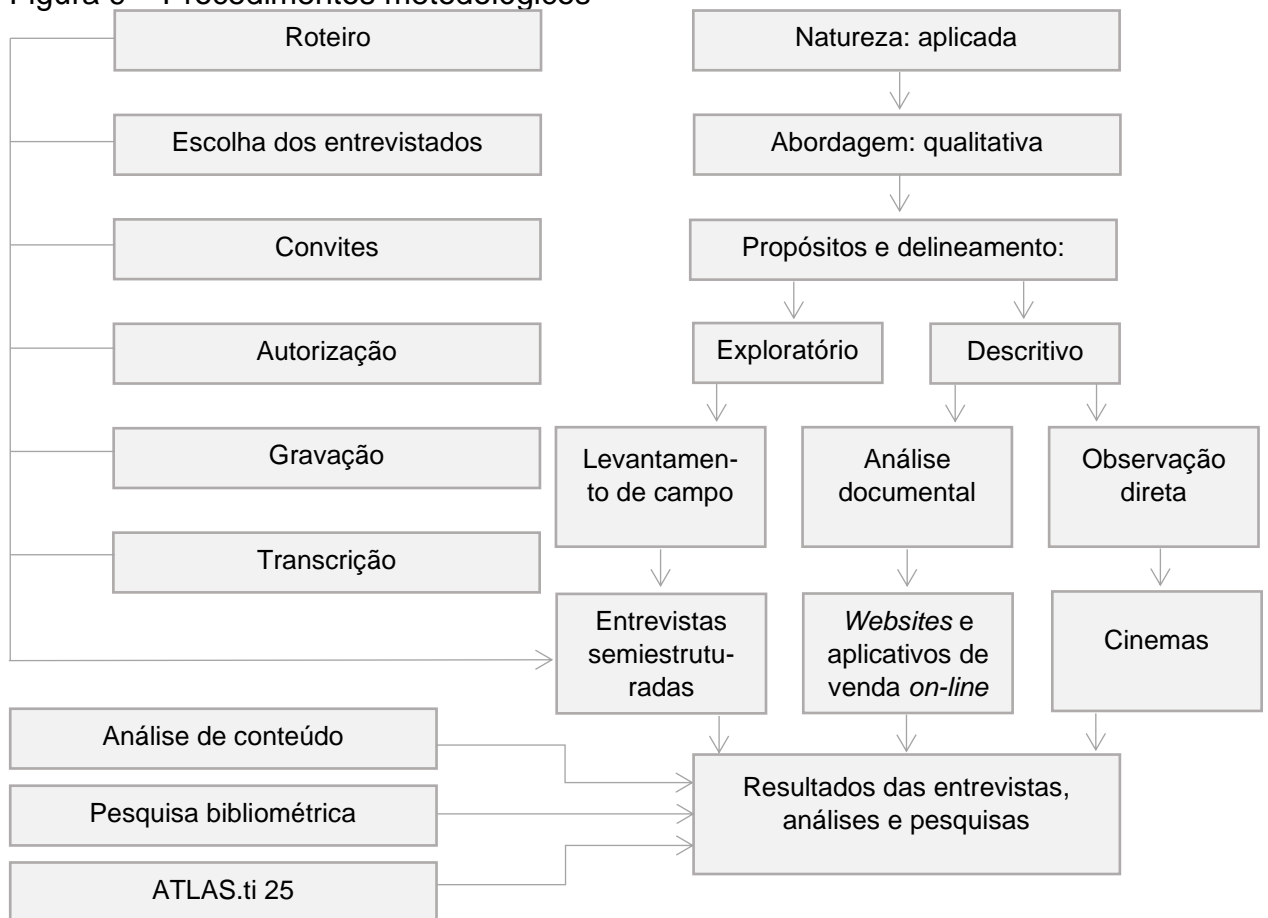
apresentam altas taxas de ocupação e, portanto, oferecem uma plataforma ideal para a promoção de futuros lançamentos.

Ao aproveitar o grande número de espectadores dessas sessões, os trailers têm a oportunidade de atingir uma audiência significativa, ampliando assim sua eficácia na criação de interesse e expectativa em relação aos filmes futuros. A exposição estratégica dos materiais promocionais visa atender às necessidades específicas dos estúdios e redes de cinema. Para os estúdios, essa abordagem garante uma ampla visibilidade de seus próximos lançamentos, aumentando as chances de sucesso comercial. Por outro lado, para as redes de cinema, a seleção dos materiais promocionais a serem exibidos é necessária para manter e atrair um público fiel, ao mesmo tempo em que aumenta a rentabilidade das sessões. A negociação da exposição de materiais promocionais também implica uma colaboração estreita entre estúdios e redes de cinema, promovendo uma relação de parceria mutuamente benéfica (Basheer, 2017).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracterizou por uma abordagem de natureza aplicada, destinada a compreender e resolver problemas práticos e imediatos. Essa modalidade de pesquisa visa aplicar soluções rápidas a problemas específicos. Além de atender demandas práticas, a pesquisa aplicada pode expandir o conhecimento científico, indicando novas áreas para investigação. O procedimento envolvido na pesquisa aplicada inclui várias fases: identificação do problema, revisão de literatura para compreender o contexto e as soluções existentes, planejamento e execução de ações, coleta e análise de dados, e avaliação dos resultados para verificar a eficácia das soluções (Gil, 2022). A Figura 9 descreve os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa.

Figura 9 – Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 3.1 Abordagem de pesquisa

Neste estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa, metodologia que se destaca pela sua capacidade de oferecer uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais, culturais e humanos. Esta abordagem é conhecida por permitir uma análise holística e contextual, o que é importante para explorar as complexidades e nuances associadas ao objeto de estudo (Severino, 2016). Diferentemente da pesquisa quantitativa, que busca quantificar dados para identificar padrões estatísticos, a pesquisa qualitativa se concentra na qualidade das informações e na compreensão dos significados que as pessoas atribuem aos fenômenos (Marconi; Lakatos, 2017).

Na pesquisa qualitativa, existe uma interação dinâmica entre o pesquisador e o objeto de estudo, reconhecendo que o pesquisador influencia e é influenciado pelo contexto da pesquisa. Isso significa que o pesquisador não é um observador passivo, mas um participante ativo cujas percepções e experiências moldam a análise dos dados. Essa subjetividade não é vista como um obstáculo, mas como um elemento enriquecedor que contribui para a profundidade da análise (Severino, 2016; Chizzotti, 2017).

O objetivo central da pesquisa qualitativa é interpretar e entender os fenômenos, não através de métodos matemáticos, mas por meio de um processo interpretativo que busca identificar conceitos, entender as relações entre os dados, e organizar essas informações em um esquema explicativo (Severino, 2016; Marconi; Lakatos, 2017; Chizzotti, 2017). Devido à sua predominância interpretativa, na qual os pesquisadores exploram os fenômenos em seus ambientes naturais, buscou-se entender como os entrevistados interpretam suas vivências e o ambiente ao seu redor (Denzin; Lincoln, 2018).

O processo de pesquisa qualitativa começa com o estabelecimento claro dos objetivos da pesquisa, seguido pela seleção meticulosa das informações e a preparação para a pesquisa de campo (Severino, 2016; Gil, 2021). Nesta dissertação, empregou-se como um dos métodos o levantamento de campo, com os dados sendo coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com executivos da indústria cinematográfica.

A natureza iterativa da pesquisa qualitativa mostrou-se importante, permitindo que o pesquisador não apenas avançasse nas etapas de coleta e análise de dados, mas também retornasse frequentemente a etapas anteriores para reavaliar e reformular suas abordagens iniciais.

Na análise, procurou-se entender como os sujeitos interagem com seu mundo e como essas interações refletem e moldam suas realidades, particularmente no que diz respeito às estratégias de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica (Severino, 2016; Marconi; Lakatos, 2017; Chizzotti, 2017; Gil, 2021).

### 3.2 Propósitos e delineamento

A pesquisa em questão teve propósitos exploratórios e descritivos. O propósito exploratório é evidenciado por meio do levantamento de campo, através do uso de entrevistas semiestruturadas. Esse método qualitativo é tipicamente exploratório porque permite uma familiarização mais profunda com o problema em estudo, ajudando a torná-lo mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses.

As pesquisas exploratórias são valorizadas por sua flexibilidade, permitindo que o pesquisador explore uma variedade de aspectos relativos ao fenômeno estudado sem uma definição prévia estrita do que será investigado. Paralelamente, o propósito descritivo do estudo se relacionou ao uso das técnicas de coleta classificadas como análise documental e observação direta.

As pesquisas descritivas focam na descrição das características de uma população ou fenômeno e podem incluir o estudo de associações entre variáveis (Gil, 2022). Nesse contexto, a análise documental e a observação direta ajudaram a mapear e descrever as práticas e estratégias utilizadas no setor cinematográfico, proporcionando uma compreensão de como as empresas distribuidoras e as redes de cinema implementam e se beneficiam das estratégias do *Trade Marketing* nos pontos de venda.

Ao seguir com natureza exploratória e descritiva, buscou-se alcançar uma maior compreensão do tema, permitindo não apenas identificar e analisar características específicas e suas relações, mas também explorar novas áreas para futuras investigações acadêmicas ou aplicações práticas.

### 3.3 Procedimentos e coleta de dados

Conforme mencionado na seção anterior, o delineamento da pesquisa desenvolvida utilizou uma combinação de métodos que inclui levantamento de campo por meio de entrevistas semiestruturadas, bem como análise documental e observação direta.

Esses procedimentos permitiram a realização de uma triangulação de dados: as entrevistas forneceram informações diretas dos executivos da indústria cinematográfica; a análise documental focou na promoção e no merchandising de filmes em *websites* e aplicativos de venda *on-line*; e a pesquisa observacional envolveu a apreciação das principais estratégias e ações de *Trade Marketing* em diversos cinemas da cidade de São Paulo e sua região metropolitana. Por meio dessa abordagem multifacetada, pode-se garantir uma compreensão mais rica e detalhada das práticas de *Trade Marketing* no setor cinematográfico (Gil, 2022).

#### 3.3.1 Levantamento de campo

Ainda segundo Gil (2017), os conceitos em levantamento de campo são tratados como variáveis que podem ser quantitativas ou qualitativas. Enquanto algumas dessas variáveis são tangíveis e mensuráveis, outras não são diretamente observáveis ou mensuráveis, exigindo uma operacionalização para serem analisadas adequadamente.

Para o âmbito deste estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com executivos de diversos segmentos da indústria cinematográfica, incluindo profissionais de estúdios de filmes, redes de cinemas, agências e fornecedores de materiais de ponto de venda. Essas entrevistas foram transcritas e submetidas a análises para descrever as características do objeto de estudo e explorar suas correlações (Fowler Jr, 2013). Severino (2016, p. 133) destaca que, por meio das entrevistas “o pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam”, enriquecendo assim o entendimento do tema pesquisado.

### 3.3.2 Análise documental

A variedade de fontes documentais disponíveis para pesquisa tem crescido consideravelmente, permitindo ao pesquisador utilizar documentos encontrados em páginas da internet, material publicitário e conteúdos publicados em redes sociais. Pode-se ainda enfatizar que as técnicas de levantamento e coleta desses dados são extremamente úteis para a aquisição de informações relevantes para estudos e análises (Morgan, 2022; Gil, 2022). Nesta pesquisa, a análise documental focou nas estratégias de *Trade Marketing* contidas em *websites* e aplicativos de venda *on-line*.

### 3.3.3 Observação direta

Essa técnica de coleta de dados distingue-se pelo uso deliberado e sistemático da observação como ferramenta para coletar dados empíricos. Diferente da observação casual do dia a dia, a observação científica exige uma definição clara dos objetivos, focando em capturar aspectos relevantes dos fenômenos dentro de um contexto específico (Richardson, 1999; Fachin, 2006).

Neste estudo da indústria cinematográfica, o *lócus* de observação foi o cinema, onde foram identificadas a aplicação de ações de *Merchandising*, a disposição dos materiais de divulgação de próximos lançamentos como pôsteres, trailers e *standees*, além das interações dos espectadores em suas influências com essas estratégias. Finalmente, as observações foram registradas de maneira sistemática, o que permitiu análises e integrações em contextos teóricos mais amplos, contribuindo assim para o desenvolvimento deste estudo.

## 3.4 Participantes da pesquisa

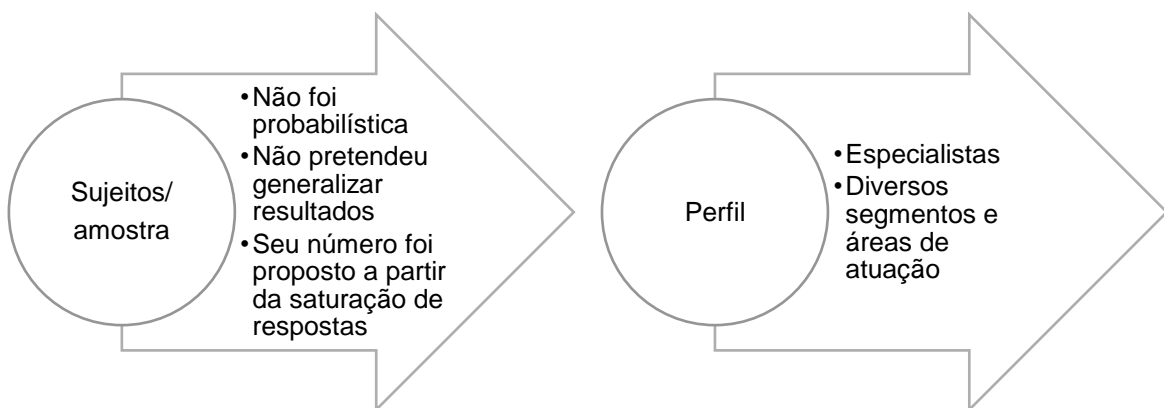
Na pesquisa qualitativa, a amostragem é guiada por critérios teóricos, focando-se na profundidade e relevância dos dados em vez da representatividade estatística. Essa abordagem permite flexibilidade significativa, admitindo ajustes na amostra à medida que a pesquisa evolui, o que é importante para aprofundar a compreensão dos fenômenos estudados. Frequentemente, recorre-se à amostragem de especialistas, especialmente em estudos exploratórios, portanto, no presente estudo,

optou-se por entrevistar executivos do mercado de cinema, buscando obter *insights* detalhados e formular hipóteses (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

O tamanho da amostra foi estabelecido pelo critério da saturação teórica. A saturação teórica ocorre quando, durante o processo de coleta de dados, novas entrevistas ou observações não trazem informações relevantes ou inéditas sobre o fenômeno estudado, indicando que o ponto de saturação foi alcançado. Nesse momento, as categorias teóricas já foram suficientemente exploradas e não há mais acréscimos significativos aos conceitos que estão sendo investigados, o que justifica a interrupção da coleta de dados (Fontanella; Magdaleno-Júnior, 2012).

Essa abordagem assegurou que a pesquisa permanecesse relevante e rigorosa, proporcionando uma compreensão ampla e contextualizada do tema investigado (Sampieri; Collado; Lucio, 2013), conforme demonstrado na Figura 10.

Figura 10 – Sujeitos da pesquisa



Fonte: Adaptado de Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 402).

### 3.5 Instrumentos e materiais de pesquisa

O roteiro de entrevistas semiestruturadas foi elaborado, principalmente, a partir da literatura, usando como base também o Quadro 2 que pode ser encontrado no Capítulo 2 desta dissertação, no qual foram explorados os principais aspectos do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica. O Quadro 3, abaixo, apresenta os temas abordados e os respectivos assuntos que foram explorados durante as entrevistas, de forma a obter uma compreensão sobre as práticas, desafios e tendências no setor.

Quadro 3 – Roteiro das entrevistas semiestruturadas junto a executivos do mercado de cinema

<b>Temas</b>	<b>Assuntos</b>	<b>Principais autores</b>
Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influência dos materiais e no PDV</li> <li>- Impacto das características demográficas</li> <li>- Motivações psicológicas</li> <li>- Decisão pelo filme no ponto de venda</li> </ul>	Kotler e Keller (2018); Solomon (2016); Churchill e Peter (2012)
Segmentação e Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégias de segmentação</li> <li>- Posicionamento para lançamentos</li> <li>- Exemplos de campanhas bem-sucedidas</li> </ul>	Smith (1956); Wood (2017); Ries e Trout (1989)
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desafios e estratégias na gestão de canais</li> <li>- Análises para determinar estratégias</li> <li>- Integração entre canais on-line e cinemas</li> </ul>	Godin (2019); Correrá (2023); Rosenbloom (2015)
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas promocionais eficazes</li> <li>- Avaliação do impacto das promoções</li> <li>- Importância do preço</li> <li>- Promoções personalizadas</li> </ul>	Jee (2021); Crescitelli e Shimp (2021); Ndubisi e Moi (2005)
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejamento e execução materiais</li> <li>- Impacto no engajamento e decisão</li> <li>- Exemplos de campanhas de sucesso</li> </ul>	Basu, Paul e Singh (2022); Buttle (1984)
Planejamento, Análise e Pesquisa de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos e ferramentas de pesquisa</li> <li>- Como dados influenciaram estratégias</li> <li>- Integração de planejamento estratégico</li> </ul>	Chernev (2020); Sant'Anna (2013); Wood (2017)
Introdução e evolução do <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolução do <i>Trade Marketing</i> desde 2015</li> <li>- Desafios enfrentados</li> <li>- Impacto das mudanças tecnológicas</li> <li>- Ampliação das ações de <i>Trade Marketing</i></li> </ul>	Castillo (2000); Randal (1994); Basheer (2017)
Práticas atuais de <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégias para lançamentos de filmes</li> <li>- Avaliação da eficácia</li> <li>- Adaptações às tendências de consumo</li> <li>- Personalização de materiais</li> </ul>	Basheer (2017); Alvarez (2008)
Impacto e efetividade do <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos de mensuração</li> <li>- Exemplos de sucesso e/ou fracasso</li> <li>- Desafios na implementação</li> </ul>	Arbache <i>et al.</i> (2006); Guissoni e D'Andrea (2019)
Tendências futuras e inovações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnologias emergentes</li> <li>- Tendências de consumo</li> <li>- Estratégias futuras</li> <li>- Mudanças no escopo do <i>Trade Marketing</i></li> </ul>	Correrá (2023); Guissoni e D'Andrea (2019)
Relacionamento e colaboração com parceiros comerciais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégias para melhorar o relacionamento</li> <li>- Exemplos de colaborações bem-sucedidas</li> <li>- Desafios na colaboração</li> </ul>	Alvarez (2008); Motta, Santos e Serralvo (2008)
<i>Trade Marketing</i> na estrutura organizacional e na indústria cinematográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura organizacional</li> <li>- Exemplos de colaboração eficaz</li> <li>- Os objetivos estratégicos da organização</li> </ul>	Almeida (2012); Alvarez (2008); Basheer (2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além das entrevistas semiestruturadas, foi realizada uma análise documental em *websites* e aplicativos de venda *on-line*, focando em como os filmes são promovidos e os materiais de merchandising são apresentados nesses canais. Essa

análise permitiu avaliar a eficácia das estratégias digitais de *Trade Marketing* e como elas complementam as ações nos pontos de venda físicos (cinemas). O Quadro 4 apresenta o roteiro utilizado na análise documental.

Quadro 4 – Roteiro da análise documental

Item	Descrição
Objetivo	Analisar materiais promocionais em <i>websites</i> e aplicativos de venda <i>on-line</i> para identificar as ações de <i>Trade Marketing</i> .
Fontes documentais	<i>Websites</i> e aplicativos de venda de ingressos.
Aspectos avaliados	Informações sobre promoções, ofertas, <i>layout</i> dos sites, frequência de uso de merchandising digital.
Crerios de análise	Clareza da comunicação, consistência visual e frequência.
Ferramentas	Planilhas para categorização e comparação dos documentos analisados.
Método de registro	Registro em banco de dados organizado por categorias e temas relevantes ao <i>Trade Marketing</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Outra técnica de coletas de dados utilizada foi a observação direta, conduzida em cinemas da cidade de São Paulo e sua região metropolitana. Essa etapa envolveu a apreciação das principais estratégias e ações de *Trade Marketing*, como a disposição de *displays*, pôsteres, *trailers* e outros materiais promocionais no ponto de venda. A observação *in loco* permitiu verificar a implementação das estratégias discutidas nas entrevistas e avaliadas na análise documental. O Quadro 5 descreve os itens identificados e explorados na observação direta.

