



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE *TRADE MARKETING* NO VAREJO

Adauto Almeida Filho¹

Manoela Valente²

Raquel Cavalcante Almeida³

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes⁴

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Adauto Almeida Filho, Manoela Valente, Raquel Cavalcante Almeida y Rickardo Léo Ramos Gomes (2019): "A importância da gestão de trade marketing no Varejo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/trade-marketing-varejo.html>

RESUMO

Este trabalho aborda a temática da gestão do *Trade Marketing* e seu impacto no varejo, em resposta as mudanças no cenário econômico desde o final da década de 1990, onde identificou-se a necessidade de ações de *Marketing* aos clientes do comércio varejista. Mudanças no varejo evidenciaram essa necessidade, já que houveram revoluções consideráveis nesse cenário, com crescimento de canais de vendas e aumento do poder das organizações, onde os fabricantes passaram a tratar o varejo como cliente potencial, com estratégia e customização da cadeia de suprimentos. Dessa forma, temos o *Trade Marketing* como uma estratégia de *Marketing*, aperfeiçoando as relações fabricantes/varejistas/clientes finais. O *Trade Marketing* envolve muitos fatores para o sucesso das organizações e engana-se quem acredita que ele se restringe em ações de *marketing*, pois ele engloba ferramentas, análise, execução e planejamento. Ele é amplo, e muitas vezes se sobrepõe ou complementa o *marketing* digital, os canais de distribuição, a comunicação

1 Graduado em Processos Gerenciais pela Faculdade Padre Dourado; Pós Graduando em MBA em Administração e Negócios pela Uniateneu, Consultor de Negócios Key Account na Empresa J. Macedo.

2 Graduada em Fonoaudiologia pela Universidade de Fortaleza; Pós Graduada em Psicopedagogia pela Universidade Vale do Acaraú- UVA; Pós Graduanda em MBA em Administração de Negócios pela Uniateneu; Supervisora de Trade Marketing na Empresa Pole Alimentos.

3 Graduada em Processos Gerenciais pela Faculdade Padre Dourado; Pós Graduanda em MBA em Administração e Negócios pela Uniateneu, Consultora de Negócios na Empresa CSTORE – Autorizada Apple Premium.

4 Professor da Disciplina de Metodologia do Trabalho Científico (Orientador) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCe); Instituto Euvaldo Lodi (IEL); Centro Universitário UniAteneu. Dr. (Tít. Cult.) em Ciências Biológicas pela FICL; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Metodologia do Ensino de Ciências pela Universidade Estadual do Ceará (UECe); Spec. (Tít. Cult.) em Paleontologia Internacional pela Faculdade Internacional de Cursos Livres (FICL). Graduado em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); licenciado em Matemática, Biologia, Física e Química pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos.

interna e externa, o produto, a embalagem, o mercado, a precificação e até o comportamento de compra do consumidor final. Ele está focado, diretamente, em todas as relações cabíveis entre intermediários e consumidores finais, a fim de desenvolver as melhores estratégias para a melhor obtenção de resultados, e de forma mais lucrativa. Numa abordagem simples e direta, baseada em publicações científicas, livros e conteúdo gratuito da Internet, esse estudo espera despertar uma discussão sensata sobre o tema abordado, a fim de desenvolver a capacitação do profissional e dos interessados em geral, para que possam analisar, planejar, e desenvolver estratégias, implementando em seus negócios as melhores soluções para o sucesso do *Trade Marketing* no varejo.

Palavras-chave: Estratégias. Planejamento. Canais de Distribuição.

RESUMEN

Este trabajo aborda la temática de la gestión del Trade Marketing y su impacto en el comercio al por menor, en respuesta a los cambios en el escenario económico desde finales de la década de 1990, donde se identificó la necesidad de acciones de Marketing a los clientes del comercio al por menor. Los cambios en el comercio al por menor evidenciaron esa necesidad, ya que hubo revoluciones considerables en ese escenario, con crecimiento de canales de ventas y aumento del poder de las organizaciones, donde los fabricantes pasaron a tratar el comercio minorista como cliente potencial, con estrategia y customización de la cadena de suministros. De esta forma, tenemos el Trade Marketing como una estrategia de Marketing, perfeccionando las relaciones fabricantes / minoristas / clientes finales. El Trade Marketing involucra muchos factores para el éxito de las organizaciones y se engaña quien cree que se restringe en acciones de marketing, pues engloba herramientas, análisis, ejecución y planificación. Es amplio, ya menudo se superpone o complementa el marketing digital, los canales de distribución, la comunicación interna y externa, el producto, el embalaje, el mercado, la fijación de precios y el comportamiento de compra del consumidor final. Se centra directamente en todas las relaciones entre intermediarios y consumidores finales con el fin de desarrollar las mejores estrategias para obtener mejores resultados, y de forma más lucrativa. En un enfoque simple y directo, basado en publicaciones científicas, libros y contenido gratuito de Internet, este estudio espera despertar una discusión sensata sobre el tema abordado, a fin de desarrollar la capacitación del profesional y de los interesados en general, para que puedan analizar, planificar, y desarrollar estrategias, implementando en sus negocios las mejores soluciones para el éxito del Trade Marketing al por menor.

Palabras clave: Estrategias. Planificación. Canales de Distribución.

