

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELISANGELA DE FÁTIMA SANCHES

**O TRADE MARKETING NO CONTEXTO GLOBALIZADO**

CURITIBA

2010

ELISANGELA DE FÁTIMA SANCHES

## **O TRADE MARKETING NO CONTEXTO GLOBALIZADO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Marketing. MBA Marketing. Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. Romeu Rössler Telma.

CURITIBA

2010

## RESUMO

Trade Marketing é uma área que orienta o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, ou seja, pela compreensão real das necessidades entre marcas, pontos-de-venda e consumidores. É uma área fundamental em toda organização no contexto atual, pois, Trade Marketing analisa os hábitos e preferências dos consumidores, fator essencial para o sucesso das estratégias de marketing e vendas. Essa área específica do marketing também tem como finalidade definir quais canais de mídia serão utilizados, que produtos desenvolvidos, e também que canais de comercialização para atender as preferências de consumo do público-alvo. Atualmente, o marketing atualizar-se com a dinâmica desse cenário competitivo é fundamental, pois, num contexto no qual o consumidor está cada vez mais difícil de ser conquistado, criou um cenário de competição acirrada no qual as organizações participam acirradamente na competitividade. Nessa conjuntura, continua sendo fundamental desenvolver marcas fortes que estabeleçam condições de enfrentamento da concorrência, dos canais de venda pela sua comercialização e, o mais importante, o share de preferência dos seus consumidores-alvo. Trade Essa estratégia de Marketing estabelece ainda, a necessidade de se adaptar produtos, logística e estratégias do setor, com o objetivo de conquistar o consumidor nos pontos-de-venda, com um modelo de parceria entre os fabricantes e seus canais de vendas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Trade marketing, canais de distribuição, canais de venda.

## **ABSTRACT**

Trade Marketing is an area that guides the development of the relations between manufacturers and canals of sales, that is, for the real understanding of the necessities between marks, point-of-sales and consumers. It is a basic area in all organization in the current context, therefore, Trade Marketing analyzes the habits and preferences of the consumers, essential factor for the success of the marketing strategies and sales. This area specifies of the marketing also has as purpose to define which canals of media will be used, that developed products, and also that canals of commercialization to take care of the preferences of consumption of the public-target. Currently, the marketing to modernize itself with the dynamics of this competitive scene is basic, therefore, in a context in which the consumer is each more difficult time of being conquered, it created a scene of incited competition in which the organizations participate acirradamente in the competitiveness. In this conjuncture, it continues being basic to develop strong marks that establish conditions of confrontation of the competition, the canals of sales for its commercialization and, most important, share of preference of its consumer-target. Trade This strategy of Marketing still establishes, the necessity of if adapting products, logistic and strategies of the sector, with the objective to conquer the consumer in the point-of-sales, with a model of partnership between the manufacturers and its canals of sales.

**KEY WORD:** Trade marketing, canals of distribution, canals of sales.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	iii
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	7
2.1. EVOLUÇÃO CONCEITUAL DO MARKETING.....	7
2.2.DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	11
2.3.MIX DE MARKETING - 4 P'S.....	17
2.4. O MARKETING NO VAREJO.....	18
2.5. PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING DE VAREJO.....	20
2.6.TENDÊNCIAS DO MERCADO.....	24
2.7. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CONCEITO E FUNÇÕES.....	25
2.8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CONCEITO E FUNÇÕES.....	26
2.9. ESPECIALIZAÇÃO.....	29
2.10. PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO.....	30
2.11. PARTICIPANTES.....	32
2.12. TRADE MARKETING.....	39
2.12.1.O QUE É TRADE MARKETING?.....	39
2.12.2.FUNÇÕES E DOS OBJETIVOS DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA.....	41
2.13. A IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	42
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	48
<b>4 DISCUSSÃO E RESULTADO</b> .....	49
4.1.CASES DE SUCESSO.....	49
4.1.1. Sucos Ades.....	49
4.1.2. Dell Vale.....	49
4.1.3. Souza Cruz.....	50
4.1.4. Femsa.....	51
4.1.5. Kimberly-Clark.....	51
4.1.6. American Express.....	52
4.1.O QUE É TRADE MARKETING?.....	42
4.2.FUNÇÕES E DOS OBJETIVOS DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA.....	44
4.3. A IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	46
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	55
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	57



## 1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura atual, o Trade Marketing visa responder às necessidades das organizações de produtos de consumo que observam uma mudança radical no ambiente de mercado, mais especificamente no papel dos varejistas que passam a ter cada vez mais poder junto aos consumidores e junto às empresas fornecedoras.

É importante para a dinâmica desse setor, acompanhar as mudanças que ocorreram no mercado nestes últimos anos e também com os participantes do processo de comercialização, ou seja, perceber como o fabricante, que com as estratégias de segmentação e posicionamento amplia gradativamente seu portfólio de produtos gerando uma proliferação de marcas e variedade de produtos nesse cenário competitivo.

No contexto de marketing na dinâmica das organizações é importante que avalie o canal de distribuição com a crescente concentração do poder em poucas redes de varejo e com a construção da sua própria imagem e conseqüente lançamento de produtos de marca própria e também verifique que o consumidor que começa a manter uma relação mais estreita com o varejo e que para a maioria das categorias de produtos decide a compra no ponto de venda, sendo influenciado pela disponibilidade e pela atratividade do produto no momento de realizar a compra.

Atualmente, o fabricante utiliza um canal direto de comunicação com os consumidores através da Internet. Dessa forma, eles conseguem impactá-los de forma positiva, ofertando novos produtos e gerando uma demanda a partir da identificação da necessidade dos próprios consumidores, e a não utilização do Trade Marketing, é um aspecto que pode tornar-se um diferencial negativo para as empresas no contexto globalizado.

Todas as mudanças ocorridas no marketing, fizeram com que as relações ocorridas entre fabricantes, varejistas e consumidores finais se tornassem mais competitivas, críticas e mais complexas, portanto, a partir dessas mudanças ocorridas nas organizações, pois, as relações fragmentadas entre os negociadores e entre os próprios setores das empresas, dão lugar a relações integradas que facilitam ações conjuntas, englobando vários setores da empresa e do cliente.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. EVOLUÇÃO CONCEITUAL DO MARKETING**

Dentro da evolução do marketing encontramos seus conceitos básicos. Até a revolução industrial, os modos de produção ocidentais eram basicamente artesanais, como o ferreiro, o sapateiro, o alfaiate, etc., que produziam para um determinado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, apenas sob encomenda ou sob medida. ( BORDIN FILHO, 2002)

Entretanto, com as indústrias, foi possível produzir em série, em escala, principalmente produtos básicos. A padronização provocou novos hábitos de consumo, mais dirigidos à massa, ao mercado geográfico ou demográfico.

Mesmo com novos processos produtivos e grandes investimentos de capitais, instalações e equipamentos, a concorrência era muito pequena.

A política dos governos, de incentivo à indústria, estabelecia concorrência apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros.

O produto chegava aos mercados atendendo à demandas concentradas e definidas por necessidades.

Com a revolução industrial, os produtos antes feitos sob encomenda, passaram a ser industrializados e estocados.

Foram estabelecidas regras e princípios de produtividade, meios e vias de transporte desde o produtor até a distribuição e conseqüente maximização de lucros.

Chamava-se então mercadologia, que elaborava pesquisas, estudava formas de vendas, distribuição, desenvolvia promoções e tudo que se referia ao processo.

Procuravam-se meios para maior produção, mais transporte e maior rapidez para distribuir por canais concentrados atendendo o mercado de consumo de massa.

Na primeira metade do séc.XX, os ocidentais começaram a fazer os primeiros ensaios dirigidos a compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, objetivando o produto e como vender mais.

Mas a história começou a mudar, os especialistas começaram a se voltar para o consumidor. Em 1943 foi apresentado um importante estudo com novos conceitos: a hierarquia das necessidades humanas.

Concluiu-se que as necessidades básicas possuem uma hierarquia de importância e prioridade, que as primeiras necessidades determinam o comportamento da pessoa até que estejam satisfeitas e, assim, a segunda torna-se mais importante e daí por diante.

A necessidade definida como a motivadora da ação de se satisfazer as privações.

Passaram mais de 20 anos entre estudos e desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades das pessoas.

Na metade dos anos 60 se consolidaram os fundamentos e princípios do que hoje chamamos de Marketing, dando a ele uma visão objetiva e clara. Adaptou-se o produto à satisfação de necessidades.

"Por uma multiplicidade infindável de veículos, somos maciçamente influenciados pelo marketing em nosso cotidiano." (COBRA, 1985)

"Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing."(COBRA, 1985)

O estudo das origens do marketing nos leva aos mercadores japoneses, a partir de 1650, quando a cultura oriental teve seu pensamento mercadológico desenvolvido.

O impacto das estratégias japonesas, na abordagem dos mercadores ocidentais, ficou conhecido como período Tokugawa e nele pode ser destacada, como exemplo, a ação do primeiro membro da família Mitsui, um conhecido mercador da cidade de Osaka, ao abrir a famosa casa comercial de Edo (hoje Tóquio), provavelmente a primeira loja de departamentos da história.

Mitsui antecipou-se em nada menos que 250 anos às políticas básicas da Sears, Roebuck: ser o comprador para os seus fregueses, projetar os produtos certos para eles e criar fontes para a sua produção.

Era o princípio da "sua satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta" sem perguntas e a idéia de oferecer uma grande variedade de produtos a seus fregueses, em vez de se concentrar num ofício, categoria de produto ou processo.(COBRA, 1985)

O roteiro mostrado entretanto, não esgota o tema evolução do conceito de marketing. Essa discussão está longe de se encerrar, conforme se depreende da aceleração do surgimento de novas técnicas de marketing e de novas definições para essa área temática.

À guisa de demonstração dos rumos que a discussão em torno do conceito e da aplicação do marketing vem tomando, apresentam-se, a seguir, algumas idéias de teóricos e especialistas no assunto.

MCKENNA (1997) aponta para a necessidade de as empresas fazerem uma "reengenharia do marketing", utilizando-se das ferramentas da informática para estabelecer um diálogo cada vez mais interativo com o cliente. Segundo seu artigo O novo marketing, é preciso "(...) comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível.