Quadro 5 – Roteiro da observação direta

Item	Descrição
Objetivo	Observar e identificar práticas de <i>Trade Marketing</i> no ponto de venda em cinemas.
Local de observação	Saguão e salas de cinema, pontos de venda (bilheterias, bombonieres) e demais espaços de exibição.
Elementos observados	<i>Displays</i> , pôsteres, trailers, promoções, interação dos consumidores com materiais promocionais.

Item	Descrição
Crítérios de análise	Visibilidade, organização, interação dos consumidores, impacto visual e funcionalidade dos materiais.
Método de registro	Diário de campo e fotos.
Frequência	Diária, durante horários de pico e não pico, cobrindo diferentes redes de cinema em São Paulo e região metropolitana.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 3.5.1 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Para garantir a validade e adequação do roteiro de entrevistas semiestruturadas, foi realizado um pré-teste com um profissional da área de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica. Durante esta entrevista preliminar, foram coletados dados que permitiram ajustes no roteiro, principalmente no que diz respeito à clareza das perguntas e à pertinência dos temas abordados. O pré-teste revelou a necessidade de incluir questões sobre a integração entre distribuidores e exibidores, bem como explorar melhor as inovações e desafios enfrentados no setor. As adaptações realizadas a partir dessa etapa garantiram que o roteiro da entrevista estivesse alinhado com os objetivos desta dissertação, proporcionando uma coleta de dados mais assertiva nas entrevistas subsequentes.

### 3.6 Tratamento e análise de dados

Para a presente pesquisa, a análise de dados foi realizada utilizando a técnica de Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2015). Essa técnica é particularmente adequada para explorar e interpretar os significados subjacentes nos dados qualitativos coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com executivos da indústria, bem como descrever e analisar os dados obtidos na análise documental e observação direta. A interpretação dos dados foi conduzida utilizando também o método de codificação para pesquisas qualitativas apontado por Saldaña (2025), que possibilitou uma análise sistemática dos depoimentos e documentos.

Para isso, foi desenvolvido um *codebook* com base na leitura aprofundada do material empírico, organizando os dados em categorias temáticas amplas (representando os grandes eixos de sentido emergentes da pesquisa), subcategorias

(que detalham aspectos específicos dentro de cada eixo) e códigos (palavras ou expressões que sintetizam trechos significativos dos dados). Essa estrutura permitiu identificar padrões, recorrências e nuances nas falas dos entrevistados e nos documentos analisados.

O material completo que integra o *codebook* encontra-se no Apêndice B. Inicialmente, os dados foram tratados por meio de uma categorização sistemática, permitindo a identificação de padrões, temas e categorias relevantes que apareceram das respostas e observações. Em seguida, essas categorias foram analisadas a fim de identificar relações, frequências e significados implícitos que contribuíram para o entendimento dos fenômenos estudados. Esse processo de tratamento e análise permitiu a construção de uma interpretação contextualizada dos resultados, alinhada aos objetivos da pesquisa e fundamentada em uma extensa abordagem teórica.

### 3.7 Público-alvo das entrevistas semiestruturadas

No total, foram realizadas oito entrevistas com profissionais da indústria cinematográfica brasileira, como demonstra o Quadro 6.

Quadro 6 – Executivos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo/função</b>	<b>Tempo de atuação no mercado</b>
E1	Agência de mídia de cinema	Diretora Geral	27 anos
E2	Rede de cinema A (exibidor)	Gerente de Marketing	22 anos
E3	Rede de cinema B (exibidor)	Gerente de Marketing	16 anos
E4	Rede de cinema C (exibidor)	Diretor de Marketing e Operações	30 anos
E5	Rede de cinema D (exibidor)	Diretor Geral	29 anos
E6	Rede de cinema E (exibidor)	Diretor Geral	23 anos
E7	Estúdio de filmes A (distribuidor)	Gerente de <i>Trade Marketing</i>	17 anos
E8	Estúdio de filmes B (distribuidor)	Coordenador de <i>Trade Marketing</i>	14 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Observa-se que os entrevistados possuem ampla experiência no mercado cinematográfico, demonstrando vivência em diversos temas relacionados, incluindo o foco central desta pesquisa: o *Trade Marketing*.

Ressalta-se que, para preservar a imparcialidade e garantir a confidencialidade das informações, os depoimentos não foram individualmente identificados, representados pela palavra “Entrevistado” ou letra “E” seguida de um número, assegurando a neutralidade na apresentação dos dados e das opiniões coletadas.

### 3.8 Fontes e procedimentos da análise documental

A análise documental foi conduzida a partir da coleta e avaliação de materiais disponibilizados em *websites* e aplicativos utilizados na comercialização de ingressos de cinema no Brasil. As fontes selecionadas incluíram as plataformas de venda de ingressos Ingresso.com e Velox Tickets, além dos aplicativos das redes exibidoras Cinemark e Cinépolis, abrangendo assim, todos os canais *on-line* de venda de ingressos para cinema disponíveis atualmente no país, com o objetivo de mapear as práticas e estratégias de *Trade Marketing* adotadas nos pontos de venda digitais. Essa documentação permitiu identificar padrões de execução, formatos recorrentes de comunicação, e a presença de materiais como cartazes, trailers e campanhas de fidelização e incentivo à ida ao cinema.

Os dados obtidos por meio desta análise contribuíram para a triangulação com as entrevistas semiestruturadas e com a observação direta, reforçando a consistência dos achados da pesquisa, conforme destacado no Quadro 7.

Quadro 7 – Plataformas digitais analisadas na etapa documental

<b>Tipo de fonte</b>	<b>Plataforma/website</b>	<b>Data e horário da análise</b>
Website de venda de ingressos	Ingresso.com (www.ingresso.com)	5 de março de 2025 às 14h30
Website de venda de ingressos	Velox Tickets (www.veloxtickets.com)	7 de março de 2025 às 13h30
Aplicativo de venda de ingressos	Cinemark Brasil	18 de março de 2025 às 18h40
Aplicativo de venda de ingressos	Cinépolis Brasil	18 de março de 2025 às 18h50

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 3.9 Lócus de pesquisa da observação direta

A etapa de observação direta foi realizada em cinemas localizados em diferentes regiões da Grande São Paulo. Os locais observados permitiram a análise das práticas de *Trade Marketing* em contextos físicos.

Durante o período de observação, que se estendeu por duas semanas, foram registradas informações sobre a disposição dos materiais promocionais, a interação dos consumidores com os elementos de Merchandising e a ambientação das áreas de acesso ao público. A observação foi não participante, tendo sido feita de forma discreta e sistemática, com foco na presença de *displays*, *banners*, cartazes, além da exibição de trailers e outras ações de divulgação promocional.

Essas observações permitiram registrar práticas reais em ambientes de consumo, agregando uma camada empírica importante à análise qualitativa da pesquisa. O Quadro 8 abaixo, apresenta os cinemas observados.

Quadro 8 – Cinemas observados

<b>Localidade</b>	<b>Cinema observado</b>	<b>Data da observação</b>
ParkShopping São Caetano	Cinemark Brasil	10 de março de 2025
Shopping Anália Franco	UCI Brasil	7 de março de 2025
Jardim Pamplona Shopping	Cinépolis Brasil	18 de março de 2025

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em disposição com os objetivos delineados para esta pesquisa, a análise e discussão dos resultados estão estruturadas de forma integrada, de modo a promover a compreensão dos fenômenos investigados. Os achados são apresentados e analisados com base na articulação entre os dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação direta, sempre com foco na resposta aos objetivos deste estudo. Essa abordagem permite não apenas identificar padrões e opiniões relevantes nas respostas dos profissionais da indústria cinematográfica, mas também contrastá-las com evidências obtidas em plataformas digitais de venda de ingressos, em ambientes físicos de exibição, bem como em referenciais teóricos previamente estabelecidos, ampliando a profundidade analítica e conferindo sustentação conceitual à interpretação dos dados.

A triangulação metodológica foi conduzida de maneira transversal ao longo desta seção, favorecendo uma interpretação crítica e contextualizada dos dados em função dos temas centrais investigados, notadamente, as práticas de *Trade Marketing* aplicadas ao setor cinematográfico. Para a análise dos resultados, foram considerados os roteiros apresentados no Capítulo 3 (Quadros 3, 4 e 5), que orientaram a compreensão do *Trade Marketing* e seus desdobramentos identificados ao longo desta pesquisa, que convieram para responder os objetivos propostos deste estudo. Tal análise foi conduzida com o suporte do *software* ATLAS.ti 25.

### 4.1 Evolução do *Trade Marketing* no mercado de cinema brasileiro

Em resposta ao primeiro objetivo específico proposto nesta dissertação, a investigação qualitativa realizada através das entrevistas semiestruturadas permitiu identificar cinco principais códigos relacionados à categoria “Introdução e evolução do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica”: definição do *Trade Marketing*, atribuições e escopo do *Trade Marketing*, evolução do *Trade Marketing*, desafios na evolução e mudanças tecnológicas. Esses achados serviram como base para a análise que se segue, abordando inicialmente a definição do *Trade Marketing* e, posteriormente, sua evolução e os desafios enfrentados neste processo.

Para compreender a evolução de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica, inicialmente, buscou-se identificar como os entrevistados definem esse conceito. Posteriormente, foram examinadas nas entrevistas as principais transformações percebidas ao longo do período proposto nesta pesquisa (de 2015 até os dias atuais). Observou-se que, de modo geral, os entrevistados associaram corretamente o *Trade Marketing* às práticas de marketing realizadas no ponto de venda. Com base nas respostas obtidas, é possível definir o *Trade Marketing* no contexto cinematográfico como estratégias desenvolvidas entre estúdios e redes de cinema que ampliam a visibilidade dos filmes no ponto de venda, envolvendo materiais de Merchandising, ações promocionais e qualquer outra iniciativa que tenha como intuito impactar positivamente a experiência do espectador. Essa definição se confirma à literatura segundo autores especialistas no tema (Basheer, 2017; Guissoni; D'Andrea, 2019).

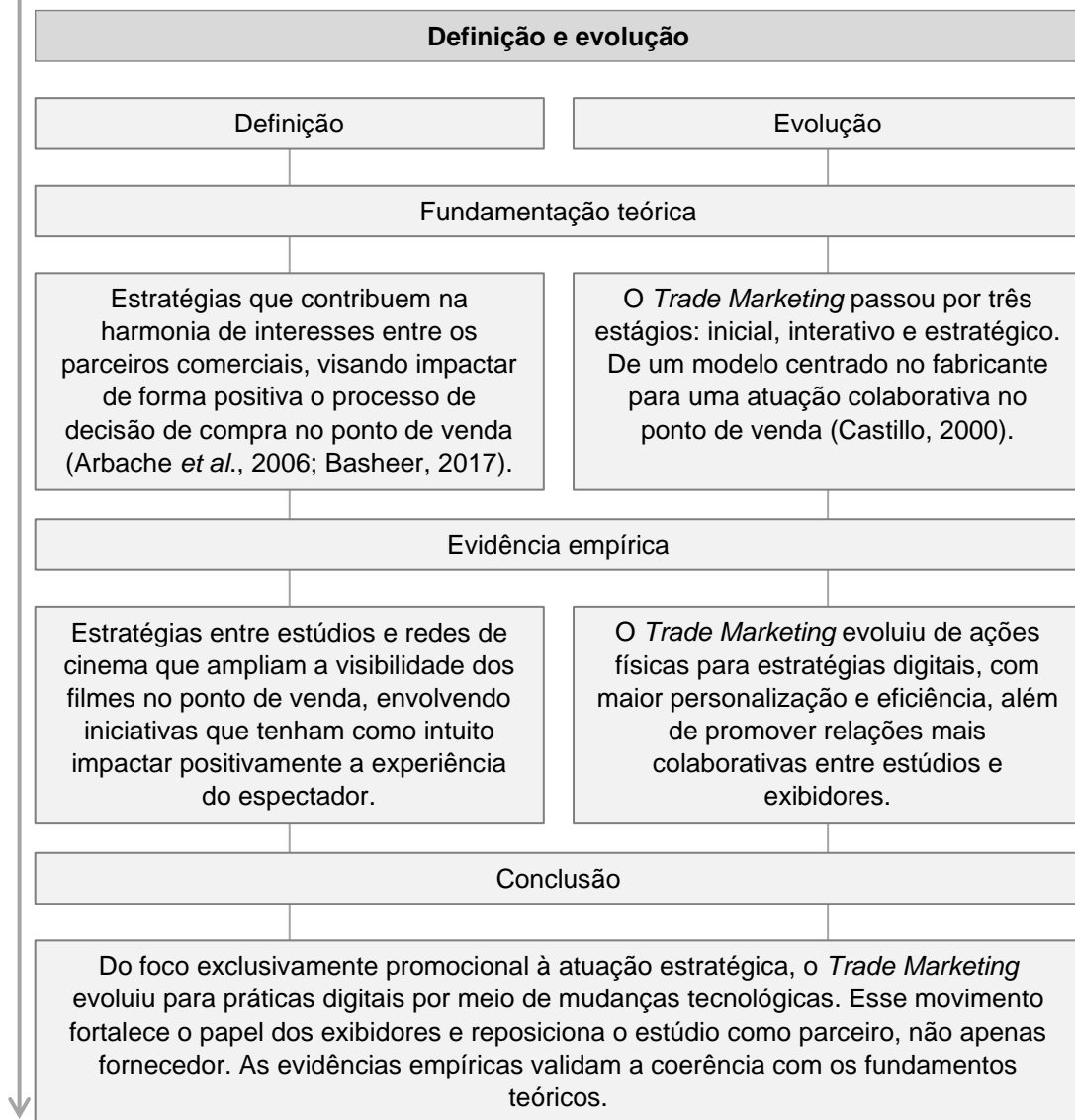
Destaca-se, ainda, a contribuição direta do Entrevistado 5, ao afirmar que “o *Trade Marketing [...] é um conjunto de atividades que unem os interesses comerciais da distribuidora e do exibidor no ponto de venda [...], é fundamental*”. Já o Entrevistado 6, definiu o *Trade Marketing* como “o momento da verdade”, ressaltando a importância do contato direto com o cliente no ponto de venda. A partir do entendimento sobre *Trade Marketing* por parte dos entrevistados, seguiu-se para a análise de sua evolução, dos desafios enfrentados e das mudanças nas atribuições e no escopo de atuação, bem como das transformações tecnológicas sucedidas até os dias de hoje.

A evolução do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica foi amplamente destacada pelos entrevistados, que apontaram transformações expressivas no setor. Mudanças perceptíveis envolvem a ampliação do papel dos exibidores na construção das estratégias de *Trade Marketing*. Esse movimento está em consonância com o modelo evolutivo proposto por Castillo (2000), que descreve três estágios do *Trade Marketing*: inicial, interativo e estratégico. Enquanto antes o fabricante detinha o protagonismo e o varejista exercia um papel passivo, os relatos dos entrevistados indicam um cenário atual em linha com a etapa estratégica, em que há uma atuação colaborativa entre os agentes da cadeia e a busca por diferenciação conjunta no ponto de venda. Assim, as entrevistas corroboram a tese de Castillo (2000) ao evidenciar que o *Trade Marketing* deixou de ser uma iniciativa isolada do fabricante – no caso do cinema, o distribuidor/estúdio, para se consolidar como uma ferramenta estratégica, sustentada por acordos conjuntos e voltada à geração de valor para o consumidor.

Um dos entrevistados mencionou que “antes não havia conversa com o distribuidor [...], mas hoje há uma construção conjunta para promover o filme” (E4). Essa colaboração contribui para a criação de estratégias mais assertivas e alinhadas ao comportamento do público.

A Figura 11 apresenta uma síntese estruturada da definição e da evolução da relação entre os parceiros nas estratégias de *Trade Marketing* no contexto da indústria cinematográfica, articulando fundamentação teórica com evidências empíricas obtidas nas entrevistas. A conclusão desta síntese reforça a coerência entre os fundamentos teóricos e os dados observados.

Figura 11 – Síntese da definição e evolução do *Trade Marketing* no mercado de cinema



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A respeito das mudanças tecnológicas, a transição do uso predominante de materiais físicos e analógicos para soluções digitais foi outro ponto de destaque. Conforme relatou um entrevistado, “os objetivos são similares ao que acontecia no começo da exibição do Multiplex, mas agora os formatos estão mudando” (E1), evidenciando que, embora os princípios básicos do *Trade Marketing* permaneçam os mesmos, os meios e formatos evoluíram.

Outro entrevistado também destacou a digitalização como um marco importante: “Hoje praticamente é tudo ali no ATM (automated teller machine) [...] isso que eu acho que é uma evolução bem grande” (E2). Essa mudança representa não apenas uma modernização dos processos, mas também uma adaptação à jornada do cliente, que agora busca praticidade e agilidade.

A digitalização das campanhas e materiais foi destacada como uma tendência: “Antes era tudo muito mais físico, muito mais local. E a coisa agora transitou para um digital” (E7), reforçando que a tecnologia tem sido um elemento importante na modernização das práticas de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica.

Com a finalidade de aprofundar a compreensão sobre as conexões entre os principais temas identificados relacionados ao objetivo de pesquisa que trata da evolução no *Trade Marketing*, foi realizada uma análise de coocorrência, indicada no Quadro 9. Essa técnica permite observar a frequência com que dois ou mais temas aparecem simultaneamente ou proximamente nas falas dos entrevistados, revelando associações relevantes e pontos de convergência (Franco; Faria, 2019). A matriz abaixo apresenta as coocorrências entre as cinco categorias principais mencionadas anteriormente.

Quadro 9 – Análise de coocorrência

	<b>Atribuições e escopo do Trade Marketing</b>	<b>Definição do Trade Marketing</b>	<b>Desafios na evolução</b>	<b>Evolução do Trade Marketing</b>	<b>Mudanças tecnológicas</b>
<b>Atribuições e escopo do Trade Marketing</b>	-	1	1	2	0
<b>Definição do Trade Marketing</b>	1	-	0	0	0

	<b>Atribuições e escopo do <i>Trade Marketing</i></b>	<b>Definição do <i>Trade Marketing</i></b>	<b>Desafios na evolução</b>	<b>Evolução do <i>Trade Marketing</i></b>	<b>Mudanças tecnológicas</b>
<b>Desafios na evolução</b>	1	0	-	2	1
<b>Evolução do <i>Trade Marketing</i></b>	2	0	2	-	8
<b>Mudanças tecnológicas</b>	0	0	1	8	-

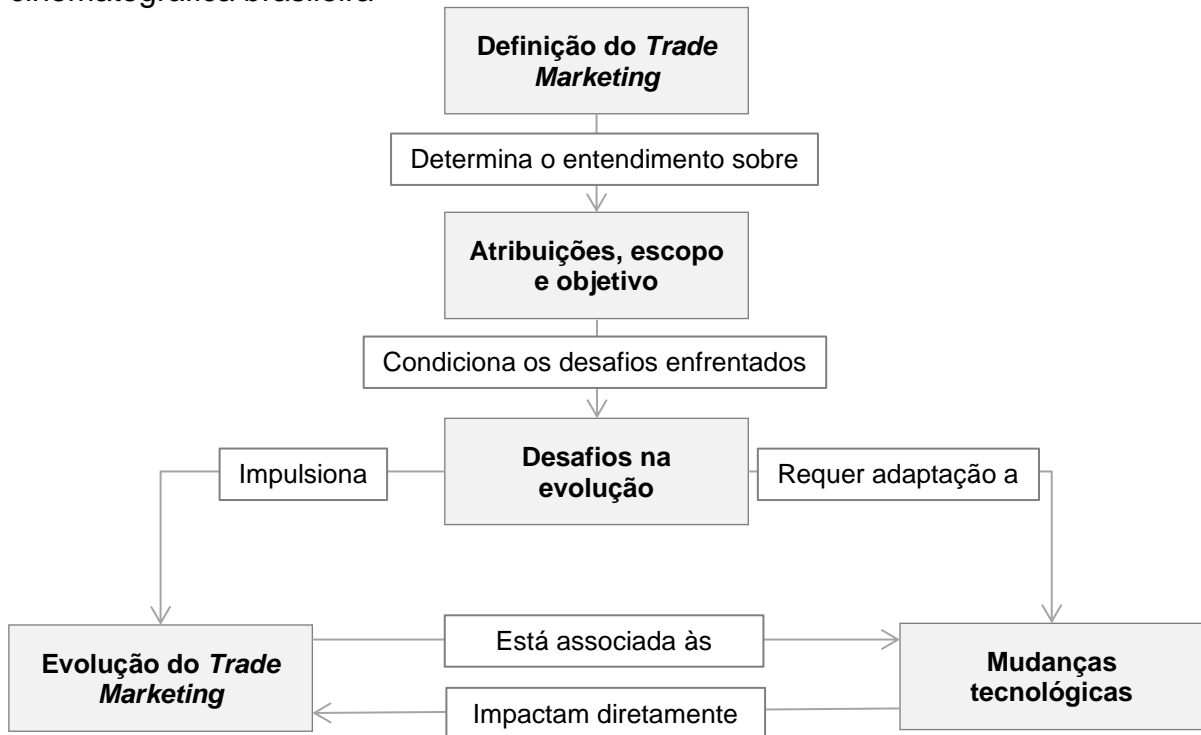
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos no *software* ATLAS.ti 25 (2025).