ABSTRACT

This work addresses the theme of Trade Marketing management and its impact on retail, in response to changes in the economic scenario since the late 1990s, where the need for marketing actions was identified for retail customers. Changes in retail evidenced this need, as there were considerable revolutions in this scenario, with growth of sales channels and increase in the power of organizations, where manufacturers began to treat retail as a potential customer with strategy and customization of the supply chain. In this way, we have Trade Marketing as a Marketing strategy, perfecting the relations manufacturers / retailers / final customers. Trade Marketing involves many factors for the

success of organizations and is fooled who believes that it is restricted in marketing actions, as it encompasses tools, analysis, execution and planning. It is broad, and often overlaps or complements digital marketing, distribution channels, internal and external communication, product, packaging, market, pricing, and end-consumer buying behavior. It focuses directly on all appropriate relationships between intermediaries and end consumers in order to develop the best strategies for better results, and more profitably. In a simple and direct approach, based on scientific publications, books and free internet content, this study hopes to raise a sensible discussion about the topic addressed, in order to develop the training of professionals and stakeholders in general, so that they can analyze, and develop strategies, implementing in their businesses the best solutions for the success of Trade Marketing in retail.

Subject Descriptor (JEL): L 81 Retail and Wholesale Trade • e-Commerce; F18 Trade and Environment

Keywords: Strategies. Planning. Distribution Channels.

1 INTRODUÇÃO

O *Trade Marketing* pode ser definido por ações planejadas e operadas pela indústria com a finalidade de alavancar as vendas e melhorar a atuação dos canais de distribuição.

A importância da aplicação das estratégias de *trade marketing* na gestão das organizações proporciona-lhes uma abordagem mais interativa com o consumidor final, pois através da associatividade parcial do fabricante-distribuidor, ações são definidas de forma a estudar o comportamento dos consumidores e atingir/atender às suas necessidades, combinando produtos sofisticados e inovadores com modernas apresentações do produto, através de estratégias de marketing.

Estas técnicas e ano é apenas uma questão de grandes empresas, o mundo globalizado tem influenciado tanto pequenas e médias empresas, ajustar suas operações de mercado ou ser capaz de enfrentar a concorrência de grandes corporações

O *Trade Marketing* começou a mudar decorrente da estabilidade econômica no Brasil, onde os consumidores estavam mais exigentes e com poder de compra maior juntamente com o aumento da oferta de produtos, principalmente dos bens de consumo não duráveis (ex. produtos de limpeza, roupas, alimentos) levando em consideração que através da informação vislumbrava as oportunidades que iam além de busca de espaços nas gôndolas

O foco do *Trade Marketing* não era o consumidor final, mas percebeu-se que caso o consumidor não tivesse interesse no produto o varejista também não teria em comercializar, então o trade marketing se voltou para atender ao consumidor.

Para o *Trade Marketing* o preço não é o único fator que determina seu sucesso comercial, existem outras vantagens para a revenda do produto. Além disso, de acordo com essa vertente o valor desse produto deve ser determinado de acordo com a realidade do consumidor.

A divulgação do produto é de fundamental importância, tanto para atrair novos clientes quanto para manter os atuais, que deve ser feita pelos meios de comunicação do público de destino, que podem ser vitrines, folders e/ou totens publicitários em locais estratégicos (Secco, 2017).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Vivemos novos e turbulentos tempos, principalmente nas últimas duas décadas, onde percebe-se, de forma notória, a evolução significativa do *Marketing* e suas interpretações.

Diante desse contexto, eis que o *Trade Marketing* encontra papel de destaque nesse ambiente, já que ele apresenta influência direta ou indireta na tomada de decisões dos indivíduos para a escolha de um determinado produto ou serviço.

Essa turbulência levou o varejo a passar por algumas revoluções, onde se identificou o crescimento de canais múltiplos de vendas, aumento do poder de compra e surgimento desse poder como uma função específica nas organizações.

Daí, se reconhece a necessidade de encarar o varejista como cliente, entender suas necessidades e customizar a cadeia de suprimentos. Nasce então, o *Trade Marketing*.

2.1 O *Trade Marketing*

O *Trade Marketing* é objeto de estudo e análise para identificarmos, de forma mais específica, como ele pode influenciar na tomada de decisões e quais os direcionamentos a serem feitos no ponto de venda para o sucesso de nossas ações e engana-se, quem acredita que ele é apenas instrumento de disputa de espaço em gôndola, pois ele tem fundamental importância para identificar as oportunidades existentes em pontos de venda.

É definido por alguns estudiosos como um processo estratégico, objetivando as relações entre fabricantes, varejistas e consumidores finais, haja vista que no varejo é onde ocorrem as maiores interações entre produtos e serviços das marcas, que é o foco dos fabricantes.

O conceito de trade marketing é um conceito relativamente jovem, nascido de prática recente de negócios (anos oitenta), cuja origem é citada por alguns autores tais como Santesmases, 1999 e Domènech, 2000.

A empresa multinacional *Colgate-Palmolive*, acumulou esse termo para se referir à integração das funções dos seus departamentos de Marketing e de Vendas com a ideia de tornar as relações entre estes setores mais estreitas, entre eles próprios e entre eles e os seus distribuidores.

Pelo contrário, outros autores (entre os quais Liria, 2001) refere-se a origem do marketing comercial a um aliança estratégica de colaboração inicial citado nos Estados Unidos pela *Procter & Gamble* e *Wal Mart*, com o objetivo básico de reduzir o estoque e reduzir custos usando promoções com marcas líderes - que fornecem ações de rotação e aprimoram o *trade marketing* no nível da loja.

Na opinião de Chinardet (1994), o *trade marketing* permite otimizar a atividade clássica do "marketing de marca" do fabricante através da interação mercadológica com os seus diferentes clientes principais de modo a proporcionar um maior intercâmbio e tornar possível compartilhar benefícios suplementares.

