



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão



OS DESAFIOS DA ÁREA DE *TRADE MARKETING*
NAS INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO ALIMENTÍCIAS –
ESTUDO DE CASO: UNILEVER

Gislaine Cristina de Carvalho

São Paulo, setembro de 2011

Gislaine Cristina de Carvalho

**OS DESAFIOS DA ÁREA DE *TRADE MARKETING*
NAS INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO ALIMENTÍCIAS –
ESTUDO DE CASO: UNILEVER**

Orientador: Prof. Luiz Cláudio Zenone

Monografia para conclusão de curso, submetida à Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão - COGEAE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, como pré-requisito para obtenção de título de MBA Marketing.

São Paulo, setembro de 2011

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 JUSTIFICATIVA.....	7
1.2 OBJETIVOS (GERAL E ESPECÍFICO).....	8
1.3 HIPÓTESES.....	8
1.4 METODOLOGIA.....	9
2 REFERENCIAL TEORICO.....	11
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO TRADE MARKETING NO BRASIL E NO MUNDO.....	11
2.1.1 IMPLANTAÇÃO DO TRADE MARKETING.....	14
2.1.2 PRINCIPAIS OBJETIVOS DE TRADE MARKETING.....	20
2.1.3 INTERAÇÕES DE TRADE MARKETING COM DIVERSOS SETORES.....	23
2.1.4 ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING.....	25
2.1.5 VARIÁVEIS DO TRADE MARKETING MIX.....	31
2.1.6 PERSPECTIVAS DO TRADE MARKETING.....	33
2.2 INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO NÃO-DURÁVEIS X VAREJO ALIMENTAR.....	35
2.3 AÇÕES DE TRADE MARKETING NAS INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO ALIMENTÍCIAS.....	41
2.3.1 COMUNICAÇÃO NO PONTO-DE-VENDA.....	48
2.3.2 CASES DE SUCESSO	50
2.3.2.1 SUCOS ADES.....	50
2.3.2.2 CHICLETES.....	51
2.3.2.3 BRASIL FOODS.....	51
3 ESTUDO DE CASO - UNILEVER	53
3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	53
3.2 CASE DE SUCESSO – SORTIMENTO IDEAL.....	54
3.3 CENÁRIO ATUAL – ESTRUTURA, BENEFÍCIOS, DESAFIOS E AÇÕES.....	59
4 CONCLUSÃO	61
5 REFERÊNCIAS	63
ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA UNILEVER	65

LISTAS

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 2.1 FUNÇÕES TRADICIONAIS DE MARKETING E VENDAS.....	11
QUADRO 2.2 TEMPO DE EXISTÊNCIA DA ESTRUTURA DE TRADE MARKETING.....	19
QUADRO 2.3 ETAPAS DE VENDA.....	20
QUADRO 2.4 TRADE MARKETING MIX.....	26
QUADRO 2.5 VAREJO ALIMENTÍCIO - FORMATO DE LOJAS.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 - EVOLUÇÃO DAS FASES DE IMPLANTAÇÃO DE TRADE MARKETING.....	18
FIGURA 2.2 - INTERAÇÕES INTERNAS E EXTERNAS DE TRADE MARKETING.....	23
FIGURA 2.3 - O TRADE MARKETING MIX.....	42
FIGURA 2.4 – PLANOGRAMA.....	55
FIGURA 2.5 – EXPOSIÇÃO NA GÔNDOLA SUPERMERCADO D`AVÓ – CATEGORIA SHAMPOOS.....	56
FIGURA 2.6 – EXPOSIÇÃO NA GÔNDOLA SUPERMERCADO D`AVÓ – CATEGORIA DE BEBIDA À BASE DE SOJA. 57	

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 2.1 - ESTRUTURA DO VAREJO ALIMENTÍCIO.....	38
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 - % DE MARCAS PRÓPRIAS POR CESTA DE PRODUTOS EM SUPERMERCADOS.....	41
--	----

RESUMO

Nesta monografia será abordado o tema *Trade marketing*, mais especificamente sobre os desafios pelos quais essa área passou e ainda tem pela frente, utilizando como objeto de estudo as indústrias de bens de consumo alimentícios e citando cases de sucesso da Unilever - uma das primeiras indústrias a implantar a área de *trade marketing*. Também será exposto como surgiu a necessidade de se haver uma área de *trade marketing*, aspectos de sua origem e evolução, e as perspectivas desse mercado no Brasil e no mundo. Através desse estudo, será possível responder a pergunta-chave do projeto que questiona quais os desafios enfrentados pela área de *Trade marketing*, como por exemplo: a maneira como a área contribui para que as indústrias de bens de consumo alimentícios possam atrair os consumidores no ponto-de-venda. É cada vez mais crescente a oferta de produtos no mercado e o consumidor em meio a tantas opções, muitas vezes, toma a decisão de compra no próprio ponto-de-venda, por isso, a importância de se direcionar com mais precisão e objetividade as ações de comunicação para esse público. E este processo será visto com mais detalhes, apresentando quais técnicas podem ser utilizadas e de que forma, para que atinjam e conquistem o consumidor. Analisaremos também a relação entre a indústria e o varejo alimentar. De um lado, o Varejo diz que os consumidores compram os produtos ofertados por ele, de outro, a Indústria afirma que os consumidores buscam suas marcas e para isso, o Varejo precisa tê-las. Por ser um setor que surgiu no mercado há, aproximadamente, dez anos, o estudo do tema *Trade marketing*, será vasto e apresentará os elementos necessários para a análise e conclusão do projeto. A partir da visão de vários autores e instrumentos de pesquisa, poderemos acompanhar, analisar e interpretar como este departamento tem crescido e está sendo, gradativamente, implantado nas empresas.

Palavras-chave: *Trade marketing*, ponto-de-venda, indústrias de bens de consumo alimentícios, varejo alimentar

1 INTRODUÇÃO

Até a década de 1980, a indústria dominou as relações de mercado com o varejo, não dando a devida atenção ao seu cliente e ao *shopper*¹, importando-se somente com o consumidor final, e com isso, o ambiente de ponto-de-venda retratava seu esforço em conquistá-lo.

De acordo com Blessa (2009), o ponto-de-venda representa o local e o momento dos elementos que compõem a venda: o produto, o dinheiro e o consumidor.

Por esta afirmação, temos a visão de que é nesse local que temos que atrair ao máximo a atenção do *shopper* para que ele venha a comprar o produto e, quem sabe, repetir a compra outras vezes.

Sob o conceito de marketing, com base nos produtos de bens de consumo, havia várias formas de se conquistar o consumidor. Alvarez (2008) destacou duas estratégias: o Marketing *Pull*, estratégia de marketing voltada para o consumidor final, visando o incentivo à busca do produto no ponto-de-venda e o Marketing *Push*, estratégia de vendas colocando o produto no ponto-de-venda.

Porém, no início da década de 90, inicia-se uma mudança nas relações entre indústria e varejo, motivada pelo aumento do portfólio de produtos dos fabricantes e a consequente disputa por espaço no ponto-de-venda; a grande oferta de produtos faz com que os consumidores passem a obter outras marcas, além das consumidas normalmente, deixando a decisão de compra a ser tomada, cada vez mais, no ponto-de-venda; os varejistas, por sua vez, ganham mais força e passam a se concentrar em redes e dominar parcelas significativas de vendas, estabelecendo suas políticas de marketing e construindo sua imagem perante o consumidor final. (ALVAREZ, 2008)

Diante do cenário acima, verifica-se que não é mais possível aplicar as estratégias de Marketing *Pull* e *Push*, é necessário intensificar a relação com o varejista e, dessa forma, tornar-se mais atrativo ao consumidor no ponto-de-venda,

¹ A person who is buying things from a shop or a number of shops. (CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, 2011)

Comprador. Pessoa que está comprando coisas em uma ou mais lojas. (Traduzido pelo autor).

pois é neste local que a estratégia de marketing deve estar visível e é neste ambiente que será decidida a compra, em meio a tanta oferta de produtos. É importante criar elementos eficazes para tornar a compra agradável para o consumidor no ponto-de-venda.

A área de *Trade marketing* surge para desenvolver esforços da indústria em conquistar a preferência do consumidor no ponto-de-venda, garantindo que as estratégias de marketing sejam assertivas e o consumidor atraído para a compra. (ALVAREZ, 2008)

Porém, esse setor irá passar por muitas dificuldades até ser implantado e desenvolvido nas indústrias de bens de consumo alimentícias e terá muitos desafios a superar. Neste estudo, serão apontados todos esses desafios, bem como, de que forma a área pode contribuir para que as indústrias de bens de consumo alimentícias possam atrair os consumidores no ponto-de-venda. Também conheceremos a sua evolução e as ações utilizadas para atrair o consumidor no ponto-de-venda em meio à grande demanda de produtos e marcas do mercado. E também a relação entre a indústria e o varejo alimentar e o crescimento desse departamento nas empresas.

1.1 Justificativa

A seguir, apresento as motivações pessoais e profissionais que me levaram a escolha do tema *trade marketing* para o desenvolvimento deste projeto:

❖ **Pessoal:** Sempre tive muita curiosidade sobre esse tema, em querer conhecer toda a dinâmica da área e as principais dificuldades do setor, por este motivo quis aprofundar meus conhecimentos com muita leitura e pesquisa para análise do cenário desde a sua origem e toda a sua evolução.

❖ **Profissional:** O conceito de *Trade marketing* ainda é um tema, relativamente, novo no mercado e tem ganhado cada vez mais importância para as indústrias de bens de consumo. Neste projeto, falarei sobre a origem e evolução desta área, abordando os desafios vividos e as ações de comunicação realizadas no

ponto-de-venda, explorando a ciência da compra através do perfil do *shopper* e do *consumer*.

1.2 Objetivos

Como objetivo geral e específico, este estudo visa:

❖ **Objetivo Geral:** Analisar quais os desafios e de que maneira a área de *Trade marketing* contribui para que as indústrias de bens de consumo alimentícias possam atrair os consumidores no ponto-de-venda.

❖ **Objetivo Específico:**

- Conhecer os desafios vividos e os desafios a serem enfrentados pela área de *trade marketing* das indústrias de bens de consumo alimentícias.
- Descobrir quais e como são realizadas as ações pela área de *trade marketing* das indústrias de bens de consumo alimentícias para atrair a atenção do *shopper* no ponto-de-venda em meio à grande demanda de produtos e marcas.

1.3 Hipóteses

Através deste estudo, será possível verificar se as hipóteses levantadas a partir da análise e conclusão do projeto serão confirmadas:

❖ A evolução da área de *trade marketing* se deu pelo fato de, cada vez mais, as indústrias perceberem a importância de direcionar ações de comunicação específicas para o consumidor no ponto-de-venda.

❖ O segredo para o sucesso das ações de comunicação no ponto-de-venda depende da relação entre fabricante e cliente, ou seja, indústria e varejo.

1.4 Metodologia

Este projeto visa conhecer a evolução da área de *trade marketing* das indústrias alimentícias, os principais desafios enfrentados e as ações realizadas para atrair o consumidor no ponto-de-venda. Para compreender melhor este universo será utilizada a metodologia de pesquisa descrita abaixo.

Quanto aos meios, a pesquisa será um *estudo exploratório*, pois busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações, auxiliar na definição dos objetivos, determinar o problema e definir os tópicos do referencial teórico. (MICHEL, 2009)

Esse método foi escolhido, pois foi necessário ler e pesquisar profundamente sobre o tema para levantar informações e ter todo o embasamento teórico necessário para responder a pergunta chave do projeto, buscando o conhecimento prévio através de livros, artigos em sites e teses de mestrado.

Quanto aos fins, o método de pesquisa será o *estudo de caso* da empresa Unilever, através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com questionário.

Este método foi escolhido, pois “consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com o propósito básico de entender fatos, fenômenos sociais. Trata-se de uma técnica utilizada em pesquisas de campo que se caracteriza por ser o estudo de uma *unidade*,..., com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos, ou seja, no seu próprio contexto.” (MICHEL, 2009, p. 53).

A pesquisa sobre a empresa foi feita através de artigos de revista e internet e também foi feito um questionário com uma funcionária da área de *trade marketing* da Unilever.

No método acima descrito, buscamos o conhecimento específico, investigativo, sobre como a área de *trade marketing* da Unilever atua. A vantagem do método proposto é que podemos explorar mais a fundo como funciona essa área e, de fato, conhecer a realidade deste departamento na empresa. Porém, por ser o

estudo de uma unidade, de um momento da empresa, esse método não permite que o resultado seja generalizado para as demais indústrias do segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem e evolução do *Trade marketing* no Brasil e no mundo

Os departamentos de marketing e vendas foram criados pela área comercial das empresas de bens de consumo apresentando muitas semelhanças entre si. (MOTTA, 2008)

Entende-se que, enquanto a área de marketing criava estratégias para conquistar o consumidor através dos 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-Venda) elementos essenciais que o marketing utiliza para estabelecer políticas e ações destinadas ao mercado e à conquista dos consumidores, a área de vendas fazia o esforço de atender seus clientes (varejistas) negociando as melhores condições comerciais e construindo relacionamentos.

