

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ISIS ROSA RODERJAN MENDONÇA**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TRADE MARKETING: ANÁLISE CONCEITUAL E  
PONTOS DE RELAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS**

**CURITIBA**

**2010**

ISIS ROSA RODERJAN MENDONÇA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TRADE MARKETING: ANÁLISE CONCEITUAL E PONTOS DE RELAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS**

Monografia apresentada à disciplina TCC II apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Dr. Jair Antonio Oliveira

CURITIBA

2010

À minha mãe, meu irmão e à Fer que me guiaram e orientaram durante meu crescimento.

Aos amigos pelas palavras de incentivo.

Ao Rafael por sua paciência, amor e apoio nos momentos difíceis.

A little bit of everything all rolled into one.

Alanis Morissette

## RESUMO

Por meio da revisão bibliográfica dos conceitos e correntes este trabalho busca explorar as principais tópicos conceituais referentes as áreas de relações públicas e trade marketing, analisando suas características e particularidades. Através dessa análise busca-se conhecer um pouco melhor cada uma das atividades profissionais e de que forma se estabelecem no ambiente organizacional. São abordados ao longo do trabalho aspectos históricos e de formação de cada uma das áreas como maneira de compreender sua relação com as organizações e seus públicos de interesse. Por fim, esta dissertação propõe a relação entre as áreas e através na análise de ações de relações públicas e trade marketing, sugere pontos de interação entre as mesmas como prática colaborativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas, Trade Marketing, Organização, Interação, Relação

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – OS VÁRIOS SIGNIFICADOS DO TERMO “RELAÇÕES PÚBLICAS.	12
QUADRO 2 – O ARCABOUÇO BÁSICO DA REDE TEÓRICA.....	17
QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE VAREJO.....	27
FIGURA 1 – A DINÂMICA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	27
QUADRO 4 – A EVOLUÇÃO DO VAREJO NACIONAL.....	32
QUADRO 5 – AS PRINCIPAIS DEFINIÇÕES DE TRADE MARKETING.....	34
FIGURA 2 – AS ÁREAS QUE COMPÕES O TRADE MARKETING.....	36
FIGURA 3 – OS PAPÉIS DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA.....	37
FIGURA 4 – OS PILARES DE TRADE MARKETING.....	40
QUADRO 6 – TRADE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	09
2.1 HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	09
2.2 O TERMO “RELAÇÕES PÚBLICAS”.....	11
2.3 ALGUNS CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	13
2.3.1 Habe Wey.....	15
2.3.2 Roberto Porto Simões.....	17
2.3.3 Fábio França.....	19
<b>3 VAREJO</b> .....	25
3.1 FORMAÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS DE VAREJO.....	25
3.2 CLASSIFICAÇÃO E TIPOS DE VAREJO.....	27
3.3 AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO.....	29
<b>4 TRADE MARKETING</b> .....	31
4.1 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO TRADE MARKETING.....	31
4.2 DEFINIÇÕES E OBJETIVOS DE TRADE MARKETING.....	33
4.2.1 O cliente e seu papel no ponto de venda.....	36
4.2.2 Os interesses na dinâmica de trade marketing.....	38
4.2.3 Os pilares de trade marketing.....	40
4.2.4 O trade marketing no contexto organizacional.....	42
<b>5 RELAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRADE MARKETING</b> .....	44
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	48
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

Abordando o tema Relações Públicas e Trade Marketing, este trabalho procura compreender de que forma se dá a relação e a interação entre as áreas. Por meio de pesquisa bibliográfica e através da revisão dos principais conceitos tentaremos entender de que maneira as Relações Públicas podem atuar em conjunto com o Trade Marketing afim de tornar o relacionamento com o varejo mais eficiente. Sendo essas atividades profissionais que atuam basicamente na construção e manutenção do relacionamento com o público, as hipóteses relativas à interação e relacionamento das áreas são: o uso de técnicas de relações públicas na comunicação com o varejo a fim de construir um melhor relacionamento; a aplicação de ferramentas de comunicação institucional pela área de trade marketing; e a elaboração de um plano estratégico de comunicação voltado ao ponto de venda alinhando a visão mercadológica, foco de trade marketing e a visão institucional, de forte presença em relações públicas.