Este conceito nasceria, portanto, da ideia que, para melhor interagir com o consumidor, o fabricante deve vender sua oferta nos mais variados canais de distribuição, o que exigiria analisar suas necessidades e objetivos.

Nesse mesmo sentido, Velando e Curras (1996) afirmam que a implementação do *trade marketing* implica que o fabricante deve projetar e lançar um marketing dirigido aos distribuidores e, também, promover outras ações que visem o consumidor.

Este comportamento é observado na opinião de Lambin (1997 *apud* Valiño; Gonzalez, 2015, p. 03) com a expressão "tratar a distribuição buidor não como concorrente nem mesmo como parceiro do canal de distribuição mas como um cliente intermediário".

As principais funções desempenhadas pelo *trade marketing* dentro das empresas, conforme expresso por Díaz (2000 *apud* Labajo; Cuesta, 2004) são:

- Construir um banco de dados de informações relacionadas à atividade dos principais clientes, concorrentes, motivações do consumidor, gerenciamento promocional da competição, etc.
- Criar planos para alcançar objetivos de marca por segmentos de distribuição.
- Identificar oportunidades de vendas nos setores de distribuição e nas principais contas.
- Desenvolver estratégias inovadoras para detectar oportunidades de vendas através de promoções focadas nos consumidores através da distribuição.
- Assegurar-se de que toda a atividade seja monitorada e avaliada.

Atualmente, as melhores práticas de negócios patrocinam uma conceituação mais ampla, em que não apenas o distribuidor participa, mas também o consumidor.

Domènech (2000 *apud* Labajo; Cuesta, 2004, p. 07):

O *trade marketing* é uma aliança estratégica entre membros de diferentes níveis do canal comercial (que normalmente são fabricante e distribuidor, mas que, também, pode ocorrer entre atacadistas e varejistas, por exemplo) para desenvolver o todo ou parte de um plano de marketing mútuo com o consumidor.

O cliente de varejo não é um simples canal para chegar ao consumidor final, e sim um consumidor em potencial e independente, que deve ter seus desejos e necessidades respeitados e ser conquistado em busca de preferência em combate aos concorrentes.

Enxergar o varejista como cliente potencial e não como apenas um canal de distribuição é uma visão moderna do produtor, e identifica a necessidade de trabalhar lado a lado com esse cliente, pois o termo de gerenciamento do canal de distribuição estava atribuído a poder, o que é cada vez menos verdade nos dias atuais.

Segundo Davies (1993) as motivações de compra dos clientes varejistas diferem das motivações dos clientes finais, pois estes usam muito da emoção para impulsionar suas aquisições, no entanto, as ações de *marketing* devem ser acionadas de forma equivalente, e são exatamente as ações de *Trade Marketing* que tornam os produtores diferentes diante da concorrência.

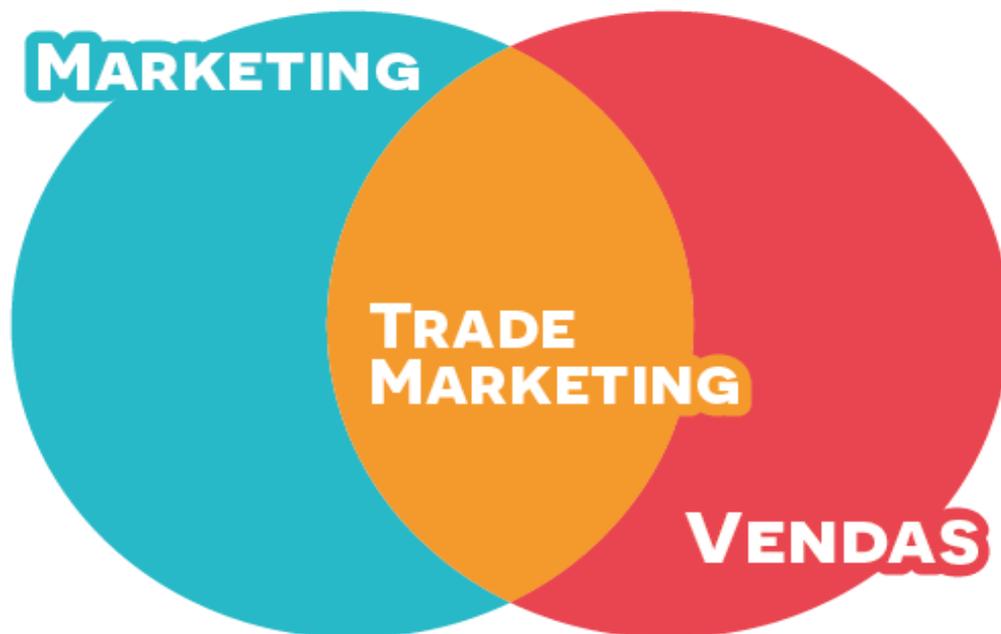


Figura 1 – A interação Marketing e Vendas

Fonte: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/trade-marketing-isso-tambem-e-tarefa-de-rp/>

Sabe-se que o *Trade Marketing* já está em uso a algum tempo e não é novidade, haja vista que as empresas são conscientes da importância de manter e fidelizar seus principais clientes, pois estes são os responsáveis pelos principais índices de faturamento e participação de mercado.

Algumas empresas possuem profissionais identificados como gerentes de contas especiais, exatamente no intuito de cuidar especialmente desses clientes potenciais.

No entanto, o que antes era visto apenas como um zelo, hoje é uma necessidade. O atendimento realizado possui ações objetivas e técnicas, com fundamentos de participação e rentabilidade específicos de cada cliente (Kotler, 2002).