Gerar uma identidade forte (...) criar uma visão única e qualitativa através de boa comunicação - que é sempre interativa - e não de meras informações”. Essa preocupação com a transmissão de uma identidade organizacional a partir de uma maior interação com o cliente é justificada pelo crescimento da variedade de ofertas, o que dá ao consumidor um número maior de opções, dificultando o estabelecimento de fidelidade a uma marca específica.

MCKENNA afirma, no mesmo artigo, que “um processo semelhante ao da qualidade está acontecendo com o marketing. Tanto o gerente quanto a recepcionista são responsáveis por ele (...). O Estabelecimento de relacionamentos com os clientes é, hoje, um compromisso que precisa ser assumido por todos na empresa.”

Da mesma forma pensa WHITELEY (na palestra A empresa voltada para o cliente, proferida em Brasília, em 1996), destacando as “vantagens de gerar qualidade voltada para o cliente” e a importância do desenvolvimento de “relações duradouras de alto nível com clientes, incorporando sua voz em todos os aspectos da empresa”.

Nota-se, nesse ponto, como o conceito de marketing está ocupando todas as áreas de atuação da organização, não mais se limitando, como inicialmente se pensava, a uma determinada unidade voltada especificamente para a utilização de instrumentos de marketing na obtenção de resultados organizacionais de curto prazo.

Se antes as empresas davam ênfase à conquista de novos clientes (como forma de auferir maiores resultados), atualmente sua preocupação está voltada à manutenção dos clientes atuais, diante do acirramento da concorrência, da diversificação da oferta e do gradual desaparecimento da lealdade a uma marca, conforme já se assinalou. É o que os teóricos chamam de Marketing de Relacionamento ou Aftermarketing.

VAVRA (1993) afirma que “a interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se

uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro”. O autor considera que “marketing deve mudar a mentalidade de 'completar uma venda', para a de 'iniciar um relacionamento'; de 'fechar um negócio' para 'construir lealdade’”. De fato, não se trata apenas de prestar os serviços pós-venda a quem adquiriu o produto da empresa; trata-se de estabelecer um diálogo interativo com o seu cliente, de modo a garantir a sua satisfação constante, retendo esse cliente e garantindo, assim, a sua lealdade.

## **2.2.DEFINIÇÃO DE MARKETING**

Várias definições de marketing surgiram ao longo dos anos. De acordo com Kotler (1998), o marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidade dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Mercado-alvo pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas às necessidades, porém, não pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado amplo.

Segundo Peter e Churchill (2000) “o marketing é definido como um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Para os autores, o marketing é usado para desenvolver trocas que visam lucros. Trocas visando lucros são as metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos. Uma organização sem fins lucrativos, por outro lado, pode vender os produtos com um lucro e depois usá-lo para cobrir seus custos, mas, o marketing visando lucros é um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo. (Ibid)

Segundo Levitt (1986), “a finalidade do marketing não é apenas gerar lucros, pois lucros são necessários apenas para a sobrevivência, e sim criar e manter clientes”. Porém, a maioria dos executivos, com empresas reais para conduzir, argumentariam que seu objetivo precisa ser o lucro, afinal de contas,

esta é a razão por que os proprietários da empresa a possuem e também é a razão por que, em tempos de dificuldades econômicas, os bancos continuam a apoiá-la.

O Marketing deve desempenhar papel vital na criação, bem como na distribuição de bens e serviços. Na realidade, um produto ou serviço bem concebido facilita a execução de outras tarefas do marketing além de vários setores da organização. Finalmente, o marketing diz respeito a consumidores e a identificação de uma necessidade de mercado. (STEVENS; LOUDON; WARREN, 1990).

Entretanto, não se trata de um consumidor qualquer, mas particularmente daqueles pré-selecionados pela administração como pertencentes aos segmentos de mercado em que a companhia ira concentrar seu esforço. Portanto, consumidores específicos com suas necessidades específicas tornam-se o foco da atividade de marketing. (id).

Na ótica dos autores Hooley e Saudenrs, o conceito de marketing estabelece que:

“Nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que têm maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las.” (1990, p.201)

Na visão do autor Cobra marketing define-se como:

“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” (1997, p.23)

Para Lazer (1969 apud COBRA, 1997 p.27), o marketing deve reconhecer as dimensões societárias, ou seja, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.

Porém, na definição dos autores Kotler e Zaltman, o marketing abrange:

“A criação, implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição (4Ps) e pesquisa de marketing.” (1969 apud COBRA, 1997 p.27)

Já na definição dos autores Hooley, Saunders e Piercy (2001), o conceito de marketing diz que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer, são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes, do que o fariam seus competidores.

Na visão objetiva de Kotler o marketing é:

“O processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. (1997 apud COBRA, 1997 p.27),

Portanto, o marketing trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização, como para o cliente. O cliente e a organização que produz o serviço ou produto precisam obter benefícios na relação de troca para que ela continue a ocorrer no futuro.

O marketing não é mais o mesmo. Aliás, ano após ano o marketing vem sofrendo transformações. Muitos confundem marketing com propaganda. Marketing definitivamente não é propaganda, ou pelo menos, não só propaganda. Propaganda é somente uma sub-parte do marketing (Faria 2007).

A verdade é que não existe uma definição correta. Cada autor descreve marketing conforme o seu próprio entendimento.

Para Kotler e Armstrong (1999) marketing defini-se como neologismo norte-americano usado internacionalmente, para designar a moderna técnica de comercialização. Complexo de estudos, técnicas e atividades com o objetivo de promover, divulgar e sustentar um produto ou serviço no mercado de consumo, e ou assegurar o sucesso comercial de um empreendimento. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Kotler (1999) identifica a evolução do que ele chama “Marketing de Neandertal” a um novo marketing. Onde, as características daquele marketing estão em equiparar marketing a vendas , enfatizar a conquista de clientes e não a manutenção dos mesmos ,tentar lucrar em cada transação em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente ,planejar cada ferramenta de comunicação separadamente em vez de integrá-las, vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes .

De acordo com Kotler (1999), esse antigo pensamento de marketing, está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto, As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes.

Marketing é obter e manter clientes, sem clientes fiéis e em número suficiente não há negócios e não há lucro (Levitt, 1980). Para ele, as possibilidades de diferenciação dependem principalmente de uma gestão de marketing eficaz que inclua gerenciamento da marca, do produto e do mercado. Para tanto as empresas devem entender que não vendem o produto em si: o produto “genérico” é apenas o cacife mínimo para entrar no “jogo”. Durante períodos de excesso de oferta e de capacidade instalada, muitas empresas parecem ficar provisoriamente “cegas”, enxergando seus produtos e

serviços como indiferenciáveis. Não examinam possibilidades de libertar seus produtos e serviços dos efeitos devastadores da concorrência baseada apenas em preço.

Segundo McKenna (1999) o marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. Ele é uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. Assim como a qualidade, o marketing é intangível, o consumidor tem que experimentar para apreciar.

Para Richers (1986) marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Marketing é uma forma de sentir as necessidades do mercado através da análise, criar produtos ou serviços que atendam a essas necessidades mediante a adaptação e obter a venda por meio da ativação, é preciso avaliar os desempenhos para, aí sim, integrar o marketing através de todas as funções.

Segundo Drucker (2002) marketing ajuda a construir relacionamentos. Permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral. Marketing é função única da empresa moderna e que tem por objetivo conquistar e preservar clientes.

Através da definição que marketing é a bússola da empresa e que a empresa deve ser orientada para o mercado em prol do cliente Faria (2007) aborda os fundamentos do marketing. Tais fundamentos permitem à empresa racionalizar seus custos e investir adequadamente seus recursos. Através desses fundamentos a empresa se torna mais competitiva, ágil, versátil, enfim alcança o sucesso.

Os conceitos, estratégias e ferramentas de marketing amplamente utilizado pelas gigantes do mercado podem e devem ser colocados em prática também pelas micro,pequenas e médias empresas(Faria,2007).

Segundo Schewe e Hiam (2000) apresentam a evolução do tradicional conceito de marketing, fazendo o uso dos 4 P's,à uma nova abordagem que amplia o mix de marketing. O novo mix de marketing, segundo eles é composto pela sensibilidade ao consumidor, produto, conveniência do consumidor, serviço, preço, praça, promoção. Essa nova abordagem expande a visão acerca do que representa um programa de marketing que atualmente precisa envolver praticamente todo mundo dentro da organização. O foco é o cliente, e é preciso a união de todos para que o cliente se sinta sempre certo.

Pride e Ferrel (2006) definem marketing como o processo de criação, distribuição promoção e estabelecimento de preço de produtos, serviços, e idéias que possam facilitar a satisfação de consumidores. Os consumidores são os focos de todas as atividades de marketing. As organizações devem definir o que produzir visando sempre satisfazer os clientes.

A essência do marketing está em desenvolver trocas que satisfaçam tanto as organizações quanto os consumidores. As empresas esperam ganhar algo de valor em retorno ao benefício que promovem aos consumidores, geralmente, o preço cobrado pelos produtos .Já os clientes esperam o suprimento de suas demandas por produtos com preços compatíveis.

Richers (2000) destaca que no Brasil, de todos os instrumentos do mix de marketing, a publicidade é a mais utilizada e a mais popular. Entretanto o autor enfatiza a necessidade de das empresas em saberem o que comunicar ao seu público-alvo e de que maneira. Se a comunicação for feita de maneira desestruturada, pode abalar toda imagem do produto.

O marketing afeta diretamente a sociedade, Segundo Pride e Ferrel (2006) as atividades de marketing são essenciais para produtos satisfatórios aos olhos das empresas e dos consumidores .

Para McKenna (2000) o novo marketing, após tantas definições, vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

### **2.3.MIX DE MARKETING - 4 P'S**

Para Churchill e Peter (2000), Marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

- Produto: alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são: a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva.
- Preço: A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor avalia as alternativas e chega a uma decisão.
- Praça: Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto dos mais importantes na tomada de decisões pelos consumidores.
- Promoção: A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios no processo de compra.