QUADRO 2.1 Funções tradicionais de marketing e vendas

Marketing	Vendas
<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisar as oportunidades de mercado para os produtos existentes ou novos. - Gerenciar campanhas de comunicação. - Planejar e desenvolver promoções. - Recomendar preços. - Dar suporte no desenho e formulação de produtos. - Desenvolver embalagens. - Desenvolver e testar novos produtos. - Fazer interface com produção e vendas. - Realizar análise de competidores e desenvolvimento da estratégia competitiva. - Coordenar o planejamento da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir e manter relação com os clientes. - Negociar vendas. - Fazer pedidos e negociar entregas. - Preparar apresentações para os clientes. - Fazer interface com marketing no desenvolvimento de promoções, lançamentos etc. - Gerenciar a estrutura de preços entre os canais. - Informar a empresa sobre movimentações de clientes e competidores.

Fonte: Trade Marketing Strategies/Geoffrey Randall - London: BH, 1994 apud Motta (2008, p. 45)

Observamos acima, no quadro 2.1, que as duas áreas de alguma forma se complementam, pois o Marketing com o seu olhar mais voltado para os interesses do consumidor é capaz de sugerir preços aos produtos, fazer interface com

Produção e Vendas, e com isso “trazer” a empresa mais próxima para a realidade do comprador de seu produto, sugerindo inovações. Por outro lado, a área de Vendas com toda a sua expertise faz a interface com o Marketing para auxiliar na criação de ações promoções e lançamentos, já que sabem quais produtos podem ser ofertados e tem suas metas de vendas para cumprir. Já a tarefa do Marketing, neste caso, é identificar qual o melhor local e de que maneira esse produto pode ser ofertado ou lançado, como atrair a atenção do consumidor.

Segundo Randall (1994 apud Motta 2008), até os anos 80, a função mais importante nas indústrias de bens de consumo não-duráveis era a do gerente de produto, responsável pelas estratégias de marketing e o marketing mix (4Ps) do produto. Já os departamentos de vendas – que abasteciam os varejistas atendidos pela indústria – visitavam os clientes varejistas para vender seus produtos, e abastecer o ponto-de-venda, para que estes ficassem expostos em um bom lugar nas gôndolas, com o objetivo de impactar o consumidor.

Nesse estágio, as indústrias de bens de consumo procuravam entender os canais de distribuição, porém, esse trabalho quando realizado, ficava a cargo da equipe de vendas, que tinha como tarefa principal entregar resultados em curto prazo através de negociações diárias com os clientes.

Diante deste novo cenário, era preciso entender e interagir com os canais de distribuição de forma diferente. O trabalho desempenhado pelas equipes de marketing e vendas já não atendiam as expectativas de resultados das indústrias de bens de consumo. O ponto-de-venda já não poderia ser mais visto apenas como uma variável controlável, e sim, com muita atenção, foco e dedicação, surge então um novo departamento, o *trade marketing*. (MOTTA, 2008)

Era necessário ter mais cuidado na relação com o varejista ou o canal de distribuição, planejando formas de atender essa demanda para satisfazer o consumidor final. A área de *Trade marketing* vem suprir essa demanda, primeiramente, nas indústrias do segmento de bens de consumo.

Corstjens e Corstjens (1995 apud Motta 2008) afirmam que o *trade marketing* é um marketing industrial ou B2B (*business to business* – de empresa para

empresa) e tem três desafios: valorizar o produto oferecido ao varejista; garantir que a negociação será rentável para a indústria; e devido à base de clientes estar concentrada na indústria, é preciso dominar o mercado, e não ser dominado.

De acordo com Blessa (2009), *trade marketing* é uma atividade integrada, visão estratégica entre o fornecedor e os pontos-de-venda, que interage com a área de marketing e vendas, criando um elo entre as duas. O objetivo é melhorar o posicionamento no varejo e garantir a atuação da marca junto ao consumidor final.

Diante das afirmações acima, observamos que além de todas as atribuições dessa área, a principal função do *trade marketing* é cultivar e manter um bom relacionamento com o varejo, para que o produto de sua empresa chegue até o consumidor na melhor apresentação no ponto-de-venda. Considere-se isso como melhor espaço na gôndola, local de fácil acesso para o consumidor, melhor espaço para desenvolver promoções, degustações. É sabido, que somente um bom relacionamento com o varejo não é suficiente para tanto, há tratativas comerciais a serem discutidas, mas é sempre um ótimo começo.

Vemos também, que essa área é como um complemento para marketing e vendas, pois consegue ter uma visão geral tanto do varejo como do consumidor, e assim, é possível criar estratégias de marketing e vendas mais assertivas.

Alvarez (2008) afirma que o conceito de *Trade marketing* surge para orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas, pois os dois departamentos atuam juntos para satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente varejista.

O autor acima entende e define o termo *trade marketing* como:

“O planejamento e controle das ações de venda e de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (MARKETING), por meio da verificação das relações de vendas estabelecidas com os varejistas (TRADE)”.

2.1.1 Implantação do *Trade marketing*

Segundo Alvarez (2008), o processo de implantação do *Trade marketing* inicia-se naturalmente com as práticas de merchandising e no suporte às atividades de vendas, isso ocorre porque as indústrias precisam vender seus produtos e atender aos varejistas, que cada vez mais procuram maneiras de conseguir vantagens nas tratativas comerciais e de repassar os custos de divulgação dos produtos para a mesma.

A ideia principal é que a área de *trade marketing* consiga fazer com que a indústria fique menos dependente do dia-a-dia das negociações com os varejistas, pois é esta que irá orientar e apoiar marketing e vendas, com uma visão mais estratégica.

O autor acima, afirma que a evolução da implementação do *Trade marketing* nas empresas acontece em cinco fases que se complementam:

- Fase de vendas
 - O objetivo é apoiar vendas, atendendo e suprindo os clientes e a área de vendas da indústria, que impõem condições para efetuar a compra. A área de *trade marketing* tanto deve ouvir e atender as necessidades do cliente varejista quanto da indústria que deseja colocar seus produtos no ponto-de-venda. A negociação deve ser boa para ambas as partes.
 - Ações de curto prazo, visando atender as necessidades dos clientes de maneira estruturada.
 - Ações de merchandising e ações que criem valor para o cliente.
 - Por não ter orçamento próprio, vendas não consegue realizar ações para chamar a atenção do consumidor para o seu produto ofertado. Então, a área de *trade marketing* (que tem parte de seu orçamento destinado a este tipo de ação) auxilia nesse

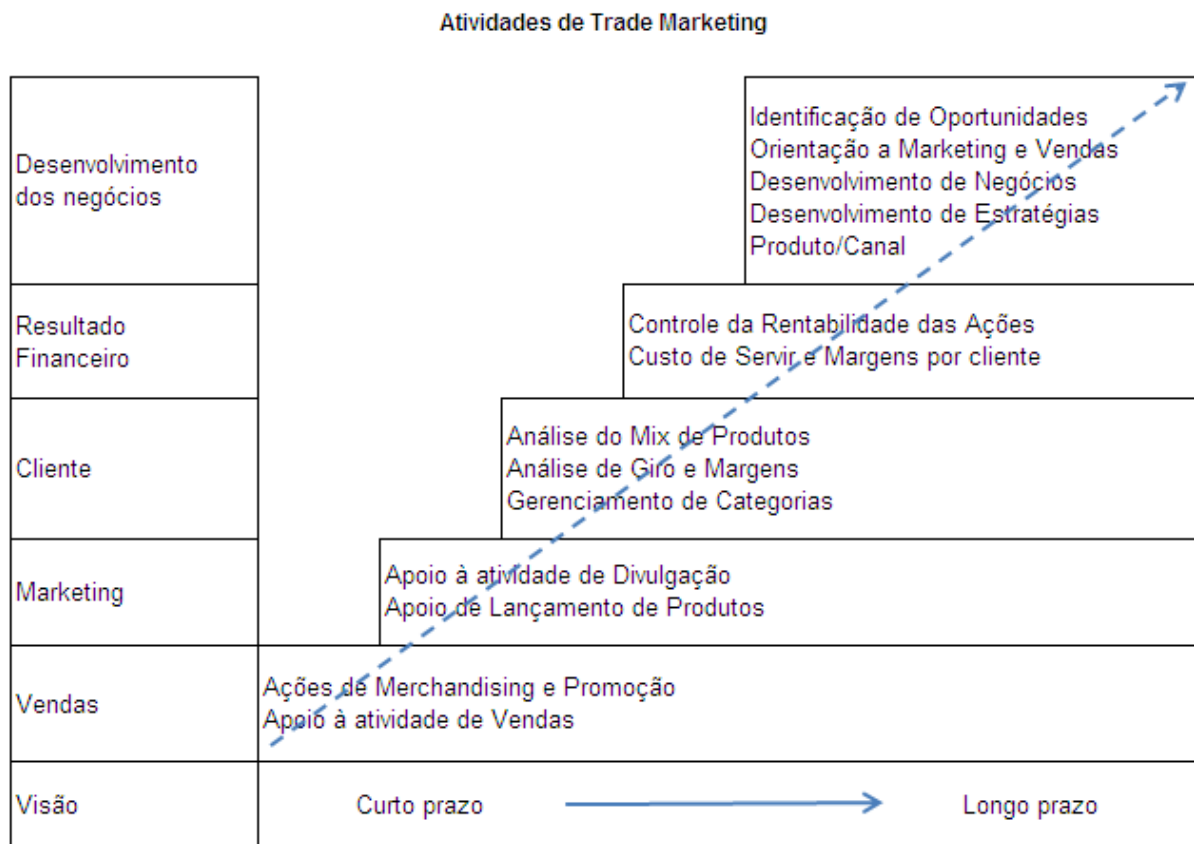
processo desenvolvendo ações de comunicação no ponto-de-venda atraindo a atenção do consumidor.

- Fase de marketing
 - O objetivo é apoiar marketing, mais precisamente a gerência de produtos que está em busca de um reposicionamento ou ganho de participação em vendas com ações promocionais e merchandising. O *trade marketing* traz a visão estratégica desenvolvendo ações mais assertivas por estar em contato direto com o varejo e observar mais de perto o consumidor
 - Para que os produtos tornem-se rapidamente conhecido pelos consumidores, a área apoia as ações de mídia e de ponto-de-venda.
 - Ações de curto e longo prazo
 - Procura informações sobre a concorrência no ponto-de-venda. *Trade marketing* faz uma análise dos concorrentes levando em conta preço, disposição em gôndola, embalagem, comunicação no PDV, e assim identificando os pontos que podem ser melhorados no produto de sua empresa.
 - O orçamento é proveniente de marketing e vendas.
- Fase do cliente
 - O objetivo é melhorar o desempenho das vendas do produto no ponto-de-venda.
 - Interface com marketing e vendas organizando atividades com o cliente no ponto-de-venda, com isso, beneficiando ambos.
 - Ser proativo, trazendo soluções aos clientes que beneficiem marketing e vendas.

- Estabelece objetivos de desenvolvimento, para os produtos, a partir de análises de mercado e da atuação do ponto-de-venda.
- Verifica a rotatividade dos produtos no PDV, sugerindo margens e preços de venda ao consumidor.
- Defende a implantação do gerenciamento de categoria.
- Otimiza o orçamento de *Trade marketing*.
- Fase do resultado financeiro
 - O objetivo é melhorar o resultado financeiro, sob a ótica da empresa e do cliente.
 - Reúne todos os processos de exposição dos produtos e das motivações de compra.
 - Monitora o custo de servir e a renda obtida nos clientes.
 - Orientar como o produto deve ser posicionado no mercado e sua margem, de acordo com o plano definido de marketing e vendas. Também orienta os ganhos nos clientes e canais.
- Fase do desenvolvimento de negócio
 - Por meio de observações e interações no PDV, procura desenvolver novos negócios para a empresa. O *trade marketing* busca oportunidades.
 - Devido atuar em grande parte do tempo no cliente e observar o desempenho do produto no PDV, pode sugerir mudanças no portfólio de produtos para que se tornem mais atrativos no ponto-de-venda.
 - Faz todas as anotações sobre como o consumidor se comporta no ponto-de-venda. Analisando o perfil do consumidor e seus hábitos de compra.

- Orienta a área de vendas para que em suas negociações com os clientes possam utilizar novas maneiras de tratar de seus interesses e até de sugerir negócios em conjunto.
- Elabora planos para o crescimento da participação no cliente, desenvolvendo e criando novas oportunidades.
- Traça estratégias de produto/canal para que não haja conflito de canais e para que os clientes não pressionem a equipe de vendas.

FIGURA 2.1 - Evolução das fases de implantação de Trade Marketing



Fonte: Alvarez (2008, p. 84)

A figura acima retrata a contribuição que a área de *Trade marketing* pode oferecer até ser totalmente implantado em uma empresa, considerando-se uma visão de curto a longo prazo.

De acordo com Randall (1994 apud Motta 2008) na Europa foram criados os primeiros departamentos de *trade marketing*. A partir da década de 1980, os varejistas europeus passaram por uma série de transformações, como a consolidação das grandes redes, que aos poucos seriam absorvidas por outros países.