Esses resultados destacam uma relação entre a evolução do *Trade Marketing* e as mudanças tecnológicas (oito coocorrências), demonstrando que a transformação digital foi um fator determinante na modernização e desenvolvimento das práticas atuais de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica. Essa análise ainda reforça que a evolução tecnológica impactou diretamente as estratégias de *Trade Marketing*, especialmente no que diz respeito à digitalização dos materiais promocionais.

Em resumo, conforme observado, de forma geral os entrevistados indicaram que o *Trade Marketing* evoluiu de práticas mais tradicionais e físicas para abordagens digitais e interativas, permitindo maior controle, personalização e eficiência nas ações realizadas nos cinemas. Além disso, evidencia-se o fortalecimento de uma dinâmica cooperativa com mais equilíbrio entre estúdios e redes de cinema, caracterizando um avanço nas relações de canal. Essas transformações acompanham não apenas os avanços tecnológicos, mas também as mudanças nas expectativas e no comportamento do consumidor moderno.

A Figura 12 resume de forma visual os estágios evolutivos do *Trade Marketing* no setor cinematográfico brasileiro, conforme identificados a partir dos dados coletados nesta pesquisa.

Figura 12 – *Framework*: Estágios evolutivos do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica brasileira



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

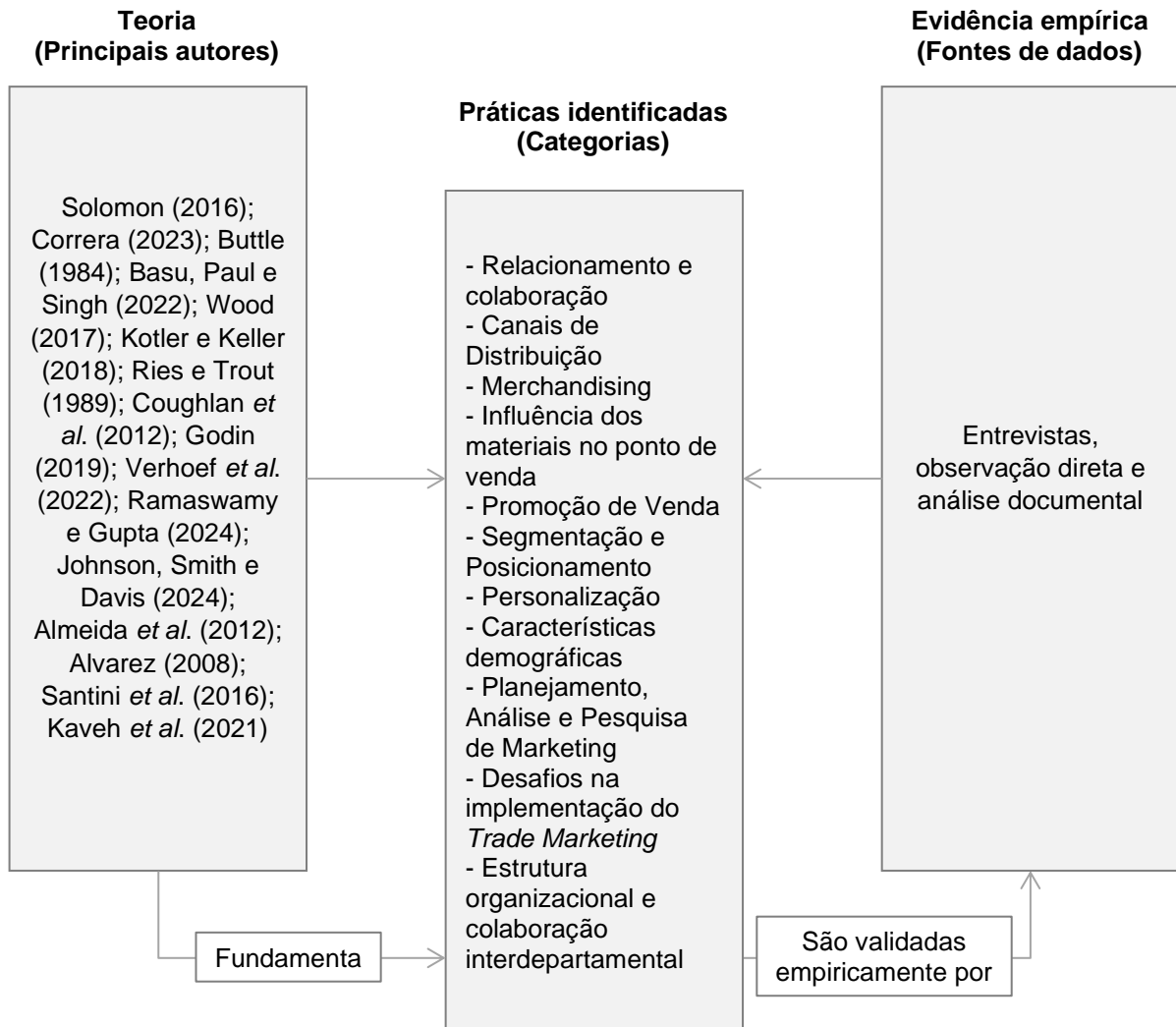
#### 4.2 Principais práticas de *Trade Marketing* utilizadas atualmente pela indústria cinematográfica

Esta seção apresenta os principais achados da pesquisa referentes às práticas de *Trade Marketing* atualmente adotadas pela indústria cinematográfica, em consonância com o objetivo específico #2 desta dissertação. As categorias analisadas abrangem desde as estratégias de personalização de materiais no ponto de venda e adaptação às tendências de consumo, até a gestão dos Canais de Distribuição e os desafios enfrentados nesse processo.

Também foram observados aspectos como a influência dos materiais de Merchandising na decisão de compra, o impacto das características demográficas, além de práticas relacionadas ao Planejamento, Análise e Pesquisa de Marketing, bem como Promoção de Vendas. O estudo ainda explorou estratégias de relacionamento, colaboração e integração entre distribuidores e exibidores, além de aspectos de Segmentação e Posicionamento, e a inserção do *Trade Marketing* na estrutura organizacional e nas interações interdepartamentais nas empresas do segmento.

A Figura 13 representa a articulação entre os referenciais teóricos utilizados nesta dissertação, as práticas de *Trade Marketing* identificadas na indústria cinematográfica e as evidências empíricas obtidas por meio das entrevistas, observações diretas e análises documentais.

Figura 13 – *Framework*: Teoria, práticas identificadas e evidência empírica no *Trade Marketing* cinematográfico



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

#### 4.2.1 Influência dos materiais no ponto de venda

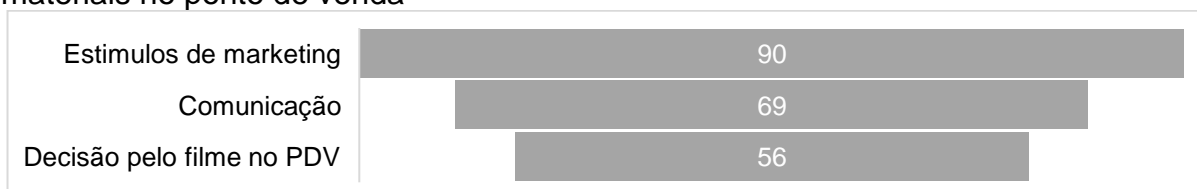
Segundo os dados pesquisados, a influência dos materiais no ponto de venda destacou-se como a prática mais citada nas entrevistas e mais identificada na análise documental e na observação direta, com um total de 138 citações. Esse resultado revela um movimento natural, considerando que o cerne do *Trade Marketing* é,

justamente, influenciar o consumidor por meio de materiais e ações estratégicas no ponto de venda. Essa predominância, tanto nos entrevistados quanto nas evidências documentais e observacionais, aponta que o mercado tem conduzido suas práticas de *Trade Marketing* com o intuito adequado, voltado à maximização da visibilidade dos produtos e ao estímulo da decisão de compra diretamente no ambiente de consumo, apoiando o conceito de mais um especialista no tema, o autor da obra “Gestão de *Trade Marketing* e canais de vendas” (Correra, 2023).

A análise revelou que essa influência se manifesta principalmente em duas dimensões: como estímulos de marketing, onde os materiais atuam como ferramentas visuais e persuasivas para atrair o público (90 citações), e como instrumentos de comunicação, responsáveis por transmitir informações sobre o filme e reforçar sua proposta de valor (69 citações). Essa dualidade indica que os materiais não apenas chamam a atenção, mas também têm o papel de orientar o espectador sobre informações específicas dos filmes, como elenco, classificação indicativa e perfil do público-alvo.

Essa relação encontra respaldo nos conceitos apresentados por Solomon (2016), que diferencia os conjuntos evocados, formados pelas marcas ou alternativas que vêm à mente do consumidor de forma imediata, e os conjuntos de consideração, compostos pelas opções que o consumidor efetivamente avalia no processo de decisão de compra. Assim, os materiais nos cinemas podem ampliar o conjunto evocado e influenciar o conjunto de consideração, especialmente ao destacar filmes que poderiam não ser lembrados. Além disso, identificou-se que esses materiais podem estar diretamente relacionados à decisão pelo filme no ponto de venda.

Figura 14 – Frequência dos códigos relacionados à subcategoria “influência dos materiais no ponto de venda”



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos no *software* ATLAS.ti 25 (2025).

Ao observar também as coocorrências com o tema influência dos materiais no ponto de venda, destacam-se o planejamento e a execução de materiais com 42

coocorrências, o que reforça a importância da organização estratégica dessas ações para garantir maior visibilidade e efetividade; e o impacto no engajamento e decisão alcançando 39 coocorrências.

Ainda sobre a influência dos materiais no ponto de venda, as opiniões obtidas por meio das entrevistas apresentaram convergências com as evidências documentais e observacionais. Acompanhando as falas dos entrevistados, a presença de materiais promocionais no ponto de venda foi amplamente destacada como fator determinante na decisão do espectador. Como mencionado por um dos participantes, *“a gente posiciona estrategicamente os nossos materiais, tanto no ponto de venda físico quanto no digital também”* (E8), ressaltando a importância do posicionamento visual.

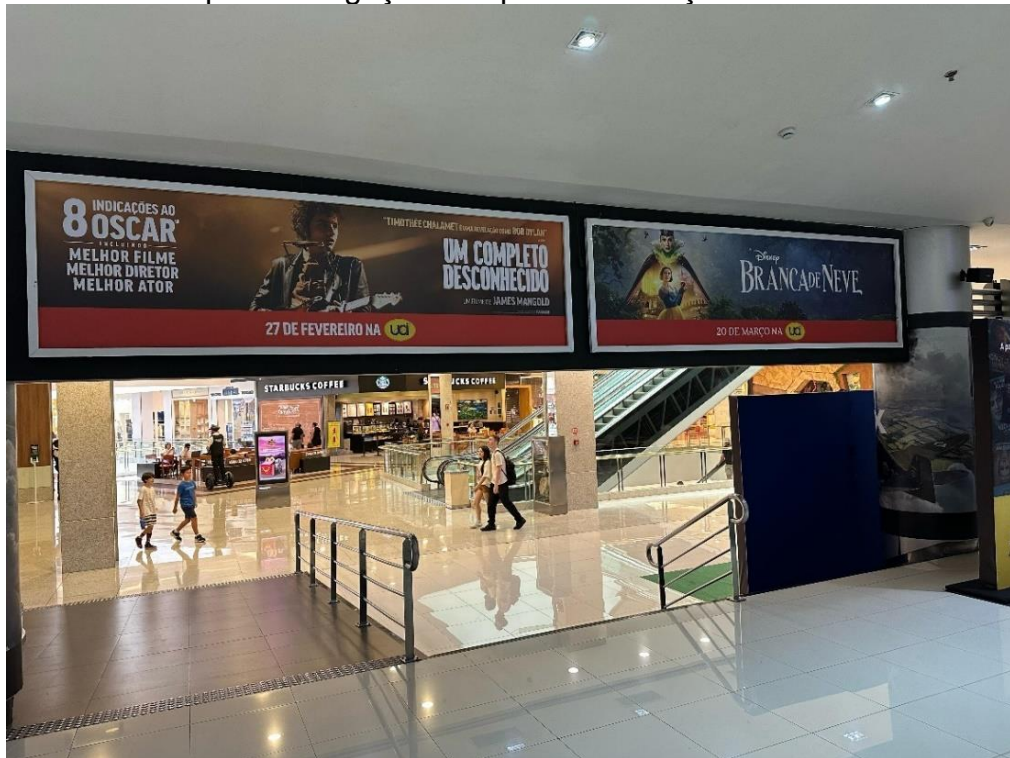
A observação direta confirmou essa opinião: nos cinemas analisados, materiais como pôsteres, *displays* e painéis digitais estavam frequentemente posicionados em áreas de alto fluxo, próximos às bilheterias e corredores de acesso às salas, reforçando a ideia de que a comunicação visual é planejada para impactar o consumidor. As Figuras 15 e 16 demonstram esses achados nas observações diretas.

Figura 15 – Pôsteres para divulgação dos próximos lançamentos



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – Cinemark São Caetano (2025).

Figura 16 – *Banners* para divulgação dos próximos lançamentos



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

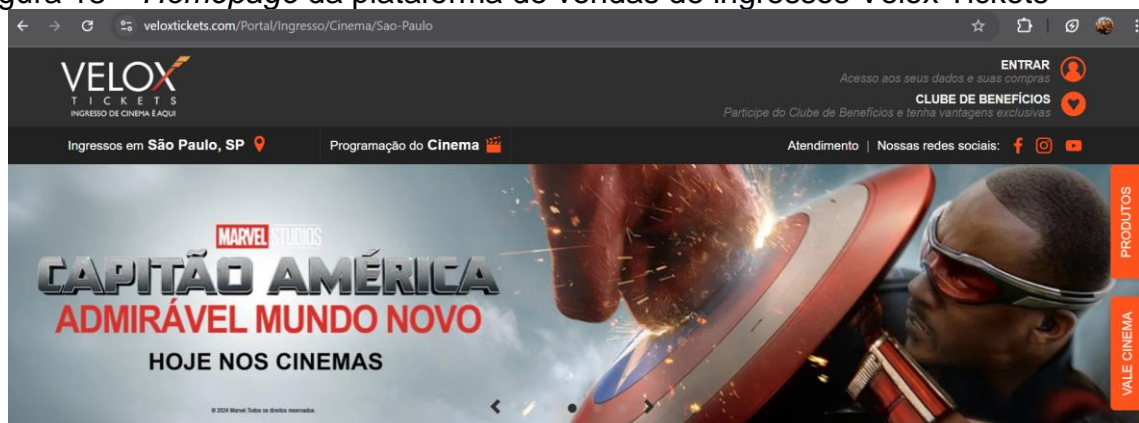
As evidências documentais corroboraram essa tendência: *websites* e aplicativos de venda de ingressos frequentemente destacaram elementos visuais atrativos, como trailers em destaque, *banners* promocionais e pôsteres. Essa abordagem evidencia a tentativa de replicar, no ambiente digital, a lógica persuasiva dos materiais presentes nos cinemas físicos. Tais evidências podem ser observadas nas Figuras 17 e 18.

Figura 17 – Tela inicial do aplicativo *on-line* da Cinemark Brasil



Fonte: Análise documental realizada pelo autor – Cinemark Brasil (2025).

Figura 18 – *Homepage* da plataforma de vendas de ingressos Velox Tickets



Fonte: Análise documental realizada pelo autor – Velox Tickets (2025).

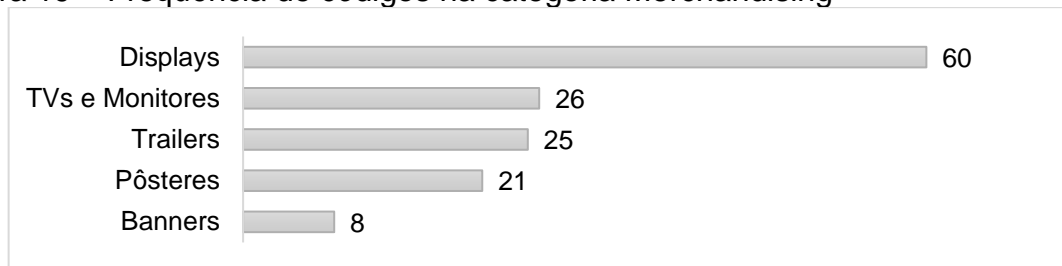
Como apontou um dos entrevistados: “*eu acho que é superimportante toda ativação e toda comunicação no ponto de venda; e a gente vê a força disso*” (E1). Essa opinião também pôde ser confirmada durante a observação direta, onde se verificou que espectadores frequentemente notavam os materiais promocionais na entrada dos cinemas.

#### 4.2.2 Estratégias de Merchandising na indústria cinematográfica

Ao direcionar a análise para o tema Merchandising, a subcategoria planejamento e execução de materiais emergiu como uma das práticas mais recorrentes nas entrevistas, sendo amplamente identificada nas análises documentais e na observação direta das ações de *Trade Marketing* aplicadas ao setor cinematográfico. Comprovou-se a relevância dessas iniciativas no estímulo direto ao comportamento do consumidor no ponto de venda, reforçando seu papel estratégico. Notadamente, a essência do Merchandising permanece alinhada à definição proposta por Buttle (1984), que o caracteriza como qualquer atividade desenvolvida no ambiente de venda com o propósito de influenciar a decisão de compra – mesmo após quatro décadas, as formulações de Buttle (1984) mantêm-se atuais, demonstrando a permanência desse conceito como um dos pilares das estratégias de *Trade Marketing*.

A Figura 19 apresenta a frequência com que diferentes códigos relacionados ao Merchandising foram identificados nas pesquisas.

Figura 19 – Frequência de códigos na categoria Merchandising



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos no *software* ATLAS.ti 25 (2025).

Conforme indicado acima, a exposição dos *displays* obteve 60 citações, reforçando seu papel como ponto de atração visual nos cinemas. Além de sua função promocional tradicional, os *displays* destacaram-se nas pesquisas como uma oportunidade para gerar interação direta com o público, especialmente em cinemas localizados em cidades menores e com perfil mais popular. Nesses ambientes, os *displays* não apenas cumprem o papel de divulgar os filmes, mas também se tornam uma atração à parte, funcionando como pontos para fotos e interação social. Essa prática transforma os *displays* em ferramentas que extrapolam sua função inicial, agregando valor à experiência do espectador e ampliando o impacto das campanhas

de *Trade Marketing* já que muitos espectadores compartilham as imagens nas redes sociais. As Figuras 20 e 21 demonstram essas estratégias observadas nos cinemas.

Figura 20 – *Display com photo opp voltado para o público infantil*



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

Figura 21 – *Display com photo opp voltado para o público jovem adulto*



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

O Entrevistado 3 destacou essa prática ao relatar que, em determinados cinemas, os *displays* chamam tanta atenção que acabam se tornando parte da experiência de lazer do público não apenas no cinema, como no shopping; funcionando como um atrativo complementar à ida ao cinema. Outros entrevistados também mencionaram essa opinião, reforçando que o impacto visual e o potencial de interação fazem dos *displays* uma ferramenta relevante não somente para promover o filme, mas também para enriquecer a experiência do espectador.

Além disso, a pesquisa revelou desafios na execução das ações de Merchandising nos cinemas. Conforme apontado pelos Entrevistados 2 e 5, muitos distribuidores enviam materiais promocionais aos cinemas de forma excessiva e sem critérios claros, resultando na sobrecarga de elementos visuais e na poluição do *lobby* dos cinemas.