Daí, surgem os *Trade Marketers*, que são mais que vendedores, são consultores e planejadores, com intuito de gerenciar e desenvolver os melhores negócios, com um amplo conhecimento de seus produtos e principalmente de seus clientes.

Esses profissionais detêm informações necessárias para identificar oportunidades e alavancar os maiores volumes de seus produtos, visando sempre o melhor posicionamento de mercado e as reais necessidades de seus clientes.

Por ser um profissional completo, com várias funções, o profissional de *Trade marketing* deve ter uma visão sistêmica de todos os processos envolvidos nas negociações e alta capacidade de interação, já que está diretamente ligado a diversos assuntos envolvidos, entre eles os 5Ps, que são produto, promoção, prazo, preço e praça.

Além disso, faz-se necessário atender aspectos relacionados a logística e programação de produto e entrega, além de margem de lucro e *markup*.

Esses indicadores são identificados por Davis (1993), como *Trade Marketing Mix*, que nada mais é que um termo que descreve as ações que são aplicadas e seus elementos, formando ferramenta da empresa para construir o *Trade Marketing*.

Esse mesmo autor identifica que há a necessidade de identificar os desejos e necessidades do cliente varejista e que a soma desses clientes é um mercado amplo, que merece atenção e deve ser conquistado.

Entretanto, não se deve concentrar todas as atenções somente no varejo, pois dessa forma pode ser que se perca o foco no consumidor final, o que não seria interessante, e em longo prazo, poderia ser estritamente prejudicial para a empresa produtora e conseqüentemente para seu posicionamento no mercado perante os concorrentes.

Segundo Davies (1993), o *Trade Marketing* possui elementos específicos para o alcance dos objetivos da empresa. São elementos de suma importância, e compõe o Mix de *Trade Marketing*.

São eles: Promoção, vendas, serviço, produto, preço, presença de mercado, resultados e rentabilidade.

Randall (1994), identifica o *Trade Marketing* como uma ciência que considera os clientes como mercados individuais e os elementos são aplicados para aumentar a participação e a lucratividade de cada um.

Nesse contexto, iremos debater as relações entre fabricantes, varejistas e consumidores finais, dentro das considerações do *Trade Marketing*, analisando as conseqüências da transferência de poder de negociação dos fabricantes para os varejistas, as elaborações de suas próprias ações de marketing, o desenvolvimento de marcas próprias do varejo, os excessos de marcas e produtos disponíveis no mercado, a escassez de espaço para exposição desses produtos em pontos de venda, a instabilidade do consumidor e o que define suas preferências de compra.

2.1.1 Trade Marketing como elemento de Gestão de Marketing

O Trade Marketing pode ser visto como uma integração das funções dos departamentos de marketing e vendas, visando fortalecer os relacionamentos com os distribuidores.

Isso significa que o fabricante deve ver o distribuidor como um cliente, ou seja, muito mais do que um simples canal de distribuição, para que o *Trade Marketing* seria orientado para satisfazer o consumidor através da integração das atividades de marketing do fabricante e do distribuidor, pensando em conjunto sobre as necessidades de desenvolvimento do mercado.

O objetivo final da aliança entre os dois é incentivar a demanda do consumidor para o benefício de ambos, através de ações como a melhoria na rotação do ponto de venda, o planejamento e coordenação de promoções ou desenvolvimento de *merchandising* e não é, simplesmente, uma questão de vender mais, mas sim de satisfação do cliente para que ele repita a ação de compra; e o empresário moderno não tem que se limitar a oferecer o produto que o consumidor está procurando, se não antecipar isso precisa oferecer uma solução.

É preciso seguir inovando e, sempre, aplicando a agilidade necessária, para conquistar novos clientes.

Para atingir estes objetivos de *Trade Marketing*, pela ótica do consumidor, é necessário que quando este chegar, fisicamente, ao local de compra, seja prestado um melhor serviço para ele e, por isso, é importante o uso de material POP (Publicidade no Ponto de Compra, Publicidade no Ponto de Venda), atividades no PDV (Ponto de Venda) e qualquer outro meio que permita influenciar a decisão de compra do prospecto.

A implementação do *Trade Marketing* implica que o fabricante projete e inicie um marketing voltado para os distribuidores e outro, em conjunto, com os distribuidores e o consumidor.

2.2 Trade Marketing e os Varejistas

Valiño e Gonzalez (2015, p. 08), apontando dados de uma pesquisa realizada na Europa, ressaltam que:

A primeira informação que deve ser apontada é que a presença de *trade marketing* é maioria, já que 64% dos fabricantes declaram que em sua empresa existe um departamento, posição ou figura responsável pelo *trade marketing*. Atendendo à existência deste departamento em função dos perfis dos fabricantes, observa-se que a presença do *trade marketing* é maior no empresas do mercado de farmácias/perfumaria (80% têm *trade marketing* em comparação com 60% referentes às empresas do ramo de alimentos embalados) e que operam em um âmbito geográfico multinacional (71% frente a uns 47% e 50% representando o nível nacional

e regional, respectivamente). Também fatores como o investimento estrangeiro no capital da empresa, o caráter multiproduto do mesmo e o volume de negócios que favorecem a presença deste valor.

Trade significa literalmente comércio e essa palavra hoje é uma das mais utilizadas pelos profissionais de *marketing* e vendas do mundo todo, e está relacionada às distribuições de produtos e serviços ao consumidor.