No Brasil, segundo Motta (2008), o departamento de *trade marketing* está inserido nas indústrias de bens de consumo, porém, encontra-se em estágios diferentes, especialmente nas multinacionais, pois possuem a estrutura há mais tempo, entre cinco e dez anos. Somente a Unilever tem um departamento há mais de dez anos, provavelmente por ser europeia.

QUADRO 2.2 Tempo de existência da estrutura de *trade marketing*

Quando se constituiu	%
Mais de 10 anos	5
Entre 5 e 10 anos	35
Entre 1 e 5 anos	50
Menos de 1 ano	10
Não existe	0

Fonte: Motta (2008, p. 47)

De acordo com Corstjens e Corstjens (1995 apud Motta 2008), as indústrias de bens de consumo foram pioneiras no desenvolvimento da prática de marketing, pois nos deram o conceito de marcas, desenvolveram a comunicação baseada na imagem e foram as primeiras a trabalhar com pesquisas de mercado para conhecer os desejos e percepções dos consumidores.

Após estudos e pesquisas realizadas, segue um conceito genérico de *trade marketing* ao qual chegou o autor Motta (2008, p. 48):

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 e, por seu intermédio, os consumidores.

Conforme citação acima, mais uma vez observamos que a área de *Trade marketing* busca estar em total harmonia com o cliente (varejo) e atendendo sempre as expectativas do consumidor.

A preocupação das áreas de marketing das indústrias era atender as necessidades, desejos e entender o comportamento do consumidor final. Abaixo,

conforme a visão de Alvarez (2008) podemos ver essa explanação. Havia uma separação nas etapas de venda:

QUADRO 2.3 **Etapas de venda**

Marketing	→	foco no consumidor final
Vendas	→	foco no cliente
Cliente	→	foco no <i>shopper</i> e <i>buyer</i>

Fonte: Alvarez (2008, p. 59). Adaptado pelo autor.

Os termos *shopper* e *buyer* são provenientes da língua inglesa para definir os papéis dos consumidores em seu processo de consumo e compra - que podem ou não ser exercidos pelo mesmo indivíduo - de acordo com Chetochine (2000 apud Alvarez, 2008, p. 59). O autor cita que podem ser considerados três papéis principais:

- ✚ **Shopper** – Papel exercido no processo de compra, em que se decide onde comprar (em qual ponto-de-venda) e se estabelece o comportamento no ponto-de-venda, considerando as motivações que levaram o indivíduo a comprar o produto e os estímulos promovidos no processo de interação com os produtos e as ações no PDV.
- ✚ **Buyer** – Papel exercido pelo *shopper* na decisão final de compra e na efetivação dessa compra.
- ✚ **Consumer** – Uma vez de posse do produto, o papel a ser exercido é o de decidir “como” (em que momento, em qual lugar, de que forma) consumir o que foi comprado.

2.1.2 Principais objetivos de *Trade marketing*

Alvarez (2008) afirma que o *Trade marketing* atua principalmente no ambiente de vendas do varejista diante de *shoppers* e *buyers*, pois busca unir as ações de

compra e a motivação de demanda ao consumidor final, interagindo tanto com o varejo como com outros setores da indústria a qual faz parte (vide Figura 2.2). E destaca alguns dos principais objetivos do *Trade marketing*:

- Promover a atratividade do produto no ponto-de-venda
 - É preciso analisar o posicionamento do produto no ponto-de-venda, para que assim, juntamente com ações destinadas ao público, o produto atraia a atenção do consumidor para efetuar a compra.
- Ocupação do espaço físico no ponto-de-venda
 - O produto deve ocupar o maior espaço que puder no ponto-de-venda com o objetivo de ser mais notado e também não deixar espaço para o concorrente atuar.
 - Espaços diferenciados e pouco utilizados pelos concorrentes também podem ser explorados por meio de ações de comunicação específicas que façam o consumidor se dirigir até o produto e comprá-lo.
- Garantir visibilidade da estratégia de marketing da empresa
 - Todas as ações devem estar alinhadas para que o produto atinja o objetivo desejado, que é ser comprado pelo consumidor. Portanto, é necessário estudar o que transmitir ao consumidor, a localização do produto na gôndola, o preço a ser praticado e a comunicação no ponto-de-venda.
- Apoiar e orientar os novos lançamentos de marketing
 - Ao lançar um novo produto, deve-se também colocá-lo em destaque na gôndola, para que a atenção do consumidor seja voltada para ele e o faça comprar o produto para experimentá-lo.

- As ações a serem desenvolvidas devem levar em consideração a linha estratégica já adotada. Também se faz necessário levar o novo produto ao conhecimento do consumidor, realizando ações específicas no ponto-de-venda.
- Apoiar e orientar a força de vendas, desenvolvendo o potencial dos clientes
 - Treinar a equipe de vendas do varejista, desenvolvendo ações de *selling out* (apoio às vendas do revendedor, segundo definição de Miranda (2007) para que eles possam ter mais informações sobre o produto e ressaltar suas vantagens para o consumidor, sem que para isso precisem sempre negociar descontos, pois assim terão melhor argumentação no ato da venda reforçando as qualidades do produto.
- Desenvolver o relacionamento de longo prazo com os clientes
 - Manter um bom relacionamento e de longo prazo entre o varejo e a indústria, realizando planos sazonais ou anuais e promovendo ações para que as marcas do varejista e as linhas de produtos e marcas da indústria sejam integradas.
- Estabelecer objetivos de presença, giro e rentabilidade por cliente e por canal
 - Para todas as ações realizadas no ponto-de-venda é preciso definir metas, objetivando o lucro em cada ação, verificando as variáveis de rentabilidade da indústria e do varejo e realizando mais ações para que as metas traçadas sejam alcançadas.
- Acompanhar e controlar os custos de servir os clientes e os canais
 - Saber qual o Custo de Servir o cliente: analisando quanto os clientes conseguem de desconto em uma compra, o custo das ações realizadas no ponto-de-venda – tanto de comunicação

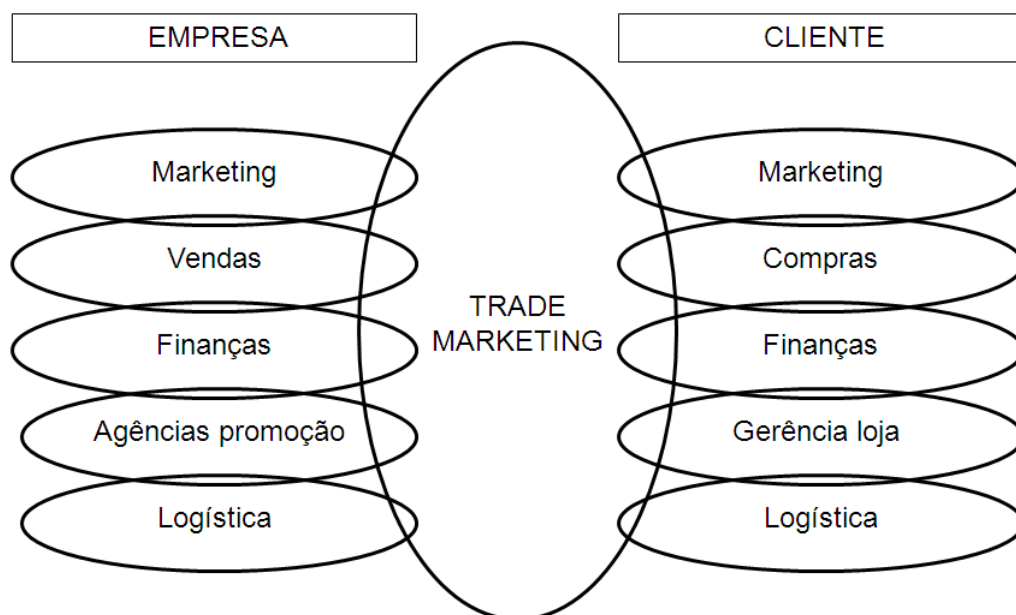
como de espaço e abastecimento no PDV. Desta forma, será possível identificar esse custo.

Os objetivos descritos acima servirão para suprir as necessidades de curto prazo da área de vendas, considerando a quantidade de produto vendida e os valores praticados, e às da área de marketing em relação às estratégias de posicionamento de produtos e marcas aplicadas, ampliando o relacionamento com o varejo.

2.1.3 Interações de *Trade marketing* com diversos setores

Na figura abaixo, podemos ver claramente que o departamento de *Trade marketing* interage tanto com áreas na empresa onde atua (interações internas), como com diversas áreas do varejo (interações externas). Essa multidisciplinaridade promove o conhecimento ainda maior por parte do profissional, que com as informações obtidas de cada área poderá atuar mais eficazmente direcionando ações mais assertivas para o consumidor no ponto-de-venda.

FIGURA 2.2 – Interações internas e externas de Trade Marketing



Fonte: Elaborada por Alvarez (2008, p. 78)

Alvarez (2008) descreve abaixo como a área de *trade marketing* interage com cada departamento.

Interações na empresa (internas)

- Marketing: Conhecendo e entendendo as estratégias de marca e de posicionamento da empresa no mercado em relação aos seus produtos; Contribuindo com a equipe traçando planos em conjunto para penetração do produto no mercado; Retornando à equipe dizendo se as estratégias utilizadas no ponto-de-venda estão dando a resposta esperada; Informando sobre o surgimento de concorrentes e ações realizadas por eles; Verificando com a equipe as possibilidades de atuação inovadoras e segmentos interessantes a explorar.

- Vendas: Conhecendo e entendendo as políticas comerciais por setor e cliente; Participando na elaboração de estratégias e formas de negociação com os clientes; Construindo planos de *selling in* e *out*, para chegar à meta; Analisando os custos de servir os clientes e metas de ações de promoção.

- Finanças: Conhecendo e entendendo a alocação dos custos e orçamento de comunicação e de ações promocionais no PDV; Analisando a rentabilidade dos produtos e as variações de preço; Construção de planos de rentabilidade por cliente.

- Logística: Conhecendo e entendendo os procedimentos da área; Analisando os planos de como abastecer as ações promocionais; Contribuindo para organizar e controlar o abastecimento dos produtos no ponto-de-venda.

- Agências de promoção: Construção dos planos de ação para promoções no ponto-de-venda; Elaboração de ações e materiais padrão por cliente e canal; Preparação das regras das ações promocionais; Construção e monitoramento do orçamento e retorno das ações no PDV.

Interações no cliente (externas)

- Marketing: Conhecendo e entendendo a política da área, seu posicionamento de mercado, imagem da marca, políticas do portfólio de produtos e

possibilidades de desenvolver ações em conjunto; Conhecimento da verba disponível e de como utilizá-la nas ações de comunicação e venda no ponto-de-venda; Entendendo as responsabilidades e de que maneira participar no processo decisório; Entendendo como funciona o sistema de informações dos clientes e os mercados disponíveis para atuação; Construção de planos de promoção e comunicação de curto e médio prazo.

- Compras: Entendendo os objetivos da área e as políticas de compra; Entendendo as responsabilidades e de que maneira participar no processo decisório; Entendendo a política de preço de venda e *markup*; Entendendo o sistema de informações e controles sobre o giro de produtos.

- Finanças: Entendendo as políticas de preço de venda e como funcionam os pagamentos e alocação dos custos; Verificando possibilidades de ações no ponto-de-venda com o recurso disponível.

- Gerência da loja: Conhecendo e entendendo as regras de como interagir e motivar a compra do consumidor final; Entendendo a política de estoques e de que forma são apurados os resultados; Conhecendo as metas estabelecidas e de que maneira participar no processo decisório; Analisando ações em conjunto e alocação da verba; Analisando o objetivo de giro de produtos no estoque e espaço de armazenagem dos produtos.

- Logística: Conhecendo e entendendo o procedimento de recebimento dos produtos; Entendendo como funciona o processo de reposição de gôndola, de abastecimento por meio do centro de distribuição ou direto na loja; Entendendo os sistemas de informação disponíveis para ter conhecimento dos produtos armazenados no estoque; Entendo como atuar em ações de emergência; Construção de planos de como abastecer as ações promocionais.

2.1.4 Estratégias de *Trade marketing*

Este departamento trata diretamente com os canais de distribuição. Para isso, é necessário planejar cada ação, visando atender clientes e consumidores. A

estratégia é adequar o composto de marketing ou *marketing mix* (produto, preço, promoção e ponto-de-venda) às necessidades de cada canal. (ROSENBLOOM 2002 apud MOTTA 2008).

No quadro abaixo, vemos as principais questões a serem levantadas pelo profissional da área ao elaborar um bom plano atendendo a demanda do canal de distribuição.

QUADRO 2.4 Trade marketing mix

Produto	Preço	Promoção	Ponto-de-venda
Embalagem primária e secundária adequada ao perfil dos consumidores atendidos pelo canal de distribuição.	Política de preços por canal de distribuição, que assegure a coerência entre os canais e os preços mais competitivos ao consumidor.	Ações táticas; merchandising; ações cooperadas.	Quais canais serão atendidos; papel dos canais; metas de distribuição por canal; quais grandes clientes serão atendidos; nível de serviço prestado por canal.

