

Trade Marketing contribuindo para uma atuação competitiva da empresa no mercado - um estudo de caso no segmento de purificadores de ar.

A. F. GUIMARÃES¹ e B. N. C. BONIFACE²

¹Doutor em administração pela Faculdade de Economia e Administração- USP/SP, Mestrado em administração pela Faculdade de Economia e Administração- USP/SP, graduação em Engenharia Mecânica Plena pela Escola de Engenharia Mauá, professor do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UníItalo) e Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP)

²Bacharela em Administração pela Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP.

E-mail: afergui@terra.com.br

COMO CITAR O ARTIGO:

GUIMARÃES, A. F. e BONIFACE, B.N.C. **Trade Marketing contribuindo para uma atuação competitiva da empresa no mercado - um estudo de caso no segmento de purificadores de ar. UníItalo em Pesquisa**, URL: www.italo.com.br/pesquisa. São Paulo SP, v.7, n.1, p. 216-234, jan/2017.

RESUMO

O presente estudo discute a relevância da área de trade marketing dentro das empresas, com o objetivo de identificar como a área de trade atua de forma estratégica para o negócio, no sentido de contribuir para otimização do desempenho de uma organização, com foco nos clientes e canais de distribuição. O estudo foi baseado na área de trade marketing de uma empresa (aqui denominada de Empresa), e de que forma ela pode contribuir para uma atuação competitiva da empresa no mercado. Com base na metodologia do estudo de caso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com os profissionais da empresa. Concluiu-se, que nas condições atuais de mercado, onde a valorização do relacionamento entre indústria, clientes e consumidores cresce cada vez mais, bem como a importância crescente do ponto de venda na estratégia das empresas, a contribuição da área de trade marketing é fundamental para que a empresa atinja seu sucesso.

Palavras-chave: Trade Marketing, Canais de distribuição. Mix de Marketing.

ABSTRACT

The present study discusses the relevance of the trade marketing department within companies, with the aim of identifying how this department acts strategically to the business in order to contribute to the performance of the company, focusing on customers and distribution channels. The study was based on how the trade marketing department at a company (here named: Company), may contribute to a competitive market in which the company operates, through a qualitative research within the professionals in company. The last part of the work was characterized with an analysis made between the theoretical framework and the data collected within the company over the practice of the Trade Marketing department. Therefore the market we are in today, where the relationship between the industry, the clients and the consumers grow increasingly as well as the importance of the point of sale in the company's strategy, the Trade Marketing department is essential for the company success achievement.

Keywords: Trade Marketing. Distribution Channels. Marketing Mix.

1 INTRODUÇÃO

A constante disputa das empresas para chamar a atenção e conquistar a fidelização de seus consumidores vem ganhando contornos especiais. Para isso, as indústrias buscam diferenciar seus produtos de forma a agregar valor ao cliente e se tornarem únicas a eles.

Porém, o problema encontrado para concluir essa tarefa é o constante acesso a novas tecnologias de produção e à massificação dos meios de comunicação.

Tendo isso em mente, as empresas têm a necessidade de olhar as diferentes alternativas para se sobressaírem no mercado competitivo e conquistar a fidelização dos consumidores com seus produtos ou serviços.

O Ponto de Venda (PDV) tem sido a alternativa mais efetiva para o grande sucesso dos negócios. E aqui, não é apenas olhar para a melhor localização e perfil de produtos que será comercializado, e sim, desenvolver da melhor forma a diferenciação de seus produtos frente aos concorrentes, impactando na decisão do consumidor pela preferência da escolha de seu produto.

Promoções e ofertas não são os métodos exclusivos para isso, mas também a construção de uma relação comercial sólida e rentável junto aos clientes, utilizados normalmente como canal de distribuição pelas empresas de bens e consumo.

Com o constante crescimento e atenção dada ao ponto de venda surge a denominada área de *trade marketing*. O *trade* tem como objetivo principal aproximar as ações tradicionais de marketing ao comportamento do consumidor no ponto de venda.