Já na visão do autor Kotler (1998), as empresas devem adaptar as estratégias do seu composto de marketing às condições locais, padronizando seus produtos, suas propagandas, seus canais de distribuição e outros elementos do composto de marketing para segurar custos menores.

## **2.4. O MARKETING NO VAREJO**

Como temos um ambiente altamente suscetível a mudanças, o varejo encontrou no Marketing uma ferramenta poderosa para se planejar conforme a flexibilização do mercado. Dessa forma Marketing é um pré-requisito obrigatório para quem quer administrar qualquer etapa que se relacione com o varejo.

Marketing não é só vendas como muitas pessoas pensam, mas sim, trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos humanos. Mas como conseguir “trabalhar com mercados” como se atingir a satisfação dos desejos humanos. São estas perguntas que levam ao composto de MARKETING que é a administração das principais variáveis que compõe o Marketing que são:

- Produto
- Preço
- Promoção
- Praça / Distribuição ( LAS CASAS, 2002)

A boa administração dessas 4 variáveis levará a um resultado bastante satisfatório no mercado de varejo, só que para acontecer isso são necessários vários procedimentos que visem uma real integração. São poucas redes de supermercados e Lojas que conseguem esta integração, e não é por acaso que são poucas que estão obtendo sucesso. Alguns exemplos de empresas como a Wall Mart, Carrefour, Casas Sendas, Ponto Frio e Casas Bahia mostram que seus executivos cada vez mais se preocupam com a importância de um

marketing eficiente em suas organizações para conseguirem ganhos de market-share e obterem vantagens competitivas sobre seus concorrentes.

Para administração do marketing é necessário a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização.

Podemos dizer que um quinto fator está se apresentando como uma poderosa arma contra os “males” da concorrência, que é o pessoal / atendimento que é utilizado no varejo. Isto se explica, já que muitas vezes o cliente se torna mais fiel diante de um bom atendimento prestado pelos atendentes, caixas e Gerentes das Lojas.

No Marketing Varejista há variáveis que são controláveis e que são incontroláveis. A relação entre essas variáveis ocorrem conforme o ambiente existente. Dessa forma as variáveis controláveis recebem influências das variáveis incontroláveis do seu ambiente. Se formos compararmos um esquema operacional de marketing de um fabricante com um varejista veremos que algumas mudanças são notórias conforme a natureza dos negócios.

Segundo os estudiosos Lazer e Keylei as principais variáveis do composto de marketing varejista são: subcompostos de produtos e serviços; comunicação e distribuição. ( MIRANDA, 2002)

Os subcompostos de produtos e serviços incluem planos de crédito, determinação de linha de preços, além da compra e decisão sobre o nível de serviços a serem oferecidos aos clientes.

O subcomposto de comunicação inclui todos os esforços de comunicação da empresa com seu mercado, incluindo propaganda, merchandising, promoção de vendas etc.

Finalmente, na distribuição são incluídos todos os esforços de distribuição de produtos, como escolha da Loja, localização de depósitos, nível de estoques, enfim, tanto a escolha dos canais de distribuição como também a determinação de sua distribuição física.

É importante salientar que quem está no centro de todo este processo é o consumidor, e todo o esforço deve ser dirigido a ele. Também deve-se dizer que o sucesso das operações varejistas não dependem da seleção apropriada de cada elemento e subcompostos, mas da interação entre eles.

Para efetivar uma venda, torna-se necessário acompanhamentos às mudanças que vão se apresentando no mercado e aprimoramentos das técnicas de “merchandising”, que tem papel preponderante em todo esse processo.

Já que “merchandising” é toda atividade realizada no ponto de venda em prol de um produto, com a finalidade de fazê-lo chegar à cesta do consumidor.

O Merchandising executado tecnicamente, permite ao homem de vendas explorar racionalmente as vantagens que o produto e o ponto de venda oferecem.

Para executar-se um bom trabalho de Merchandising é imprescindível conhecer o produto e o estabelecimento a ser trabalhado.

## **2.5. PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING DE VAREJO**

Negócios de sucesso são campeões em Norte Único Compartilhado. O que é isso ? Quem faz sabe. Norte é a direção do seu negócio. É definir para onde sua loja quer ir, como, com quem, quanto você e o seu pessoal querem ganhar. Único porque do contrário, será igual a qualquer outro concorrente. Neste caso, o que você terá a seu favor para que tanto funcionários ou Clientes escolham você? Compartilhado porque não adianta nada você saber para onde seu negócio deve ir se o seu pessoal não compartilhar o mesmo sonho.

Valores, visão, posicionamento, essência competitiva e metas são componentes do norte único que você tem que definir e repassar para o seu pessoal.

Valores são a alma da empresa. Pessoas se incomodam quando os valores praticados onde elas trabalham não são coerentes com os valores em que elas acreditam. O dono da empresa imprime a ela um caráter que todos os que se relacionam com ela reconhecem. Donos focados têm empresa focada. Donos grosseiros têm empresas grosseiras. Se sua empresa tiver valores nota dez é maior a chance de ter gente nota dez. Se forem cinco...

A visão é a aposta no que a empresa quer ser quando crescer. A visão é um sonho a ser atingido no futuro. *Gary Hammel*, co-autor de *Competindo pelo Futuro* disse que "o sonho que a visão representa é a única maneira de transformar a ansiedade sempre presente nas empresas em esperança". E esperança misturada com o orgulho é o grande combustível que movimenta lojas competentes. Pense grande, aposte seu coração!

Alocando esforços onde o negócio precisa. Sabendo qual é a vocação da empresa, fica mais fácil definir onde focar as energias. Como decidir ? O número de áreas de ação não pode passar de cinco. Empresas com mais de cinco focos não têm na verdade nenhum. Para se pensar em quais são os cinco pontos a serem estruturados é importante pensar em porque os Clientes escolheriam a sua loja para visitar? E principalmente porque eles voltariam a comprar lá. Pense nisso, decida os focos e mantenha-se absolutamente fiel a eles. Só a consistência em realizar a essência competitiva vai levá-lo à vitória na guerra do mercado. A essência da Disney é: segurança, cortesia, show e eficácia. Todos sabem disso. E vivem disso. (LEVY, 2001:98)

Quanto queremos ganhar, Quando não se sabe para onde quer ir, qualquer caminho é longe. Só atinge o sonho quem, além de definir a visão quantifica os resultados a serem atingidos. A definição dos objetivos da empresa deve ser sempre compartilhada. Equipe que participa da definição de

objetivos se torna proprietária deles. E luta muito mais. As metas devem avaliar resultados financeiros e também o reconhecimento dos clientes.

### Ponto De Venda / Distribuição

Por fim, resta a comparação do conceito de disponibilidade em relação ao de praça (ponto de venda). Hoje o termo praça (derivado do original em inglês *place* = lugar) soa um tanto vago. Já se tornou lugar comum discutir os aspectos da globalização, a ponto do termo soar como clichê. Contudo, não há como negar que vivemos uma sociedade onde as fronteiras estão se atenuando, sejam econômicas, políticas ou culturais. A evolução dos meios de transporte e especialmente de comunicação, aliada a possibilidade de virtualização de inúmeras transações financeiras e/ou comerciais, tem alterado as características de distribuição e comércio. Hoje é possível a qualquer pessoa adquirir “produtos” de qualquer lugar do mundo, não apenas sem sair de casa, mas também sem qualquer intercâmbio físico.

Exemplo bastante simples desta realidade é a compra de *software* pela internet. De qualquer computador conectado à rede, se pode ter acesso ao *site* de algum fabricante, e, com um cartão de crédito internacional, comprar um software, “baixando-o” no mesmo instante, independente se este fornecedor está há poucos quilômetros de você ou a um oceano de distância. Notemos que neste exemplo, houve uma transação comercial sem que houvesse qualquer intercâmbio físico, quer do produto em si ou do recurso utilizado no pagamento. ( BORDIN FILHO, 2002)

No século passado, em especial no período entre os anos 50 e meados da década de 90, o comércio era, de certa forma, regionalizado. O acesso a produtos ou serviços de outras regiões, em especial de fora das fronteiras políticas era mais restrito, quer por forças geográficas ou legais. Neste contexto a definição de ponto de venda, praça ou lugar de atuação era consideravelmente relevante. Em especial entre as décadas de 50 a 80, quando a teoria dos 4 P's do marketing experimentou seu auge, na era das grandes lojas de departamento, a definição do ponto de venda influía de forma

representativa no mix de marketing. Até então o comércio era estático e passivo. Bastava, definindo-se criteriosamente uma estratégia para o lugar (ou lugares) de venda/distribuição dos produtos, sem ignorar os demais pressupostos (ou P's) da teoria mercadológica, que se aguardassem que os consumidores viessem até o “ponto de venda” adquirir seus produtos.

Hoje várias circunstâncias contribuem para a insuficiência deste elemento. Por um lado, concentração urbana nos grandes centros, geralmente com trânsitos lentos e congestionados, aliado à preocupação com a segurança e à diminuição do tempo livre das pessoas, ocasionou uma mudança no conceito de “ir às compras”. O perfil do consumidor busca comodidade e agilidade. Por outro lado, o advento do comércio eletrônico oferece justamente essas facilidades e ainda apresenta outras, conforme o exemplo anteriormente citado.

O tão alardeado comércio eletrônico (ou virtual), em nosso entendimento ainda está no início de seu processo de consolidação. Ainda é muito cedo para se decretar a morte do varejo tradicional, baseado no ponto de venda, mas uma grande fatia deste mercado está sendo conquistada pelas vendas em rede, seja pela internet, por catálogos, ou mesmo nos “infames” canais de compra da TV.

O fato é que o principal diferencial oferecido por essa modalidade é transferir ao fornecedor a responsabilidade pela logística do processo de venda. Antes, era o consumidor que se deslocava de sua residência ou local de trabalho para realizar suas compras. Hoje este mesmo consumidor tem a possibilidade de fazer estas mesmas compras, sem sequer preocupar-se em sair da frente de seu computador. Toda a logística do processo, da exposição, divulgação, recebimento da venda e entrega do produto é transferida ao fornecedor. Em função dessa nova característica, o conceito de ponto de venda cede lugar ao conceito de disponibilidade.