Fonte: Motta (2008, p. 48)

Produto: Anteriormente às mudanças ocorridas no varejo alimentício, a indústria desenvolvia seus produtos aos consumidores e estes eram vendidos em todos os canais de distribuição. Porém, para atender a demanda dos canais de distribuição, as indústrias passaram a desenvolver produtos e embalagens adequados a canal, Motta (2008) destaca três situações: mudanças nas embalagens primárias, secundárias e oportunidades táticas.

- Embalagens primárias: é aquela que o consumidor escolhe no ponto-de-venda para seu uso e varia conforme a ocasião de consumo. Tomando-se como exemplo as embalagens da Coca-Cola podemos observar as diferenças. Nos bares, a embalagem vendida é de vidro (retornável), para consumo imediato, sendo de menor custo para o consumidor que costuma ir nesse tipo de local. Nos *fast-foods*, a embalagem é o copo descartável, abastecido em máquinas, prático. Nas padarias, a embalagem mais vendida é a PET de 1,5 litros. Nos

minimercados, é o litro retornável. E nos supermercados, principal canal de distribuição para a Coca-Cola, a embalagem mais vendida é a PET de 2 litros.

- Embalagens secundárias: é aquela que acondiciona o produto para sua distribuição. Tomando-se como exemplo a categoria de xampus, observamos a característica de cada canal e como a embalagem secundária é determinada. Nos minimercados, canal que atende as compras de emergência da população das classes C e D, e não investe em estoque, os xampus são acondicionados em caixa com seis unidades (menor custo de aquisição para o cliente). Nos hipermercados, local de abastecimento das necessidades mensais da população de todas as classes e possui controle rígido de estoque, os xampus são acondicionados em caixa com 24 unidades (ideal para entrega nos hipermercados). Nos atacados, canal que vende para minimercados muito pequenos e não tem poder para comprar diretamente da indústria, os xampus são colocados em packs com três unidades (custo menor) e acondicionados em caixas de oito packs.
- Oportunidades táticas: é a venda de produtos de marca própria. Pois pode ser uma alternativa da indústria para aumentar as vendas e se aproximar dos clientes, porém há o perigo de canibalizar as marcas comercializadas pela indústria, devido os preços serem de menor custo, portanto, mais competitivos.

Portanto, para desenvolver um bom plano de produto no *trade marketing mix* é necessário envolver o departamento de trade marketing, pois ele é capaz de analisar todos os pontos acima e opinar estrategicamente para que o consumidor e o canal sejam atendidos. Um exemplo mal-sucedido citado pelo autor é de um produto que teve de ser relançado, pois foi desenvolvido pela área de marketing para ser bebido gelado, porém, sua embalagem não cabia na geladeira dos clientes. Isso deixa claro a importância de se ter a participação da área de *trade marketing* na elaboração do produto, o que já

ocorre atualmente com 75% das empresas, segundo pesquisa realizada pelo autor citado acima.

Promoção: Conforme descreve Rosebloom (1996, p. 300, citado por Motta, 2008) há duas estratégias para elaborar um plano promocional. Uma delas é a “estratégia de puxar”, onde a indústria força o canal a promover o seu produto para o consumidor adquiri-lo. O que já era feito através da mídia televisiva e impressa e de degustações no ponto-de-venda antes das mudanças ocorridas no varejo, porém, agora é preciso que os fabricantes se adaptem a realidade do mercado e invistam em outras maneiras de fazer com que seu produto seja promovido. A outra é a “estratégia de empurrar”, onde o fabricante busca participar e cooperar com o canal fornecendo estratégia de comunicação, beneficiando as duas partes.

As promoções em *trade marketing* podem ser divididas em três grupos:

- Ações táticas: as ações no ponto-de-venda podem ser degustações, abordagens, sorteio de prêmios e concursos culturais.
- Merchandising: são os materiais promocionais que promovem os produtos nas gôndolas.
- Ações cooperadas: podem ser tabloides, anúncios de televisão e promoções ao consumidor feitas pelo varejo com o apoio da indústria.

Conforme destaca Motta (2008), as promoções táticas e cooperadas são elaboradas sempre levando-se em consideração o ponto-de-venda em que serão realizadas. Temos como exemplo a promoção feita por uma indústria de alimentos, que entregava como brinde um jogo de talheres para os consumidores que comprassem uma quantidade pré-estabelecida em um hipermercado. Porém, essa mesma promoção feita em minimercados entregava como brinde um jogo de talheres mais simples, caso o consumidor comprasse uma quantidade menor do que a estabelecida para os hipermercados, isso porque o consumidor que frequenta esse tipo de ponto-de-venda pode levar para a compra pouco dinheiro devido ser

uma compra de conveniência, ou seja, porque atende com certa frequência aos consumidores de renda mais baixa.

Na maioria das vezes, as promoções são desenvolvidas e monitoradas pela área de *trade marketing*, pois o departamento de marketing não está apto para isso. O trade está sempre atento ao que ocorre no ponto-de-venda e por isso é o melhor profissional para lidar com essa ação. Porém, por receio de perder sua força, o departamento de marketing em algumas empresas, ainda detém parte do orçamento para promoções.

Ponto-de-venda: Esse P do *marketing mix* é onde a área de *trade marketing* tem sua atuação intensificada. Conforme destacam Kinouchi e Pizzinato (2005, p. 65 apud Motta, 2008):

[...] o assunto da distribuição é, sem dúvida, um dos tópicos mais complexos dentro do composto de marketing, e por outro lado, um dos temas mais esquecidos pelos profissionais da área. Talvez porque o objeto de estudo não apresenta o charme da comunicação ou os desafios criativos da gerência de produto.

De acordo com Cravens e Piercy (2005 apud Motta, 2008), a estratégia para os canais de distribuição devem ser realizadas conforme o descrito abaixo:

- Definição dos canais que serão atendidos e de seus papéis: é importante definir em qual canal a empresa deseja estar presente e o papel de cada canal. Exemplo, uma empresa líder de mercado pode definir que seu produto esteja presente nas maiores redes de varejo, enquanto uma empresa de médio porte pode definir que seu produto esteja em pequenas redes de supermercado regionais, devido seu menor poder de barganha.
- Determinação das metas de distribuição por canal selecionado: uma empresa de grande porte pode ter seus produtos em todos os pontos-

de-venda de seus canais-foco, portanto é necessário determinar quanto se deseja distribuir para cada canal.

- o Nível de serviço: é necessário definir que nível de serviço terá cada canal. Segundo Rosembloom (2002, citado por Motta, 2008), a indústria deve se preocupar em como disponibilizar seus produtos da melhor forma para o varejo, pensando em toda logística adequada para canal de distribuição. O autor ainda defende que para atender melhor os grandes varejistas é preciso contar com a ajuda de programas específicos para gerenciar a logística e o espaço de produtos no estoque, inclusive identificando a quantidade de produto que deve ser colocada na gôndola.

Motta (2008) acrescenta que no ponto-de-venda o profissional de *trade marketing* também é responsável por analisar o comportamento de compra do consumidor e atrair a sua atenção para a compra do produto de sua empresa.

Toda a comunicação visual é muito importante no ponto-de-venda, porém, além das técnicas de merchandising aplicadas é necessário entender as necessidades do consumidor no ato da compra (consumidor nesse caso, denominado *shopper*).

Corstjens e Corstjens (1995, p. 277 apud Motta, 2008) discorrem sobre como entender o comportamento do *shopper* e dizem que é necessário entender o que determina o consumidor a escolher uma loja – e se toda a compra é feita em uma só loja ou mais – a sua frequência de compra, como se comportam dentro do ponto-de-venda e que fatores levam em consideração na hora da compra.

Analisando todos os pontos levantados acima, com muita atenção, é possível o profissional de *trade marketing* desenvolver técnicas mais focadas e com menor chance de erro para conquistar o *shopper*.

2.1.5 Variáveis do *Trade marketing mix*

O *Trade marketing* é visualmente mais percebido nas ações de merchandising e apresenta variáveis controláveis, representadas pelo *Trade marketing mix*.

Davies (1993 apud Alvarez 2008), afirma que o varejista deve ser visto como um cliente, e que para isso, são utilizadas as variáveis, para conquistá-lo e criar um relacionamento de longo prazo baseado em interesses para ambas as partes. Abaixo, seguem os elementos apontados pelo autor:

- Mix de produtos
 - É necessário que a empresa exponha uma ampla e diversa linha de itens para que ocupe maior espaço nas gôndolas e não dê muita chance aos seus concorrentes. Porém, é importante que esses produtos atendam o consumidor habitual daquele local e que a estratégia de marketing da empresa seja respeitada.
 - Evitar ações que coloquem os produtos como disputa entre os varejistas.
 - Adequar o mix de produtos ao varejista, estudando o local e a demanda dos consumidores desse cliente.
 - Sempre inovar, lançando novos produtos e os administrando no ponto-de-venda.

- Força de vendas
 - Adequar o mix de produtos ao varejista, estudando o local e a demanda dos consumidores desse cliente.
 - Com o conceito de *Trade marketing* implantado na empresa, o foco de vendas se voltará para o apoio às vendas do cliente (*selling out*), realizando a capacitação ainda maior das pessoas

que irão lidar diretamente com o consumidor para orientá-lo melhor, dando a informação adequada sobre o produto e realçando suas vantagens. Com isso, o consumidor não terá muitos argumentos para pedir um desconto e irá aceitar, mais facilmente, pagar o preço estabelecido.

- As equipes de vendas e marketing devem trabalhar juntas. Vendas deve sugerir ações em conjunto no PDV.
- Para atender a demanda dos pequenos e médios varejos, devem ser trabalhados subportfólios de produtos que sejam condizentes com a realidade de cada estabelecimento, dando orientações para a melhor visibilidade no ponto-de-venda.

- Preços

- As negociações devem se basear na rentabilidade do cliente (com *markup* e ações promocionais), minimizando a importância do preço do produto.
- Prever os ganhos (por meio do aumento do número de visitas e de vendas) e a redução de custos das ações de *Trade marketing*.
- Analisar se o posicionamento de preços da empresa está sendo adequado no ponto-de-venda.

- Ponto-de-venda

- Estudar a melhor maneira de expor os produtos visando sempre o aumento das vendas para que os varejistas não tenham a liberdade de alocá-los onde quiserem.
- Deixar o ponto-de-venda mais atrativo aos consumidores, criando um visual diferenciado. Em pequenos e médios

varejistas essa ação pode ser relevante devido ao tamanho do cliente.

- Almejar o status de melhor produto.
- Nível de atendimento e serviço
 - É preciso estabelecer um programa de serviços para que tudo funcione perfeitamente no ponto-de-venda, considerando a exposição do produto na gôndola e demais espaços do PDV, ações promocionais para os consumidores, treinamento da equipe do varejista para atender e sanar as dúvidas dos consumidores, orientação logística (onde alocar cada produto) e orientação da gestão do ponto-de-venda.
- Promoção
 - Alinhar as promoções feitas no PDV com a comunicação de marketing tradicional da empresa e equilibrá-las para que o consumidor não tenha um “bombardeio” de informações.
 - Criar planos de promoções para que em negociações de vendas não seja preciso conceder descontos.

2.1.6 Perspectivas do *Trade marketing*

Muitas empresas ainda têm uma visão limitada sobre o campo de atuação do *trade marketing*, pois acreditam que a área é responsável somente por atuar nas ações de merchandising e de pontos-de-venda.

Porém, no futuro, essa atuação tende a ser cada vez mais estratégica em tomada de decisão, integração marketing e vendas e ampliação de suas ações operacionais. Sendo responsável por resultados, criando modelos de mensuração das estratégias e ações definidas, além de medir o custo e o retorno obtido com as ações.

Segundo Sidney Porto (Portal da Propaganda, 2007), este setor encontra-se em expansão, beneficiando-se da migração constante e crescente das verbas de marketing. Toda empresa que vende produtos ou serviços ao consumidor final, direta ou indiretamente, pode melhorar sua atuação e aumentar seus negócios utilizando o *trade marketing*. A propaganda promove, mas quem vende e entrega o produto na hora é o ponto-de-venda.

De acordo com a afirmação acima, constatamos que o ponto-de-venda é o local mais importante nesse contexto e que sempre precisa estar abastecido para que não faltem produtos no estoque e os consumidores não o troquem por outro, além disso, a comunicação deve ser muito bem empregada para que o consumidor sinta o desejo de comprar esse produto.

Uma pesquisa feita pelo Popai² constata que a grande maioria das pessoas escolhe o que levará para casa apenas no momento da compra. Menos de 15% dos clientes saem de casa sabendo exatamente o que irão comprar. A escolha acaba acontecendo dentro da loja para quatro em cada cinco itens adquiridos. Sendo assim, com um bom trabalho de ponto-de-venda é possível gerar destaque e chamar a atenção do consumidor, fazendo aparecer um produto dentro do universo da loja e tornando-se um fator decisivo na guerra pelo mercado. O consumidor percorre as prateleiras e consegue perceber apenas 10% do que está exposto à venda numa loja. Como diz o ditado: O que não é notado, não é comprado. (PORTO, 2007).

O autor também afirma que a atividade de *trade marketing* é nova e pouco conhecida pelo mercado, porém, todas as empresas de porte já possuem uma área destinada a esse tipo de negócio. Em pouco tempo, não haverá organização no mercado sem um ramo de *trade marketing*, o que aponta para uma contínua expansão e para as oportunidades de trabalho para o setor.