Nesse cenário, essa área ganha cada vez mais importância nas decisões estratégicas que são tomadas dentro do negócio. Conforme observado por Alvarez (2008) o *trade marketing* é introduzido nas empresas para resolver problemas relacionados à crescente complexidade da relação com seus clientes.

A área de *trade marketing* pode ser considerada relativamente nova no mercado brasileiro, que se encontra em diferentes estágios de desenvolvimento. O conceito abrange uma responsabilidade e uma visão muito mais ampla da estratégia de comercialização da empresa, que ao não ser implantada, faz com que deixem de ser aproveitadas oportunidades de diferenciação competitivas nas relações estabelecidas entre os consumidores finais e clientes varejistas.

As principais responsabilidades da área de *trade marketing* são:

- 1) Desenvolvimento e investimento de estratégias específicas de atuação por canal de vendas para ser mais eficiente;
- 2) Elaboração e acompanhamento de planos de negócio por cliente em cada canal de vendas, dando visibilidade na captação de novas oportunidades de negócios;
- 3) Mais investimento na ampliação da equipe, material promocional adequado, distribuição de brindes para clientes e vendedores, além de campanhas de incentivo para alavancar a ativação das marcas no PDV;
- 4) Adoção de um sistema que dê suporte para a equipe de vendas, permitindo colher dados e informações de mercados como: preço praticado, concorrência, espaço para exposição, ações da concorrência entre outros, e que faça com que essas informações cheguem à empresa com mais rapidez e

confiabilidade.

A necessidade de criar um departamento de *trade marketing*, segundo Simonetti (2009) surgiu porque cresceu também a demanda por novas ferramentas para atuar nos canais de vendas. Essa demanda começou no início da década de 1980, com algumas mudanças na relação da oferta e procura e, foi nesse momento, que os intermediários de vendas (atacadistas, distribuidores e varejistas), cresceram em importância e passaram a ocupar lugar de destaque nas estratégias dos fabricantes.

O presente artigo tem como objetivo geral identificar como a área de trade marketing pode contribuir para uma atuação competitiva da empresa no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Para Kotler (2000, p. 30);

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para que o marketing se desenvolva, a ocorrência de pelo menos quatro fatores são necessários: (1) duas ou mais partes (indivíduos ou organizações) com necessidades não satisfeitas; (2) desejo e capacidade das partes em satisfazê-las; (3) um canal para que as partes possam se comunicar; (4) algo para ser trocado que gere valor às partes. (BERKOWITZ et al, 2003, pag. 8)

Deve-se notar que o mercado vem sofrendo mudanças que impactam diretamente em novos comportamentos, oportunidades e desafios. Entre elas estão: mudança tecnológica, globalização, aumento do poder do cliente, customização, e transformação do varejo.

Com todas as transformações que estão ocorrendo, as empresas buscam uma excelência maior nas atividades de marketing, que deve saber escolher o mercado-alvo, bem como fidelizar e multiplicar os clientes por meio de inovações, comunicação assertiva, e com valor agregado superior.

2.2 Marketing de varejo

[...] varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2007, p. 22).

As empresas utilizam os canais de varejo para comercializar seus produtos e serviços aos consumidores finais, além de criar emprego e girar a economia movimentando milhões de reais diariamente.

Surge então o intermediário denominado varejo como um importante elemento de marketing, trazendo muitas vantagens no processo de troca como a redução do número de transações, posse, tempo e lugar (LAS CASAS, 2004).

Os varejistas estão cada vez mais segmentando o mercado para explorar alguns nichos e oferecer um conjunto de ofertas mais relevantes. As empresas precisam definir claramente seu segmento de mercado, caso contrário, correm o risco de traçar estratégias confusas e desfocadas.

Segmento de mercado é um grupo de clientes cujas necessidades são satisfeitas por meio do mesmo composto mercadológico, pois possuem necessidades semelhantes e passam por processos de compra similares (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2006, p.56).