Essa prática não apenas pode comprometer a organização do ambiente, como também reduzir a efetividade do Merchandising, dificultando a criação de uma comunicação visual coerente e atrativa. Essa divergência entre expectativas pode indicar que, embora o valor do Merchandising seja reconhecido, persistem lacunas na comunicação e no alinhamento entre distribuidores e exibidores, comprometendo o pleno aproveitamento dessas ações. Esse achado pode ser evidenciado na fala abaixo:

E aí de novo, né? Das duas partes, tanto do estúdio como do exibidor, é de ter esse cuidado com o tipo de material que vai estar lá [no cinema]. E esse é um ponto muito importante que eu bato muito na tecla. Por quê? Porque se a gente coloca muitos materiais lá [no cinema], de diversos filmes, esses materiais começam a ficar acumulados e começam a ficar despercebidos, né? Então, tipo, se uma pessoa vai no cinema, e aí vamos supor, tem um monte de *displays* e todos iguais, um ao lado do outro, a pessoa, tipo, não chama atenção; então [...] vai se tornar um material que passa despercebido, entendeu? Então eu acho que esse é um papel importantíssimo dos dois lados, tanto do estúdio quanto do exibidor (Entrevistado 2).

O Quadro 10 destaca alguns dos principais aspectos relativos ao Merchandising identificados neste estudo.

Quadro 10 – Merchandising: entrevistas, análises e observações

Aspecto	Entrevistas	Observação direta	Análise documental
<b>Displays como atração e photo opp</b>	Apontado pelos entrevistados	Identificado com ampla presença nos cinemas	N/A
<b>Planejamento das ações de Merchandising</b>	Reconhecido como estratégico e importante, porém, destacado por alguns entrevistados como desorganizado por alguns distribuidores	Confirmado na organização dos espaços, onde os materiais de PDV seguem uma lógica e coerência	Evidenciado por uma organização nas seções "Em Cartaz" e "Em Breve"
<b>Materiais digitais, TVs e monitores</b>	Destacado como alternativa eficaz	Observada a presença de TVs e monitores nos cinemas	N/A

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os entrevistados ainda destacaram que os trailers podem desempenhar um papel relevante na conversão do interesse do espectador em decisão de compra. Como afirmou um dos entrevistados, “*a gente desenvolveu um conteúdo antes da sessão começar para entreter o público, [...] mostrar os próximos lançamentos e fazer com que o público fique mais instigado [...]*” (E1). Essa declaração evidencia a percepção de que os trailers não apenas informam, mas também despertam curiosidade e envolvem o público no contexto do cinema.

A observação direta corroborou essa prática, destacando que materiais audiovisuais promocionais são frequentemente exibidos antes das sessões para reforçar o engajamento do público. No entanto, essa prática apresentou inconsistências em alguns casos. Durante as visitas aos cinemas, foi identificado que trailers com *target* diferente do perfil predominante da audiência foram exibidos potencialmente reduzindo a efetividade dessas ações. Pode-se observar esse achado na Figura 22.

Esses achados indicam que, embora o uso de trailers seja reconhecido como uma ferramenta valiosa de Merchandising, a escolha inadequada de conteúdos pode comprometer sua capacidade de impactar efetivamente o espectador. Essa observação também sugere a necessidade de maior alinhamento entre distribuidores e exibidores na programação desses materiais para que eles estejam ajustados ao perfil do público presente.

Figura 22 – Trailer voltado para o público infantil exibido junto a um filme de perfil adulto



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – *cinema oculto* (2025).

Elementos como TVs e monitores, pôsteres e *banners* foram observados, revelando que o mercado utiliza uma variedade de recursos visuais para impactar o público no ambiente de decisão. As Figuras 23 e 24 demonstram esses elementos.

Figura 23 – Monitor digital em área de alto fluxo



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

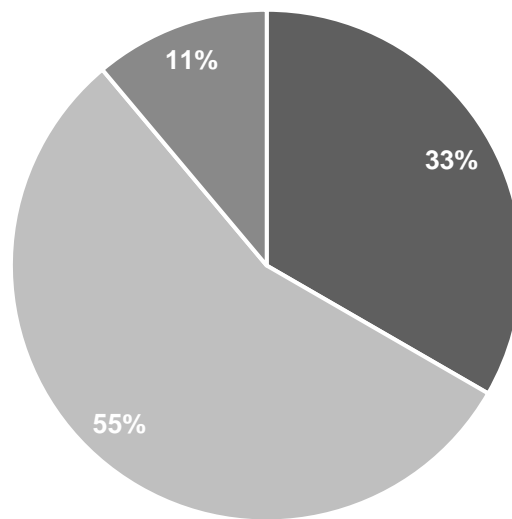
Figura 24 – Monitor digital próximo à fila de compra de ingressos



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – Cinemark São Caetano (2025).

Além de estimular a recorrência com trailers, pôsteres e os diversos materiais apresentados anteriormente, outro tópico relevante para as ativações de Merchandising nos cinemas é a capacidade de conversão imediata. Como apresentado no Subcapítulo 1.4 “Justificativa do trabalho” desta dissertação, em pesquisa recente realizada pela indústria cinematográfica e conduzida pelo Datafolha (2023), 11% de 1.700 entrevistados (Figura 25) disseram decidir sobre o filme que vão assistir no próprio cinema – os dados desta pesquisa podem ser conhecidos no Anexo 1. Assim, observa-se que uma parte importante dos espectadores de cinema pode ser impactada nos cinemas pelas ativações de Merchandising.

Figura 25 – Hábito de ir ao cinema



- Compro on-line com antecedência
- Já sei qual filme vou assistir e compro na bilheteria
- Vou ao cinema e decido na hora o que vou assistir

Fonte: Adaptado da pesquisa Hábito de ir ao Cinema (Datafolha, 2023, p. 53).

Em sequência, de acordo com os dados analisados nas etapas exploratória e descritiva desta dissertação, os efeitos do Merchandising sobre o comportamento do consumidor manifestaram-se de forma significativa tanto na compra imediata quanto na recorrência de ida ao cinema. Ao todo, foram identificadas 48 citações relacionadas à decisão de compra imediata e 61 associadas à recorrência do público, nas entrevistas, observações diretas e análises documentais.

Verificou-se que a presença de materiais promocionais, sobretudo em áreas de grande circulação, como bilheterias, pode exercer influência direta sobre decisões de última hora, muitas vezes levando o consumidor a escolher um filme que não havia inicialmente planejado assistir.

A Figura 26 demonstra um exemplo desse tipo de estratégia que tem como objetivo a influência na conversão imediata.

Figura 26 – *Display* de balcão exposto em bilheteria



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

Paralelamente, os dados documentais evidenciam que elementos visuais marcantes – como *banners* digitais e materiais temáticos, não somente têm chance de impactar a decisão imediata, como também contribuir para a construção de uma memória afetiva, o que pode estimular compras futuras. A associação entre Merchandising e recorrência foi reforçada por diversos entrevistados, que destacaram a importância de ações que criem experiências memoráveis, por meio de ativações criativas e *displays* interativos, capazes de engajar emocionalmente o público e ampliar a divulgação espontânea.

Ainda de acordo com as análises desta pesquisa, conforme indicado no Quadro 11 abaixo, observou-se uma baixa incidência do fator preço como variável associada ao impacto do Merchandising na decisão de compra, seja ela imediata ou recorrente. Esse resultado deve ser interpretado à luz das características específicas do consumo cinematográfico, no qual o preço do ingresso tende a ser padronizado por cinema e não por filme, diferentemente de outros segmentos do varejo, onde o consumidor pode comparar e optar por produtos com base em diferenças de valor. Nesse contexto, a decisão entre assistir a um filme A ou B raramente está condicionada ao preço, mas

sim à atração simbólica e emocional proporcionada pela experiência. Assim, o Merchandising nos cinemas não atua necessariamente como um reforço a ofertas ou descontos, mas como um vetor de engajamento e estímulo, contribuindo para a conversão do interesse em compra. Esse achado reforça a perspectiva de Basu, Paul e Singh (2022), ao destacar que estratégias visuais, ativações criativas e experiências interativas tendem a exercer maior influência sobre o comportamento do consumidor do que fatores econômicos em contextos de consumo característico, como o cinema.

Quadro 11 – Maiores e menores coocorrências na categoria Merchandising no cinema

Temas	Impacto do Merchandising na compra imediata	Impacto do Merchandising na recorrência
Decisão pelo filme no ponto de venda	30	18
Influência dos materiais no ponto de venda	20	23
Planejamento e execução materiais	17	20
Impacto das promoções	2	1
Importância do preço	0	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos no *software* ATLAS.ti 25 (2025).

Em relação aos exemplos e boas práticas de Merchandising no cenário atual do mercado de cinema brasileiro, referências a exemplos marcantes foram citadas nas entrevistas, destacando iniciativas que conseguiram impactar expressivamente o público nos cinemas. Entre os casos mais mencionados estão o *display*-caixa do filme “Barbie”, que se tornou um fenômeno nos cinemas invadindo as redes sociais e atraiu grande público para interações e fotos; o uso de ambientações temáticas em torno de “Sonic 3: O Filme”, que geraram forte engajamento especialmente em cinemas populares; e a ação com elementos cenográficos para o filme “Wicked”, que incorporou objetos icônicos como a varinha mágica e o livro de magia, promovendo uma experiência imersiva e sofisticada. O caso do título de terror “A Freira 2” destacou a criatividade ao utilizar um confessionário tematizado, que além de atrair público para fotos e interações, contou com uma atriz caracterizada que gerava momentos de susto e diversão nos cinemas. Esses exemplos reforçam o potencial das ativações criativas e interativas como ferramentas para ampliar o impacto do Merchandising, gerando engajamento e reforçando a experiência cinematográfica.

A partir da análise integrada das entrevistas, da observação direta e da análise documental, foi possível triangular uma série de efeitos atribuídos às ações de Merchandising sobre o comportamento do consumidor no ambiente cinematográfico. Esses efeitos se manifestam em diferentes dimensões, desde a decisão de compra por impulso até o estímulo à recorrência de visitas, passando pelo engajamento emocional e pela amplificação da experiência no ponto de venda. O Quadro 12 a seguir sintetiza os principais efeitos observados, corroborando a abrangência estratégica do Merchandising como ferramenta de *Trade Marketing* no setor.

Quadro 12 – Efeitos do Merchandising sobre o comportamento do consumidor de cinema

<b>Efeito observado</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fontes identificadas</b>
<b>Decisão de compra imediata</b>	Estímulo à escolha espontânea de filmes no ponto de venda, especialmente em áreas de alto fluxo	Entrevistas, análise documental e observação direta
<b>Recorrência de visitas</b>	Incentivo ao retorno do público por meio de experiências memoráveis e materiais impactantes	Entrevistas, análise documental e observação direta
<b>Engajamento emocional</b>	Criação de vínculo afetivo com o filme por meio de ambientações temáticas e ativações	Entrevistas e observação direta
<b>Compartilhamento digital</b>	Uso de <i>displays</i> como <i>photo opp</i> para gerar conteúdo em redes sociais	Entrevistas e observação direta

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

#### 4.2.3 Características demográficas

Em relação ao impacto das características demográficas, esse aspecto foi mencionado de forma limitada nas entrevistas realizadas neste estudo, totalizando apenas seis referências diretas ao tema. Dentre essas menções, destacou-se a dimensão cultural, com seis citações que ressaltaram a diversidade do público nos cinemas brasileiros, especialmente em função das particularidades regionais e do perfil sociocultural de cada localidade. Já a dimensão social foi abordada em quatro ocasiões, enfatizando o papel do cinema como ponto de encontro e a influência significativa do boca a boca na decisão de frequentar as salas de exibição.

#### 4.2.4 Segmentação e Posicionamento como práticas atuais de *Trade Marketing*

No âmbito da categoria Segmentação e Posicionamento como práticas atuais de *Trade Marketing* na indústria do cinema, identificou-se nesta pesquisa 57 citações, das quais 42 destacaram especificamente estratégias de segmentação. Os dados mostram que as ações podem ser adaptadas conforme o tipo de público e o perfil socioeconômico de cada cinema. Como ressaltou um entrevistado, a segmentação permite trabalhar “*um filme popular brasileiro*” com maior atenção em cinemas de perfil mais amplo, enquanto “*um filme muito nichado*” é promovido de forma mais direcionada (E1).

A aplicação de estratégias de Segmentação foi destacada como uma forma de evitar poluição visual e tornar a comunicação mais assertiva. Além disso, práticas como a classificação dos cinemas por porte e perfil têm facilitado a adequação dos materiais promocionais a cada ambiente, como observado no relato do Entrevistado 2 que destacou a definição de “*enxovais de materiais*” específicos para cada tipo de cinema. Outro entrevistado ainda mencionou:

Você vê o material dele [filme], aquele material que pode ser visto de várias formas, com amor, com romance, com ação, com porrada, e vários outros formatos; então existe distribuidor que consegue falar o seguinte: “eu vou fazer três materiais diferentes do mesmo filme” (Entrevistado 4).

A programação segmentada de trailers e materiais também foi citada como uma prática capaz de potencializar impacto. Entrevistados relataram que, atualmente, é possível programar conteúdo para públicos específicos, considerando fatores como localização, perfil de público e características dos filmes exibidos. De acordo com o Entrevistado 1, essa prática, viabilizada pela digitalização do mercado cinematográfico, tem permitido uma comunicação mais precisa e adaptada aos interesses de cada audiência.

As observações realizadas nos cinemas reforçaram a aplicação dessa prática. Foram identificadas estratégias que exploram a diversidade de gêneros, abrangendo desde filmes infantis até produções com maior apelo crítico. Essa abordagem favorece o alcance de diferentes perfis de consumidores e amplia as chances de conversão ao promover lançamentos alinhados ao público local. Também foi constatado o uso de conteúdos digitais como TVs e monitores, permitindo a exibição de artes diferenciadas

em *looping* para atrair distintos perfis de espectadores, vide Figura 27. Observou-se ainda que os materiais audiovisuais, especialmente os trailers, destacam-se como ferramentas de posicionamento, ao apresentar o filme de forma clara e impactar o público adequado.

Figura 27 – Monitores digitais em *looping*



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

As análises documentais também trouxeram contribuições ao tema Segmentação e Posicionamento. Observou-se que as plataformas de venda de ingressos utilizam estratégias visuais e textuais que buscam atrair diferentes perfis de público. Elementos como *banners* rotativos, seções temáticas e destaques para lançamentos específicos foram recorrentes, reforçando a importância de adaptar a comunicação conforme o perfil do consumidor.

Esse conjunto de achados aponta que Segmentação e Posicionamento têm se mostrado práticas interessantes para potencializar o impacto do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica. A aplicação dessas estratégias, quando bem planejada, pode contribuir para aumentar a assertividade das campanhas e fortalecer a conexão

emocional com o público, além de alcançar lugar na mente do consumidor através dos materiais visuais. Essa perspectiva encontra respaldo tanto no campo acadêmico quanto empresarial, onde a segmentação é destacada por sua capacidade de aproximar as empresas de seus públicos-alvo, ao oferecer produtos e serviços que atendam de forma mais precisa às suas necessidades e preferências (Wood, 2017; Kotler; Keller, 2018), além de corroborarem o conceito seminal de posicionamento proposto por Ries e Trout (1989), que destaca a importância de ocupar um espaço claro e diferenciado na mente do consumidor.

#### 4.2.5 Personalização e adaptação às tendências de consumo

Notou-se que as práticas atuais de Segmentação nos cinemas também refletem um movimento em direção à personalização de materiais e à adaptação às tendências de consumo. As estratégias para lançamentos de filmes têm se tornado mais elaboradas, envolvendo desde a customização de conteúdos promocionais até a utilização de formatos inovadores no ponto de venda. Essas práticas buscam atender às novas demandas do público e potencializar o impacto das campanhas, como destacado por um dos entrevistados: “*A gente está sempre olhando [...] o que a gente pode sofisticar do que é feito no cinema, e como a gente pode criar oportunidades para dar mais visibilidade para os filmes*” (E1).

Este aspecto relevante identificado na pesquisa faz relação entre personalização e Segmentação através de coocorrências, uma vez que, das 16 citações pertinentes à personalização de materiais no ponto de venda, oito também mencionaram estratégias de Segmentação, sugerindo uma conexão significativa. Tal convergência aponta que a personalização tende a ser articulada à definição de públicos-alvo específicos, o que reforça seu caráter estratégico na busca por maior assertividade nas campanhas.

#### 4.2.6 Gestão dos Canais de Distribuição

No contexto do *Trade Marketing* cinematográfico, a gestão dos Canais de Distribuição abrange cinemas, aplicativos e plataformas *on-line* de venda de ingressos. As análises sobre essa categoria evidenciaram que este tema ainda

enfrenta desafios. As entrevistas revelaram que a integração entre canais físicos e digitais tem se consolidado como uma estratégia crescente, favorecendo a ambientação e a segmentação desses pontos de contato. Essa tendência é alinhada às discussões de Coughlan *et al.* (2012) e Godin (2019), que destacam o impacto das tecnologias na otimização entre canais.

Sobre a integração desses canais, os entrevistados trouxeram pontos importantes como: “*A gente tá pensando muito isso [integração] na empresa [...], tem que pensar em ações do Trade Marketing que peguem dados das pessoas [...], essa é a tendência*” (E2). Já o Entrevistado 4 fez questão de destacar a importância do digital: “*O Trade Marketing trabalha nessas duas áreas, tá? Ele tem que saber dividir, mas hoje a venda on-line é muito presente [...], então, esses materiais nas TVs auxiliam nesse processo*”. Outro fator discutido foi a compreensão desses canais para a criação de estratégias mais assertivas: “*Habitualmente, a gente roda pesquisas de saídas de sala dos filmes [...] e aí a gente posiciona estrategicamente os nossos materiais, tanto no ponto de venda físico quanto no digital também*” (E8).

Um outro aspecto relevante apontado nas entrevistas foi o uso de materiais pagos no ponto de venda, conhecidos como *retail media*, ou mídia de varejo, em tradução literal, e que podem ocorrer tanto no ambiente físico quanto no digital (Verhoef *et al.*, 2022; Ramaswamy; Gupta, 2024; Johnson; Smith; Davis, 2024). Enquanto em outros segmentos do varejo a negociação e a ativação desses materiais costumam ser conduzidas pelo *Trade Marketing*, na indústria cinematográfica, essa responsabilidade é compartilhada: o *Trade Marketing* gerencia os materiais adquiridos para exibição nos cinemas físicos, enquanto o departamento de Mídia Digital, integrado ao time de Marketing, é responsável pelos conteúdos de *retail media* em plataformas *on-line*, conforme destacado pelo Entrevistado 7: “*Se não houver investimento em mídia [canal digital], se for uma questão de parceria, é legal [...], mas se tiver investimento em mídia, não faz sentido chamar isso de Trade Marketing*”.

A logística dos materiais de *Trade Marketing* foi destacada como um desafio nas entrevistas, especialmente devido às dimensões continentais do Brasil. Esse fator frequentemente resulta em atrasos na entrega dos materiais aos cinemas, comprometendo sua efetividade. O Entrevistado 5 exemplificou essa questão ao relatar que “*o cara montando o standee ontem no cinema e o filme já está na quinta semana [em exibição], por exemplo, né? Então, pô, complicado!*”. O mesmo

entrevistado apontou essa situação como uma falha recorrente no mercado, mencionando que “*eu tenho cinemas muito populares que os caras [...] querem se livrar do material, querem colocar o material lá dentro do cinema*”, referindo-se ao envio de materiais promocionais para cinemas cujo perfil de público não é compatível com o filme em questão. Ainda que o título não dialogue com a audiência local, muitas vezes os materiais são distribuídos de forma padronizada, sem considerar critérios de segmentação ou adequação, o que pode comprometer a efetividade das ações de Merchandising. Essas falhas demonstram a necessidade de um planejamento logístico mais eficiente para garantir que os materiais cheguem aos canais físicos em tempo hábil para maximizar seu impacto na decisão do público.

O Quadro 13 demonstra as práticas dos canais físicos e digitais na indústria cinematográfica.

Quadro 13 – Práticas de *Trade Marketing* nos canais físicos e digitais identificadas nas entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação direta

<b>Aspecto</b>	<b>Canais físicos</b>	<b>Canais digitais</b>
<b>Tipo de ação</b>	Exibição de pôsteres, <i>displays</i> , trailers e materiais promocionais	Exibição de <i>banners</i> , vídeos e materiais interativos
<b>Objetivo</b>	Gerar impacto visual imediato no ponto de venda	Atrair consumidores antes da visita ao cinema, promovendo decisões de compra antecipadas
<b>Personalização</b>	Adaptação de materiais conforme o perfil da audiência local	Exibição segmentada de conteúdos com base nos interesses e histórico do cliente
<b>Interatividade</b>	<i>Photo opp</i> , cenografias e ativações temáticas para engajamento	Envio de e-mails promocionais, <i>push notifications</i> e ativações personalizadas
<b>Momento de impacto</b>	Antes da compra na bilheteria, durante a circulação no cinema e dentro da sala	Durante a pesquisa <i>on-line</i> por cinemas, filmes e horários
<b>Exemplos das principais práticas</b>	<i>Displays</i> criativos, pôsteres, ativações de PDV, combo temático e materiais personalizados	Promoções vinculadas à compra <i>on-line</i> , cupons de desconto e clube fidelidade
<b>Principais desafios</b>	Evitar que os materiais sobrecarreguem o cinema reduzindo seu impacto, questões logísticas e de alinhamento entre exibidor e distribuidor	Alinhar conteúdos digitais com os materiais físicos para garantir consistência na comunicação

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das pesquisas realizadas (2025).