Não consideramos que essas quatro variáveis, que julgamos válidas no desempenho da função marketing, sejam os complementos definitivos à teoria

mercadológica. Elas são apenas mais alguns aspectos, dentro do contexto contemporâneo, que devem ser considerados pelos gestores. Certamente existem outros, que sob diferentes contextos ou pontos de vista tornam-se mais relevantes (ou interessantes) que estes.

Da mesma forma, brevemente, dentro deste mesmo contexto em que estas questões apresentam-se como decisivas, elas cederão lugar a outras, mais adequadas à realidade em que estiverem inseridas. Esta é a característica fundamental do mercado: a dinâmica. E é a ela que as teorias devem adaptar-se e não ao contrário.

## **2.6.TENDÊNCIAS DO MERCADO**

A exemplo do que o ocorre na esfera cultural, o mercado também é um organismo dinâmico, em constante mudança e evolução. Desde as décadas de 70 e 80, e mais intensamente na segunda metade dos anos 90, mudanças significativas têm ocorrido no padrão de consumo das sociedades e na forma como as empresas fazem negócios.

Esta dinâmica se reflete também nos conceitos que se cria sobre as organizações. Como vimos no item interior, as clássicas teorias mercadológicas já não são suficientes para apresentar respostas à competitividade e busca por excelência em tempos de globalização econômica e cultural, e em uma sociedade cuja informação configura-se como combustível essencial.

Dentro deste panorama, muito se tem feito, dito e escrito sobre como as empresas e profissionais da gestão devem colocar-se diante da competitividade de seus concorrentes e da nova dimensão do mercado. O que existe é a mudança continuamente. Um novo modelo de negócios, mais bem interpretado e conhecido por uns, ignorado por outros e questionado por muitos. As mudanças são fruto de evoluções e transformações culturais, econômicas e tecnológicas a que todo o macro-ambiente está sujeito. E são teoricamente irreversíveis.

A atividade do marketing está indissoluvelmente inserida neste contexto e passa, da mesma forma que o ambiente, por muitas transformações. A década de 90, no Brasil em especial a partir de sua segunda metade, representa um período de muitos ajustes e mudanças para o marketing, posto que neste período inúmeros novos elementos surgiram exercendo grande força e influência, e transformando os conceitos e pressupostos desta disciplina.

As tendências que, a despeito do caráter modista que usualmente lhes é atribuído, representam novas fases nas transformações e evoluções da teoria mercadológica.

## **2.7. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CONCEITO E FUNÇÕES**

Os Canais de Distribuição são estruturas funcionais que mediante suas operações geram a movimentação de produtos e serviços entre os membros participantes de um mercado. Estas estruturas são indispensáveis para o processo de distribuição pois criam as utilidades de tempo, de lugar e de posse atendendo às necessidades de servir à demanda. Além disso as operações feitas através de canais de distribuição permitem economias e eficiência para empresas que pertencem a um canal de distribuição pois eliminam o número de contatos que seriam necessários se cada empresa tivesse que atender diretamente cada cliente individualmente em todos os níveis do processo distributivo. (DAVIS, 2001, p. 120)

Seria oneroso e quase impossível que grandes indústrias pudessem vender diretamente aos consumidores finais ou mesmo a varejistas de pequeno porte. Deve-se levar em consideração que o objetivo principal destas empresas é produzir e não distribuir. Em contrapartida junto aos compradores e aos consumidores finais estão os intermediários que operam com estoques adequados e estruturados conforme as necessidades de seus clientes; portanto atacadistas e varejistas agem nos canais de distribuição como facilitadores de transações e formadores de suprimentos diversificados adequados às características da demanda dos mercados que pretendem atingir, desta maneira os Canais de Distribuição podem ser definidos como:

*“Sistemas de relação existentes entre empresas que participam dos processos de compra, venda e distribuição de produtos e serviços”.*

Estas relações são desempenhadas mediante um conjunto de atividades que envolvem cooperação e coordenação, especialização conforme os objetivos operacionais de cada empresa. Em determinadas circunstâncias podem ser observados conflitos operacionais entre os participantes de um Canal de Distribuição, notadamente no que se refere à transferência de funções a serem executadas pelos mesmos, como por exemplo armazenagem, preparação de cargas, embalagem, transporte e com os custos relativos a estas operações; situações de conflito também ocorrem quando empresas fabricantes e intermediárias suspendem condições de exclusividades como foi o caso da grande cadeia de distribuição de microcomputadores a Computerland que mantinha apenas máquinas da Apple, tendo passado a revender também equipamentos da IBM, em virtude desta quebra de acordo retirou seus produtos da cadeia Computerland. Em certas ocasiões este quadro também ocorre com revendedores de máquinas e veículos no Brasil.

A situação reversa ocorre quando uma empresa oferece exclusividade em uma área de comércio a um revendedor possibilitando ao mesmo desconto especiais, garantindo assim margens operacionais mais elevadas estabelecendo canais de distribuição diretos e ajustados às posições logísticas do mesmo – neste caso nota-se um clima de cooperação entre as duas empresas.

## **2.8. DESEMPENHO FUNCIONAL**

Os Canais de Distribuição de uma maneira genérica devem ser planejados e adaptados aos requisitos funcionais das empresas que são integradas como participantes do mesmo, ou que equivale a dizer, devem propiciar que as funções e atividades dos membros dos canais de distribuições

sejam desempenhadas de forma eficiente e completar, sempre atribuindo a cada participante funções que o mesmo possa desempenhar mais adequadamente e com custos menores, assim por exemplo um intermediário deverá, necessariamente, perfazer as funções de propaganda e venda pessoal melhor que uma indústria cuja separação espacial e especialização nas áreas produtivas. Um modelo claro de desempenho funcional é o que ocorre na produção, industrialização do leite; o produtor rural dos leites tipo A, B ou C envia sua produção às usinas, cooperativas, indústrias de laticínio ou indústrias de alimentação – sua função é produzir e não processar ou distribuir.

Neste ponto o produto pode seguir vários caminhos alternativos as usinas e as cooperativas revender seus produtos já processados para redes de supermercados ou para consumidores institucionais ou industriais de alimentação, para consumo ou inclusão em bens de alimentação. Por sua vez os supermercados atendem a distribuição aos consumidores finais ou empresas de serviços de alimentação como restaurantes ou cozinhas industriais terceirizadas. Nota-se pois que as estruturas acima examinadas operam segundo o princípio de adequação ao desempenho funcional dos canais de distribuição.

Em geral o desempenho funcional ocorre mediante a performance de duas categorias de funções, ou seja:

- 1- funções operacionais;
- 2- funções auxiliares.

Na categoria de funções operacionais estão as vendas cujo objetivo é cultivar e promover a demanda mediante esforços promocionais e adequação do canal de distribuição as necessidades do mercado; compras (suprimentos) que se traduz na montagem de um sortimento adequado em termos de qualidade e quantidades.

São ainda funções operacionais as funções de transporte que elimina as diferenças entre o ponto de produção e o ponto de consumo, pois nem sempre os mercados são adjacentes ao ponto de produção ; a função de armazenagem tem como objetivo a equalização entre condições de produção sazonal e demanda constantes, evitando-se com isto perdas e escassez de oferta, como pode ocorrer com produtos perecíveis ou commodities. Em condições de consumo sazonal, como no caso de produtos natalinos, vestuários de inverno e refrigerantes a armazenagem possibilita que sejam atendidos picos de demanda.

Além da movimentação de produtos o desempenho funcional dos Canais de Distribuições permite a transferência de propriedade entre os membros do canal, respostas rápidas às flutuações da demanda, gerando com isto a preferência por fornecedores que em decorrência de seu desempenho funcional possam oferecer atendimento consistente e confiável aos seus clientes. Em resumo é válido afirmar que o desempenho funcional cria soluções temporais e espaciais para o processo de distribuição.

Há também as funções operacionais chamadas auxiliares ou facilitadoras, que não estão ligadas aos movimentos físicos dos Canais de Distribuição, mas que são necessárias ao seu funcionamento, são elas: financiamento, que possibilita manter níveis de estoque apropriados às dimensões do mercado e são a justificativa mais sólida para a existência do atacadista; padronização que confere qualidade uniforme aos produtos que fluem ao longo dos canais, facilitando aos compradores planejar seus espaços de armazenagem e executar com eficiência as tarefas de movimentação e controle de estoques; risco, através desta função evita-se prejuízos materiais e financiamentos decorrentes de perdas, roubo, deterioração bem como erros na avaliação do potencial de vendas; informações de mercado, mediante procedimentos derivados de técnicas de pesquisa de mercado os gestores dos canais de distribuição mensuram o potencial de vendas, montam esquemas

que compatíveis com as dimensões de espaço e quantidades, as preferências quanto às modalidades de transportes e localização de centros de distribuição e examinam a disponibilidade de fontes de suprimentos. As técnicas de análise logística quando estudadas e implementadas, corretamente, facilitam selecionar a estrutura mais efetiva e eficiente para a estruturação (design) de um canal de distribuição indicando quanto à validade de transferência ou da absorção de uma função por parte dos participantes de um canal; existe transferência quando um membro do canal atribui, passa ou concede a outro a execução de uma função como por exemplo retirar e transportar produtos que eram entregues ao comprador de destino, absorção pode ser vista quando uma empresa passa a executar uma função, tarefa ou atividade que anteriormente era desempenhada por outra, um exemplo desta mudança ocorre quando uma indústria passa a produzir partes ou componentes de um equipamento que era suprido por um fornecedor, eliminando as conexões dos seus clientes varejistas e monta sua própria rede de lojas para atender seus compradores institucionais ou domiciliares.

Nos cenários acima descritos pode-se verificar que as funções do canal de distribuição são sempre transferidas ou absorvidas pelos membros do canal, nunca desaparecem.