Essa visão de que a área irá crescer é muito importante e serve para demonstrar que cada vez mais as relações com o varejo têm sido tratadas com maior atenção.

² The Global Association For Marketing At Retail, instituição responsável pelo incentivo ao desenvolvimento das atividades de merchandising no ponto-de-venda. (PORTO, 2007)

2.2 Indústrias de bens de consumo não-duráveis x varejo alimentar

“As inovações dentro do marketing – e o trade marketing é uma delas – surgiram, em primeiro lugar, na indústria de bens consumo não-duráveis” [...] (MOTTA, 2008, p. 3).

As indústrias de bens de consumo não-duráveis se utilizavam de estratégias de marketing agressivas para se destacarem no mercado e com isso conquistar o consumidor. E quando sentiram que somente a área de marketing não era suficiente para suprir a nova demanda do mercado, foram inovadoras ao lançar a área de *trade marketing* e se destacaram perante outros segmentos de mercado que ainda estavam no processo de descobrimento desse setor.

O surgimento e desenvolvimento das grandes indústrias de bens de consumo não-duráveis se deram no século XX. Segundo destaca Aacker (1998 apud Motta, 2008, p. 3): *“o sucesso dessas empresas se deve, em grande parte, à força que suas marcas têm aos olhos dos consumidores que buscam adquiri-las.”*

O autor acima fala de grandes empresas como, Procter & Gamble, Unilever, Colgate, Johnson & Johnson, Kraft Foods e Coca-Cola, que se consolidaram, ao longo de anos através de suas estratégias de marketing, na mente e no lar do consumidor em diversos países do mundo. E assim, se tornaram empresas conhecidas e reconhecidas, atribuindo valor aos seus produtos e passando a imagem de empresa confiável e de qualidade.

Ao citarmos qualquer uma das empresas mencionadas temos a certeza que seus produtos visam credibilidade e respeito ao consumidor, isso porque essas indústrias souberam como demonstrar aos seus clientes e consumidores o benefício de se adquirir um produto de sua marca.

Motta (2008, p. 3) enfatiza a diferença entre consumidores e clientes: [...] *“consumidores são aquelas pessoas que adquirem e utilizam os produtos fabricados pelas indústrias, enquanto os clientes são os intermediários que adquirem os produtos dos fabricantes e os revendem aos consumidores”.*

Aqui notamos que o consumidor é aquele que vai à compra no ponto-de-venda e adquire o produto desejado, muitas vezes ele se preocupa com quem é o fabricante e faz a sua escolha, mas também pode ser sensível a preço e adquire o produto pensando em economia e não somente em qualidade, para isso temos vários perfis de consumidor. Porém, ele não tem a opção de comprar direto do fabricante, que vende seu produto ao varejista (cliente), este por sua vez, adquire o produto direto do fabricante e o disponibiliza para o consumo em seu espaço (ponto-de-venda) para que os consumidores possam ter acesso e adquiri-lo.

Segundo com Motta (2008), as indústrias de bens de consumo são as grandes responsáveis pela evolução do marketing em termos de processos, estruturas e ações desenvolvidas, que com o tempo passaram a ser praticadas em demais setores da economia. E o *trade marketing* tem seu início, desenvolvimento e implementação nas indústrias desse segmento.

Como temos visto neste estudo exploratório, vários autores defendem que o *trade marketing* teve seu início nas indústrias de bens de consumo, por desenvolverem estratégias de divulgação mais dirigidas, pois já tinham planos de marketing melhor definidos e estruturados e por isso conseguiram ter uma visão da necessidade desta área para suprir suas demandas junto ao cliente.

O autor acima citado afirma que: “o principal meio de distribuição de bens de consumo é o varejo alimentício.” No Brasil, os supermercados, configuração no Quadro 2.5, têm predominância em relação aos demais formatos.

De acordo com Parente (2000 apud Motta, 2008, p. 5), esse tipo de varejo atende boa parte das necessidades básicas da população, como alimentos, bebidas e de uso higiene e pessoal. O quadro abaixo mostra alguns dos principais formatos no Brasil.

QUADRO 2.5 Varejo alimentício - formato de lojas

Formato	Área de vendas (m ²)	Número médio de itens	Seções
Bares	20-50	300	Mercearia, lanches e bebidas.
Mercearias	20-50	500	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Padarias	50-100	1.000	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches.
Minimercados	50-100	1.000	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Lojas de conveniência	50-250	1.000	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches.
Supermercados	300-5.000	9.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.
Hipermercados	5.000-16.000	45.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.

Fonte: Adaptado de Brito (1998 apud Parente, 2000, p.30) apud Motta (2008, p. 5)

Analisando o quadro, identificamos que os bares (pequenos pontos-de-venda) oferecem produtos para consumo imediato, geralmente bebidas alcoólicas e não alcoólicas e lanches rápidos. Nas mercearias ou padarias (para consumo futuro), a maioria dos produtos está atrás do balcão e deve ser solicitada pra o funcionário do varejo. A primeira oferece produtos básicos a serem consumidos em casa e a segunda, que surgiu para vender pães e bolos, hoje compete com bares, mercearias e até supermercados, por oferecer lanches rápidos e ter seções de auto-serviço variadas. (MOTTA, 2008)

Conforme o autor acima, os auto-serviços são os estabelecimentos em que os consumidores vão direto às gôndolas escolher e adquirir o produto desejado, conhecidos como supermercados ou hipermercados, classificados assim de acordo com o seu tamanho e variedade de produtos. Atualmente, tanto no Brasil como nos Estados Unidos e Europa, a maior parte das vendas para o consumo futuro é feita nos auto-serviços.

Outra forma de analisar esse canal é através do número de caixas registradoras (*check-outs*), como vemos na tabela abaixo.

TABELA 2.1 - Estrutura do varejo alimentício

Tipo de varejo	Número de lojas	% de vendas
Total do varejo	399.410	100
AS (Auto-Serviço)	70.286	80,8
AS - 50 ou mais <i>check-outs</i>	135	10,6
AS - 20 a 49 <i>check-outs</i>	587	17,0
AS - 10 a 19 <i>check-outs</i>	1.602	15,1
AS - 5 a 9 <i>check-outs</i>	3.923	13,0
AS - 1 a 4 <i>check-outs</i>	64.039	25,1
Tradicionais (padarias e mercearias)	329.124	9,2

Fonte: Censo 2004/2005 - Estrutura do varejo Brasileiro - AC Nielsen apud Motta (2008, p. 6)

Motta (2008) destaca que esse formato faz tanto sucesso, que padarias e mercearias tem se esforçado para se assemelhar às lojas de auto-serviço e suprir as necessidades do consumidor, que com a vida cada vez mais agitada prefere comprar seus produtos em um só local, seja próximo ao trabalho ou de casa, com um bom preço e otimizando o tempo de compra. Por este motivo, as indústrias têm olhado com mais atenção para esse pequeno varejo, pois realizando ações de trade marketing assertivas para esse tipo de público, o retorno pode ser mais rápido do que em um supermercado ou hipermercado, onde o consumidor tende a ir com menos frequência.

Por outro lado, os auto-serviços também estão se superando e oferecendo maior variedade de produtos, como pães e eletrodomésticos. O que acirra ainda mais a competitividade entre eles e elimina os canais especializados em determinado segmento.

Porém, até a década de 1980, o varejo alimentício em todo o mundo, tinha uma atuação local e fragmentada em um país ou região de origem, conforme afirma Kumar (2004 apud Motta 2008). Até a entrada do Carrefour no Brasil, na década de 1970, os maiores auto-serviços eram empresas de origem nacional, com negócios familiares simples que não precisavam de mão-de-obra qualificada e nem de ferramentas de gestão e profissionais especializados.

As indústrias, por sua vez, utilizavam seu maior poder de barganha para ameaçar os varejistas, caso fosse preciso, impondo aumento de preços sem explicações. De outro lado, os varejistas necessitavam ter em suas prateleiras produtos que atendessem aos desejos do consumidor, pois caso contrário, poderiam ser adquiridos nos concorrentes.

Essa situação não iria perdurar por muito tempo, uma vez que as relações estavam desgastadas e a globalização se fazia presente em vários setores da economia. E foi isso que aconteceu, primeiramente nos Estados Unidos e Europa. As grandes redes varejistas tornaram-se ainda maiores, após adquirir pequenas redes e passaram a ter um maior poder de barganha para negociar com as indústrias. (MOTTA, 2008).

Randall (1994, p.3 apud Motta, 2008 p. 14) faz uma afirmação que comprova o que o mercado varejista passava naquele momento: [...] *“a balança de poder parece ter se movido em direção aos varejistas”*.

Era esperado que isso acontecesse, pois a situação estava dominada pela indústria que abusava de seu poder não dando condições aos varejistas para que pudessem negociar e com isso, a consequência natural do varejo foi se voltar contra a indústria.

A partir deste novo cenário, as redes começaram a se expandir em outros países, montando lojas próprias ou adquirindo redes locais para se firmarem mais rapidamente.

Os serviços oferecidos pelas grandes redes passaram a ser melhores, como a garantia da entrega de produtos no prazo acordado, mão-de-obra especializada para abastecer as gôndolas, exclusividade em produtos, participação na mídia; sendo assim, os fornecedores recebiam demandas as quais nunca haviam sido solicitadas e que não estavam capacitados para atender adequadamente. (MOTTA, 2008)

Isso mostra que os varejistas vinham ganhando força e se aperfeiçoando em oferecer um bom nível de serviço, se preocupando com a concorrência e lutando para manter e aumentar seu espaço no mercado.

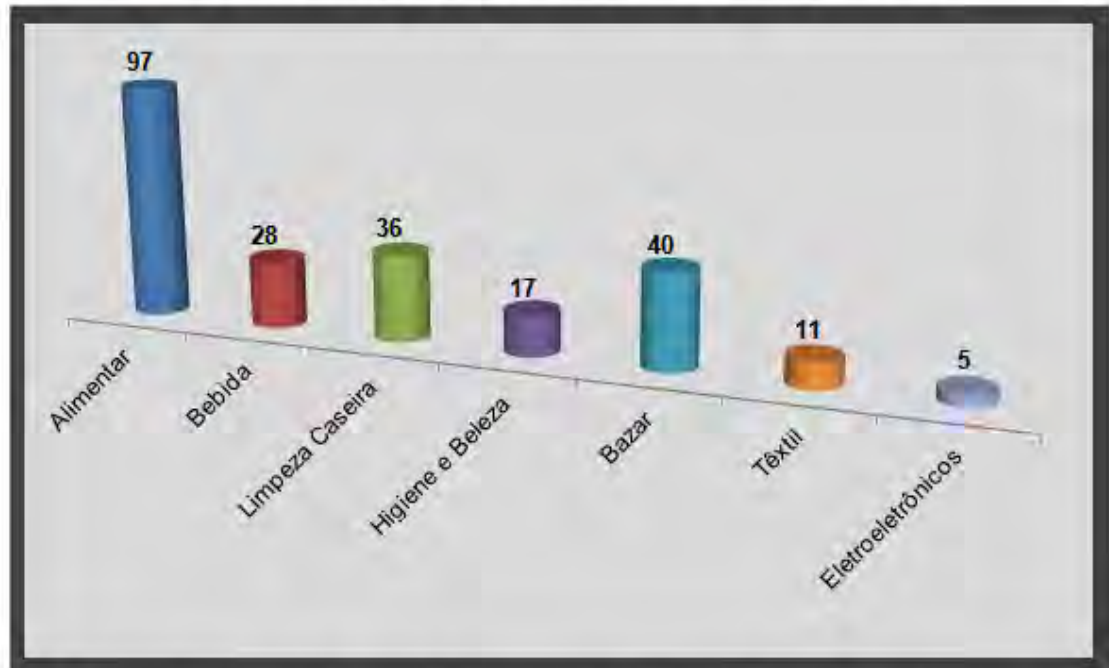
Para isso, era necessário adotar algumas estratégias como: disponibilizar pontos-de-venda em locais de fácil acesso ao consumidor; trabalhar com custos mais baixos para que parte dos ganhos obtidos fosse repassado para os preços dos produtos, ficando assim com menor custo ao consumidor; ou criar uma marca própria para que fosse comercializada a preços competitivos e oferecesse boa qualidade quando comparada às líderes. (MOTTA, 2008)

Segundo afirma o autor, as marcas próprias aumentando seu *market-share*, motivaram a indústria a baixar o preço de seus produtos, afetando assim a sua rentabilidade e o seu valor de mercado. Havia acabado a época de domínio da indústria e de seus fabricantes sobre os varejistas.

De acordo com o 16º *Estudo de Marcas Próprias da Nielsen* realizado em novembro de 2010 (ABRAS, 2010) as marcas próprias apresentam participação de 4,8% nas vendas em valor e de 6% em volume no Brasil. Os varejistas estão agregando valor aos produtos e se reposicionando no mercado, apresentando produtos não somente com menor preço, mas também apresentando uma nova imagem e formando opinião, como exemplo, temos o Taeq (do Pão de Açúcar), Sentir Bem (do Walmart), entre outras.