#### 4.2.7 Desafios na implementação do *Trade Marketing*

As pesquisas também se revelaram significativas quanto aos desafios na implementação do *Trade Marketing* na indústria do cinema, sendo identificadas 22 citações associadas a essa temática ao longo das entrevistas. Entre os principais pontos, destacam-se questões relacionadas à integração entre distribuidor e exibidor com seis coocorrências, bem como à execução e ao planejamento dos materiais nos pontos de venda apresentando cinco coocorrências.

Observou-se que, mesmo em iniciativas bem estruturadas, a ausência de alinhamento entre as partes envolvidas pode comprometer a eficácia das ações, gerando, por exemplo, a instalação tardia de materiais promocionais – em alguns casos, semanas após a estreia do filme, o que compromete seu potencial de impacto, conforme notado também no Subcapítulo 4.2.6 “Gestão dos Canais de Distribuição”. Esses desafios ratificam os conceitos de Almeida *et al.* (2012) ao destacarem que fabricantes e varejistas precisam atuar em estratégias conjuntas para que as ações de *Trade Marketing* se tornem eficazes.

Outro aspecto recorrente diz respeito à fragmentação da rede exibidora brasileira, composta por complexos de perfis variados, desde grandes cadeias até pequenos exibidores regionais, o que exige estratégias adaptadas à realidade de cada local. Nesse sentido, a implementação eficaz depende não apenas da distribuição física dos materiais, mas também da sensibilidade no trato com diferentes interlocutores e estruturas, evidenciando a necessidade de competências relacionais por parte dos profissionais de *Trade Marketing*.

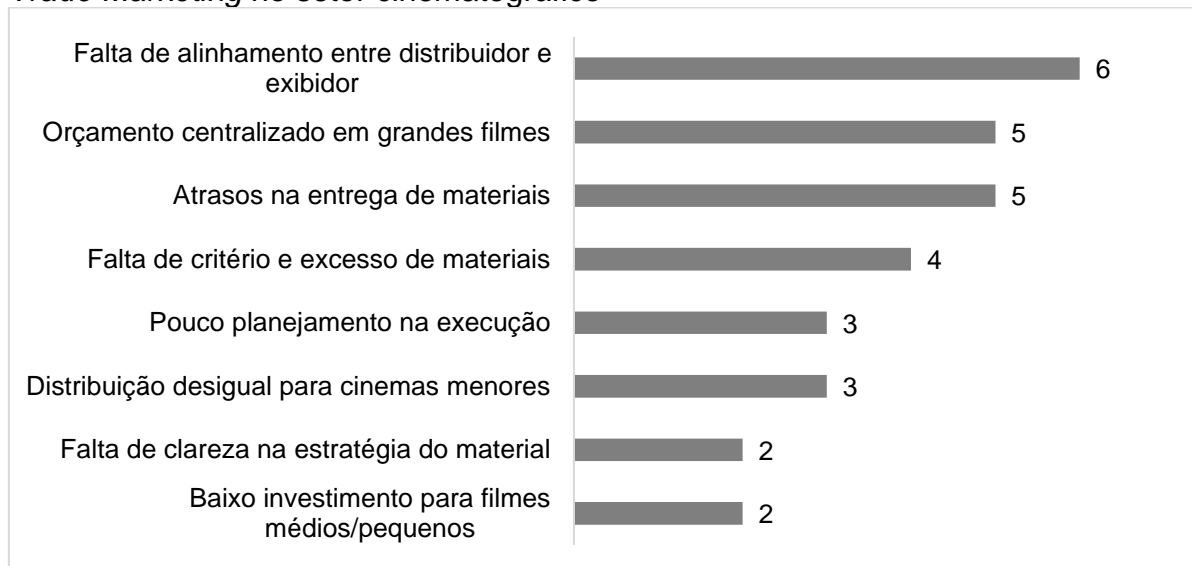
Ainda, foram apontadas limitações orçamentárias como entrave à adoção de ações mais criativas e impactantes. Em um setor no qual transformar o ambiente físico do cinema em uma extensão da experiência cinematográfica é um diferencial competitivo, o alto custo das ativações e a centralização de recursos em lançamentos de grande porte podem acabar por restringir o potencial de execução em filmes de médio e pequeno alcance.

Por fim, destaca-se que a execução inadequada dos materiais promocionais – seja pelo excesso de elementos, seja pela descaracterização do ponto de venda ou pela limitada segmentação e personalização – pode resultar em saturação visual e, conseqüentemente, na redução da atenção do consumidor. Tal constatação evidencia

a importância de um planejamento mais criterioso, com foco na regionalização e na adequada programação dos materiais. Esses achados indicam que os desafios enfrentados pela indústria são de natureza tanto estrutural quanto estratégica, sinalizando necessidade de reconfiguração das rotinas operacionais e de fortalecimento da colaboração entre os agentes da cadeia de valor, com vistas à promoção de experiências mais relevantes e impactantes para o público.

A Figura 28 a seguir sintetiza os principais desafios relatados a partir das entrevistas realizadas, considerando a frequência com que foram mencionados.

Figura 28 – Convergência temática entre os desafios enfrentados na execução do *Trade Marketing* no setor cinematográfico



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

#### 4.2.8 Planejamento, Análise e Pesquisa de Marketing como práticas atuais do *Trade Marketing* no mercado de cinema

Seguindo para a categoria Planejamento, Análise e Pesquisa de Marketing, as entrevistas realizadas demonstraram que o planejamento das ações de *Trade Marketing* na indústria cinematográfica tem buscado cada vez mais orientação de dados e indicadores de desempenho, marcando uma ruptura com práticas anteriores mais intuitivas ou padronizadas. Os entrevistados relataram que os dados de consumo, comportamento de público e performance de campanhas são utilizados para embasar decisões desde as etapas iniciais de promoção de um filme até a definição dos materiais mais adequados por região ou perfil de cinema.

Essa mudança é exemplificada pela fala de um dos entrevistados ao afirmar: “*Eu sei o que a gente está programando e pra que público de forma super orientada*” (E1), indicando uma lógica de segmentação baseada em perfis de consumo. O uso de ferramentas de inteligência de campanha, mencionado pelo Entrevistado 2, mostra como o processo de planejamento passou a incorporar sistemas de inteligência compartilhada entre estúdios e exibidores. Segundo esse entrevistado, “[*a ferramenta de inteligência*] é um projeto que é de interesse para os dois [estúdios e exibidores], porque o objetivo é a venda de ingresso”, revelando um alinhamento de objetivos que transcende organizações.

Além disso, os dados históricos de bilheteria, preferências anteriores dos consumidores e comparações com filmes similares são frequentemente mobilizados para orientar a escolha dos materiais promocionais. Conforme destacado pelo Entrevistado 7, “*vamos usar esse dado para trabalhar esse filme naquela região*”, reforçando o papel da informação como base para decisões geograficamente segmentadas. Dessa forma, evidencia-se que o planejamento de *Trade Marketing* evolui para um modelo mais estratégico, no qual a coleta, análise e interpretação de dados ocupam papel na definição das táticas aplicadas no ponto de venda.

Alguns entrevistados destacaram a prática sistemática de coleta de dados primários. O Entrevistado 8, por exemplo, afirmou que “*a gente roda pesquisas de saídas de sala dos filmes*”, indicando que a coleta de percepções ocorre de forma estruturada e contínua, sendo utilizada para retroalimentar as decisões de posicionamento e comunicação. Essa prática é reforçada por mecanismos de pesquisa de *tracking* semanais, também citados pelo Entrevistado 8: “*A gente recebe toda segunda-feira um tracking [...] com a percepção do tamanho do filme*”, o que demonstra uma preocupação com o acompanhamento da jornada do consumidor ao longo da campanha.

Observou-se também o uso de pesquisas com materiais em estágio inicial, como pôsteres e trailers lançados primeiramente de forma *on-line*, com o objetivo de medir reações e ajustar os elementos criativos para o ponto de venda físico com base na resposta do público-alvo. Um entrevistado exemplifica essa prática ao relatar que “*há as pesquisas com os primeiros materiais que vão saindo; esse é o primeiro teaser, o primeiro trailer... qual foi a reação?*” (E7), revelando o cuidado com a eficácia comunicacional desde o início da campanha.

Além do uso crescente de dados para embasar decisões estratégicas, as entrevistas revelaram uma integração interdepartamental cada vez mais evidente, especialmente na etapa de análise e aplicação das informações coletadas. Essa colaboração tem permitido um planejamento mais alinhado, rompendo com a lógica fragmentada que historicamente marcou as ações de promoção e exibição no setor cinematográfico.

O Entrevistado 2 destacou essa integração ao afirmar que “*as minhas campanhas de marketing estão totalmente integradas [...] a pesquisa é a etapa inicial pra entender*”, reforçando que o uso dos dados ultrapassa os limites de um único setor e passa a ser compartilhado entre áreas complementares. Já outro entrevistado apontou que “*a gente participa muito das coisas de Vendas [...] a gente tá entre esses dois departamentos hoje [Vendas e Marketing]*” (E8), demonstrando que o *Trade Marketing* ocupa uma posição de articulação entre diferentes frentes da operação, conforme destacado por Alvarez (2008).

As entrevistas semiestruturadas indicaram ainda que essa fluidez entre áreas se reflete também na forma como as informações são tratadas: dados gerados pelas pesquisas são discutidos de forma conjunta, e decisões são tomadas com base em análises construídas de maneira colaborativa. Isso fortalece o papel do *Trade Marketing* como eixo integrador entre os diversos agentes envolvidos na cadeia de valor do cinema, além de consolidar a inteligência de mercado como elemento no desenvolvimento de campanhas e no posicionamento de filmes no ponto de venda.

#### 4.2.9 O *Trade Marketing* na estrutura organizacional e na colaboração interdepartamental

As entrevistas revelaram diferentes níveis de formalização do *Trade Marketing* nas empresas da indústria cinematográfica. Enquanto algumas contam com estruturas robustas e equipes especializadas, outras ainda operam de forma enxuta, com acúmulo de funções e pouca distinção entre áreas. O Entrevistado 3 ilustra esse cenário ao afirmar que “*o Trade [Marketing] sou eu e eu mesmo*”, enquanto o Entrevistado 8 descreve uma estrutura ampla, com *Head* de Marketing, Gerente de *Trade Marketing* e Coordenadores de *Trade Marketing* segmentados por frentes como digital, PDV e relacionamento.

Apesar das variações das estruturas organizacionais, foi consenso entre os entrevistados o papel integrador do *Trade Marketing* (Quadro 14), funcionando como elo entre os departamentos de Marketing, Vendas, Programação e Operações. O Entrevistado 2 destaca que “*as campanhas estão totalmente integradas*”. Já outro entrevistado relata que “*o Trade [Marketing] fez essa ponte [...] foi no Marketing pedir o material certo*” (E7), reforçando o caráter estratégico da área na articulação interna.

Quadro 14 – Visão dos entrevistados sobre estrutura organizacional e colaboração interdepartamental

Entrevistado	Estrutura organizacional	Colaboração interdepartamental
E3	“ <i>O Trade [Marketing] sou eu e eu mesmo</i> ”	Não mencionada
E4	Uma pessoa só para fazer Marketing e <i>Trade Marketing</i>	Não mencionada
E8	“ <i>Temos Head, Gerente e três Coordenadores</i> ”	“ <i>Participamos das áreas de Marketing e Vendas</i> ”
E2	“ <i>Temos Trade de Marketing e Trade de Bomboniere</i> ”	“ <i>As campanhas estão totalmente integradas</i> ”
E6	A empresa vai contratar alguém focado exclusivamente em <i>Trade Marketing</i> em breve	“ <i>Ajudará bastante na articulação interna</i> ”
E7	<i>Trade Marketing</i> na área de Vendas com Gerente e dois Coordenadores	“ <i>O Trade Marketing faz a ponte entre áreas [Vendas e Marketing]</i> ”
E5	Uma pessoa só para fazer Marketing e <i>Trade Marketing</i>	Não mencionada

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas semiestruturadas (2025).

#### 4.2.10 Promoção de Vendas: estratégias, impactos e percepções

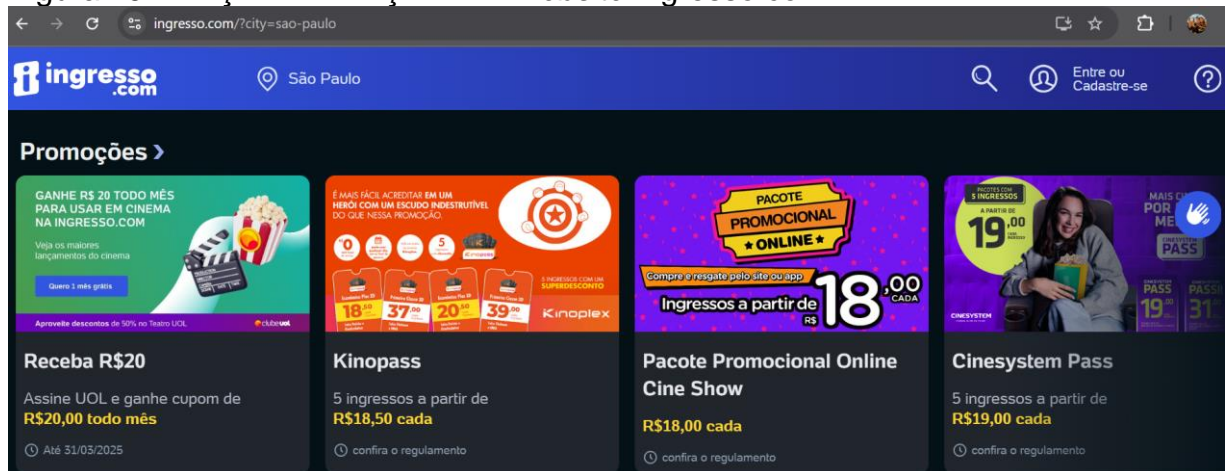
As ações promocionais também surgiram como tema vastamente citado nas entrevistas, nas análises documentais e nas observações diretas realizadas em cinemas com 30 citações para o código “importância do preço” e 20 para “impacto das promoções”. As subcategorias “promoções personalizadas” e “técnicas promocionais eficazes” tiveram um total de 76 citações somadas. Entre os principais formatos identificados, destacam-se a Semana do Cinema, os combos de ingresso e pipoca, os descontos sazonais e as ações integradas com o varejo local.

Diversos entrevistados reforçaram o papel formador de plateia da Semana do Cinema. Como apontado pelo Entrevistado 1: “*É um super exemplo, que é um tiro de canhão em uma semana só*”, também pelo Entrevistado 2: “*a pessoa está indo porque o ingresso está mais barato [...]*”. As falas reforçam o apelo do preço como fator mobilizador de públicos menos frequentes.

Além disso, ações regionais como “*Segunda Imperdível*” (E2) e parcerias com supermercados e varejistas (E3) demonstram a versatilidade das promoções personalizadas. O Entrevistado 3 relatou: “*A gente fazia 2x1 só para a barraca de frutas da feira [...] e teve uma recorrência absurda*”, apontando um caminho para atrair novos públicos de forma em parceria com varejistas de mercados populares.

Técnicas de Promoção de Vendas também foram encontradas amplamente na análise documental. A Figura 29 demonstra a seção “Promoções” na página da Ingresso.com com estratégias para atrair o público por meio de descontos.

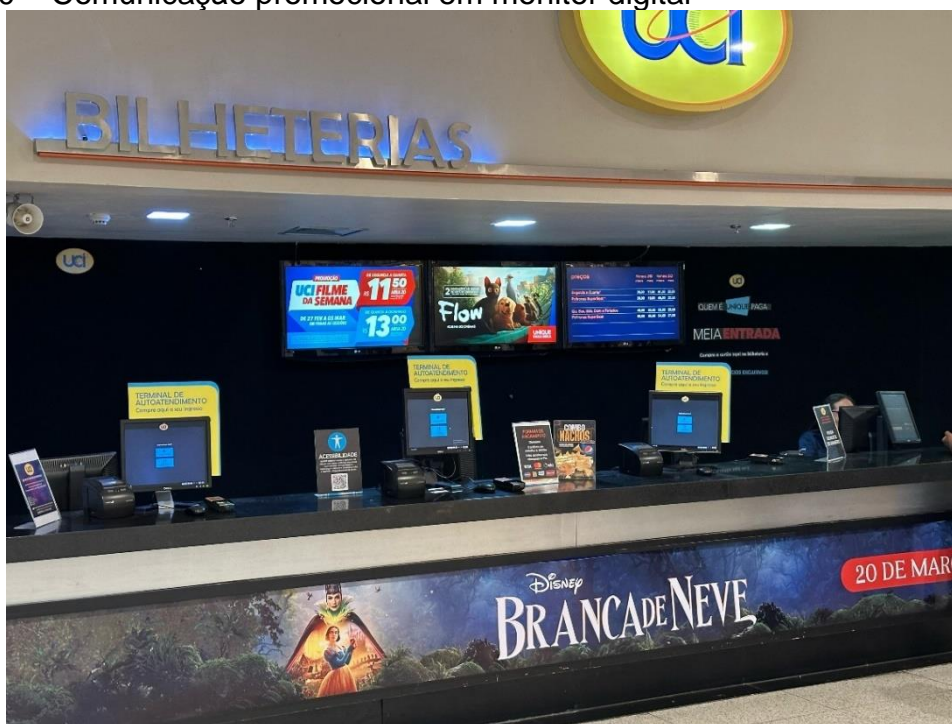
Figura 29 – Seção “Promoções” no *website* Ingresso.com



Fonte: Análise documental realizada pelo autor – Ingresso.com (2025).

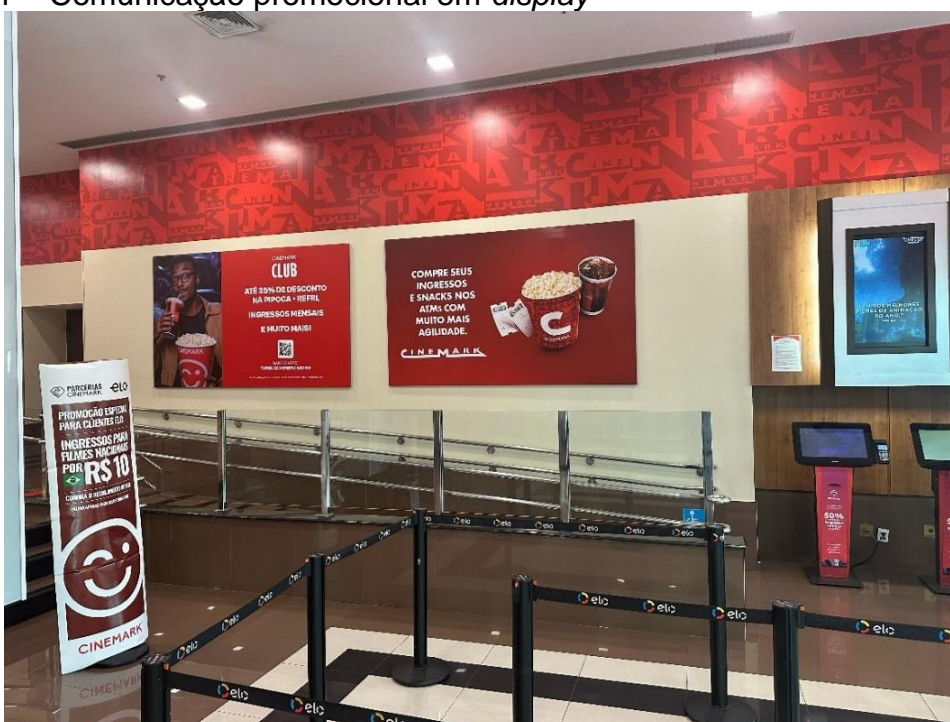
A observação direta nos cinemas confirmou o uso de *banners*, monitores digitais e *displays* com *call to action*, muitos deles com destaque visual para combos e descontos, conforme observado nas Figuras 30 e 31.

Figura 30 – Comunicação promocional em monitor digital



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – UCI Anália Franco (2025).