Sainz de Vicuña (2001 *apud* Valiño e Gonzalez, 2015, p. 08) argumentam que o *trade marketing*

É entendido como uma visão global do negócio que tem como objetivo satisfazer as necessidades de benefícios que os distribuidores e os fabricantes apresentam. Para conseguir isso, esse tipo de marketing desenvolve as seguintes funções: previsões e planos de vendas, controle da suposição de vendas, análise de clientes e gestão de categorias, além de servir de ponte entre o marketing, propriamente dito e o setor de vendas.

França (2017, p. 16) explica que:

O *trade marketing* tem como função direta realizar um levantamento da forma que o produto deve ser ofertado para que seja consumido pelo maior número de indivíduos possíveis. Este profissional analisa todos os aspectos que levam o indivíduo a se tornar consumidor, e não apenas comprador. Cabe ao *trade marketing* realizar pesquisas de mercado, pesquisas com indivíduos diversos, e até mesmo testes preliminares com o produto, através de amostras grátis, ou apresentação em local público para identificar em que o ponto deve haver uma melhor apresentação do produto, de forma a alcançar um grande número de consumidores.

D'Andreas (2011, p. 44) apresenta a seguinte definição para *trade marketing*:

O *trade marketing* pode ser definido como conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor através da satisfação das necessidades e melhoria da experiência de compra dos *shoppers* (consumidores), podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme a relação de poder entre ambos.

Esse termo *Trade* vem ganhando força desde que os varejistas ganharam mais espaço e poder de decisão no canal de distribuição, onde passaram de facilitador de fabricantes, a decidir o que seria, como seria, quando seria e por quanto seria disponibilizado aos consumidores.



Figura 2 - *Trade Marketing* como área de integração

Fonte: Còsoli e D'Andrea (2010, p. 43 *apud* França, 2017, p. 47)

A criação de marcas próprias é um exemplo dessa interação com os consumidores, o que pode levar ao enfraquecimento de alguns grandes fabricantes, pois esse diferencial aumenta o seu poder de barganha, fortalecendo o consumidor final na tomada de decisões, através de tecnologia para interagir com os mesmos (Dupis; Tissier-Desbordes, 1996).

Dessa forma, os fabricantes passam a ser condicionados as decisões dos varejistas e dos distribuidores, baseados em suas preferencias (Araujo; D'andrea, 2010).

O *Trade Marketing* gerencia o desenvolvimento das relações atuais entre os fabricantes e os canais de distribuição, diferenciando os produtos e serviços nos pontos de vendas, compreendendo que o cliente de varejo não é um simples canal para o consumidor final, mas um cliente potencial, independente, com necessidades e desejos a serem conquistados em busca da preferência do produto, a frente da concorrência (Motta; Machline; Santos, 2007)

Alvarez (2006), identifica que chamar os varejistas de “intermediários” não é um termo apropriado nos dias atuais, que já foi muito utilizado no início dos estudos em *Marketing*, pois o varejista atualmente deixou de ter escolhas limitadas para produtos e serviços comercializados, tendo uma vasta opção de escolhas, exercitando seu poder de decisão e selecionando aqueles que mais atraem os consumidores.

Dessa forma, constata-se que os varejistas estão expandindo seus conhecimentos, adotando tecnologias avançadas de informação e gestão, desempenhando papel cada vez mais importante na modernização, distribuição e economia do País.

Na Figura 2 é possível analisar um modelo de processos de Marketing e Promoção que estava vigente até 2017:

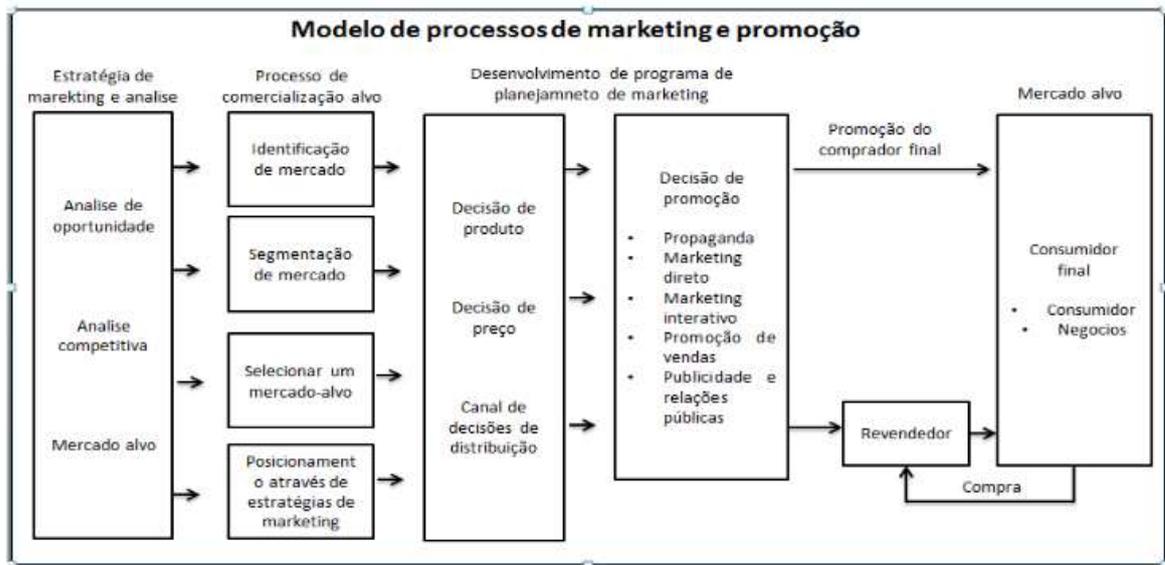


Figura 3 - Modelo do processo de Marketing e Promoção.
Fonte: França (2017)