Porém, conforme estudo acima, a representatividade das marcas próprias brasileiras é baixa quando comparada a outros mercados, entre eles o latino-americano, mas principalmente o europeu, onde se iniciou esse segmento. Fator que pode ser explicado após a crise mundial de 2009 que os afetou e fizeram com que os preços fossem reduzidos drasticamente. Na Espanha, uma das explicações dada pelos economistas para a manutenção das vendas no varejo alimentar em 2009 foi que a população migrou dos produtos de marcas tradicionais para as marcas dos estabelecimentos comerciais, com destaque para o Carrefour espanhol. Do total de supermercados participantes da pesquisa, 97% das marcas próprias são da área alimentícia.

GRÁFICO 2.1 - % de Marcas Próprias por cesta de produtos em Supermercados



Fonte: ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Veículo: Revista SuperHiper novembro de 2010. Adaptado pelo autor.

As marcas próprias ameaçam a soberania da indústria, como visto acima, para isto é necessário que a equipe de *trade marketing* esteja sempre atenta às movimentações do cliente e direcione suas ações para atrair o consumidor a comprar o seu produto e não o do varejo, por ser mais barato. É preciso ser competitivo, para isso se faz importante ir até o cliente e observar os hábitos do consumidor.

2.3 Ações de *Trade marketing* nas indústrias de bens de consumo alimentícias

O *trade marketing* é acima de tudo uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para a ação diante deste consumidor no ponto-de-venda, local da arena competitiva. (ALVAREZ, 2008, p. 71)

Acima, o autor destaca que as ações de trade devem ter como foco o ponto-de-venda, pois é lá que os concorrentes estão presentes e é preciso atrair ao máximo a atenção do consumidor para o seu produto.

E que, embora a atividade mais visível do *trade marketing* seja a de propaganda, promoção e merchandising no PDV, é necessário também elaborar atividades ligadas ao mix de produtos, preços, vendas, serviços e logística, e resultados e rentabilidade, como veremos logo após a Figura 2.3.

FIGURA 2.3 – O Trade Marketing Mix



Fonte: Elaborada por Alvarez (2008, p. 90)

Marketing e mix de produtos

O *Trade marketing* acompanha o giro do produto no ponto-de-venda, pois tem uma visão estratégica e privilegiada de observar o que acontece com o produto do ponto de vista do consumidor. E desta forma tem como intervir nas ações de marketing e orientar as correções a serem feitas. Pode também fornecer

informações sobre a necessidade de se lançar um novo produto ou ampliar as linhas que já existem.

Abaixo, segue algumas das atividades que o *Trade marketing* pode orientar e apoiar:

- Informações sobre o comportamento do consumidor
 - Parecer sobre o perfil de compra dos consumidores e os fatores que os motivam a efetuar a compra.
- Avaliação sobre o ambiente concorrencial
 - Colher todas as informações sobre os concorrentes, sabendo quais são os mais presentes, quantos são, quais as suas marcas, o número de itens de produtos por categoria e o seu posicionamento nos principais varejistas e por tipo de canais.
 - Monitorar o lançamento de produtos do concorrente, as estratégias que serão utilizadas e o posicionamento adotado.
- Avaliação sobre a linha de produtos
 - Avaliar a presença de itens no ponto-de-venda, o nível de aceitação do consumidor, se a embalagem contém elementos para atrair a atenção do consumidor, a possibilidade de ampliar a linha de produtos e a concentração de vendas por item.
- Orientação sobre novos produtos e otimização da linha
 - Identificar se o consumidor deseja o mesmo produto, mas com alguma modificação; se deseja o produto com mais atributos que possam melhorá-lo ou mais opções de escolha com mais produtos disponíveis.
 - Sugerir mudanças nos produtos, a partir das modificações feitas no produto dos concorrentes.

- Alocação de mix de produtos por cliente
 - Sugerir a necessidade de haver versões exclusivas de produtos para cada cliente ou canal.
 - Diminuir a pressão dos clientes sobre as linhas de produtos.
 - Monitoramento do potencial de linhas de produtos existentes e da diversidade de itens por varejo e canal.
- Aplicação da estratégia de marketing no ponto-de-venda
 - Controle e sugestão de aplicação da estratégia no PDV e do posicionamento adotado pelo marketing.
 - Ter a certeza de que a estratégia de marketing seja visível para o consumidor.

Preço

Neste item, o foco do *Trade marketing* deve estar voltado para o preço de venda do produto ao consumidor, visando à competitividade do produto e primando pela estratégia de posicionamento estabelecida pelo marketing; garantindo que o produto seja oferecido ao consumidor num valor que não prejudique a sua venda, mas também que seja lucrativo à empresa.

Orientações que o *Trade marketing* pode oferecer:

- Controle sobre os preços praticados
 - Monitorar regularmente os preços praticados, identificando o posicionamento e as alterações de preço dos concorrentes para atrair o consumidor.
 - Acompanhar se o varejista está praticando o preço de acordo com o definido por marketing.
- Avaliação da elasticidade de preços

- É necessário fazer simulações e analisar a reação do consumidor quanto à mudança de preço dos produtos e, com isso, diminuir a importância deste item nas negociações de venda.
- Manter o controle sobre os preços praticados no canal
 - Analisar preço, margem e giro dos produtos.
 - Analisar os preços praticados pelos varejistas, a fim de evitar conflitos de canal.
 - Monitorar a política de preço dos clientes, dando orientações necessárias caso haja inadequações.

Vendas e canais

Orientações que o *Trade marketing* pode oferecer:

- Foco no *selling out*
 - Controlar o giro dos produtos.
 - Verificar o retorno das ações praticadas.
- Apoio à atividade de vendas
 - Elaborar atividades de ações promocionais.
 - Criar programas promocionais padronizados para que a equipe de vendas possa utilizá-los quando for preciso.
- Visão sistêmica dos clientes
 - Apontar as concorrências existentes entre os clientes especiais, locais e regionais, dentro da mesma área geográfica.
 - Coordenar as ações de desconto e promocionais para que os clientes mantenham a competitividade e não gere um conflito de canal.

- Plano de desenvolvimento de clientes
 - Criação de plano de desenvolvimento para cada cliente potencial apontado pela equipe de vendas.

Serviços e logística

A área de *trade marketing* deve coordenar as atividades de logística no ponto-de-venda para que não falte o produto na hora da compra. Ao mesmo tempo em que cuida do abastecimento do PDV, também deve treinar a equipe de vendas do cliente que ficará em contato direto com o consumidor e poderá ou não realizar a venda com sucesso, dependendo do conhecimento que tiver sobre o produto.

Orientações que o *Trade marketing* pode oferecer:

- Definir políticas de sortimento e abastecimento por cliente
 - Estabelecendo e controlando o abastecimento do cliente; criando ciclos de reposição dos produtos; verificando a amplitude da linha a ser disponibilizada.
- Criar planos emergenciais de abastecimento para ações promocionais.
- Definir planos de treinamento e desenvolvimento da equipe cliente, através de motivação e treinamento sobre o produto.

Propaganda, promoção e merchandising

Em termos operacionais, esta é a atividade na qual o *trade marketing* tem maior autonomia e atuação. Sendo necessário alinhar todas as ações a serem realizadas com objetivo da empresa e da marca, visando o sucesso nas vendas.

Orientações que o *Trade marketing* pode oferecer:

- Garantir a presença e visibilidade do produto no PDV, criando ações contínuas para que produtos e marcas distintas permaneçam em destaque no ponto-de-venda.
- Validar a estratégia de posicionamento da marca e do produto com a equipe de marketing.
- Apoiar a área de vendas e as negociações com os clientes, inclusive em situações de emergência.

Resultados e rentabilidade

Medir os resultados na área de *trade marketing* pode ser complexo, pois as atividades são compartilhadas entre muitos setores e muitas ações são de longo prazo. Nesse sentido, as ações devem ser avaliadas de acordo com a eficiência – verificando quais atividades foram realizadas, e de acordo com a eficácia – verificando se objetivos foram alcançados.

Orientações que o *Trade marketing* pode oferecer:

- Avaliação do custo de vendas por cliente, controlando os custos de atendimento ao cliente.
- Elaboração dos objetivos de marketing e vendas, criando planos de metas de rentabilidade em vendas e para a imagem do produto e sua participação no mercado.
- Avaliação da eficiência das ações de ponto-de-venda, criando cronogramas, monitorando indicadores de performance das atividades e controlando os recursos investidos.

2.3.1 Comunicação no Ponto-de-Venda

Um artigo de 2007, extraído do site Mundo do Marketing, afirmava que o grande e o pequeno varejo e a indústria como um todo começavam a perceber que sem a área de *trade marketing* não vendiam mais. Comprovando-se assim que essa área estava, cada vez mais, sendo presente e essencial para o sucesso nas vendas do PDV.

Porém, segundo afirma Christopher Montenegro, sócio-diretor da POP Marketing, e um dos especialistas de maior importância no segmento: “*O problema agora é saber aplicar doses certas e homeopáticas, tratando o PDV constantemente com o que há de melhor em termos de inteligência*”.

Esse é um sinal de que o mercado se movimenta em busca da melhor comunicação com o consumidor no ponto-de-venda, aproximando-se do público para entender melhor suas necessidades. É importante entender essa dinâmica e por este motivo o *trade marketing* passa a ser mais explorado e implantado aos poucos.

Montenegro explica que as ações de *trade marketing* estão ligadas ao posicionamento de marketing da marca. “*O melhor modelo de trade marketing depende da melhor estratégia de marketing e, para isso, é preciso conhecer muito bem o consumidor e o portfólio de produtos*”, diz. Sendo assim, é necessário rever e entender todos os pontos da estratégia de marketing como: preço, produto, concorrência, consumidor e verificar o modo como essa estratégia acontece através dos canais de venda para, a partir disso, pensar em adequar a melhor estratégia de *trade marketing* ao consumidor.

De nada adianta fazer um planejamento de *trade marketing* de uma marca sem antes conhecer a sua estratégia de marketing, pois são dois planos que irão se complementar. O primeiro fala de todo o posicionamento da marca identificando sua meta e seus objetivos de mercado e o segundo de sua atuação no ponto-de-venda. Ou seja, se estes dois planos não estiverem de acordo, podem gerar um “conflito” no ponto-de-venda e na cabeça do consumidor, porque a ação não será condizente aos objetivos da marca.

É fundamental ter visibilidade no ponto-de-venda. O especialista Montenegro afirma que é preciso ir até o cliente para entendê-lo melhor e traçar um planejamento de *trade marketing* assertivo, indo ao varejo, ao distribuidor, ao atacadista e até mesmo conversando com o atendente da loja, pois é ele quem tem contato direto com o consumidor e apresenta as marcas e, por isso, precisa estar bem treinado.

O comerciante, o atendente, ou seja, o cliente é muito importante no processo de compra de um produto e deve ser tratado como tal. Torna-se necessário e deve ser uma rotina ir até ele e verificar como estão sendo realizadas as vendas, como ele fala sobre o produto, se ressalta suas qualidades, se mostra seus benefícios, tudo isso pode transmitir confiança ou receio ao consumidor que pode naquele momento, influenciado pelo “palpite” do vendedor, trocar o seu produto pelo o do concorrente.

Faz-se necessário também realizar um bom treinamento (como também campanhas de incentivo) com os funcionários que atuam no PDV, devido o ponto-de-venda ser dinâmico e as pessoas que estão envolvidas nesta operação fazerem total diferença para conquistar o consumidor.

O crescimento de marcas próprias no Brasil e no mundo nos mostra que o varejo começa a se preocupar em envolver o consumidor tornando-se um concorrente forte para a indústria, afirma Montenegro. Porém, ele aponta que o pequeno varejo é o novo desafio a ser vencido, pois é o responsável por mais de 70% das vendas. E acrescenta que de acordo com uma pesquisa feita pelo Popai Brasil, pequenas ações, até de merchandising no pequeno varejo, geram grande retorno.

Muitas pessoas preferem adquirir seus produtos em locais próximos de sua casa ou trabalho e muitas vezes pelo fator tempo, preferem pequenos mercados, onde podem fazer sua compra rapidamente, o que mostra o sucesso nas vendas deste segmento.

Outra medida importante é fazer um calendário promocional, assim é possível organizar as datas de maiores períodos de vendas sazonais no mercado e pensar

em estratégias com base nessas oportunidades. Além disso, outra ação bastante eficaz é a exposição de produtos, segundo Montenegro. O espaço para exposição deve ser pensado estrategicamente para que o produto seja visto e adquirido pelo consumidor. Também é necessário haver o monitoramento dessas ações para que possam ser ajustadas gerando um maior resultado. Dessa forma, é possível perceber o caso de um produto que não vende em determinado lugar não porque não há material de ponto-de-venda, mas sim porque falta produto; em outro supermercado, o distribuidor pode ser bom, mas o material de merchandising do concorrente é melhor. É fundamental saber o que, onde e qual canal utilizar.

Segundo Montenegro, a embalagem também é um fator fundamental para a visibilidade do produto, pois deve ser pensada de acordo com o consumidor, o que ele vê, como ele escolhe e como compra seu produto. É preciso chamar a sua atenção na gôndola, para isso é necessário conhecer o perfil de seu consumidor.

2.3.2 Cases de sucesso

Abaixo, apresento as ações de *trade marketing* de algumas empresas, que podem ser considerados cases de sucesso.