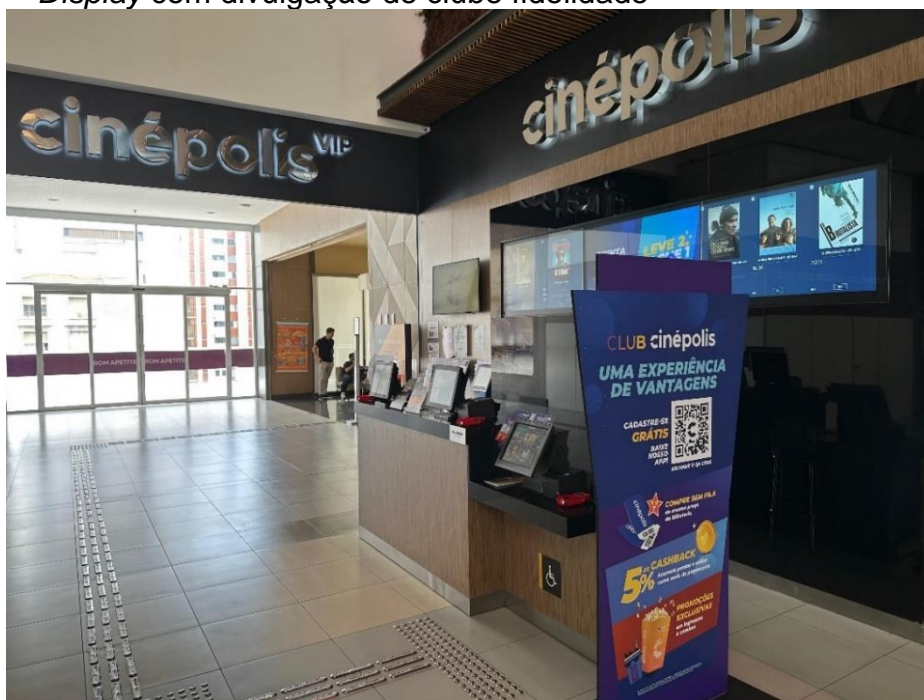
Figura 31 – Comunicação promocional em *display*



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – Cinemark São Caetano (2025).

Outro ponto destacado foi o uso de clubes de fidelidade, como o Club Cinépolis, que, segundo a observação direta, apresenta vantagens exclusivas, descontos progressivos e benefícios agregados, como pipoca e refrigerante.

Figura 32 – Display com divulgação de clube fidelidade



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – Cinépolis Pamplona (2025).

Figura 33 – Displays de balcão com divulgação promocional e clube fidelidade



Fonte: Observação direta realizada pelo autor – Cinépolis Pamplona (2025).

Entre os efeitos esperados dessas promoções, os entrevistados ressaltaram o impacto no comportamento do consumidor. O Entrevistado 5 comentou: “*O combo da terça funciona super bem*”, enquanto o Entrevistado 8 observou: “*O valor não está só no ingresso, mas na percepção da experiência como um todo*”. Esses achados corroboram teorias relacionadas a estratégias sazonais de Promoção de Vendas de autores como Santini *et al.* (2016) e Kaveh *et al.* (2021).

Por fim, apesar da ampla aceitação das promoções como ferramenta de mobilização de público, algumas falas alertam para os riscos de banalização: “*A meia entrada para todos acostuma mal o cliente [...] depois é difícil de trabalhar*” (E4), apontando a necessidade de equilíbrio entre atratividade e sustentabilidade.

#### 4.2.11 Estratégias de relacionamento e colaboração entre distribuidores e exibidores

As entrevistas confirmam que a colaboração entre estúdios e exibidores é percebida como uma estratégia importante do *Trade Marketing* na indústria cinematográfica. Há uma valorização crescente do relacionamento próximo e da construção conjunta de estratégias, com falas que reforçam a ideia de que “*o exibidor e o distribuidor são sócios do mesmo negócio*” (E7). Foi destacada a importância da proximidade entre os dois lados da cadeia, especialmente por meio da presença de profissionais que fazem a ponte entre distribuidor e exibidor, como observado pelo Entrevistado 2, “*ter uma pessoa no estúdio que transita ali dentro do exibidor facilita muito*”, permitindo maior agilidade na execução das campanhas e no alinhamento de objetivos entre as partes.

A integração entre exibidor e distribuidor também é fortalecida pela realização de eventos, cabines e reuniões presenciais. As chamadas “cabines” são sessões exclusivas organizadas pelos estúdios, por meio de suas áreas de *Trade Marketing*, para que os exibidores assistam aos filmes antes da estreia oficial. Esses eventos têm como objetivo principal apresentar a campanha de lançamento e permitir que os exibidores planejem melhor a programação e as ações promocionais nos cinemas. Normalmente, as cabines são acompanhadas de momentos de confraternização, como almoços ou jantares temáticos, que reforçam o relacionamento entre distribuidor e exibidor.

O Entrevistado 4 reforça esse aspecto ao afirmar que o relacionamento se desenvolve de forma significativa nesses momentos, como “sessões, café da manhã, almoço, jantar...”, que criam um ambiente de confiança e trocas informais de informações. O Entrevistado 3 aponta que após as cabines “os exibidores geralmente sentam para conversar”, prática que contribui para decisões de programação mais alinhadas com as campanhas de lançamento.

Além disso, o compartilhamento de informações, como dados de estimativa de público, campanhas e materiais de comunicação, aparece como uma ferramenta facilitadora do relacionamento. O Entrevistado 7 relata que, ao apresentar os dados de uma campanha, é possível “direcionar o exibidor com mais clareza”, fazendo com que a programação e a exposição do material promocional estejam mais alinhadas com os objetivos do estúdio.

Por fim, diversos entrevistados reforçaram que o relacionamento pode ser personalizado e direcionado, levando em conta as características regionais, o perfil do público e as especificidades de cada rede exibidora. Destaca-se que “é [preciso] conquistar o gerente do cinema”, sugerindo que ações simples, como o envio de bilhetes e materiais personalizados, podem reforçar o vínculo e gerar melhores resultados.

A seguir no Quadro 15, organizam-se os principais achados em um quadro-resumo com foco nas colaborações bem-sucedidas e nas estratégias de relacionamento praticadas.

Quadro 15 – Resumo de colaborações e estratégias de relacionamento entre distribuidores e exibidores identificadas nas entrevistas semiestruturadas

<b>Dimensão</b>	<b>Evidências nas entrevistas</b>	<b>Códigos desenvolvidos na análise</b>
<b>Integração estratégica</b>	Entrevistados destacam a importância da comunicação contínua e troca de dados entre estúdios e exibidores para o sucesso das campanhas	- Integração entre exibidor e distribuidor
<b>Colaboração prática</b>	Citações apontam que a atuação conjunta facilita o envio de materiais, apoio a promoções e definição estratégica de espaços de exibição	- Integração entre exibidor e distribuidor - Planejamento e execução materiais

<b>Dimensão</b>	<b>Evidências nas entrevistas</b>	<b>Códigos desenvolvidos na análise</b>
<b>Eventos e cabines</b>	Relatos evidenciam que as cabines fortalecem o relacionamento, influenciam a programação e ajudam na tomada de decisão sobre o lançamento	- Estratégias de relacionamento - Integração entre exibidor e distribuidor
<b>Atribuições do Trade Marketing</b>	Há reconhecimento do papel estratégico do <i>Trade Marketing</i> como elo interdepartamental	- Atribuições e escopo do <i>Trade Marketing</i> - Impacto do <i>Trade Marketing</i> na empresa

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas semiestruturadas (2025).

Os desafios relacionados à integração entre exibidores e distribuidores, embora também pertinentes ao tema deste subcapítulo, já foram discutidos anteriormente na seção dedicada à gestão dos Canais de Distribuição. Isso se deve ao fato de que tais obstáculos se mostraram pontuais e direcionados especificamente às dinâmicas dos pontos de venda, não representando barreiras amplas ou estruturais na colaboração entre os agentes. Assim, optou-se por abordá-los no contexto em que se manifestaram com maior ênfase e clareza analítica.

#### 4.3 Tendências emergentes na aplicação do *Trade Marketing* no mercado cinematográfico

O terceiro objetivo específico estabelecido nesta pesquisa foi explorar as tendências emergentes na aplicação do *Trade Marketing* no setor cinematográfico. A análise qualitativa revelou um conjunto de práticas a curto prazo em ascensão, impulsionadas sobretudo pela incorporação de tecnologias digitais, mudanças no comportamento do consumidor e pelo fortalecimento das relações entre canais e agentes da cadeia de valor.

A análise das entrevistas revelou um consenso entre os respondentes sobre o papel inevitável das inovações tecnológicas no futuro do *Trade Marketing*. Elementos como painéis de LED, integração de sistemas, gamificação e interações por *QR Codes* foram frequentemente citados como estratégias em ascensão. As entrevistas apontaram que a migração para painéis digitais permite maior criatividade, agilidade

nas interações e redução de custos a longo prazo. Além disso, viabiliza ativações interativas e experiências mais imersivas para os consumidores (E1 e E2).

Há também um movimento no sentido de tornar a ida ao cinema uma experiência completa. Conforme citado pelos Entrevistados 2 e 6, evoluções de ações que estão em fase inicial atualmente – como cabines fotográficas, ambientações temáticas e ativações com interação digital – foram mencionadas como formas de agregar valor à experiência, além de incentivar o engajamento nas redes sociais: “O que pode causar a ida ao cinema é uma ativação legal no lobby, algo ‘instagramável” (E2).

Essas experiências podem proporcionar um diferencial frente ao consumo doméstico via *streaming* e abrir oportunidades para coleta de dados e ações de relacionamento. A utilização de ativações interativas como meio de obter *e-mails* e informações dos clientes, ou engajar o público em atividades digitais – como no exemplo das cabines fotográficas com envio de imagens personalizadas – reflete uma tendência à integração entre os canais físicos e digitais. Isso pode ampliar o escopo do *Trade Marketing*, aproximando-o de estratégias de CRM e fidelização (E2).

Outro ponto emergente refere-se ao aprofundamento das práticas de segmentação. A personalização das campanhas com base em perfis de consumo e interesses específicos foi apontada como uma tendência. Segundo os entrevistados, a segmentação tende a se tornar padrão nas estratégias de *Trade Marketing*, permitindo ações mais assertivas e relevantes para cada público (E2 e E4). Essa tendência se conecta diretamente ao uso de dados, evidenciando um movimento de sofisticação nas decisões de comunicação e ativação.

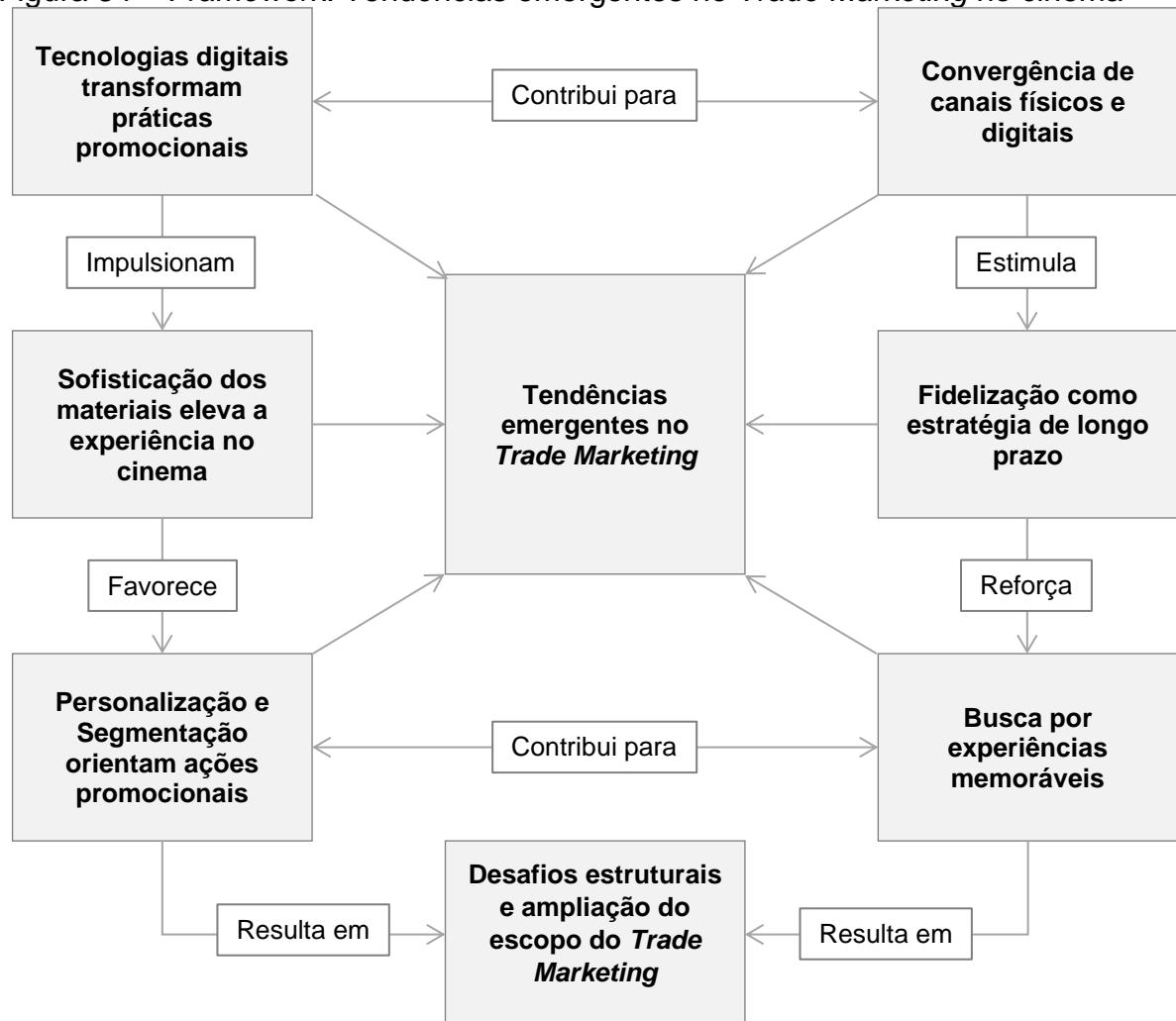
Além disso, os clubes de fidelidade dos exibidores foram citados pelos Entrevistados 4 e 8 como um campo promissor para parcerias mais estratégicas com os estúdios. Essas plataformas oferecem um canal direto com públicos qualificados e permitem ações segmentadas, premiando frequência ou engajamento. A associação entre *Trade Marketing* e programas de fidelidade reforça a lógica de relacionamento de longo prazo e pode gerar vantagens competitivas sustentáveis para ambos os lados da cadeia, mais uma vez o *Trade Marketing* adentrando no campo do digital.

Por fim, observou-se a expectativa de uma maior integração entre canais *on-line* e *off-line*, com a convergência de campanhas digitais e ativações físicas no cinema. A tendência aponta para um *Trade Marketing* mais híbrido, baseado em

experiências, dados e ainda mais personalização – características que se distanciam cada vez mais de uma abordagem meramente operacional e se aproximam de um modelo estratégico orientado por valor.

A Figura 34 apresenta, de forma estruturada, as principais tendências emergentes identificadas nas entrevistas desta pesquisa, evidenciando a convergência entre inovação tecnológica, personalização de experiências e estratégias de integração entre canais físicos e digitais. Essas práticas sinalizam uma ampliação do escopo do *Trade Marketing*, com a inclusão crescente de recursos e abordagens digitais.

Figura 34 – *Framework*: Tendências emergentes no *Trade Marketing* no cinema



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas semiestruturadas (2025).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo central analisar como as estratégias de *Trade Marketing* são mais frequentemente aplicadas por distribuidoras de filmes e redes de cinema para promover os lançamentos e engajar a audiência. A partir de uma abordagem qualitativa, fundamentada em entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação direta, foi possível alcançar os objetivos propostos e construir uma visão aprofundada sobre o tema.

Em relação ao primeiro objetivo específico, os achados indicam uma clara evolução do *Trade Marketing* no setor cinematográfico, passando de ações promocionais isoladas para práticas estratégicas, colaborativas e tecnológicas. A análise confirmou a migração de um modelo centrado no distribuidor para uma atuação mais integrada com os exibidores, conforme já previsto na literatura referente às fases evolutivas do *Trade Marketing*. Essa transformação foi impulsionada, sobretudo, por mudanças tecnológicas e pela busca por diferenciação no ponto de venda.

O segundo objetivo permitiu mapear as principais práticas atualmente adotadas, como segmentação e personalização de materiais, promoções, ambientações temáticas e integração interdepartamental. A influência dos materiais de Merchandising no ponto de venda foi recorrente nas falas dos entrevistados, bem como nas evidências documentais e observacionais, reforçando o papel central dessa prática na decisão de compra do espectador.

Já o terceiro objetivo buscou identificar tendências emergentes nas estratégias do *Trade Marketing* cinematográfico. Embora os dados obtidos tenham permitido delinear perspectivas relevantes – como digitalização, experiências imersivas, gamificação e integração entre canais – é importante destacar uma limitação: por se tratar de entrevistas com profissionais da indústria, as tendências identificadas refletem uma visão de curto prazo. Para aprofundar esse campo, sugere-se que estudos futuros adotem metodologias como a técnica *Delphi*, com especialistas em *Trade Marketing*, a fim de projetar cenários mais robustos e de longo alcance.

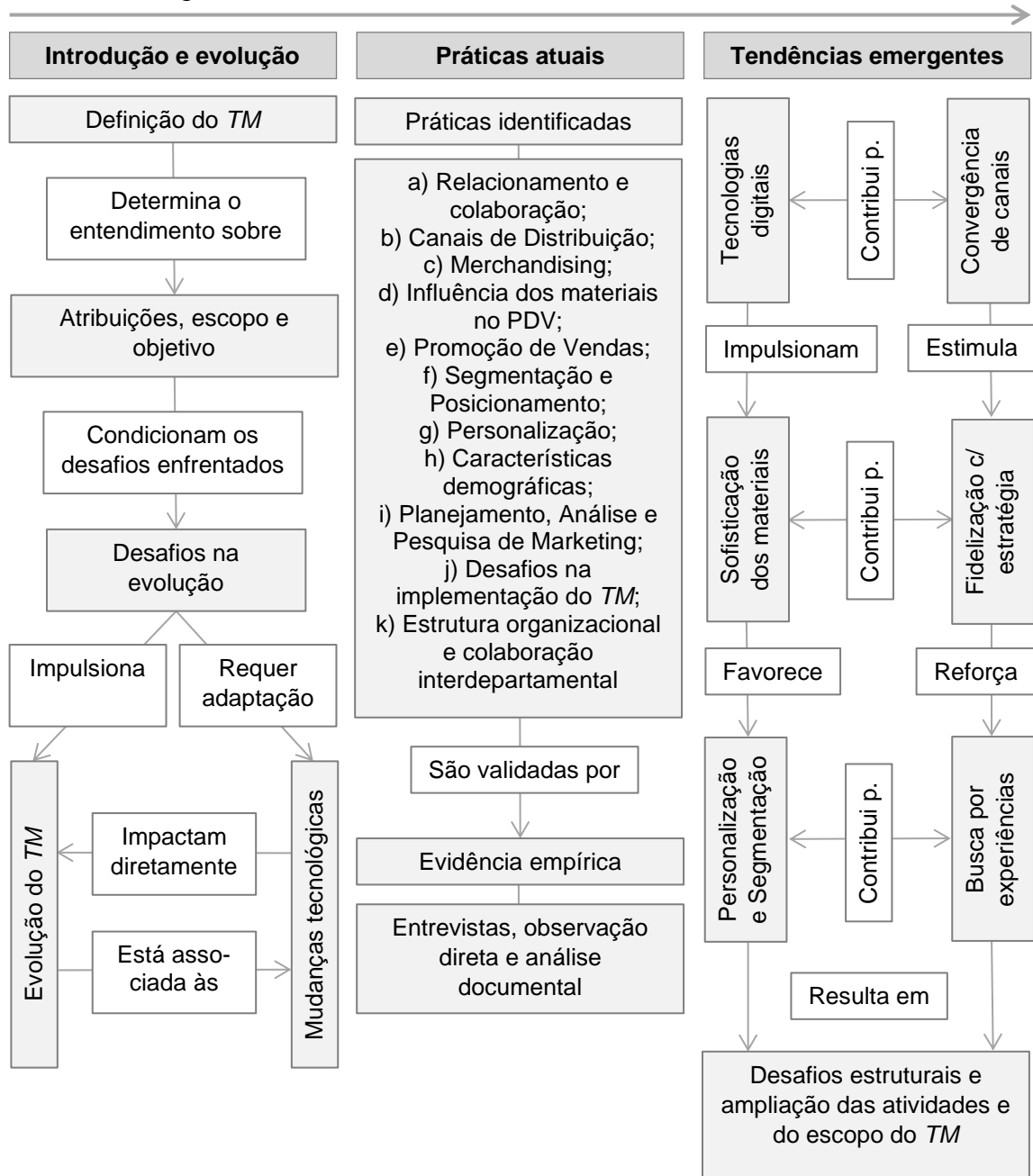
Além de cumprir seus objetivos, este estudo contribui academicamente para a área de Marketing ao ampliar o entendimento sobre a aplicação do *Trade Marketing* em um setor ainda pouco explorado na literatura acadêmica. Sua relevância gerencial

também se evidencia ao oferecer subsídios para o aprimoramento de estratégias e ações no ponto de venda, reforçando o papel do *Trade Marketing* como elo entre indústria, canais de distribuição e consumidor final.