## **2.9. ESPECIALIZAÇÃO**

A especialização das atividades dos Canais de Distribuição que significa atribuir a cada membro do canal as atividades que os mesmos executam da forma mais eficiente segue o critério geral da Logística ou seja devem operar suas atividades com o menor custo total e maximizar o nível de serviços. A partir da análise e da avaliação de um conjunto de fatores, tais como, recursos materiais, experiência, performance, recursos organizacionais procura-se selecionar os participantes do canal que possam proporcionar operações logísticas de maior eficiência e efetividade. (AMATO, 1996)

A tendência atual dos sistemas logísticos é se afastar das estruturas convencionais que eram estabelecidas visando esquemas de integração de vertical. Transferir a operadores independentes a execução das atividades, operando assim em condições de terceirização. Esta alternativa, em geral, oferece economias de custo final de transporte, mas não elimina a necessidade de controle do operador terceirizado mesmo que este mantenha um contrato permanente com a empresa. Outra consideração relevante para a especialização refere-se ao risco envolvido nas operações de transporte. Uma indústria pode segurar os estoques em seus centros de distribuição, seus estoques em trânsito ou transferir os custos de seguro para seus operadores de carga; nas duas alternativas ocorre a transferência de risco para outros participantes do canal.

Um outro fator positivo do uso de operadores especializados, também classificados como especialistas funcionais e auxiliares nos canais de distribuição é concernente à capacidade que os mesmos apresentam de prestar serviços adequados.

## **2.10. PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO**

As fases de planejamento e implementação dos canais de distribuição tem como objetivo principal relacionar a estrutura e características do sistema logístico de uma empresa com a estratégia de marketing, com o contexto do mercado a ser atingido, com o montante de recursos técnicos e financeiros disponíveis, com as necessidades dos clientes atuais e potenciais e as iniciativas da competição; em resumo o formato dos canais de distribuição pode ter não apenas características derivadas das operações logísticas como também ser interpretado como dispositivos que procuram obter vantagens diferenciais competitivas.

O planejamento dos canais de distribuição que é um processo de posicionamento contínuo da empresa deve ser iniciado com o exame detalhado dos seguintes fatores: (CHRISTOPHER, 1999)

1. Avaliação do Mercado.
2. Determinação das Atividades dos Competidores.
3. Análise da Conjuntura Econômica.
4. Estudo de Normas Legais e Regulamentos Relacionados com Transporte.

Estes procedimentos precisam ser monitorados, e revistos quando for necessário, pois o ambiente de mercado é extremamente dinâmico e como conseqüência a empresa deverá necessariamente planejar suas operações logísticas à luz de seu posicionamento, ou seja sua missão, seus objetivos financeiros e suas diretrizes administrativas.

Esta afirmação é válida para empresas de grande e pequeno porte, que podem planejar e implementar canais simples e diretos ou canais de estrutura complexa envolvendo um grande número de participantes com funções diretas ou auxiliares de acordo com o contexto de mercado em que operam ou desejam operar.

No planejamento, estruturação e implementação de um canal logístico as empresas podem aderir a dois formatos específicos, ou seja, canais simples e canais formais.

Nos canais simples levam-se em consideração fatores tais como: preços de produtos, custos logísticos, garantias contra danos e perdas, termos de entrega e modalidades, pagamento dos fretes e prazos de cobrança do faturamento. Nos canais formais nos quais existem relações contratuais entre os participantes são avaliados os seguintes parâmetros: cobertura de mercado,

capacidade de performance e definição de qual participante vai executar determinadas funções quais sejam: carga e descarga, embalagem, transporte e armazenagem.

Como regra geral à estrutura do canal logístico deve ser definida em função da capacidade para a consecução das responsabilidades e objetivos logísticos dos participantes, ou seja gerar transações e oferecer apoio às mesmas estimulando vendas através da presença nos pontos de transferência junto a compradores e consumidores finais.

## 2.11. PARTICIPANTES

Os participantes primários em canal logístico podem ser definidos como empresas que reconhecem, se organizam com interdependência no sentido de servir a demanda de mercado em termos de suas dimensões espaciais e temporais.

**Produtores:** empresas agrícolas ou extrativas que geram produtos primários ou commodities que, em geral, constituem-se no foco principal da cadeia produtiva sendo também o ponto inicial do canal logístico, embora dependam de insumos de outros setores para produzir. (AMATO, 1995)

Estes produtores, sejam eles da agricultura ou empresa extrativas não executam transvecções pois enviam o resultado de sua produção para empresas industriais ou manufaturas e a um variado conjunto de intermediários que neste caso pouco agregam ao produto valores adicionados perfazendo atividades relacionadas com procura de fontes de suprimento, compra, transporte, armazenagem, distribuição aos varejistas e compradores institucionais.

Os produtores agrícolas vendem sua produção a estes intermediários, às comissões de compra do governo que operam para a formação de estoques reguladores ou para garantia de preços mínimos, assim sendo sua atuação em canais diretos é pouco expressiva a não ser no setor de indústrias alimentícias.

**Indústrias:** Neste ponto do canal logístico é que ocorrem as mais significativas transformações e inclusões de valor adicionado aos bens econômicos, mediante transecções e processos de manufatura.

Estas empresas adotam dois tipos de estratégias quanto aos seus esquemas operacionais:

*Produção flexível*, utilizando seus recursos produtivos para atender às demandas de mercado introduzindo modificações rápidas e amplas em suas linhas de produtos; muitas fábricas, na indústria aeronáutica, só iniciam a produção após o recebimento de pedidos confirmados. Outro caso que enquadra nesta estratégia são as fábricas de tecidos que fazem seus programas de produção de conformidade com os planos de compra formulados com antecedência pelas indústrias de confecção. Para estas indústrias são adotados canais de distribuição diretos, sem intermediários e com atividades costumeiras.

*Produção inflexível*, este grupo estratégico é constituído por empresas que por apresentar diferenciais tecnológicos avançados moldam sua produção de conformidade com estudos de mercado que possam indicar grau de compatibilidade dos seus recursos produtivos, conhecimentos de métodos operacionais e patentes de fabricação sobre as quais detenham domínio; nesta classe encontram-se indústrias farmacêuticas, usinas de aço especiais e fábricas de equipamentos óticos.

Estas empresas têm poucas plantas industriais que procuram sempre operar sem capacidade ociosa, com processos tecnológicos autocontrolados, buscando economias de escala e visando minimizar seus custos unitários sem perda da qualidade inerente à marca.

Os centros de distribuição desta categoria são adjacentes às plantas industriais e sempre com capacidade para altos estoques que costumam ocorrer em função das variações sazonais da demanda.

Quanto aos canais logísticos das empresas de produção flexível nota-se que os mesmos são estruturados com características diferenciadas de maneira a atender as necessidades de suprimento de seus clientes, no que se relaciona a volume, localização, custos de transporte e nível de serviço desejado. De outro lado, quando há situações de produção inflexível, o sistema de distribuição é planejado, de forma mais simplificada, objetivando acomodar os atributos físicos da produção que é de caráter permanente.

Nota-se pois, que as configurações dos canais de distribuição e a estratégia logística estão mais focalizados na criação das utilidades de forma e preços em qualquer das alternativas anteriormente examinadas.

**Atacadistas:** são definidos e classificados no Business Census como intermediários que se dedicam às funções de venda a varejistas, usuários comerciais, industriais e institucionais, agindo também como agentes de compra e venda de grandes volumes a clientes de grande porte em termos de volumes físicos e financeiros.”(*David Revzan – 1961*).

Esta definição encontra-se em uma área cinzenta da taxonomia das instituições de marketing, entretanto há uma melhor qualificação quando do exame das atividades especializadas desenvolvidas pelos atacadistas os quais podem ser incluídos em dois grupos, de acordo com o esquema abaixo:

Atacadistas de operações integradas que efetuam transações de compra e venda entre empresas industriais servindo também varejistas; um aspecto peculiar desta categoria encontra-se no fato que seus operadores assumem as tarefas de aquisição, posse armazenagem e risco quanto aos produtos com os quais transacionam, perfazendo assim inúmeras tarefas de distribuição quais sejam: carga, transporte, descarga, armazenagem, revenda, financiamento e entrega a compradores. O papel dos atacadistas tem sido muito discutido em estudos e pesquisas acadêmicas em marketing e logística uma vez que o aparecimento de centros de distribuição operados pelas grandes indústrias e com o surgimento de macros operadores varejistas, atuando em canais diretos resta aos mesmos atender varejistas de menor porte e regiões nas quais exista baixa densidade geográfica de demanda.

Atacadistas mercantis, estes agentes são empresas que trabalham com ênfase nos aspectos promocionais e transacionais entre empresas industriais e seus potenciais clientes varejistas, indústrias de menor porte, ou mesmo atacadistas localizados em outras regiões.

As vendas efetuadas por atacadistas são entregues via canais diretos das indústrias e de seus centros de distribuição, notando-se assim que os atacadistas mercantis não assumem a posse física dos produtos, as funções de transportes e armazenagem, concentrando-se nos vetores de negociação, acompanhamento de fretes, crédito e cobrança das vendas efetuadas.

As características destas modalidades operacionais influem diretamente no planejamento e na implementação dos sistemas logísticos destes intermediários.

**Varejistas:** estas empresas são as mais numerosas participantes dos sistemas de distribuição e são definidas como “unidades de negócio que

vendem bens e serviços para o público para seu uso e benefício. Em virtude de seu relacionamento com o público há uma grande analogia funcional entre a maioria destas empresas”(Bowersox / Cooper –1992) .

As linhas de produtos oferecidas pelos varejistas, sua localização e as dimensões das áreas de comércio em que operam ou pretendem operar define necessariamente a estrutura e a gestão do canal logístico dos mesmos; em geral o número de pontos de venda dos varejistas é muito maior do que os atacadistas e de produtores industriais pois tem necessidade de estarem em locais próximos aos clientes além de poder ter visual externo de alto impacto.

O fator localização varejista, não tem porém aplicação universal, pois existem exceções, que ocorrem em decorrência de variações no composto de produtos. De acordo com a classificação de Melvin Copeland (1923), expandida posteriormente pelos estudos de Leo Aspinwall (1963) para bens de conveniência a proximidade do local de compra é de primeira prioridade; entretanto para bens de especialidade o fator perde importância chegando mesmo a ser irrelevante. Em ambos os casos o canal logístico deve se adaptar às estas condições.