França (2017) relata que, após realizar sua investigação para alcançar o título de Mestre pela Fundação Pedro Leopoldo (RS/Brasil) o modelo que, hoje, encontra-se vigente é o que se apresenta abaixo:

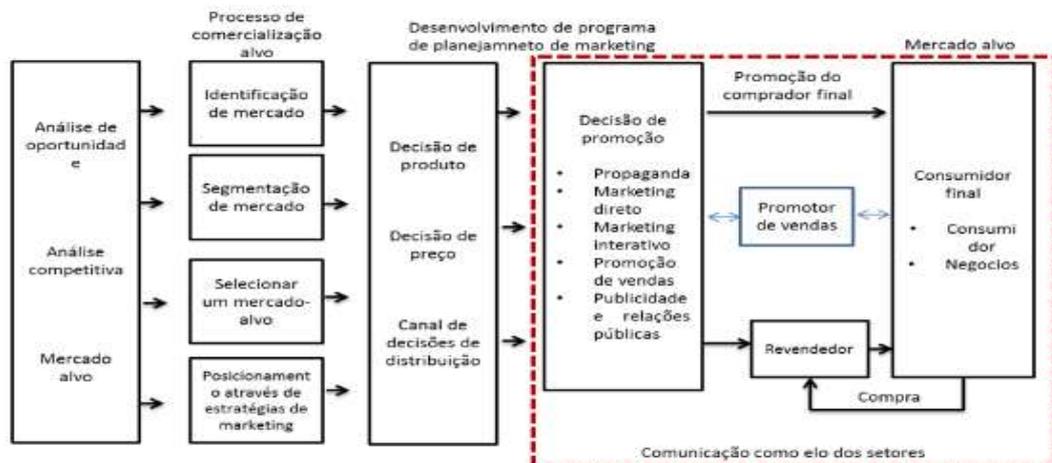


Figura 4 – Novo Modelo do processo de Marketing e Promoção.
Fonte: França (2017).

Podemos destacar como caso relevante a Rede de Supermercados Pão de Açúcar, com a marca própria Qualitá e o aplicativo do Pão de Açúcar e o sistema de pontuação de compras, beneficiando o cliente com descontos, baseado no acúmulo de pontos, a cada compra efetuada.



Figura 5 - Marca Própria Qualitá

Fonte: <http://extapps.mzir.com/grupopaodeacucar/RAO/2008/port/rs/09.htm>

O Grupo Pão de Açúcar foi pioneiro em marcas próprias no Brasil, na década de 70. Desde então, mantem um processo de monitoramento e evolução contínua de seus produtos, totalizando cerca de 1.500 itens exclusivos, comercializados nas lojas de todas as bandeiras. Conforme é possível ver nas figuras 5 e 6.



Figura 6 – Tãeq – Marca Exclusiva Pão de Açúcar

Fonte: https://www.grupoexito.com.co/images/sala-de-prensa/galerias/marcas-proprias/taeq/productos_taeq.jpg

A Taeq, do Grupo Pão de Açúcar surpreendeu o mercado, por ser a marca mais completa de bem estar do mercado brasileiro, apresentando uma linha de produtos alicerçada nos pilares da nutrição, do orgânico, do esporte, da casa e da beleza, avançando na criação de espaços exclusivos para a comercialização de seus produtos, sediados em São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília. (Pão de Açúcar, 2008)



Figura 7 – Enlatados Casino – Marcas Exclusivas Pão de Açúcar

Fonte: <https://ederepente50.files.wordpress.com/2015/12/casino.jpg?w=604>

A Qualitá é uma solução básica para o dia a dia, com ótima relação custo benefício, disponível em todas as lojas do Grupo.

No desenvolvimento dessa linha, o Grupo realizou um rigoroso processo de seleção de fornecedores e testes de qualidade nos produtos, usando tecnologia de laboratórios internos e externos. A escolha do nome, deu-se em referência ao principal atributo da marca: a qualidade. (Pão de Açúcar, 2008)

Essa marca, exclusiva, foi desenvolvida especialmente para clientes que prezam pela qualidade, e não somente por preço baixo.

Esse foi um nicho de mercado identificado baseado nas preferências de compras dos clientes, pesquisas de consumo e necessidades pessoais dos clientes.

A Qualitá e Taeq caíram no gosto do público em geral do grupo, mas num primeiro momento, foi desenvolvida com exclusividade para um seletivo grupo.

O Pão de Açúcar apresenta nesta sua campanha, nomeada como “Meu Jeito”, a ação que carrega o mote “Ser Cliente Mais é ser feliz do meu jeito” e tem como principal objetivo apresentar aos clientes de forma prática e clara as funcionalidades do aplicativo do programa de fidelidade gratuito Pão de Açúcar Mais, explicando cada uma das facilidades oferecidas.

Além disso, a campanha ressalta os benefícios proporcionados com o uso do aplicativo e convida os clientes cadastrados, por meio de peças publicitárias, a utilizar o aplicativo com mais frequência e usufruir dos principais serviços e suas funcionalidades.



Figura 8 - App do Grupo Pão de Açúcar

Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/marketing/2018/09/19/pao-de-acucar-apresenta-campanha-para-promover-programa-de-fidelidade-via-app/>

O caso acima exemplifica o uso de tecnologia para a fidelização do cliente, buscando conhecer o perfil de compras do consumidor e gerenciando descontos exclusivos para os produtos mais comprados.