O objetivo geral é compreender de que maneira a cooperação entre as áreas pode contribuir para uma visão mais estratégica da comunicação e do relacionamento com o ponto de venda, e conseqüentemente com o público consumidor. Justifica-se o objetivo desse trabalho tendo em vista a crescente preocupação das empresas em estreitar o relacionamento com seus canais de distribuição (varejo) visto sua importância no processo de compra do consumidor final.

Por fim, pretende-se ampliar o entendimento da área de trade marketing e compreender de que maneira as relações públicas podem atuar em um contexto mercadológico. Espera-se também estimular novas pesquisas relacionadas ao tema, que busquem responder outras questões como por exemplo: qual é a visão de trade marketing a respeito das relações públicas? De que forma as práticas de trade marketing podem contribuir para a área de relações públicas? E por fim, quais são os resultados efetivos da cooperação das áreas no relacionamento com o público consumidor?

## **2 RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **2.1 HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Antes de abordarmos os aspectos relativos a atividade de Relações Públicas em si, é importante que façamos uma breve revisão histórica. Conhecer de que maneira surgiu a profissão nos permite visualizar o contexto em que está inserida e compreender suas características e particularidades.

Apesar de serem muitas as versões sobre o surgimento da profissão de Relações Públicas, em relação ao aparecimento do termo podemos afirmar que o consenso geral entre os profissionais da área foi que o nome Relações Públicas foi utilizado pela primeira vez durante a conferência "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession" realizada no ano de 1882, na faculdade americana Yale Law School. Na época, a chegada do novo século instigava ainda mais na sociedade um espírito de reivindicações, calcado na insatisfação geral da classe trabalhadora. A revolução industrial aqueceu a economia dos grandes centros e o surgimento de grandes monopólios alimentava o ideal capitalista. A busca constante pelo lucro e o completo desequilíbrio entre as classes levou à um período de intensa exploração trabalhista. Essa classe, no entanto, tomou novo fôlego em meados do século XX e seus olhos e atitudes tornaram-se mais críticos. O grande número de reivindicações, greves e outras formas de protesto cresceu e ultrapassou a esfera trabalhista de maneira que o mundo empresarial passou a ser observado e criticado pela sociedade. Essa mudança no comportamento da sociedade foi um alerta às organizações sobre a importância da opinião pública e a atenção dada pela mídia impressa às transformações do meio social colocavam cada vez mais em pauta a postura e as ações das empresas.

Nesse contexto surge o personagem que para muitos é o pioneiro da profissão de Relações Públicas: Ivy Lee. Jornalista, Lee acompanhava de perto as pressões da sociedade no mundo dos negócios e pelo seu grande conhecimento da área foi convidado a trabalhar com um dos empresários mais criticados da época, John Rockefeller. O motivo de tantas críticas era o comportamento "sanguinário" de

Rockefeller no mundo corporativo. Como já citado, eram comuns os monopólios e muitos deles eram formados com a aquisição de pequenas e médias empresas e foi através usando essa tática que Rockefeller construiu um império. Seu comportamento agressivo no mundo dos negócios era mal visto pela sociedade pois sempre que via a sua frente a possibilidade de expansão dos lucros o empresário era comparado a um rolo compressor de pequenas e médias empresas.

Tendo ao seu lado um dos jornalistas mais interessados nas relação sociedade vs. organizações da época, Rockefeller entregou-se aos cuidados de Lee. Apesar da grave situação em que o empresário se encontrava, a estratégia adotada pelo primeiro Relações Públicas da história foi deveras simples. Lee passou a abastecer os jornais com informações interessantes à sociedade e que mostravam as qualidades do negócio de John. Fugindo de notícias prontas e pautado na honestidade e em fatos reais, Ivy Lee conseguiu reconstruir a imagem do empresário que, nas palavras do jornalista Cláudio Amaral, *“passou de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade”*.