Com a expansão das escalas das operações do varejo foram introduzidos centros de distribuição ou depósitos regionais que recebem produtos dos fabricantes para posteriormente envia-los aos postos de venda ou serem entregues diretamente aos clientes.

Recentemente tem havido uma expansão acentuada nas operações varejistas, notadamente nos ramos de eletrodomésticos e em supermercados, onde pode ser observado um aumento no número de pontos de vendas e também na dimensão das lojas; estas modificações exigem alterações na estrutura dos canais de distribuição e na estratégia de localização dos centros de distribuição ou depósitos destes operadores.

Em virtude disto os fornecedores em sua maioria não mais fazem entregas diretas às lojas, mas sim aos centros de distribuições ou aos depósitos das cadeias varejistas; estas, por suas vez selecionam a variedade de estoque necessário a cada uma de suas unidades e fazem a reposição em seus depósitos adjacentes ou nas áreas de venda no caso cadeias de eletrodoméstico; estes procedimentos possibilitam mais eficiência na movimentação dos produtos, no uso dos espaços de venda e evitam faltas de mercadorias nas prateleiras. Os resultados finais destas técnicas representam redução de custos de armazenagem e de manutenção de estoques.

Com a informatização dos métodos de compra e com a aplicação de administração da cadeia de oferta, ocorreram melhorias significativas no relacionamento entre varejistas e fornecedores; para os primeiros houve redução dos estoques médios, decréscimo nas faltas de estoque e aumento na rotação de estoques. Para os fornecedores nota-se que um dos resultados mais atraentes foi à possibilidade de poder planejar de forma precisa às rotinas de produção e entrega de sua produção.

***Empresas auxiliares:*** estes participantes dos canais de distribuição desempenham atividades meios para as operações logística e de relevância para a eficiência do processo, estas empresas recebem a denominação de provedores de serviços de suporte.

As necessidades de financiamento para a operação dos canais de distribuição e concentradas nos recursos a serem aplicados em estoques e nas contas a receber; neste tipo de operação participam bancos comerciais, financeiras e companhias de “Factoring” oferecendo empréstimos e descontos de duplicatas com vencimento a curto prazo.

Embora os intermediários recebam o montante descontado de seus papéis, os mesmos continuam como co-responsáveis pela liquidação dos

débitos por parte de seus clientes. As empresas que operam nesta posição no sistema logístico propiciam antecipação do fluxo de caixa para os agentes econômicos ligados, permitindo, assim, maior liquidez e agilidade no desempenho de suas atividades fins ou seja transporte e armazenagem.

Na área de informações encontram-se empresas de informática que desenvolvem hardware e software especialmente concebidos para executar de maneira rápida e confiável as tarefas de elaboração e transferência dos fluxos de informação.

As agências de propaganda podem oferecer serviços de muita utilidade para operadores logísticos comunicando as modalidades operacionais dos mesmos, orientando sobre o tipo de mídia a ser utilizado e coordenando o “timing” das campanhas com a efetiva disponibilidade dos produtos nas diversas áreas do comércio. A falta de coordenação entre a veiculação de uma campanha e a disponibilidade de produtos gera prejuízos substanciais tais como desperdício de verbas e perda de clientes ou novos compradores.

O risco com perdas, roubos e danos nas movimentações de produtos, no período de armazenagem é reduzida ou evitada mediante o uso de seguro, que são prestados em diversas modalidades assumidas pelas seguradoras, cobrindo sinistros totais ou parciais sobre equipamentos, estoques, estoques em transitio, danos por perdas, roubo e deterioração; recentemente podem ser securitizados danos por variação de níveis de preços mínimos e acidentes pessoais dos funcionários encarregados pela movimentação de cargas ou pelo transporte externo. As empresas de seguros são também, em algumas situações provedoras de capital pois adiantam parte da receita de bens por elas seguradas.(BALLOU, 1993)

Os operadores de canais de distribuição, sejam produtores, industriais ou intermediários que apresentam padrões técnicos mais modernos contratam empresas de pesquisas e consultores para obter suporte para o planejamento, programação e controle de suas atividades logísticas. Estes serviços de assessoria e pesquisa incluem a definição de “benchmarks” e avaliação de desempenho de empresas concorrentes. As empresas de consultoria, em

particular, participam de programas de treinamento de executivos dos operadores funcionais quando são adotados novos métodos ou processos. Em outras oportunidades assessores externos podem servir como elementos de ligação entre duas ou mais empresas que estejam em fase de formação de alianças logísticas ou acordos operacionais.

## **2.12. TRADE MARKETING**

### **2.12.1.O QUE É TRADE MARKETING?**

Trade Marketing é o esforço de marketing feito pelos fabricantes para auxiliar seus canais de distribuição a vender produtos. E neste artigo vamos analisar as mudanças surgidas na última década no Trade Marketing e a influência da Internet nestas mudanças. (KENDZERSKI, 2007)

o contexto dos anos 90, houve a primeira mudança significativa no âmbito do marketing, ou seja, uma inversão da relação oferta X demanda. Até o início dessa década, o mercado, tinha uma procura muito maior do que a oferta. Concluindo, poucos produtos e muitos consumidores.

O cenário mundial nessa conjuntura passou a ter uma oferta muito maior do que a demanda. Com essa mudança houve crescimento no mercado, aumentando muito a importância e o “poder” dos intermediários (distribuidores/atacadistas e varejistas) na distribuição dos produtos aos consumidores finais.

Até então, todo o esforço dos fabricantes ficava condicionado ao relacionamento com o distribuidor/varejista, e também nesse contexto, houve a segunda grande mudança que foi propiciada pelo uso da internet, pois, ela aproximou os fabricantes do consumidor final, tornando-se um meio de comunicação poderoso. Já, atualmente, “poder” está muito mais nas mãos dos consumidores que determinam quais são suas prioridades e discutem nas

comunidades o uso ou não de determinado produto, se compram ou não de determinado varejista.

A partir desse fato, os fabricantes passaram a investir na comunicação direta com seu consumidor, pois, se antes esse meio era desconhecido, ou só tinha informação do volume de compra, atualmente, os fabricantes sabem nome, e-mail, telefone, endereço, hábitos de consumo, necessidades, preferências, etc..., dados que os ajudam a definir metas de marketing.

Portanto, com a participação no Mercado, tão importante para o bom êxito de qualquer empreendimento, passa não só pela negociação com os distribuidores/varejistas, mas também pela conquista fidelizada dos clientes, da preferência dos consumidores, em decorrência desta proliferação de novas marcas e produtos, ou seja, da grande competitividade no mercado.

Esta conquista fica facilitada pelo uso da internet pelos consumidores para buscar mais informações sobre produtos, pela troca de experiência destes consumidores nas comunidades criadas na WEB e pela velocidade que os consumidores trocam informações entre si, além é claro da comunicação que os fabricantes passaram a utilizar para se relacionar com seus clientes. Se antes era fundamental um bom posicionamento do produto no PDV (ponto de venda), hoje é importantíssimo que o fabricante interaja com o consumidor final através da Internet, independente de ele vender ou não pela WEB. (KENDZERSKI, 2007)

O crescimento acentuado das vendas através da Internet, é caracterizado como e-commerce e o volume de compra dos e-consumidores (consomem muito mais e com maior freqüência) torna obrigatório a busca de uma estratégia que atenda não só os parceiros tradicionais (distribuidores e varejistas), mas principalmente o consumidor.

Os fabricantes que souberem adequar-se ao poder que a internet concedeu a qualquer segmento de mercado, com certeza terão resultados melhores, pois mais do que nunca a palavra final na hora da definição da compra é do consumidor final. E hoje esta decisão pode passar longe do PDV e muito perto do fabricante que souber se comunicar de forma eficiente

com este consumidor e oferecer a possibilidade da compra pela própria Internet<sup>1</sup>. (KENDZERSKI, 2002)

## **2.12.2.FUNÇÕES E DOS OBJETIVOS DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA.**

Atualmente, o Trade Marketing ainda é confundido como uma ação de merchandising no ponto de venda, devido, as atividades de merchandising e promoções realizadas no ponto de venda, sejam aspectos de extrema importância. A estrutura abrange uma responsabilidade e uma visão muito mais ampla da estratégia de comercialização da empresa, que ao não ser implantada faz com que se deixem de aproveitar oportunidades de competitividade nas relações estabelecidas com os clientes varejistas.

A origem do conceito de Trade Marketing está calcada nas mudanças ocorridas nos participantes do ambiente de negócios<sup>2</sup>:

- o fabricante, que com as estratégias de segmentação e posicionamento amplia cada vez mais seu portfólio de produtos gerando uma proliferação de marcas e variedade de itens de produtos;
- o canal de distribuição com a crescente concentração de poder econômico em poucas redes de varejo e com a construção da sua própria imagem e conseqüente lançamento de produtos de marca própria;
- o consumidor que começa a manter uma relação mais estreita com o varejo e que para a maioria das categorias de produtos decide a compra no ponto de venda, sendo fortemente influenciado pelas ações dos varejistas, pela disponibilidade e pela atratividade do produto no momento da compra.

Todas essas mudanças contribuíram que as relações entre fabricantes, varejistas e consumidores finais se tornassem mais competitivas, pois, a visão simples de curto prazo, de que uma vez feita a venda do produto ao varejista finda a responsabilidade do fornecedor, é substituída pela visão complexa de médio e longo prazo, de desenvolvimento de negócios conjuntos que melhorem

---

<sup>1</sup> KENDZERSKI, Disponível em: [http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id\\_artigo=31](http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=31)

<sup>2</sup> Revista ABA 2007 disponível em:

<http://www.trademartketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=113>

a venda ao consumidor final e que tragam melhores resultados a todos os envolvidos no processo, a organização e ao consumidor final.