2.3 O Profissional de Trade Marketing

A função do profissional de *Trade Marketing* ganhou tanta força nos últimos anos que as empresas comerciais, cientes da importância de seus principais clientes em participação de faturamento, já possuem a figura do Gerente de Contas Especiais ou *Key Account Managers*.

Mas, a novidade é a forma como esse atendimento é feito, com atividades técnicas e objetivos específicos de participação e rentabilidade por cliente atendido.

Esse profissional de *Marketing* é chamado de *Trade Marketer*, e realiza inúmeras atividades, como a padronização de atividades para as marcas no canais de venda, a organização e atualização das informações pertinentes ao varejo e seus concorrentes, promoções de vendas, lançamento de produtos, inovação no formato das lojas, pesquisa de mercado, comportamento do comprador por canal e categoria, identificação de oportunidades locais e regionais, mensuração de resultados, análise de desempenho de ações promocionais, entre outras funções, sempre com o intuito de desenvolver um permanente aprendizado de tendências de comportamento de compra no mercado (Alvarez, 2008).

No campo do marketing, tudo o que envolve o consumidor deve ser levado em consideração, suas preferências, o sentido da compra, suas sensibilidades sensoriais (tato, olfato, paladar, visão e audição), suas experiências e seus desejos. É neste momento que o profissional de *trade marketing* entra ação. Ele assume o papel de analisar diretamente o consumidor com o intuito de perceber e verificar quais os aspectos que irão levar o indivíduo a adquirir determinado produto (Lindstrom, 2009 *apud* França, 2017, p. 16).



Figura 9 - Indicadores de desempenho operacional em *trade marketing*

Fonte: Cònsoli e D'andrea (2010, *apud* França, 2017).

Já Davies (1993, p.01), apresenta atributos essenciais que o gerente de *Trade Marketing* deve ter, dentre eles:

- 1- Poder de Desenvolvimento de relacionamentos duradouros ao longo do tempo
- 2- Alto nível intelectual com poder de influenciar as organizações
- 3- Conhecimento em estratégia de negócios, com domínio em números e finanças
- 4- Habilidade com relacionamento interpessoal e boa apresentação
- 5- Orientação para a prestação de serviços
- 6- Conhecimento do varejo
- 7- Criatividade e Perseverança
- 8- Competência organizacional voltada para o atendimento das necessidades varejistas

O *Trade Marketing* considera cada cliente, como um mercado a ser trabalhado individualmente, aplicando elementos do seu composto para máxima participação e lucratividade. Pensando assim, Randall (1994), destaca os (quatro) Ps – PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO, conceituando da seguinte maneira:



Figura 6– Os 4 Ps do Trade Marketing

Fonte: <https://www.passeidireto.com/arquivo/42400595/os-4ps>

Mas, é a partir de Durand e Tiezzi (2010) que temos a aplicação formal dos conceitos de *Trade Marketing*, contemplando funções específicas, voltadas para vendas e *marketing* (produto), ou informalmente, estabelecendo ações de vendas, marketing ou gerenciamento de contas especiais.

Independente do tipo de organização, alguns critérios devem ser respeitados, como o foco no consumidor, foco no cliente, busca de solução de problemas do cliente (em benefício da organização), objetivos realistas de melhoria de rentabilidade do negócio e da empresa.

No entanto, as ações de *marketing* e as operacionalizações do conceito de *Trade Marketing* não são contrárias as ações de vendas e *marketing* tradicionais, o que difere é a forma de tratar o mercado e seus consumidores em geral, em especial os principais clientes, reconhecendo a sua influência no processo de decisão de compra (Wyner, 2002).

3 METODOLOGIA

Este trabalho seguiu uma abordagem com caráter descritivo do assunto abordado e a metodologia empregada foi a de pesquisa bibliográfica. (Huhne, 1999)

No entanto, após análise de vários autores e textos, com contribuições relacionadas ao assunto exposto, procurou-se retirar e analisar algumas citações de maior relevância, onde identificou-se alguns autores que tiveram maior destaque, dentre eles; D'Andrea (2010); Davies (1993), Randall (1994) e França (2017).

Diante do exposto, todas as conclusões decorrentes desse artigo foram auxiliadas por autores consultados e que serviram de base referencial para a formação do corpus do presente texto. (Huhne, 1999)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Marketing* vem ganhando cada vez mais força e espaço, em crescimento constante, desde a década de 90, e surgiu a necessidade de aperfeiçoar técnicas, estratégias, planejamento, e execução das ações de *Marketing*.

Essa necessidade fez crescer e desenvolver o *Trade Marketing*.

O *Trade Marketing* vem atuando efetivamente nos clientes varejistas, já que esses clientes demandam cada vez mais poder de compra, se tornaram exigentes e seguem mais ativamente a preferência dos consumidores finais.

Os varejistas passaram de meros intermediários para peça fundamental na tomada de decisões do que permanece no mercado, quais os preços praticados, como expor esse produto ao consumidor e muitas vezes, influenciam até na embalagem de alguns produtos.

Grandes grupos, cientes desse alcance e dessa necessidade, se moldaram em encontro a essa tendência de mercado, ora com o profissional de *Trade*, na ponta do negócio, ora com a implementação de ferramentas, sempre buscando melhorias e inovações.

O mercado tem diariamente novos produtos segmentados, novas propostas de negócios, novas formas de expor produtos, novas embalagens em busca de mais sustentabilidade, e principalmente, a busca incessante na satisfação das necessidades dos clientes, sejam eles varejistas ou finais.

Esse esforço não seria possível sem a ação eficaz do *Trade Marketing*, *Gerente Key Account* e a constante busca pelo aperfeiçoamento nas relações de compra e venda.