Após definir os segmentos de atuação, o varejista deve estabelecer o posicionamento da empresa no mercado. Este posicionamento é o que irá atrair os consumidores pela forma que o varejo é lembrado. Por exemplo, a loja com melhor preço, o restaurante com melhor atendimento, o mercado mais próximo e conveniente.

A promoção de vendas é uma ferramenta voltada ao consumidor final, com prazo limitado e com o objetivo de alavancar as vendas. Essa estratégia se apresenta em diversos formatos, como redução de preço, oferta “compre e ganhe”, reembolso pelo correio, cupons de desconto e amostra. Significa;

[...] um conjunto de técnicas de incentivo, com prazo determinado, objetivando estimular a compra/venda mais rápida de maior volume de produtos ou serviços, que servem para atender um objetivo específico, como regularizar o estoque ou gerar experimentação do produto. (CRESCITELLI; COSTA *apud* VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2006, p. 79)

O ponto de venda corresponde ao ambiente da loja e é indiscutível sua importância na estratégia de marketing bem sucedida no varejo. A movimentação dos consumidores e um visual que atraia e favoreça as compras deve ser considerados no planejamento do *layout*.

Transmitir a comunicação de outros veículos no ponto de venda e fazer um elo com o que o consumidor se lembre do que já foi impactado em outros lugares, é outro papel importante.

[...] merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de

motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA *apud* VINIC; PROENCA; ARONOVICH, 2006, p.83).

2.3 Trade marketing

A área de *trade marketing* surge nas empresas como uma atividade estratégica trabalhando em conjunto com marketing e vendas de forma a satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente varejista (ALVAREZ, 2008).

O Trade Marketing é uma área complexa, que em síntese dá suporte a empresa na integração da estratégia comercial (Marketing, Distribuição e Vendas), através do direcionamento tático comercial, levando em consideração fatores como: especificações regionais, canais, categoria, mix de produto, P&L, pricing e marketing (AMUI, 2010, p. 29).

Estudos do *Point of Purchase Advertising International* (POPAI) Brasil realizados em 2007 trazem dados relevantes que reforçam a importância do ponto de venda nas estratégias das organizações:

- No Brasil 85% das compras são decididas dentro do ponto de venda. No restante do mundo a média é um pouco inferior, mas mesmo assim bastante significativa, chegando a 70%;
- Em um supermercado são comercializados de três a 70 mil itens;
- O consumidor consegue perceber até 10% do total de itens comercializados dentro de uma loja;
- O tempo médio gasto pelo consumidor para a tomada de decisão de compra é de apenas cinco segundos;
- A velocidade do olho humano percorre uma gôndola de supermercados é de 100km/h.

Segundo Randall (1994) *apud* Motta, Santos e Serralvo (2008), os primeiros departamentos de trade marketing surgiram na Europa, na década de 1980. Passaram por muitas transformações e foram difundidas para todo o mundo.

A área de *trade marketing* no Brasil pode ser considerada muito nova. Ela está presente em indústrias de bens e consumo, porém em estágios bem diferentes. Em multinacionais é comum encontrar a área de *trade* mais estruturada e com um tempo maior de funcionamento. De acordo com uma pesquisa realizada com empresas brasileiras, 50% das empresas têm a área de *trade marketing* presente nas suas estruturas entre um a cinco anos (MOTTA, SANTOS; SERRALVO, 2008).

3 METODOLOGIA

Neste artigo, a abordagem adotada se caracteriza como pesquisa qualitativa e utiliza o estudo de caso como metodologia de pesquisa.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

A pesquisa foca a atuação da área de *trade marketing* em uma empresa do segmento de Purificadores, de forma exploratória, descritiva, qualitativa.

Quanto ao método de pesquisa, utilizou-se o conceito de estudo de caso, que, segundo Vergara (2008), é limitado a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. O estudo de caso tem caráter de profundidade e detalhamento.

Para Yin (2005, p. 32), o método do estudo de caso significa:

uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos.