Por fim, espera-se que esta dissertação sirva como ponto de partida para novas reflexões sobre o papel estratégico do *Trade Marketing* não apenas no setor de entretenimento, mas em diferentes contextos setoriais. Apesar de sua crescente relevância prática, o *Trade Marketing* ainda carece de aprofundamento teórico e sistematização conceitual na literatura acadêmica, o que limita sua compreensão como disciplina estratégica. Assim, este estudo busca também contribuir para o avanço do campo, incentivando abordagens mais orientadas por dados, sustentadas pela colaboração entre atores da cadeia de valor e com foco ampliado na experiência do consumidor no ponto de contato.

Como síntese integradora dos resultados obtidos, apresenta-se a seguir o *framework* final desta pesquisa (Figura 35), que articula os três eixos centrais do estudo – evolução, práticas atuais e tendências, à luz das evidências empíricas analisadas. A imagem visa evidenciar a relação entre teoria e prática, além de apontar caminhos para a ampliação do escopo e da relevância do *Trade Marketing* na indústria do cinema.

Figura 35 – *Framework* integrador: Da introdução e evolução às tendências futuras do *Trade Marketing* no cinema brasileiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Painel de Indicadores – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA)**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ALMEIDA, V. M. C. D.; PENNA, L. S.; SILVA, G. F. D.; FREITAS, F. D. A. Trade marketing no setor de lojas de conveniência. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 643-656, 2012.

ALVAREZ, F. J. S. M. **A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

ARBACHE, F. S.; SANTOS, A. G.; MONTENEGRO, C.; SALLES, W. F. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2015.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2011.

BARROS, T. F.; CAMPOMAR, M. C. O trade marketing e suas atividades: estudo de casos no setor farmacêutico. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 7, n. 3, p. 297-313, 2018.

BASHEER, P. A. **Trade marketing focus: empower key influencing factors**. 1. ed. Bloomington: Partridge Publishing India, 2017.

BASU, R.; PAUL, J.; SINGH, K. Visual merchandising and store atmospherics: an integrated review and future research directions. **Journal of Business Research**, v. 151, p. 397-408, 2022.

BUTTLE, F. Merchandising. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 6/7, p. 104-123, 1984.

CALIXTA, M. T. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. 1. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

CAMPBELL, L.; DIAMOND, W. D. Framing and sales promotions: the characteristics of a “good deal”. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 4, p. 25-31, 1990.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDINALI, M.; BELLINI, S. Interformat competition in the grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 438-448, 2014.

CASTILLO, J. D. **Trade marketing**: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. 1. ed. Madrid: Esic Editorial, 2000.

CATOIA, C. A. **Fatores que determinam as motivações de promotores de vendas do varejo no estado de São Paulo**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) - Fundação Getúlio Vargas - EAESP, São Paulo, 2019.

CHERNEV, A. **The marketing plan handbook**. 6. ed. Sacramento: Cerebellum Press, 2020.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CORRERA, C. **Gestão de trade marketing e canais de vendas**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2023.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, R.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DATAFOLHA. **Hábito de ir ao cinema**: pesquisa quantitativa. São Paulo, Indústria Cinematográfica Brasileira, 2023.

DE JONG, A.; DE RUYTER, K.; KEELING, D. I.; POLYAKOVA, A.; RINGBERG, T. Key trends in business-to-business services marketing strategies: developing a practice-based research agenda. **Industrial Marketing Management**, v. 93, p. 1-9, 2021.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE handbook of qualitative research**. 5. ed. Los Angeles: Sage, 2018.

DIAS, S. R. **Pesquisa de mercado**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DRENTH, P. J. D.; THIERRY, H.; WILLEMS, P. J.; DE WOLFF, C. J. A handbook of work and organizational psychology. **East Sussex: Psychology Press**, p. 141-142, 1984.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FALCÃO, R. F.; MAZZERO, S.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 25-41, 2016.

FERRACUTI, N.; NORSCINI, C.; FRONTONI, E.; GABELLINI, P.; PAOLANTI, M.; PLACIDI, V. A business application of RTLS technology in intelligent retail environment: defining the shopper's preferred path and its segmentation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 184-194, 2019.

FONTANELLA, B. J. B.; MAGDALENO-JÚNIOR, R. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. **Psicologia em Estudo**, v. 17, p. 63-71, 2012.

FOWLER JR, F. J. **Survey research methods**. 5. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2013.

FRANCO, N. M. G.; FARIA, L. I. L. Colaboração científica intraorganizacional: análise de redes por coocorrência de palavras-chave. **Em Questão**, p. 87-110, 2019.

FREUD, S. **Além do princípio de prazer**. 18. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1. ed. Barueri: Atlas, 2021.

GODIN, S. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

GUISSONI, L. A.; D'ANDREA, R. **Trade marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora FGV, 2019.

HERZBERG, F. **Work and the nature of man**. Cleveland: William Collins, 1966.

HWANG, M.; THOMADSEN, R. How point-of-sale marketing mix impacts national-brand purchase shares. **Management Science**, v. 62, n. 2, p. 571-590, 2016.

JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L T. Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós-COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025. **Revista Psicologia, Organizações e Trabalho**, v. 21, n. 1, 2021.

JEE, T. W. The perception of discount sales promotions – a utilitarian and hedonic perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102745, 2021.

JOHNSON, M.; SMITH, L.; DAVIS, K. Retail media: a data-driven approach to in-store advertising. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 101992, 2024.

JONES, L. Film discovery: how do different audience groups choose films? In: CINEEUROPE, 17-20 jun. 2024, Centre Convencions Internacional, Barcelona, Espanha. **Anais ComScore**, 2024.

KAVEH, A.; NAZARI, M; VAN DER REST, J. P.; MIRA, S. A. Customer engagement in sales promotion. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 39, n. 3, p. 424-437, 2021.

KERR, J. A nova ordem digital no cinema: como a internet e as mídias digitais têm transformado a forma como os filmes são produzidos, distribuídos e consumidos. **Revista Universitária do Audiovisual – RUA**, p. 1-5, 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site>. Acesso em: 9 mar. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KREUTZ, K. Mudanças na indústria cinematográfica. **Academia Internacional de Cinema**, 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/mudancas-na-industria-cinematografica/>. Acesso em: 9 mar. 2024.

LABAJO, V; CUESTA, P. El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante. In: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, 16, 2004, Alicante, Espanha. **Anais Alicante**, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAXER, R. C.; CYMROT, R. Público de cinema: o comportamento do consumidor de produtos culturais. **Revista Mackenzie de Engenharia e Computação**, v. 19, n. 1, 2019.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, p. 45-56, 1960.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LI, Y.; SONG, X. Toward a metaverse era: a study on the design of smart home entertainment scene experience for empty-nest youth. In: **Proceedings of the Tenth International Symposium of Chinese CHI**. 2022. p. 62-71, 2022.

LIRIA, E. **La revolución comercial**: el key account, el trade marketing y el category manager. Madrid: McGraw Hill, 2001.

LUSCH, R.; VARGO, S. Service-dominant logic. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 1. ed. Nova York: Harper & Row, 1954.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1987.

MCCARTHY, J. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, v. 4, n. 1, p. 2-7, 1964.

MELA, C. F.; JEDIDI, K.; BOWMAN, D. The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 2, p. 250-262, 1998.

MORGAN, H. Conducting a qualitative document analysis. **The Qualitative Report**, v. 27, n. 1, p. 64-77, 2022.

MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 17, n. 1, p. 32-49, 2005.

OLIVEIRA, B. Segmentação de mercado e posicionamento da oferta. In: OLIVEIRA, B. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

RAMASWAMY, S.; GUPTA, R. Retail media networks: enhancing customer engagement at point of sale. **SSRN Electronic Journal**, 2024.

RANDALL, G. **Trade marketing strategies: the partnership between manufacturers, brands and retailers**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

REBELO, R. **Product placement em filmes: um estudo da eficácia comunicativa do product placement**. 1. ed. Londres: Novas Edições Acadêmicas, 2018.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision-making: The means-ends approach to marketing and advertising**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; DA SILVA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. Barueri: Atlas SA, 2012.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANT'ANNA, R. **Planejamento de trademarketing: o domínio do canal de venda**. 1. ed. Porto Alegre: Buqui, 2013.

SANTINI, F. O.; VIEIRA, V. A.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Meta-analysis of the long and short-term effects of sales promotions on consumer behavior. **Journal of Promotion Management**, v. 22, n. 3, p. 425-442, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SHIMP, T. A. **Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. 5. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 2000.

SILVA NETO, N. B.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; PITASSI, C. Adequação estratégica das áreas de trade marketing das empresas de bens de consumo atuando no Brasil. **Revista Administração MADE**, v. 15, n.1, p. 1-22, 2011.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, jul. 1956.

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

STREHLAU, V. I.; TELLES, R. **Canais de marketing e distribuição**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOLEDO, L. A.; SHIRAIISHI, G. F.; POLO, E. F.; ALVAREZ, F. J. S. M.; CAMPOMAR, M. C. Trade marketing mix: um estudo no âmbito das empresas de produtos de consumo no Brasil. 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EAD/FEA/USP, 2007. Acesso em: 29 fev. 2024.

VERHOEF, P. C.; VAN ITTERSUM, K.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Omnichannel retailing: A consumer perspective. In: KAHLE, L. R.; LOWREY, T. M.; HUBER, J. **APA handbook of consumer psychology**. American Psychological Association, 2022. p. 649–672.

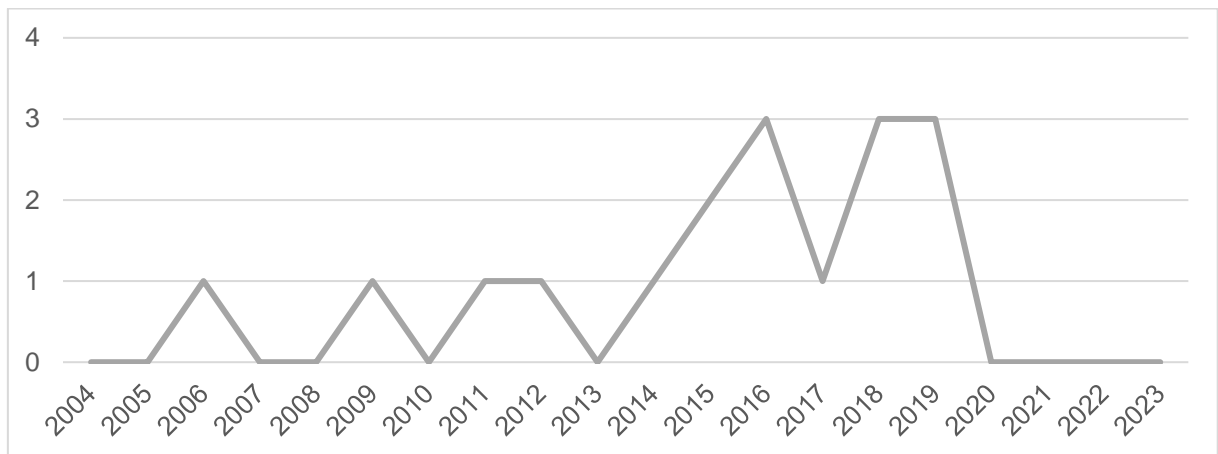
WOOD, M. B. **Planejamento de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ZOLOTAR, B. **Trade marketing para o canal supermercadista**. 2005. Monografia (Curso de Especialização MBA em Gestão de Negócios) - Ibmec Business School, Rio de Janeiro, 2005.

## Apêndice A – Levantamento Bibliométrico e Análise Sistemática da Literatura

O processo de Levantamento Bibliométrico culminou em uma amostra de 17 artigos. Conforme ilustrado na Figura 1, os anos de 2016, 2018 e 2019 emergiram como períodos de maior produção de publicações acadêmicas sobre *Trade Marketing* nas plataformas examinadas, totalizando três artigos em cada ano. É importante notar que ainda assim, esse número é relativamente reduzido, o que ressalta a escassez de estudos acadêmicos nessa área e aponta para a existência de diversas lacunas que carecem de investigação, havendo inclusive alguns anos em que não foram produzidas publicações sobre o tema, uma vez que, de 2020 a 2023 não houve nenhuma publicação acerca de *Trade Marketing* nas bases de dados analisadas.

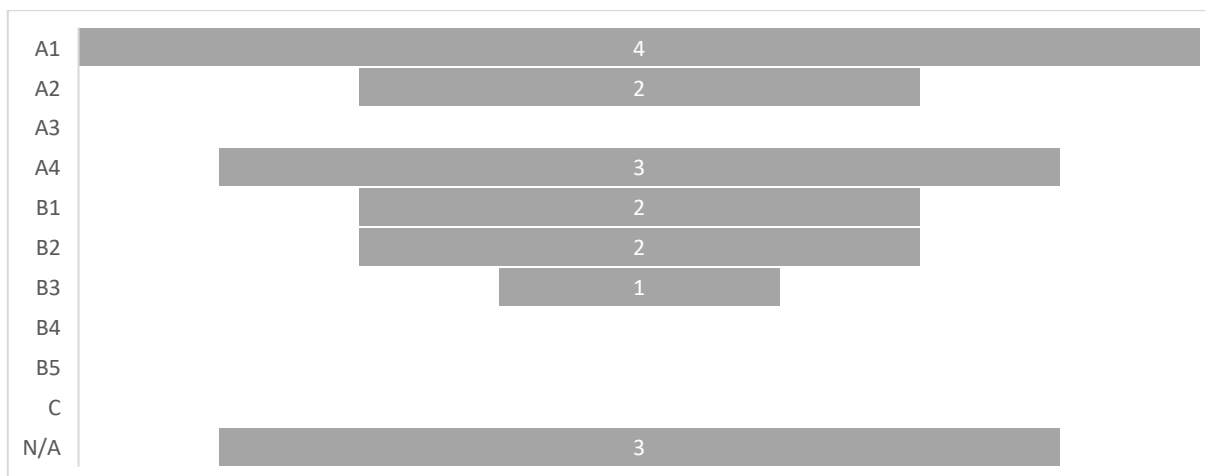
Figura 1 – Análise dos artigos por ano de publicação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Em relação aos periódicos, a prevalência da classificação Qualis CAPES A1 entre os artigos analisados é evidente, indicando um maior número de publicações nesse estrato de qualidade conforme indicado na Figura 2.

Figura 2 – Análise dos artigos por classificação Qualis CAPES.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Durante o levantamento bibliométrico, foram encontrados dez artigos caracterizados por uma abordagem qualitativa, enquanto outros seis adotaram abordagem quantitativa; destacou-se que apenas um deles adotou abordagem mista (quali-quantitativa). Chama atenção o fato de apenas dois artigos compartilharem o mesmo periódico, o “Journal of Retailing and Consumer Services”, enquanto todos os demais encontram-se distribuídos em diferentes periódicos especializados. No que concerne aos autores, destaca-se que somente André Andrade Longaray e Leonardo Ensslin figuram como autores de dois artigos, contrastando com os demais que contribuíram com uma única publicação cada.

Os artigos foram submetidos a uma Análise Sistemática da Literatura, na qual o Objetivo, Metodologia e Resultado de cada um dos artigos analisados foi identificado e detalhadamente descrito, juntamente com as informações referentes às suas classificações no Qualis CAPES e ao ano de publicação. A seguir, são apresentados os resultados desta pesquisa.

Quadro 1 – Análise dos artigos científicos na base de dados Web of Science.

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
1	ALMEIDA, VMC. <i>et al.</i> <i>Trade marketing in convenience stores. Revista de Administração de Empresas</i> , v. 52, n. 6, p. 643-656, 2012.	- Objetivo: Investigar as motivações para a adoção, a posição na estrutura organizacional, e as atribuições do <i>trade marketing</i> no setor de lojas de conveniência. - Metodologia: Estudo de caso com abordagem qualitativa. - Resultado: A implementação eficaz do <i>trade marketing</i> no setor de lojas de conveniência requer uma compreensão detalhada das relações entre fabricantes, franqueadores e franqueados. Cabe ao franqueador desempenhar papel facilitador nas ações planejadas.	A2
2	DOBRE-BARON, O.; NITESCU, A. <i>Trade marketing - an innovative concept in logistic cooperation between manufacturers and traders. Quality - Access to Success</i> , v. 20, n. S1, p. 451, 2019.	- Objetivo: Analisar o conceito de <i>trade marketing</i> e destacar o papel da empresa Procter & Gamble na reconsideração da posição do fabricante na cooperação com o canal de distribuição. - Metodologia: Estudo de caso com abordagem quantitativa. - Resultado: A empresa Procter & Gamble foi fundamental na evolução do <i>trade marketing</i> e suas relações entre canais de distribuição.	N/A
3	FILIFE, S.; ROCHA, A.; VILHENA, D. <i>Consumer behavior with respect to the promotional actions at point of sale. International Journal of Marketing Communication and New Media</i> , v. 6, n. 10, p. 49-75, 2018.	- Objetivo: Estudar a influência das ações de <i>trade marketing</i> no comportamento do consumidor. - Metodologia: Pesquisa quantitativa por meio de levantamento ( <i>survey</i> ). - Resultado: Indicam que as ações no ponto de venda têm impacto a curto e longo prazo e que a influência no consumidor varia de acordo com seu perfil, sugerindo que diferentes grupos de consumidores podem responder de maneira distinta às ações de <i>trade marketing</i> .	B1
4	DEWSNAP, B.; JOBBER, D. <i>An exploratory study of sales-marketing integrative devices. European Journal of Marketing</i> , v. 43, n. 7/8, p. 985-1007, 2009.	- Objetivo: Explorar dispositivos destinados a aprimorar a colaboração entre vendas e marketing. - Metodologia: Levantamento de campo com abordagem qualitativa e revisão da literatura. - Resultado: O resultado identificou dois principais tipos de dispositivos: <i>trade marketing</i> e <i>category management</i> e a conclusão é que a eficácia dos dispositivos, em vez de sua mera existência, diferencia os níveis de colaboração entre vendas e marketing.	A1

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme demonstrado no Quadro 1 acima, do total dos 17 artigos analisados, 24% foram encontrados na plataforma Web of Science, sendo dois artigos com abordagem qualitativa e dois artigos de abordagem quantitativa.

A seguir, veremos no Quadro 2 a análise dos artigos encontrados na plataforma SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library).

Quadro 2 – Análise dos artigos científicos na base de dados SPELL.