2.3.2.1 Sucos Ades

A marca de sucos Ades (da empresa Unilever) teve seus dois primeiros anos de comunicação voltados exclusivamente ao ponto-de-venda sem fazer nenhuma propaganda. E mesmo assim conseguiu chegar às grandes redes varejistas com um bom espaço nas gôndolas e fazendo muitas ações de degustação, conforme afirma Regina Blessa (proprietária da Only Merchandising e autora do livro *Merchandising no ponto-de-venda*)

Aqui temos um case que comprova que um bom direcionamento das ações de comunicação no ponto-de-venda pode atrair a atenção do consumidor, fazendo com que ele venha a comprar o produto e gerar lucro para a empresa, sem que para isso seja necessário investir em outro tipo de ação.

2.3.2.2 Chicletes

Um bom exemplo de participação do *trade marketing* são os produtos da categoria “não-planejado”, como chicletes. A ação de comprar um produto desta categoria é o impulso e a oportunidade. A identificação da oportunidade de expor estes produtos no caixa dos supermercados foi um trabalho de *trade marketing*, segundo Karin Brondino Pompeo, professora de *Trade marketing* da ESPM. “Nenhuma outra inovação foi capaz de gerar um aumento em vendas como este. Esta estratégia foi desenvolvida por profissionais que estão próximos ao que acontece no canal, observando o comportamento do consumidor”, acredita.

O profissional de *trade marketing* deve estar atento ao que acontece no ponto-de-venda. Quando falamos no decorrer do projeto que é necessário estar no local de compra e observar os hábitos do consumidor é realmente muito importante e estratégica essa atuação, para que seja possível perceber que tipo de ações podem ser tomadas para aumentar o consumo de um produto.

2.3.2.3 Brasil Foods

Em 2010, Raphael do Amaral Cumplido, coordenador de *trade marketing* da Brasil Foods passou a visitar regularmente as panificadoras paulistanas para ver e entender de perto o comportamento do consumidor nesse tipo de estabelecimento com o objetivo de elaborar um planejamento de marketing diferente dos tradicionais anúncios de mídia impressa e comerciais de TV.

A estratégia fez uso da mídia out of home para estimular a venda de frios da Perdigão nas panificadoras. Durante 15 dias, monitores de LCD inseridos em 50 padarias da cidade de São Paulo anunciaram uma promoção que oferecia um porta frios personalizado na compra de 500 gramas de frios da marca. “Nas padarias participantes, a venda de frios superou a meta inicial de 20% de crescimento”, comenta Cumplido. “Esse resultado superou nossas expectativas mais otimistas, além de mostrar que um porta frios pode ter um valor agregado maior do que um aparelho de DVD, por exemplo, para a dona de casa.” Vários donos de panificadoras passaram a procurar Cumplido para realizar a ação no seu ponto-de-venda. “O

pequeno varejo é um segmento que compra bem, tem boas margens de lucro, mas ainda é carente de promoções. Por isso, tivemos uma grande adesão por parte dos proprietários desses estabelecimentos.” Além disso, o custo deste tipo de mídia é muito mais barato em comparação aos anúncios impressos e de TV. (ARAÚJO, 2010)

Este é mais um case onde a observação do profissional de *trade marketing* no ponto-de-venda fez toda a diferença. E também, nos prova que o pequeno varejo vem ganhando cada vez mais espaço no market share varejista e que é preciso realizar mais ações de trade marketing para o consumidor que costuma frequentar esse estabelecimento.

Estas ações também provam que com pouco orçamento também é possível colocar o produto em destaque e ganhar visibilidade para atrair o consumidor.

3 ESTUDO DE CASO - UNILEVER

3.1 Histórico da empresa

Uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, com operações em mais de 100 países. Detentora de marcas como: Omo, Comfort, Seda, Lux, Kibon, Hellmann's, Arisco, Knorr, Becel, Maizena, AdeS, Dove, Axe, Close Up e Rexona, entre outras.

A Unilever é um grupo anglo-holandês, resultado da fusão, em 1929, de duas empresas que tinham nos óleos e gorduras vegetais as suas matérias-primas mais importantes: a inglesa Lever Brothers e a holandesa Margarine Unie.

Com a razão social S.A Irmãos Lever, a empresa iniciou suas atividades no Brasil naquele mesmo ano, comercializando o sabão Sunlight, importado da Inglaterra. Após um ano de fundação, a Irmãos Lever inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, em Vila Anastácio (SP), e não parou mais de crescer. Diversificou sua produção, lançou produtos inovadores e passou a liderar mercados com marcas como Lux, Omo e Lever.

Em 1960, ao adquirir a Cia. Gessy Industrial, passou a adotar o nome Gessy Lever, que se transformou em referência de qualidade e pioneirismo para os brasileiros. Dez anos depois, decidiu entrar no mercado de alimentos, com o lançamento da Doriana – a primeira margarina cremosa do país. Neste segmento, obteve o mesmo sucesso que já tinha com os produtos de limpeza e, em 2000, já com marcas consolidadas como a Cica, adquiriu a Bestfoods – uma das maiores empresas de alimentos do mundo, que havia acabado de incorporar as operações da Arisco.

Nessa época, a Gessy Lever já havia adquirido também a Kibon, transação que aconteceu em 1997, ampliando sua área de atuação também para o segmento de sorvetes. Assim, a Gessy Lever passou a ser líder de mercado com marcas de produtos de limpeza, alimentos e sorvetes. Para fortalecer ainda mais sua presença

no Brasil, em 2001, a então Gessy Lever decidiu adotar a identidade corporativa internacional, trocando seu nome e razão social para Unilever.

3.2 Case de sucesso – Sortimento ideal

Como vemos nesse estudo, a tarefa do profissional de *trade marketing* é satisfazer tanto o cliente quanto a indústria onde atua, para que ambas as partes possam fazer boas negociações refletindo no aumento das vendas ao consumidor.

No artigo do site Supermercado Moderno (2011) podemos verificar um exemplo prático e de sucesso adotado pela empresa Unilever que, desde 2008, indica quais produtos são recomendados para o mix de cada perfil de loja da rede de supermercados D'Avó, considerando espaço físico e comportamento dos clientes. Esse estudo foi feito após executivos de diversas áreas se reunirem para planejar estratégias para a indústria, considerando a evolução do varejo e as possíveis formas da empresa atender de maneira mais eficaz os diversos canais de venda. As discussões foram o primeiro passo para a empresa definir uma segmentação mais profunda de cada tipo de loja, identificando que cada PDV tinha o seu perfil de consumidor e que era necessário adequar a variedade de produtos conforme esse perfil, atendendo as necessidades do público.

Com nove lojas em São Paulo, a rede de supermercados D'Avó percebeu a dois anos que era preciso rever os planogramas³ (vide Figura 2.4) de exposição de algumas categorias de produtos. "Tínhamos um monte de itens e as lojas estavam uma bagunça", reconhece Flávio Rocha de Avó, diretor comercial. "Era preciso ajustar o mix e garantir maior visibilidade aos itens mais importantes", completa.

Um dos primeiros trabalhos realizados no D'Avó com o apoio da indústria Unilever foi com a categoria de desodorantes. O supermercado comprava muitos itens que acabavam por não caber na gôndola e era preciso fazer um rodízio de

³ O "Plano de gôndola" ou planograma como é mais conhecido é uma ferramenta utilizada para organizar e mensurar produtos no ponto-de-venda. (CAMARGO, 2009)

itens para que todos pudessem ser expostos e consumidos. "Com isso, não conseguíamos fidelizar a clientela, pois muitos consumidores não substituíam o produto que faltava, e acabavam comprando em outra loja", comenta o diretor comercial do D'Avó. Sob orientação da Unilever, o mix da categoria diminuiu 15%. "Com menos itens, dobramos as vendas", comemora o diretor comercial.

FIGURA 2.4 – Planograma



O Sortimento Ideal faz parte das estratégias da companhia em 80 mil dos 400 mil pontos-de-venda atendidos pela Unilever no Brasil. E tem um nível de especificação mais profundo do que o do gerenciamento por categorias, trabalho que a empresa realiza há mais tempo.

Para que fosse feita essa segmentação aprofundada, a Unilever constatou que todo o portfólio de produtos que ela oferecia nem sempre era possível de ser consumido em todos os pontos-de-venda. Alexandre Miranda, diretor de *trade marketing* da empresa resume: "Olhamos cada subcanal a partir da ótica do

shopper". Com essa visão mais próxima do consumidor no ponto-de-venda, a Unilever observou que é muito comum o varejo perder espaço de gôndola com itens de baixo giro, ao mesmo tempo em que itens importantes ficam de fora ou são subaproveitados. Idem ao ocorrido no supermercado D'Avó. E complementa: "É comum o varejo perder espaço nas gôndolas com itens de baixo giro. A adequação do sortimento minimiza o problema".

Temos também o caso da categoria de shampoos que foi exposta nas gôndolas de acordo com cada tipo de tratamento para o cabelo, ou seja, para cabelos oleosos encontram-se shampoo, condicionador, creme de tratamento um ao lado do outro e separado por cores, assim como para cabelos secos, normais e etc, Isso facilitou tanto a compra do consumidor quanto do repositor que ficava confuso quanto ao local dos itens, devido estes ficarem separados por tipo de produto. "A organização anterior era confusa para o consumidor e também para o repositor. A mudança tornou mais fácil a reposição e, com os blocos de cores bem definidos, o visual do setor ficou mais agradável", afirma o diretor comercial.

FIGURA 2.5 – Exposição na gôndola Supermercado D'Avó – categoria de shampoo



O mesmo também aconteceu com a categoria de bebida à base de soja. Após um levantamento feito internamente na empresa, constatou-se que somente cinco sabores de suco eram responsáveis por 60% das vendas: laranja, uva, pêssigo, abacaxi e maçã. E depois de retirar os itens excedentes foi registrado um aumento de 40% nas vendas e considerando somente os sabores líderes de venda, houve um aumento de 50%.

FIGURA 2.6 – Exposição na gôndola Supermercado D'Avó – categoria de bebida à base de soja



Nesse modelo criado pela Unilever, a indústria sugere quais produtos o varejo deve comprar para expor em sua loja, pois com melhor adequação da quantidade e tipo de produtos à cada perfil de loja, o varejo também terá mais ganho, pois venderá mais itens e não ficará com produtos ociosos ocupando espaço de outros de maior preferência.

Porém, essa não é uma tarefa fácil, pois o varejo pode achar isso uma “pretensão” da indústria e não concordar. É o caso do diretor comercial de uma rede atendida pela Unilever que não quis revelar seu nome, ele relata: “Entendo essa postura mais como uma imposição”. E completa dizendo: “Na versão aerosol do desodorante Axe, a Unilever nos dá poucas opções de fragrância, enquanto as farmácias contam com diversas variantes. Quero que meu cliente tenha opção de escolha”. Essa atitude é uma tendência natural que a Unilever se depara, pois até seus próprios vendedores tinham dificuldade para entender como poderiam ser retirados alguns produtos de uma loja e mesmo assim as vendas aumentarem. Foi preciso haver um treinamento com a equipe para explicar todo o raciocínio da implantação desse sistema.

Esse modelo adotado pela Unilever nos faz perceber que cada vez mais o foco está no consumidor, em seus desejos e necessidades, e que a tarefa do profissional de *trade marketing* de “ver de perto” esse consumidor é fundamental e necessária para adequação dos produtos ao seu perfil. Segundo Ari Kertesz, sócio da consultoria McKinsey, o trabalho que está sendo feito pela Unilever – e outras empresas como Procter & Gamble e Colgate-Palmolive – para se chegar à variedade de itens adequada a cada perfil de ponto-de-venda, está alinhado às mudanças no comportamento de compra do consumidor, que busca por diferentes produtos em locais distintos.

O ideal é que o processo seja revisto regularmente até por questão de mudança de hábito do consumidor ou para assegurar que a estratégia adotada a cada tipo de loja esta sendo bem aceita pelos consumidores e varejo. Outra ocasião seria no lançamento de um novo produto. Kertesz afirma que o mais correto seria o varejo alocar uma parte da gôndola à exposição de novos itens, estimulando a curiosidade do consumidor e o incentivando à experimentação.

Seria interessante para o varejo realizar um teste para verificar se o sistema indicado pela indústria o atende, antes de implantar o sistema por completo.

Percebemos que este modelo adotado pela empresa é um grande desafio a ser enfrentado pelo *trade marketing* em muitos varejistas e está apenas no início,

pois realmente é muito difícil “entrar” no ponto-de-venda sugerindo o que deve ou não ser exposto. E por outro lado é uma inteligente estratégia para chamar mais atenção do consumidor no ponto-de-venda, utilizando como exemplo o agrupamento de produtos por cores e tipo.

3.3 Cenário atual – Estrutura, Benefícios, Desafios e Ações

A seguir, algumas questões feitas a uma funcionária da empresa Unilever, uma das primeiras empresas a organizar uma estrutura de *trade marketing* – a única a ter uma área de *trade marketing* a mais de dez anos, conforme afirma Motta 2008. E que, por este motivo, serve como referência para o estudo proposto. Questionário realizado pelo autor, vide Anexo A.