4 ESTUDO DE CASO

O mercado aqui estudado é o varejo de purificadores, com faturamento anual cerca de R\$ 300 milhões, sendo que a empresa analisada representa 44% deste mercado (AC NIELSEN). O mercado de purificadores era conhecido como líquidos que liberam fragrâncias por meio de um *spray*. Hoje eles oferecem uma solução completa para todas as necessidades de formatos e fragrâncias.

Purificadores são divididos em quatro segmentos:

- **Aerossol**: representando 38% em vendas unidades.
- **Aerossol concentrado**: representando 41% em vendas.
- **Spray automático**: representando 7% em vendas
- **Continuous**: representando 14% em vendas unidades.

Entre os principais concorrentes deste mercado se destacam as SC Johnson (com a marca Glade) e a Reckitt Benckiser (com a marca Bom Ar Air Wick).

3.2.1 Breve histórico da Empresa

A empresa analisada é uma multinacional Anglo-holandesa, sendo a maior empresa no mercado de limpeza doméstica e de medicamentos, com mais de 75% do faturamento vindo de marcas números um ou dois,

vanish ou veja. Ela possui uma receita líquida de R\$ 22,5 bilhões contando com mais de 23.000 funcionários.

3.2.2 Funções da área de *trade marketing* na empresa

A área de *Trade Marketing* na empresa formou-se em 2005, com a divisão por marcas Veja, Vanish, Harpic, Bom Ar Air Wick, Inseticidas, Soldiers (Calçados e Lustra móveis). Além da divisão por canais *Key Account*, Varejo Nacional e Indireto. Atualmente a área continua com a mesma estrutura, merchandising e inteligência de mercado, mas que não está dentro da estrutura de *trade marketing*, mas trabalha em conjunto. A área reporta diretamente à Diretoria Comercial, contando com 21 funcionários.

3.2.3 Entrevista

Foram selecionados dois Gerentes diretamente ligados à área de *Trade marketing*: Head Nacional *Trade Marketing* e o Gerente Nacional do Canal Direto. Ambas as entrevistas foram feitas individualmente com o apoio de um roteiro e enviadas por e-mail.

3.2.4 Resultados

Área de *Trade marketing* na organização

Identificou-se, por meio das entrevistas, que a área de *trade marketing* na Empresa possui uma função formal, com o seu papel e responsabilidades bem definidos.

Trade marketing é conhecida como uma atividade estratégica que trabalha em conjunto com marketing e vendas para detectar

oportunidades de crescimento dentro dos canais de vendas através de ferramentas importantes para a decisão de compra do consumidor. A empresa possui uma estrutura de Trade marketing exclusiva para cada marca que possui, ela atua em conjunto com marketing e vendas é essencial para o negócio ativando o ponto de venda, através de materiais especiais e ações ao consumidor final.

4.2.5 Principais responsabilidades da área de *trade marketing*

- 1) Desenvolvimento e investimento de estratégias específicas de atuação por canal de vendas para ser mais eficiente.

A área de *trade marketing* tem como responsabilidade detectar oportunidades de crescimento dentro de cada canal e cliente e planejar ações específica para cada um conforme a disponibilidade de sua verba. Assim também fortalece os relacionamentos com cada cliente nos diferenciados concorrentes.

- 2) Elaboração e acompanhamento de Planos de Negócio por cliente em cada canal de vendas, dando visibilidade na captação de novas oportunidades de negócios.
- 3) Mais investimento na ampliação da equipe, material promocional adequado, distribuição de brindes para clientes e vendedores, além de campanhas de incentivo alavancar a ativação das marcas no PDV;
- 4) Adoção de um sistema que de suporte para equipe de vendas, permitindo recolher dados e informações de mercados como: preço praticado, concorrência, espaço para exposição, ações da concorrência entre outros, e que faça com que estas

informações cheguem a empresa com mais rapidez e confiabilidade.

5 DISCUSSÃO

Dentro das principais funções de *trade marketing* destacadas por Motta, Santos e Serravlo (2008), o *trade marketing* da Empresa atua em todas elas:

Comunicação entre marketing e vendas: na Empresa a área de *trade marketing* auxilia na comunicação entre o marketing e vendas, passando todas as informações necessária para que a equipe de vendas esteja alinhada com a estratégia do negócio.