A finalidade do Trade Marketing transforma-se cada vez mais em uma atividade estratégica e num centro de resultados. Devido à abrangência de sua função, o responsável pelo setor de Trade Marketing deve atuar em uma visão multidisciplinar, ou seja, deve desempenhar um forte poder de interação pessoal e de negociação. Também na operacionalização de suas atividades diárias, deve lidar com assuntos diversificados, tais como; produto, interação das ações de comunicação, comportamento do consumidor, informações de mercado, posicionamento de preços; tratará ainda de aspectos de vendas, de planos promocionais, de logística de entregas, de programação de produção, de finanças, dentre outros. Fundamental, que seja, uma pessoa dinâmica.

As ações do setor de Trade Marketing deve ter independência com relação a vendas e também ao setor de marketing, devendo ter um orçamento próprio; não dependendo de uma subordinação de outra área. O entendimento do conceito de Trade Marketing deve estar presente em toda Organização que deseja ter bom êxito no contexto atual.

É desafiante para o profissional da área conquistar seu espaço como orientador de marketing e vendas, definindo suas relações finais com o cliente e também com os consumidores finais, não servindo apenas de mero suporte técnico, estabelecendo a partir daí as estratégias de sua atuação.

### **2.13. A IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES**

A medida que as empresas varejistas se expandem e passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, estas passam a desempenhar um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (BARCELOS, 1999).

**FIGURA 1 - TRADE MARKETING**

FONTE:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://beingmkt.files.wordpress.com/2009/11/marketingholistico>

Nesse cenário continua sendo fundamental desenvolver marcas fortes que estabeleçam condições de enfrentamento da concorrência, interesse dos canais de vendas pela sua comercialização e, o mais importante, o share de preferência dos seus consumidores-alvo. (ARBACHE, 2006)

**FIGURA 2 – ANÁLISE E PESQUISA EM TRADE MARKETING**



**FONTE:** <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/>

### **Modelos de Atuação entre Fabricantes e Pontos-de-Venda**

Nesse novo cenário é comum os fabricantes terem diferentes modelos de atuação junto aos seus canais de vendas: (ARBACHE, 2006)

- há aqueles que acreditam que o ponto-de-venda precisa, e muito, deles e de suas marcas; afinal, sem eles, o ponto-de-venda não existiria ou, mesmo que tentasse, não conseguiria atrair o consumidor para dentro da loja.

- há os que reclamam o tempo todo de como é difícil negociar com o ponto-de-venda e acreditam que o ponto de venda é injusto e quer tirar o máximo de vantagem do fabricante – a resposta, neste caso, é descobrir uma maneira de aprimorar o processo de negociação, tentando encontrar pontos fracos na estratégia comercial do ponto-de-venda, fazendo-o entender que nem sempre é possível ganhar tudo, criando ou desenvolvendo modelos de parceria ou mesmo agindo de forma dura quando necessário.

- já um grande número de empresas que reconhecem que o ponto-de-venda tem um papel cada vez mais importante nos seus negócios e que a resposta neste caso é adaptar a organização e o modelo de trabalho, concentrando recursos (pensamento, tempo e dinheiro) e esforços no desenvolvimento de marketing por meio de canais de vendas = trade marketing.

De forma geral, podemos concluir que ao longo das últimas décadas um conjunto de fatores foi responsável pela evolução do modelo de compra de produtos e serviços pelos consumidores.

- aumento de ofertas e facilidades nos transportes urbanos e carros particulares, que permitiu aos consumidores se movimentar com mais facilidade para novos pontos-de-vendas;

- aumento maciço de ofertas de produtos e serviços no mercado, dando aos consumidores maior poder de decisão de compra e, conseqüentemente, mais ofertas de preços, prazos, promoções e mix de produtos.

- tecnologia da informação em constante evolução, o que permitiu que os modelos de distribuição se sofisticassem, dando às indústrias, independentemente de seu tamanho, maior capacidade de aumentar a oferta de suas marcas em um número crescente de pontos-de-venda, maior conhecimento sobre os hábitos e preferências dos consumidores e mais controle sobre o gerenciamento de estoques, diminuindo, assim, a falta de produtos nas prateleiras.

- globalização das ofertas de produtos e serviços, pela crescente presença direta ou indiretamente de empresas multinacionais que, de forma isolada ou em parceria com empresas nacionais já estabelecidas no país, aumentaram significativamente os investimentos em marcas e novos canais de vendas;

- aumento maciço de ofertas para os consumidores, permitindo, de certa forma, a entrada de novos fabricantes no mercado pelo aparecimento de novos pontos-de-venda;

- perda de força de cobertura da mídia tradicional, com a crescente oferta de comunicação e novas formas de contato com os consumidores-alvo;

- surgimento da internet, que, apesar de estar disponível só para uma pequena parcela da população, traz um enorme potencial de mudança no comportamento de compra dos consumidores e na relação entre indústrias e pontos-de-venda.

Como enfocado, trade marketing estabelece como conceito a realização do marketing pelos canais de vendas. Assim, maximizar a proposta de valor das marcas e produtos (preço, qualidade, imagem e serviços) oferecidos aos pontos-de-venda é fundamental, para que esses canais tenham interesse na comercialização e trabalhem em conjunto com a indústria na oferta dos bens para o consumo final.

Assegurar a rentabilidade dos canais de venda que comercializam as marcas da empresa é também papel do profissional de trade marketing. Cada vez mais, entender o modelo de negócios do cliente torna-se crítico, não só nos aspectos de negociação, como também para o desenvolvimento de ofertas que estejam alinhadas com as expectativas do ponto-de-venda em termos de lucratividade. Alguns aspectos fundamentais devem ser observados na relação com o cliente.

- entender os hábitos de compra dos consumidores e suas expectativas em relação aos produtos e serviços que esperam encontrar dentro do ponto-de-venda é fundamental para a indústria convencer o cliente sobre a importância de se ter uma determinada marca e suas variantes na prateleira.

- planos promocionais e de apoio de comunicação das marcas nos pontos-de-venda são de grande importância no estreitamento da relação

comercial entre as indústrias e seus canais de comercialização, além de influenciarem positivamente as decisões de compra dos consumidores finais.

- pontos de venda normalmente gerenciam categorias, e não marcas, o objetivo é oferecer um número amplo de ofertas de produtos, de forma a atender, com diferentes tamanhos, sabores, embalagens e preços, as expectativas do consumidor final, qualquer indústria que queira estabelecer vantagem competitiva dentro dos pontos-de-venda deve entender o papel de suas marcas e produtos dentro da categoria e até influenciar o ponto-de-venda nesta gestão.

- entender o posicionamento da imagem do ponto-de-venda, ao vender mais barato sempre ou ter um compromisso com produtos ligados à saúde, é fundamental para que a indústria ofereça o mix correto de produtos e serviços e até, quem sabe, desenvolver ofertas customizadas, alinhadas com as expectativas do cliente.

- administrar informações em conjunto com o ponto-de-venda, por meio de sistemas integrados com a venda e o estoque (EDI), facilita a adoção do selling-out, isto é, a venda para o varejo de acordo com a demanda de consumo, e traz maior economia para o ponto de venda na gestão dos estoques e menor risco de falta de produtos nas prateleiras.

- novas técnicas de exposição de produtos e materiais de merchandising diferenciados são normalmente bem aceitos pelos pontos-de-vendas de menor volume e menos sofisticados em termos de técnicas de vendas; já nas grandes redes, geralmente são vistos com desconfiança, por parecer que os resultados advindos de sua utilização beneficiarão apenas a indústria.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia adotada nesta pesquisa será desenvolvida através de pesquisas bibliográficas e internet e citando alguns cases eficazes.

O referido tema encontra-se sempre em discussões na realidade do Marketing, embasado por intermédio das referências teorias publicadas em diferentes tipos de livros que foram consultados.

A opção por essa modalidade de pesquisa, se deu em virtude desse tema ser alvo de discussão atual no meio acadêmico e não ter alcançado a devida disseminação entre os profissionais envolvidos pela prática, e também pela importância que este tema deve ter em sala de aula e na prática profissional.

## 4 DISCUSSÃO E RESULTADO

### 4.1.CASES DE SUCESSO

#### 4.1.1. Sucos Ades

No contexto brasileiro, um exemplo de produto que usou o Trade Marketing para ganhar mercado no Brasil foi a marca de sucos Ades. Sendo que empresa com esse produto teve os seus dois primeiros anos de comunicação dedicada somente ao PDV. Segundo destaca Regina, do Departamento de Marketing da Empresa, esse “foi um dos produtos que chegou no país sem a mínima propaganda. Chegou às grandes redes, obteve bom espaço nas gôndolas e fez muita degustação”.

Outro bom exemplo de participação do Trade Marketing são os produtos da categoria “não-planejado”, como chicletes. A identificação da oportunidade de expor estes produtos no caixa dos supermercados foi um trabalho de Trade Marketing, segundo a professora da ESPM, Karin Brondino. “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<sup>3</sup>.

Portanto, a devida importância do Trade Marketing é verificado na diversidade de lançamentos realizados no varejo. Dessa forma, facilita para uma empresa definir o caminho para a distribuição, como também compreender onde deve ser realizado o investimento. Além disso, as empresas com pouca verba focalizam no ponto-de-venda.

#### 4.1.2. Dell Vale

No contexto brasileiro, as “Marcas como a Dell Valle - que era mexicana antes de ser comprada pela Coca-Cola – adotava estratégia de marketing de

---

<sup>3</sup> Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br). Acessado em 01.08.2010.

lançamento 100% voltada ao Trade”, destaca/ a professora do Núcleo de varejo da ESPM, Maria Fernanda.

Dessa forma, verifica-se que o Trade marketing é parte essencial na estratégia de marketing das empresas que almejam maximizar a diferenciação de seus produtos e serviços por meios dos pontos-de-venda. Será cada vez mais vital para as empresas integrar as áreas de consumer marketing e trade marketing, de forma que as ações de mercado sejam planejadas em conjunto com a estratégia das marcas.

Os profissionais de vendas, por sua vez, precisarão, no gerenciamento de seus clientes, ter informações atualizadas sobre a participação e importância dos produtos da empresa e concorrência nas lojas, quais são os consumidores regulares e os prospects e o calendário das atividades de marketing, bem como participar regularmente das revisões de planejamento das marcas, a fim de poder influenciar positivamente as ações a serem desenvolvidas no mercado.