Esse estudo teve como foco principal abordar as perspectivas do profissional de *Trade Marketing*, seu impacto nas relações do varejo e a inegável contribuição desse segmento nas atuais relações comerciais, sempre com foco na satisfação e na lucratividade.

Esta pesquisa ressalta a importância do setor de *trade marketing* para uma organização, já que atividades desenvolvidas por este setor são essenciais para que se possa alcançar resultados positivos no ponto de vendas.

Além disso é possível destacar que o *trade marketing* torna possível agregar ao produto destaque nas interações que são desenvolvidas entre os consumidores e, também, entre os concorrentes, assim constata-se como são importantes as ações promocionais de *sell out*, as degustações e as variadas promoções de preço.

Com base nesta revisão da literatura as principais posições, assumidas pelos pesquisadores, que, nada mais são do que propostas que delimitam o conceito de *trade marketing*, são as seguintes: 1) é um conceito que apresenta uma dupla dimensão: do departamento dentro da empresa e da filosofia ou forma de trabalhar da empresa; 2) do ponto de vista do fabricante, cumpre a missão de estruturar a estratégia de marketing através de canais e dar serviço aos principais distribuidores, e é, também, uma maneira de melhor abordar o consumidor em sua faceta de comprador; 3) desde da perspectiva do revendedor envolve uma pesquisa para o aumento do volume de negócios e de uma melhor satisfação para seus clientes; 4) como uma aliança estratégica e operacional de caráter vertical entre ambos são traduzidos na realização de planos de marketing conjuntos que se destinam a beneficiar todos os envolvidos.

Por todo o exposto, os pesquisadores propõem um *trade marketing* que poderia ser sintetizado da seguinte forma: *trade marketing* é tanto uma unidade organizacional como uma filosofia ou uma maneira de trabalhar que cumpre a missão, do ponto de vista do fabricante quando ele promove a estruturação da sua estratégia de marketing através de canais e distribuidores e, do ponto de vista do distribuidor quando procura incrementar seu volume de negócios e, ao mesmo tempo, busca satisfazer seus consumidores. O *trade marketing* torna-se assim uma aliança estratégica e operacional entre ambas as partes.

Portanto, uma situação de cooperação, que ocorre quando eles estão em harmonia os objetivos e estratégias de fabricantes e distribuidores ordenadamente Procura encontrar e manter ter relações estáveis mais estáveis profundo e profundo da compreensão dos interesses de ambas as partes.

Esta estratégia é baseada em longo prazo O objetivo é con- continuar a melhorar a posição competitiva da fabricantes e distribuidores através de aumento de inventividade e a implementação mais eficiente de as operações.

REFERÊNCIAS

Araujo, C. A.; D'andrea, R. (2010). Origem e Evolução do Trade Marketing. In: Cónsoli, M. A.; D'andrea, R. (Org.). *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas*. São Paulo: Atlas.

Araújo, C. A.; D'andrea, R.; Lima Jr.; J. C. (2010). Atribuições de Trade Marketing e Marketing voltado para o Shopper. In: Cónsoli, M. A.; D'andrea, R. (Org.). *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas*. Sago Paulo: Atlas.

Chinardet, C. (1994). *Le Trade Marketing: Marques et Enseignes: Agir Ensemble?*, Ed. d'Organisation. París.

Cónsoli, M. A. D'Andrea, R. (2010). *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas*. São Paulo: Atlas.

D'Andrea, R. Guissoni, L. A. (2011). *Shopper Marketing*. São Paulo: Atlas.

Davies, G. (1993). *Trade Marketing Strategy*. London: Paul Chapman.

Díaz, Morales, A. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*. Madrid: Prentice Hall. 208 p.

Domènech, J. (2000). *Trade marketing*, ESISC, Madrid.

França, Jaquelyne Figueirêdo. (2017). *Trade marketing: a atmosfera do varejo e promoção de vendas para produtos alimentícios*. Pedro Leopoldo: Fundação Pedro Leopoldo.

Huhne, Leda Miranda. (1999). *Metodologia Científica*. Rio de Janeiro: Vozes.

Labajo, V.; Cuesta, P. (2004). *El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El Punto de vista del fabricante*. Universidad de Pontificia Comillas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Madrid, España: Universidad de Pontificia Comillas.

Lambin, J. (1997). *Marketing estratégico*. 3ª Ed. Madrid: Mc Graw Hill.

Lindstrom. M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Liria E. (2001). *La revolución comercial. El key account, el trade marketing y el category manager*, McGraw Hill, Madrid.

Motta, R. G.; Machline, C.; Santos, N. M. B. F. (2007). *O Trade Marketing na Indústria de Bens de Consumo Não-Duráveis como Resposta as Transformações Ocorridas no Varejo Alimentício*. São Paulo: EAESP / FGV/ PUC.

Pão de Açúcar. (2008). *Marcas Exclusivas*. São Paulo: Pão de Açúcar.

Randall, G. (1994). *Trade Marketing Strategies*. London: Butterworth-Heinemann.

Sainz de Vicuña, J.M. (2001). *La distribución comercial. Opciones estratégicas*, 2ª edición, ESIC, Madrid.

Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.

Valiño, Pedro Cuesta; González, Victoria Labajo. (2015). *El trade marketing desde el punto de vista del fabricante. Distribución y Consumo*. Set.

Velando, E. Y; Curras, C. (1996). *El trade marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor. Esic-Market*, núm. 92, abril-junio, pp. 151-159.

Wyner, G. A. (2002). *Channel as a Customer. Marketing Management*, v. 11, n. 4, p. 21, jun.