Detectar oportunidades de negócios em cada canal de distribuição: na Empresa a área de *trade marketing* trabalha muito próxima a equipe de vendas, que permite ir fazer visita a campo e reuniões em clientes para entender as oportunidades de cada negócio.

Elaborar campanhas de *trade marketing* por canal: por se trabalhar muito próximo à equipe de vendas e ter ferramentas para análises de negócios, é considerado cada canal para elaboração de campanhas de *trade*.

Coordenar a implementação de planos de marketing por canal de distribuição: é de responsabilidade da área de *trade marketing* mostrar e implementar os planos de marketing nos canais de vendas e também desenvolver os materiais de merchandising para ativação nos pontos de vendas e lançamentos.

Coordenar os investimentos nos calendários promocionais dos diferentes canais: é de responsabilidade de *trade marketing* fazer a gestão dos investimentos por canal.

Desenvolver e apresentar planos para os clientes: o *trade marketing* desenvolve planos customizados para cada cliente e quando possível faz a apresentação diretamente ao cliente junto a equipe de vendas.

6 CONCLUSÃO

A concorrência entre as empresas de bens de consumo no ponto de venda está cada vez mais acirrada, e elas não conseguirão atingir resultados positivos caso continuem a seguir com as mesmas estratégias. O *trade marketing* surge dentro das empresas como uma área estratégica que busca rentabilizar o negócio no novo cenário de mercado.

As hipóteses identificadas correspondem as principais responsabilidades da área de *trade marketing*:

- 1) Desenvolvimento e investimento de estratégias específicas de atuação por canal de vendas para ser mais eficiente;
- 2) Elaboração e acompanhamento de Planos de Negócio por cliente em cada canal de vendas, dando visibilidade na captação de novas oportunidades de negócios;
- 3) Mais investimento na ampliação da equipe, material promocional adequado, distribuição de brindes para clientes e vendedores, além de campanhas de incentivo alavancar a ativação das marcas no PDV;
- 4) Adoção de um sistema que de suporte para equipe de vendas, permitindo recolher dados e informações de mercados como: preço praticado, concorrência, espaço para exposição, ações

da concorrência entre outros, e que faça com que estas informações cheguem a empresa com mais rapidez e confiabilidade.

Conclui-se que contar com uma área de *trade marketing* dentro da empresa e entender o seu principal papel e interface entre as cadeias de valores é um diferencial para o negócio. Esta área busca fortalecer o relacionamento entre a indústria, os clientes e os consumidores, buscando soluções que rentabilizarão o negócio. Estas soluções se dão com a importância crescente do ponto de venda na estratégia das empresas.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco J. M. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Trade marketing. **Revista ABA**, a. X, n. 93, mai./jun., 2007.

AMUI, A. M. **Trade marketing**: pontos de vistas comentados. São Paulo: LCTE, 2010.

BERKOWITZ, E.N; KERIN, R.A.; HARTLEY, S.W.; RUDELIUS, W. **Marketing** – sexta edição, vol-1. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo; Atlas, 2004.

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

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PROENÇA, Maria C. A. Marketing business to consumer. In: VINIC, Richard; PROENÇA, Maria Cristina Araújo; ARONOVICH, Henrique. **Varejo e clientes**. São Paulo: DVS, 2006.

RECKITT BENCKISER. **Vision and values**. 2014. Disponível em: <<http://www.rb.com/rb-worldwide/vision-values>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SIMONETTI, Sergio. **Trade marketing: estratégias e práticas para o ponto de venda**. Curitiba: Juruá, 2009.

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL - POPAI BRASIL. **Estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda**. 2007. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2013.

VERGARA, SYLVIA C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

VINIC, Richard; PROENÇA, Maria C. A.; ARONOVICH, Henrique. **Varejo e clientes**. São Paulo: DVS, 2006

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005