Este desafio não será vencido em curto prazo. Será preciso uma grande mudança de mentalidade nas empresas fabricantes e nos pontos-de-venda que estão ainda hoje, de certa forma, competindo pelo mesmo objetivo – atender cada vez mais e melhor o consumidor final.

#### **4.1.3. Souza Cruz**

Uma Empresa que apresentou um case que possibilitou a avaliação fundamental do trade marketing foi a Souza Cruz, como metodologia que acabou agregando maior valor ao produto. Portanto, após a proibição das propagandas de cigarro, a organização deslocou todos os seus investimentos para o ponto-de-venda, com grande eficácia. Dessa forma, agrupou os pontos de venda potencialmente, com isso, a organização vem conseguindo realizar investimentos em larga escala.

#### 4.1.4. Femsa

Já a Empresa Femsa desenvolveu ações de relacionamento com garçons e bares com a finalidade de conseguir concorrer contra a líder Ambev no mercado de cervejas.

As organizações Femsa e Amanco focaram seus esforços no ponto-de-venda para competir com os líderes absolutos de mercado nacional. E com isso, vem conseguido resultados satisfatórios. A empresa Souza Cruz modificou o perfil de suas condutas mercadológicas, aumentando a importância do trade marketing, e dessa forma, obtendo resultados eficazes. Portanto, esses exemplos, mostram o quanto o trade marketing cresceu no decorrer dos anos, e o quanto ainda poderá surpreender as organizações que ainda não despertaram para sua importância no mercado atual.

Após o êxito dos cases apresentados no ABA Trade, é impossível não imaginar o quanto as marcas próximas das empresas líderes em market share teriam a ganhar por meio de ações de trade marketing. A Souza Cruz, obrigada a mudar a estratégia em função de limitações na legislação, poderia servir como exemplo para outras empresas, que podem trabalhar com maiores investimentos no canal de vendas, e integrá-lo a outras mídias<sup>4</sup>.

#### 4.1.5. Kimberly-Clark

A empresa Kimberly-Clark vem desenvolvendo parcerias de longo prazo, e revelando uma ferramenta fundamental para o sucesso das ações de trade marketing. Através de um programa de parceria com um grupo de distribuidores possibilitou aumentar a presença de produtos no pequeno varejo. Portanto, este projeto envolveu um relacionamento essencialmente mais próximo entre indústria e distribuidor, por meio de estabelecimento de metas e recompensas.

---

<sup>4</sup> PRADO, Guilherme de Almeida. Disponível em: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)

#### 4.1.6. American Express

No cenário econômico atual, pagar despesas com cartão de crédito é cada vez mais comum mundialmente, especialmente em países com maior poder econômico. Embora, venha sofrendo como todos os demais setores – com as crises econômicas, esse setor especificamente é beneficiado por outros fatores que acabam estimulando seu uso, tais como praticidade, comodidade e segurança nas transações comerciais.

Fundada em Búfalo, EUA, no ano de 1850, a American Express, com seu tradicional cartão de crédito American Express Green, tornou-se ao longo dos anos uma das mais conhecidas e respeitadas marcas do mundo. A partir da década de 90, a empresa passou a atuar como uma provedora global de serviços financeiros, de viagens e de cartões. Alguns números expressam o seu porte: empregadora de mais de 80 mil funcionários; cartões emitidos em mais de 52 países e aceitos em mais de 175; a cada dois minutos, um novo estabelecimento afiliado; base de associados ultrapassando os 42 milhões; 1.700 escritórios de viagem em mais de 130 países. Seu principal produto - e ícone - ainda é o cartão American Express Green, representando cerca de 85% da receita da companhia no mundo todo<sup>5</sup>.

No cenário brasileiro é extremamente favorável a esse uso, portanto, não é diferente daquele que se observa no restante do mundo: o cartão de crédito como forma alternativa às outras formas de pagamento, e isso, vem crescendo anualmente e aceleradamente.

Segundo dados divulgados pela Credicard, o setor movimentou cerca R\$ 68 bilhões em 2002, o que representa um crescimento de 16,2% sobre o ano anterior. O setor é dominado, tanto no Brasil como no restante do mundo, por um número reduzido de companhias de grande porte, tais como Visa, Credicard e American Express<sup>6</sup>.

A participação crescente de marcas próprias demonstra que os varejistas estão assumindo cada vez mais este controle com o objetivo de interagir diretamente através do consumidor e conseqüentemente podendo enfraquecer as marcas dos fabricantes. Assim, o varejista aumenta seu poder

---

<sup>5</sup> <http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=100>

<sup>6</sup> IBID.

de barganha se fortalecendo com o consumidor final, tendo avançados programas tecnológicos para interagir com os mesmos.

O conhecimento dos hábitos e preferências dos consumidores é também, e cada vez mais, peça-chave para o sucesso das estratégias de marketing e vendas, definindo quais canais de mídia serão utilizados, que produtos desenvolvidos e que canais de comercialização são críticos para atender às preferências de consumo desse público. Trade marketing é uma ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo atendimento da relação entre marcas, pontos-de-venda e consumidores. As empresas estão crescentemente buscando evoluir do estágio de vendas para o trade marketing, trocando a estratégia push ou selling-in, isto é, empurrar produtos no cliente (varejo), pela estratégia pull ou selling-out, ou seja, abastecer o mercado de acordo com a demanda de consumo (consumidores finais).

O trade marketing se constitui assim como um conjunto de ferramentas que visam aprimorar a relação entre os produtores e varejistas, de modo a minimizar os conflitos e gerar ganhos para ambos. De acordo com Alvarez (1999, p. 34): “na visão do trade marketing, o cliente varejista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final, mas sim como um cliente, como um consumidor que é independente, que têm seus desejos e necessidades e que deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao produto da concorrência.

Trade marketing ainda é confundido por algumas empresas como um conjunto de ferramentas voltadas para a promoção e a comunicação dos produtos. O conceito é, na verdade, bem mais amplo do que isso, pois estabelece a necessidade de modo a conquistar o consumidor nos pontos-de-venda, por meio de um modelo de parceria entre os fabricantes e seus canais de distribuição, tendo como foco as indústrias de consumo de massa.

O objetivo do trade marketing para a empresa é, portanto, encontrar formas de vendas mais eficientes, para desenvolver e valorizar clientes

potenciais, explorando o máximo de um acordo de parceria para fazer vender mais e com rentabilidade para ambos.

O processo contínuo de fragmentação das mídias, somado a maior especialização dos canais de venda e em um contexto no qual o consumidor está cada vez mais difícil de ser conquistado, criou um cenário de competição acirrada no qual as empresas lutam pela sua participação de mercado, dia a dia.

## 5 CONCLUSÃO

Antigamente as organizações desenvolviam estratégias de Marketing focadas no consumidor final, desde o momento da consolidação canal de distribuição, criou-se uma complexidade e força que antes não existia. Com esse novo foco, as organizações perceberam a importância dessa nova estratégia, assim como olhar para o consumidor. Atualmente, os departamentos de Marketing das empresas desenvolvem estratégias de Marketing voltadas para o consumidor e o Trade Marketing desenvolve estratégias para o canal de distribuição.

Verifica-se que no contexto atual, uma empresa para competir na globalização não consegue sobreviver sem um departamento de Trade Marketing. Quando uma empresa desenvolve uma estratégia de Marketing ela jamais pode esquecer o consumidor e o Trade Marketing não vai substituir o departamento de Marketing, mas sim complementar esse setor tão importante.

A rede varejista brasileira segue na conjuntura atual uma tendência da economia mundial e nacional que é a globalização e a conseqüente consolidação das empresas. No contexto da década de 1980 os canais de distribuição cresceram com velocidade na Europa e nos Estados Unidos, desde então se consolidou também no Brasil.

A área de Trade Marketing iniciou a partir das mudanças no varejo, é uma estrutura relativamente nova se comparada com as estruturas de Marketing geral, devido ao pouco tempo e prática nesta área no varejo, ainda é uma área não muito praticada pelas empresas. No setor de Trade Marketing, verificando as diversas formas de estruturas existentes no contexto atual, percebesse que estas melhores práticas não estão consolidadas ainda. Existem diversos modelos possíveis como estruturas segmentadas por área geográfica ou por marca. Mas, a que mais está presente e que condiz com técnicas eficazes é a segmentação do canal de distribuição.

Em suma, as atividade de trade marketing apesar de ser pouco conhecida pelo mercado, entretanto, todas as organizações de porte já possuem uma área destinada a esse tipo de negócio. Portanto, para a expansão de todas as organizações no mercado sem um ramo de trade marketing, será difícil permanecer na competitividade do mercado globalizado.

## 6 REFERÊNCIAS

AMATO Neto, J. **Reestruturação Industrial, terceirização e redes de subcontratação**. Revista de Administração v. 35, n.2, p.33-42, 1995.

\_\_\_\_\_. **Desintegração Vertical / Terceirização e o Novo Padrão de Relacionamento entre empresas: O Caso Complexo Automobilístico Brasileiro**. São Paulo, 1996. 236p. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica Universidade de São Paulo.

ARBACHE, Fernando Saba Et alii. **Gestão de Logística, distribuição e trade marketing**. 2. ed. Ver. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial, transporte, administração de materiais e distribuição física**. Trad. Hugo T. Y. Yoshizaki. São Paulo: Atlas, 1993.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1985.

CHURCHILL, Gilbert, Peter J.Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos, Estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicolas J.; CHASE, Richard B. **Fundamentos da Administração da Produção**. São Paulo: Bookman. 2001.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2001.

KENDZERSKI, Disponível em:  
[http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id\\_artigo=31](http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=31)

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Séc. XXI**. 1. ed. Editora: São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing de Varejo**. São Paulo:Atlas, 2002.

LEVY, Michael. **Administração de Varejo**.São Paulo:Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas**.Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

Revista ABA 2007 disponível em:  
<http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=113>. Acessado em 01.07.08.

RODRIGUES, Valter. **Marketing no Varejo. Você Esta Perdendo Dinheiro**.São Paulo:Globo, 2000.

STEVENS, Robert et alii. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books Ltda, 1990.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, R. **A Empresa totalmente voltada para o cliente**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.