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
5	BARROS, TF.; CAMPOMAR, MC. O <i>trade marketing</i> e suas atividades: estudo de casos no setor farmacêutico. <b>Revista de Gestão em Sistemas de Saúde</b> , v. 7, n. 3, p. 297-313, 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: A pesquisa visa preencher lacunas no entendimento do <i>trade marketing</i>, suas funções e as atividades desenvolvidas por esse departamento nas empresas, abordando a crescente tendência da criação de departamentos de <i>trade marketing</i> em diversas empresas, com foco especial no setor farmacêutico.</li> <li>- Metodologia: Estudos de casos múltiplos com abordagem qualitativa.</li> <li>- Resultado: O estudo ressalta a importância da criação de departamentos de <i>trade marketing</i> nas empresas e a escassez de estudos acadêmicos sobre o assunto, além de destacar lacunas no conhecimento, como definição exata do que é o <i>trade marketing</i>, suas funções e as práticas adotadas pelas empresas nessa área.</li> </ul>	A4
6	HERMES, LCR.; SAUSEN, JO. Práticas de <i>trade marketing</i> como vantagem competitiva para produtos duráveis: um estudo de caso em concessionárias de veículos. <b>Gestão &amp; Planejamento-G&amp;P</b> , v. 20, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Avaliar as práticas de <i>trade marketing</i> no setor de bens de consumo duráveis, com foco no segmento automobilístico, sob a perspectiva do varejista.</li> <li>- Metodologia: Estudo de casos múltiplos com abordagem qualitativa.</li> <li>- Resultado: Os resultados da pesquisa indicam que as práticas de <i>trade marketing</i> contribuem para a criação de vantagem competitiva no setor automobilístico.</li> </ul>	A4
7	LOMBARDI, E.; HAMZA, KM.; DA COSTA NOGAMI, VK. Diferentes tipos de promoções e seus impactos sobre o desempenho da empresa: uma análise por classes de renda. <b>Revista Interdisciplinar de Gestão Social</b> , v. 7, n. 3, 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Identificar como as diferentes promoções de vendas, realizadas em canais de distribuição pertencentes a diferentes perfis socioeconômicos impactam nos indicadores de desempenho de uma organização do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.</li> <li>- Metodologia: Pesquisa descritiva de abordagem mista (quali-quantitativa).</li> <li>- Resultado: Os resultados destacaram que a restrição financeira dos consumidores desempenha um papel significativo na escolha adequada das promoções no pontos de venda. A pesquisa também destaca a importância de considerar uma variedade de fatores ao planejar e implementar promoções de vendas no varejo.</li> </ul>	B1

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
8	MOTTA, RG.; DA SILVA, AV. Aumento da competição no varejo e seu impacto na indústria. <b>Revista Gerenciais</b> , v. 5, n. 2, p. 101-108, 2006.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Analisar as mudanças nas relações entre indústrias e varejistas e examinar como a globalização dos supermercados, a consolidação das redes, o fortalecimento de marcas próprias e outras transformações no varejo afetaram as indústrias. Além disso, o estudo investiga como as indústrias estão respondendo a essas mudanças, incluindo a revisão do marketing mix e o aumento dos investimentos em <i>trade marketing</i>.</li> <li>- Metodologia: Abordagem qualitativa.</li> <li>- Resultado: Os resultados da pesquisa indicam que mudanças no setor de varejo inverteram a relação de poder entre indústrias e varejistas, que agora mais fortes, têm mais influência nas negociações. Também houve mudanças na estrutura das indústrias, incluindo a implementação de equipes de <i>trade marketing</i> para melhor atender às necessidades dos varejistas e manter a competitividade no mercado.</li> </ul>	B3
9	DE BARROS E SILVA NETO, N. <i>et al.</i> Adequação estratégica das áreas de <i>trade marketing</i> das empresas de bens de consumo atuando no Brasil. <b>Revista ADM. MADE</b> , v. 15, n. 1, p. 1-22, 2011.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Identificar os atributos que dificultam e contribuem para que a área de <i>trade marketing</i> esteja alinhada com a estratégia de negócios das empresas de bens de consumo.</li> <li>- Metodologia: Pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa.</li> <li>- Resultado: O estudo indica que as empresas estão buscando entender e otimizar a função de <i>trade marketing</i> para alinhar melhor as estratégias de marketing da indústria e do varejo no ponto de venda.</li> </ul>	A4

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Foram encontrados na plataforma SPELL um total de cinco artigos ou, 29% do total analisado nesse estudo bibliométrico. Desse total, quatro artigos utilizaram abordagem qualitativa e um artigo trabalhou com abordagem mista (quali-quantitativa).

Quadro 3 – Análise dos artigos científicos na base de dados Scopus.

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
10	FERRACUTI, N. <i>et al.</i> A business application of RTLS technology in Intelligent Retail Environment: Defining the shopper's preferred path and its segmentation. <b>Journal of Retailing and Consumer Services</b> , v. 47, p. 184-194, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Explorar o comportamento dos consumidores no ambiente de varejo usando tecnologia de Localização em Tempo Real (RTLS) para coletar dados.</li> <li>- Metodologia: Abordagem quantitativa por meio de tecnologia RTLS.</li> <li>- Resultado: Identificação das áreas de melhor desempenho na loja com base em métricas de tráfego e tempo de permanência, o que pode ser útil para profissionais de <i>trade marketing</i> e gerentes de loja no planejamento de <i>layout</i> e promoções.</li> </ul>	A1

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
11	DELIBERALI, R.; MENDONÇA, PSM.; DO NASCIMENTO, CAX. Análise da função do <i>trade marketing</i> : estudo de caso em uma empresa multinacional de bebidas na cidade de Ribeirão Preto-SP. <b>International Journal of Professional Business Review</b> , v. 2, n. 1, p. 58-71, 2017.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Analisar as funções e operações do <i>trade marketing</i> em uma empresa multinacional do setor de bebidas.</li> <li>- Metodologia: Estudo de caso com abordagem qualitativa por meio de entrevistas e análise documental.</li> <li>- Resultado: Os principais resultados do estudo indicam que os membros do canal adotam o <i>trade marketing</i> em suas estruturas empresariais, embora de maneiras diferentes. No distribuidor, o <i>trade marketing</i> foi criado para dar suporte à área de vendas, enquanto na rede varejista, ele foi estabelecido com o propósito de obter um sortimento de produtos mais adequado e fortalecer o relacionamento com o distribuidor.</li> </ul>	B2
12	HWANG, M.; THOMADSEN, R. <i>How point-of-sale marketing mix impacts national-brand purchase shares</i> . <b>Management Science</b> , v. 62, n. 2, p. 571-590, 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Analisar a relação e a variação entre cinco fatores específicos do composto de marketing dentro das lojas: preços, sortimento, características dos produtos, exposição e intensidade de promoção.</li> <li>- Metodologia: Análise documental e abordagem quantitativa.</li> <li>- Resultado: Os resultados do estudo mostraram que o preço e o sortimento são os dois fatores mais importantes no ponto de venda. Esses resultados destacam a importância do <i>trade marketing</i>, sugerindo que as atividades de marketing no ponto de venda desempenham um papel significativo nesse contexto.</li> </ul>	A1
13	SAENKO, NR. <i>et al. Research in action integrated marketing communications as the elements of information and virtualization market relations</i> . <b>International Review of Management and Marketing</b> , v. 6, n. 1S, p. 267-272, 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Explorar a crescente importância da gestão de processos na implementação e avaliação da eficiência da comunicação de marketing.</li> <li>- Metodologia: Estudo de caso com abordagem qualitativa. Análise documental e pesquisa observacional.</li> <li>- Resultado: O artigo destaca a importância das atividades de <i>trade marketing</i> em relação à comunicação com o consumidor final.</li> </ul>	N/A
14	MARCHINI, A. <i>et al. Visualization and purchase: An analysis of the Italian olive oil grocery shelves through an in-situ visual marketing approach</i> . <b>Qualitative Market Research: An International Journal</b> , v. 18, n. 3, p. 346-361, 2015.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo: Avaliar a competição entre marcas no ponto de venda.</li> <li>- Metodologia: O estudo empregou o teste "<i>in-situ</i>" do software desenvolvido, que envolveu a análise visual dos consumidores ao interagirem com as prateleiras dos produtos nas lojas. O sistema de rastreamento ocular foi fundamental para coletar dados sobre como os consumidores visualizam os produtos nas prateleiras. Abordagem quantitativa.</li> <li>- Resultado: Os resultados destacam que a posição específica dos produtos nas prateleiras pode impactar o efeito de diferenciação e orientar as escolhas dos consumidores, aumentando a eficiência do mix de varejo.</li> </ul>	A2

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
15	CARDINALI, M.; BELLINI, S. <i>Interformat competition in the grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services</i> , v. 21, n. 4, p. 438-448, 2014.	- Objetivo: Investigar a competição interformato entre diferentes formatos de lojas de alimentos no mercado varejista italiano. - Metodologia: Estudo de caso com abordagem qualitativa, análise documental e pesquisa observacional. - Resultado: O estudo aponta que o ambiente varejista está passando por mudanças complexas e significativas, implicando cada vez mais na necessidade de atuação do <i>trade marketing</i> .	A1

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De acordo com o Quadro 3 ilustrado acima, a base de dados Scopus foi a que mais trouxe artigos sobre o tema *Trade Marketing*, apresentando seis artigos, ou 35% do total encontrado, sendo três com abordagem qualitativa e outros três com abordagem quantitativa.

Observa-se na sequência o Quadro 4, que apresenta a análise dos artigos na base de dados Oasisbr (IBICT, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia).

Quadro 4 – Análise dos artigos científicos na base de dados Oasisbr.

#	Artigo	Objetivo, Metodologia e Resultado	Qualis CAPES
16	LONGARAY, AA. <i>et al.</i> Modelo multicritério de apoio à decisão construtivista para avaliação de desempenho do <i>trade marketing</i> : um caso ilustrado no setor farmacêutico. <i>Revista Produção Online</i> , v. 16, n. 1, p. 49-76, 2016.	- Objetivo: Abordar a falta de instrumentos gerenciais que permitam visualizar as consequências do <i>trade marketing</i> nos objetivos de uma organização. - Metodologia: Estudo de caso com abordagem qualitativa. - Resultado: O estudo ampliou as possibilidades de avaliação e gestão do <i>trade marketing</i> na organização, fornecendo um instrumento personalizado para visualizar as consequências do <i>trade marketing</i> nos objetivos da empresa.	B2
17	LONGARAY, AA.; ENSSLIN, L. <i>Use of multi-criteria decision aid to evaluate the performance of trade marketing activities of a Brazilian industry. Management and Organizational Studies</i> , v. 2, n. 2, p. 15-31, 2015.	- Objetivo: Construir um modelo de avaliação personalizado que auxilie na gestão do <i>trade marketing</i> , permitindo aos executivos incorporar aspectos únicos da empresa e do ambiente. - Metodologia: Estudo de caso com abordagem qualitativa. - Resultado: O resultado expandiu as possibilidades de avaliação e gestão do <i>trade marketing</i> na organização, fornecendo um instrumento personalizado para auxiliar na gestão eficaz do <i>trade marketing</i> .	N/A

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na plataforma Oasisbr, foram encontrados apenas dois artigos após aplicação dos filtros, ou seja, 12% do total estudado, ambos de abordagem qualitativa. Faz-se

relevante ressaltar que os artigos em análise nessa base de dados são de origem brasileira e compartilham autores que sustentam a relevância do *Trade Marketing* no cenário contemporâneo nacional.

No Quadro 5, observa-se uma compilação de artigos que se destacam pela notável convergência em relação aos seus objetivos de pesquisa. Estas contribuições acadêmicas compartilham afinidade ao explorar uma variedade de tópicos relacionados ao *Trade Marketing*. A seleção criteriosa destes estudos visa não apenas ilustrar a riqueza e diversidade do campo, mas também a tendência observada em sua trajetória de investigação.

Quadro 5 – Compilação de artigos convergentes quanto aos objetivos.

<b>Artigos</b>	<b>Objetivos convergentes</b>
#2, #8 e #11	Analisar a relação entre indústrias e varejistas, incluindo mudanças no setor varejista e as respostas das indústrias a essas mudanças, envolvendo revisão do marketing mix e investimentos em <i>trade marketing</i> .
#3, #7 e #10	Pesquisar a influência das ações de <i>trade marketing</i> no comportamento do consumidor no ponto de venda.
#1, #5, #9 e #16	Investigar, preencher lacunas e identificar atributos que contribuem para que a área de <i>trade marketing</i> esteja alinhada com a estratégia de negócios das empresas.
#6 e #15	Avaliar as práticas de <i>trade marketing</i> em setores específicos como bens de consumo duráveis e lojas de varejo, explorando seus impactos setoriais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Nota-se também tendência similar nos resultados de outros artigos analisados conforme elucidado no Quadro 6:

Quadro 6 – Compilação de artigos convergentes quanto aos resultados.

<b>Artigos</b>	<b>Resultados convergentes</b>
#3, #7, #10, #12 e #14	Abordam o impacto das promoções no comportamento do consumidor e nos indicadores de desempenho no ponto de venda e exploram fatores específicos no ponto de venda, como preço, sortimento, exposição e promoção.

Artigos	Resultados convergentes
#13, #16 e #17	Enfatizam a importância da gestão eficaz do <i>trade marketing</i> e a criação de modelos personalizados para avaliação, incluindo aspectos únicos da empresa e do ambiente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No contexto mais amplo desse estudo, os demais artigos analisados exibem abordagens singulares quanto aos seus objetivos e resultados. Cada contribuição apresenta características distintivas, refletindo a diversidade de perspectivas e enfoques presentes na literatura acadêmica sobre o *Trade Marketing*.

## Apêndice B – Codebook: Método de codificação para pesquisas qualitativas

Categories	Subcategorias	Código	Quantidade de citações	Principais autores
Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra	Influência dos materiais no ponto de venda	Estímulos de marketing	90	Kotler e Keller (2018); Solomon (2016); Churchill e Peter (2012)
		Preço	7	
		Comunicação	69	
	Impacto das características demográficas	Características culturais	3	
		Características sociais	4	
		Características pessoais	1	
	Decisão pelo filme no ponto de venda	Busca por informações	35	
		Escolha do produto	29	
		Momento de compra	53	
Segmentação e Posicionamento	Estratégias de segmentação	Idade	8	Smith (1956); Wood (2017); Ries e Trout (1989)
		Perfil	26	
		Interesse	36	
		Comp. de compra	6	
	Posicionamento para lançamentos	Filmes específicos	6	
		<i>Blockbusters</i>	7	
-	Exe. Segment. e Pos.	8		
Canais de Distribuição	Desafios na gestão de canais	Canais digitais	7	Godin (2019); Correra (2023); Rosenbloom (2015)
		Canais físicos	6	
	Estratégias na gestão de canais	Canais digitais	8	
		Canais físicos	4	
	-	Análises estr. de canais	1	
-	Integra. canais <i>on</i> e <i>off</i>	10		
Promoção de Vendas	Técnicas promocionais eficazes	Descontos de preço	28	Jee (2021); Crescitelli e Shimp (2021); Ndubisi e Moi (2005)
		Combos de pipoca	7	
		Promoção na pré-venda	4	
	-	Impacto das promoções	20	
	-	Importância do preço	30	
	Promoções personalizadas	Semana do Cinema	13	
		Combo de ingressos	6	
Outras promoções		25		
Merchandising	Planejamento e execução materiais	<i>Displays</i>	60	Basu, Paul e Singh (2022); Buttle (1984)
		Pôsteres	21	
		<i>Banner</i>	8	
		Trailers	25	

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Código</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Principais autores</b>
		TV e Monitores	<b>26</b>	
	Impacto no engajamento e decisão	<i>Merchan.</i> compra imediata	<b>48</b>	
		<i>Merchan.</i> Recorrência	<b>61</b>	
	-	Exemplos de <i>Merchan.</i>	<b>15</b>	
Planejamento, Análise e Pesquisa de Marketing	-	Mét. e ferram. de pesq.	<b>6</b>	Chernev (2020); Sant'Anna (2013); Wood (2017)
	-	Dados influenciam estr.	<b>14</b>	
	-	Integra. análises depart.	<b>4</b>	
Introdução e evolução do <i>Trade Marketing</i>	-	Definição do <i>TM</i>	<b>12</b>	Castillo (2000); Randal (1994); Basheer (2017)
	-	Evolução do <i>TM</i>	<b>29</b>	
	-	Desafios na evolução	<b>10</b>	
	-	Mudanças tecnológicas	<b>19</b>	
	-	Atrib. e escopo do <i>TM</i>	<b>6</b>	
Práticas atuais de <i>Trade Marketing</i>	-	Estrat. para lançamentos	<b>11</b>	Basheer (2017); Alvarez (2008)
	-	Eficácia do <i>TM</i>	<b>4</b>	
	-	Adaptações às tendências	<b>4</b>	
	-	Persona. de materiais	<b>16</b>	
Impacto e efetividade do <i>Trade Marketing</i>	-	Métodos de mensuração	<b>1</b>	Arbache et al. (2006); Guissoni e D'Andrea (2019)
	-	Ex. sucesso/fracasso	<b>3</b>	
	-	Desafios na implem. do <i>TM</i>	<b>22</b>	
Tendências futuras e inovações	Tecnologias emergentes	Ex. de inovação no <i>TM</i>	<b>5</b>	Correra (2023); Guissoni e D'Andrea (2019)
		Potencial impacto	<b>5</b>	
	-	Tendências de consumo	<b>9</b>	
	-	Mudanças escopo do <i>TM</i>	<b>2</b>	
Relacionamento e colaboração com parceiros comerciais	-	Estratégias de relacion.	<b>9</b>	Alvarez (2008); Motta, Santos e Serralvo (2008)
	-	Ex. de colaborações	<b>4</b>	
	-	Integração exib./distrib.	<b>30</b>	
<i>Trade Marketing</i> na estrutura organizac. e na ind. cinemat.	-	Estrutura organizacional	<b>8</b>	Almeida (2012); Alvarez (2008); Basheer (2017)
	-	Colaboração interdepart.	<b>7</b>	
	-	Impac. do <i>TM</i> na empresa	<b>3</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

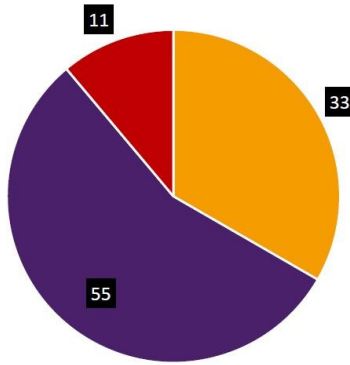
## Anexo A – Hábito de ir ao Cinema

### MOMENTO DE DECISÃO SOBRE QUAL FILME VER NO CINEMA

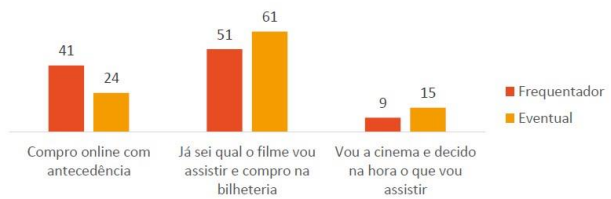
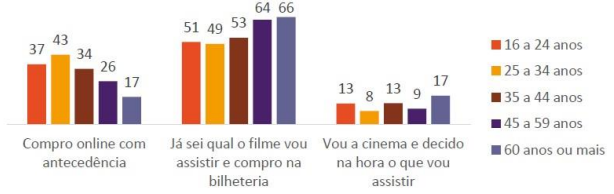
(estimulada e única, em %)

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

55% compram ingressos nas bilheteiras, às quais já chegam decididos sobre qual filme ver



■ Compro online com antecedência  
■ Já sei qual o filme vou assistir e compro na bilheteria  
■ Vou a cinema e decido na hora o que vou assistir



PI2. Na ida ao cinema, como você costuma decidir os filmes que vai assistir:  
Base: total da amostra (1700 entrevistas)

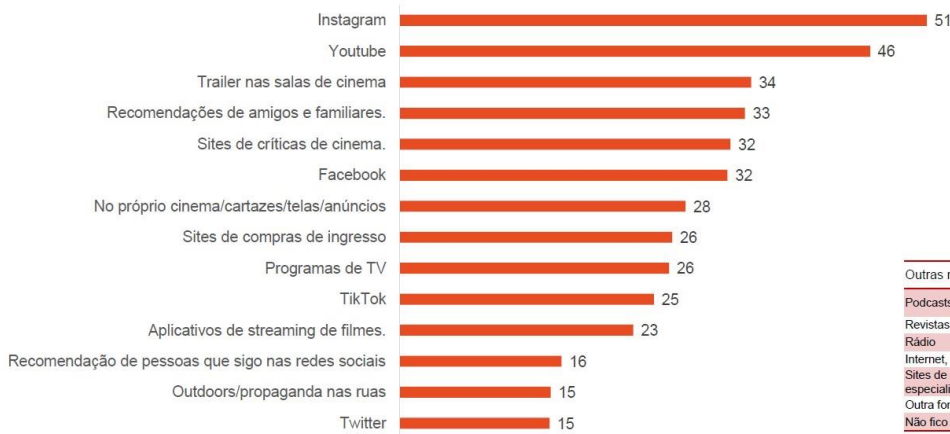
53

### FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE LANÇAMENTOS NO CINEMA

(estimulada e múltipla, em %)

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Instagram e Youtube são principais fontes de informação sobre lançamentos no cinema



Outras respostas < ou = 10%	
Podcasts	9
Revistas ou jornais	8
Rádio	7
Internet, Google (sem especificar)	0
Sites de avaliação de filmes/ de canais especializados	0
Outra fonte	0
Não fico sabendo	2

PI5. Como você costuma ficar sabendo sobre os filmes que estão sendo lançados no cinema?:  
Base: total da amostra (1700 entrevistas)

59

Fonte: Hábito de ir ao Cinema (Datafolha, 2023, p. 53 e 59).