No Brasil, a maioria dos registros bibliográficos da área aponta o surgimento da profissão de RP no mundo corporativo no ano de 1914, quando foi criado o Departamento de Relações Públicas da "The Light and Power Co. Ltda.", empresa responsável pela iluminação pública e pelo transporte coletivo da cidade de São Paulo. Tendo a frente Eduardo Pinheiro Lobo, o departamento foi a solução encontrada pela companhia para fortalecer o relacionamento com a mídia bem como com outros órgãos públicos com influência nas atividades da empresa.

Devido ao fato da profissão ter sido trazida para o Brasil por meio de intelectuais estrangeiros (em grande parte Americanos), o interesse de determinadas elites acabou por adaptá-la e organizá-la aos padrões brasileiros. Em 1954, surge então um grupo de discussão sobre a atividade englobando curiosos, estudiosos e atuantes na área. O produto final do encontro foi a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

Ainda que a ABRP tenha surgido em uma fase não tão madura da atividade, sua existência foi de suma importância para a conquista de status da área de Relações Públicas no mercado de trabalho. Anos mais tarde, precisamente no ano de 1965, iniciou-se a luta do conselho diretor para a regulamentação da atividade profissional, finalmente conquistada no ano de 1968.

Com a ascensão do governo militar a profissão foi de certa maneira manipulada ao bel prazer das autoridades. Prova disso, foi a criação por meio de decreto de lei, da AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas que tinha como principal função o suporte ao Presidente da República no que dizia respeito à comunicação. A justificativa oficial da criação da AERP diz:

A partir do ano de 1967, acentuou-se a necessidade de criação de um órgão de maior amplitude de propósitos, capacitado à análise dos problemas de opinião pública. A crise estudantil, as passeatas, as demonstrações públicas contra o Governo, nos anos 1967 e 1968, levaram o governo Costa e Silva à tomada de uma iniciativa no campo da Comunicação Social. Daí a criação da AERP. (AERP, 1974, p. 3)

A influência direta do governo militar sobre a profissão de Relações Públicas colocou a atividade em evidência e ao mesmo tempo revolucionou os conceitos a respeito de comunicação governamental até o momento. Segundo Fábio França, esse foi um momento de certa estagnação no desenvolvimento da profissão visto que sua ideologia pregava a democracia e a livre iniciativa. Para esse autor, o período militar foi tão decisivo no desenvolvimento da atividade, que de certa maneira afastou a profissão do setor público.

Isso talvez explique o fato das relações públicas ter permanecido no Brasil até hoje como uma atividade tímida, voltada na maioria das vezes, para a política interna de comunicação das empresas e para as atividades de mídia, evitando, assim, a sua exposição a posicionamentos públicos que a pudessem comprometer. (KUNSH, 1997, p. 4)

Apesar de intensa e complexa em alguns pontos, a história das Relações Públicas nos permite compreender como se deu o desenvolvimento da profissão na sociedade. Além disso o conhecimento acerca do contexto histórico da atividade contribui para um melhor entendimento de suas definições conceituais bem como de sua rede teórica.

## 2.2 O TERMO “RELAÇÕES PÚBLICAS”

O nome Relações Públicas é razão de muitas dúvidas e de diferentes interpretações por aqueles que não pertencem à área de comunicação ou que nunca tiveram contato com a área e com a terminologia. Isso ocorre devido a polissemia que o termo carrega, ou seja, em razão da possibilidade de se agregar ao termo mais de um significado.

É comum que, ao primeiro contato com o termo, o significado atribuído seja o de relacionamento com os públicos, o que de maneira geral, corresponde a uma das atividades da área. O questionamento surge em razão da ordem a qual se refere o termo (profissão, profissional, atividade, função, departamento, disciplina) e quais são os públicos com o qual o profissional se relaciona.