Segundo Gabriela Rissato (Coordenadora de *Trade marketing* da Unilever, divisão Omo), a empresa tem uma área de *trade marketing* para cada categoria (Desodorante, Bebidas, etc.). A área é formada por um gerente que lidera coordenadores e analistas e fica abaixo da Diretoria de Marketing, o número de pessoas na equipe varia em função do número de operações realizadas para cada categoria.

Ela explica que a área de *trade marketing* faz a interface entre o Marketing de Massa (out of home) e Vendas e que o benefício de se ter essa estrutura está em traduzir no ponto-de-venda a comunicação e estratégias das marcas, pois é o marketing no ponto-de-venda. E completa afirmando que a função do *trade marketing* é levar o conceito da marca ao consumidor no ponto-de-venda, pois é nesse local que acontece a decisão de compra e é necessário vender a marca ao consumidor. Seja como oferta, imagem, comunicação, promoção, exposição nas gôndolas ou em ponto extra, pois é preciso garantir que o consumidor leve a sua marca e não a do concorrente. “*Enquanto marketing constrói a imagem da marca, trade efetiva com a venda*”, afirma Gabriela.

O principal desafio enfrentado pela área de *Trade marketing* atualmente, é o dinamismo da área, pois é preciso estar sempre à frente e muito rapidamente, na visão de Gabriela: “*Trade marketing é muito dinâmico, existe o desafio de no ponto-*

de-venda da marca passar a mesma mensagem que o consumidor esta acostumado ver na TV, revista, etc., porém é preciso de um call to action forte". E diz que normalmente as mensagens passadas no ponto-de-venda não induzem o consumidor a compra. Além disto, tem toda dinâmica de concorrência acontecendo e que é preciso monitorar a todo tempo e agir. Ela ainda afirma que: *"as decisões em trade dentro de uma organização, precisam ser rápidas, pois a velocidade das mudanças no ponto-de-venda é rápida demais e se uma marca não acompanha você fica pra trás"*. Outra questão importante é verificar como opera o varejo no Brasil, pois existem grandes bandeiras detentoras de mercado que "ditam a regra do jogo".

Em mercados onde existe concentração de clientes, como no Brasil que temos Carrefour (dono também de Atacadão e Dia%), Walmart (dono do Todo Dia, bandeira Sonae, no Sul e Bom Preço, no Nordeste) e Grupo Pão de Açúcar (dono do Pão de Açúcar, Extra, Extra Perto, Compre Bem e Senda, no Rio de Janeiro), eles têm tanto o poder de alavancar como não fazer nenhum esforço para vender sua marca. Dessa forma, além de toda a estratégia voltada para o consumidor, o varejo também precisa oferecer benefícios ao seu produto, para ajudar no giro do mesmo. É importante ao lançar um produto, levar em consideração a atratividade para o varejo que são as vitrines dos produtos.

Gabriela informa ainda que as ações de comunicação, sob o comando de *trade marketing* no ponto-de-venda são feitas de diversas formas como:

- Em gôndolas ou displays via materiais de comunicação;
- Promoções, exemplo: "Leve 3 pague 2" ou "na compra de um sabonete grátis esponja (brinde)";
- Visibilidade, exemplo: ilhas de exposição dos produtos; ativação com demonstradoras, troca de brinde, abordagem para explicar os produtos;
- Sorteio compre produto X e envie o SMS respondendo a pergunta.

4 CONCLUSÃO

A partir do estudo realizado foi identificado que a área de *trade marketing* teve seu início nas indústrias de bens de consumo alimentícias. E uma das empresas pioneiras a implantar essa área foi a empresa Unilever – a única a ter uma área de *trade marketing* a mais de dez anos.

Foi apresentado que somente as áreas de marketing e vendas não eram capazes de atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda, pois o marketing criava estratégias para conquistar o consumidor e a área de vendas atendia o varejista negociando condições comerciais e entregando resultados em curto prazo para a indústria, mas faltava um olhar para o *shopper*, era preciso tornar o produto atrativo no PDV e intensificar o relacionamento com o varejo.

Surge então, o *trade marketing*, uma área com uma visão estratégica tanto do varejo como do consumidor, sendo um complemento para marketing e vendas, no sentido de serem criadas estratégias de marketing e vendas mais assertivas para atingir o consumidor final e estabelecendo melhores tratativas comerciais junto ao varejo. Uma das responsabilidades da área é garantir que o consumidor leve sua marca e não a do concorrente, sendo assim é preciso atraí-lo de várias maneiras seja com ações de comunicação ou estratégias bem planejadas.

Os objetivos do estudo foram respondidos e apontados durante o trabalho.

Concluiu-se que um dos principais desafios vividos pela área, além de criar estratégias para atrair o consumidor, é o de cultivar e manter um bom relacionamento com o varejo, para que o produto da empresa chegue até o consumidor na melhor apresentação no ponto-de-venda, para isso é necessário criar ações destinadas a cada ponto-de-venda, de acordo com a necessidade específica de compra de cada local, e isso inclui também o pequeno varejo. De nada adianta utilizar a mesma estratégia para todos os pontos-de-venda, sendo que cada PDV tem particularidades e público específicos. Vimos o exemplo de sucesso da Unilever com a implantação do *Sortimento Ideal* no supermercado D'Avó e, que pelo ótimo

retorno da ação, está sendo realizado em outras redes varejistas também. Porém isso não é uma tarefa fácil, pois temos grandes redes varejistas que “ditam a regra do jogo” e é preciso oferecer benefícios para que o varejo ajude as vendas de sua marca. Outro grande desafio é vencer o dinamismo do ponto-de-venda, onde tudo acontece muito rápido e é preciso estar preparado para mudar a estratégia a todo o momento frente ao concorrente. O profissional de *trade marketing* deve acompanhar de perto as vendas da marca de sua empresa, indo até o local e verificando os hábitos de compra do consumidor e também o modo como vendedor/atendente lida com esse consumidor, se está preparado para passar as informações corretas sobre o produto. Por isso, observamos que é importante realizar um treinamento com a equipe do PDV para que ressalte as vantagens de se obter aquele produto. No caso da empresa Unilever, outro desafio a ser vencido, constantemente, é o de transmitir no ponto-de-venda a mesma mensagem que é vista pelo consumidor nos anúncios publicitários em tv, revistas, jornais etc.

Quanto às ações para chamar a atenção do consumidor no PDV, há várias formas, desde ações de comunicação dirigidas ao consumidor como: ofertas, merchandising, promoção, exposição dos produtos na gôndola, degustação, demonstração, sorteios; até o case *Sortimento Ideal*, da Unilever, que tem uma estratégia ao agrupar itens da mesma cor, tipo e categoria. Porém, o que podemos concluir é que todas essas ações devem estar alinhadas ao planejamento de marketing da empresa para que a comunicação no ponto-de-venda seja uma continuidade ao alcance dos objetivos da empresa. Temos também a figura do profissional de *trade marketing* que faz toda a observação do shopper e do ambiente de compra, sugerindo melhorias visando o sucesso das vendas, fazendo com que o consumidor se sinta atraído pelo produto ou marca.

Referente às hipóteses levantadas no início do projeto, acredito terem sido pertinentes e foram respondidas, pois como vimos no decorrer do trabalho a área de *trade marketing* têm crescido cada vez mais nas empresas, e isto, se deu pelo fato de que as empresas estão percebendo e entendendo a necessidade de haver uma equipe focada nas ações no ponto-de-venda, preservando e fortalecendo também o relacionamento com o varejo.

REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, Economia e Pesquisa. Revista SuperHiper, nov. 2010. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/marcas-proprias/>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARAUJO, Anna G. **Eles estão saindo de casa!** Revista Marketing. 30 set. 2010. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=554>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

CAMARGO, Caio. **Dúvidas de leitores: Planograma**. Falando de Varejo. 26 out. 2011. Disponível em: <<http://falandodevarejo.blogspot.com/2009/10/duvidas-de-leitores-planograma.html>>. Acesso em: 17 ago. 2011

CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/shopper?q=shopper>>. Acesso em: 04 ago. 2011.

MELLO, Bruno. **Apenas uma ação de trade marketing pode aumentar as vendas em até 30%**. Mundo do Marketing. 15 out. 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,2374,apenas-uma-acao-de-trade-marketing-pode-aumentar-as-vendas-em-ate-30-.htm>> . Acesso em: 10 abr. 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANDA, Roberto L. **Campanhas e ferramentas de selling-out**. Portal da Propaganda, São Paulo, 10 set. 2007. *Trade marketing*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/09/0001>>. Acesso em: 08 mai. 2011.

MOTTA, Rodrigo G. **Estratégias e Estruturas de Trade marketing na indústria de bens de consumo não-duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil**. 2007. 140p. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5948>. Acesso em: 10 abr. 2011.

MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa; SERRALVO Francisco. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PORTO, Sidney. **Trade marketing, um setor em expansão**. Portal da Propaganda, São Paulo, 31 jul. 2007. *Trade marketing*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/reimar/2007/01/0002>>. Acesso em: 13 dez. 2010.

SALLES, Fernando. **Sortimento ideal - Unilever define mix de 80 mil pontos-de-venda**. Supermercado Moderno. 25 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=3&inford=14878>>. Acesso em: 17 ago. 2011.

_____. **Sortimento ideal - Unilever define mix de 80 mil pontos-de-venda**. Slide Share – Supermercado Moderno. jul. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fhsalles/sortimento-ideal-unilever>>. Acesso em: 23 ago. 2011

TERRA, Thiago. **Trade marketing busca profissionais especializados**. Mundo do Marketing. 24 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/15,4746,trade-marketing-busca-profissionais-especializados.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

UNILEVER. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/?WT.GNAV=Sobre_a_Unilever>. Acesso em: 04 jun. 2011.

ANEXO A – Questionário para Unilever

Questionário respondido via e-mail em 31 de março de 2011, às 07h44, por Gabriela Sgorlon Rissato, Coordenadora de Trade Marketing da Unilever, divisão Omo.

1 - Qual é a estrutura da área de *Trade marketing* na empresa?

Estruturalmente temos um *trade marketing* para cada categoria. Ex: *Trade marketing* Desodorantes, Bebidas, Solution Wash etc.

Existe um Gerente e abaixo coordenadores e analista. O número de pessoas depende do tamanho de operações que realizamos em parte para cada categoria.

2 - Esta alocada dentro de qual diretoria?

Fica abaixo da Diretoria de Marketing.

3 - Quais os principais benefícios de se ter uma estrutura de *Trade marketing*?

Área de *Trade marketing* faz a "ponte" entre o marketing de massa (out of home) com vendas, ou seja, o benefício existe em traduzir no ponto-de-venda a comunicação e estratégia das marcas. É o marketing no ponto-de-venda.

A função do trade mkt é levar o conceito da marca, o que o consumidor tem para o ponto-de-venda. Além disto, como a decisão de comprar acontece no ponto-de-venda, o trade mkt, precisa vender a marca para o consumidor. Seja via oferta, imagem, comunicação, promoção, exposição na gôndola ou em ponto extra. Garantir que consumidor leve sua marca e não do concorrente.

Enquanto mkt constrói a imagem da marca, trade efetiva com a venda. [sic]

4 - Quais os principais desafios enfrentados pela área de *Trade marketing* atualmente?

Trade marketing é muito dinâmico, existe o desafio de no ponto-de-venda da marca passar a mesma mensagem que o consumidor está acostumado ver na TV, Revista etc, porém preciso de um call to action forte. E normalmente, as mensagens passadas no ponto-de-venda não induzem a compra. Além disto, tem toda dinâmica de concorrência acontecendo e que é preciso todo tempo monitorar e agir. As decisões em trade dentro de uma organização precisam ser rápidas, pois a velocidade das mudanças no ponto é rápida demais e se uma marca não acompanha você fica pra trás. Outra questão importante é como opera o varejo no Brasil, temos grande bandeiras detentoras de mercado e que "ditam a regra do jogo". Em mercados onde existe concentração de clientes, como aqui, que temos Carrefour (dono também do Atacadão e Dia%), Walmart (dono do Todo Dia, bandeira Sonae no Sul e Bom Preço no Nordeste) e Grupo Pão de Açúcar (dono do Pão de Açúcar, Extra, Extra Perto, Compre Bem e Senda no Rio de Janeiro), eles tem poder de alavancar ou não fazer o menor esforço para vender sua marca. Então além de toda a estratégia de consumidor, o varejo também precisa ter benefícios no seu produto, para ajudar no giro do mesmo. É importante ao lançar um produto, levar em consideração a atratividade para o Varejo que são as vitrines dos produtos.

5 - Que tipos de ações de comunicação são realizadas no ponto-de-venda sob o comando da área de *trade marketing*?

Ações de:

- Comunicação em gôndola ou displays via materiais de comunicação;
- Promoções ex.: Leve 3 pague 2 ou na compra de um sabonete grátis esponja (ganho de brinde);
- Visibilidade ex.: ilhas de exposição dos produtos;

- Ativação com demonstradoras, troca de brinde, abordagem para explicar os produtos;
- Sorteio: compre produto X e envie o SMS respondendo a pergunta.

Gabriela Sgorlon Rissato

MarketingDevelopment - Unilever Brasil