Em relação ao referencial significativo, nota-se que em diversas referências bibliográficas o termo é utilizado em diferentes contextos para identificar diferentes objetos, comprovando seu caráter polissêmico. Sobre a terminologia “Relações Públicas” e sua polissemia, Simões (1995, p. 45) acredita que os múltiplos significados atribuídos ao termo ocorrem devido “ao tratamento empírico que o termo recebeu, sem a preocupação de caracterizar bem o que se desejava explicar”. Frente a isso, o autor apresenta também um quadro que facilita a visualização dos significados mais comuns atribuídos ao termo.

### QUADRO I - Os vários significados do termo Relações Públicas

Processo – Função – Atividade – Profissional – Cargo – Profissão
--

(SIMÕES, 1995, p. 45)

Simões ressalta, porém, a importância do entendimento de uma premissa maior, de um contexto, afim que se compreendam os significados atribuídos por ele às Relações Públicas. Esse contexto, segundo o autor, deve ser o de “interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir.” (SIMÕES, 1995, p. 45)

Compreender o significado correto do termo Relações Públicas é

determinante para o entendimento do contexto ao qual será relacionado o presente trabalho. No decorrer desse trabalho, o nome “Relações Públicas” será abordado em diversos momentos, mas com diferentes significados. Ressalta-se no entanto que toda citação do termo será relacionada à comunicação no ambiente organizacional, atendendo aos significados propostos por Simões, citados no Quadro I.

## **2.3 ALGUNS CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Como podemos perceber, no decorrer da história de relações públicas afloram diferentes visões conceituais da atividade. Ainda que todas tenham em comum a questão ética e a visão inovadora da profissão, cada uma possui um enfoque diferente. Partindo dessa premissa serão apresentados aqui alguns conceitos relativos a área sobre a visão de diferentes autores bem como as definições oficiais a respeito da atividade.

São muitas as definições acerca da atividade de Relações Públicas que variam de acordo com o posicionamento teórico dos autores. As definições oficiais, ou seja, aquelas elaboradas pelos órgãos reguladores da atividade, seguem no entanto um certo padrão em relação à filosofia da atividade. No Brasil, a lei que regulamenta a atividade profissional atribui à Relações Públicas:

(...)a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua, entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas”. (CESCA, 2006, p.18)

Seguindo o mesma linha de pensamento, a Associação Brasileira de Relações Públicas define Relações Públicas como:

O esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (CESCA, 2006, p.18).

Outros órgãos internacionais também elaboraram definições formais a

respeito das Relações Públicas. De acordo com a Confederação Interamericana de Relações Públicas a área pode ser definida como:

uma atividade sociotécnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e na compreensão da mesma para com entidades de qualquer natureza (CESCA, 2006, p.18).

Outra definição interessante sobre a área é a da International Public Relations Associations (Ipra):

relações públicas constituem uma função de direção, de caráter permanente e organizado, mediante a qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas que se aplica. Com esse propósito, a empresa deverá fazer uma pesquisa na área de opinião que lhe convém adaptando-se, tanto quanto possível, à sua linha de conduta e seu comportamento, e , pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns (CESCA, 2006, p.18).

Tanto órgãos nacionais quanto internacionais acabam por convergir a respeito da função do profissional em relação aos públicos de interesse. Independente do setor onde a atividade se dê - do público ao privado e até mesmo em órgãos do terceiro setor – as ações do profissional de Relações Públicas tendem a ser voltadas para atender as demandas de seus públicos de interesse. Para tanto outra ferramenta inerente a atividade é a pesquisa de opinião, ferramenta pela qual o profissional passa a conhecer as necessidades dos públicos.

Uma maneira de compreender melhor os conceitos citados é através do conhecimento das funções e atividades específicas da área. As mesmas são regidas pela legislação da profissão de relações públicas. Abstraídas do manual fornecido pelo Conrerp da 2ª Região e citadas por Cesca no livro Relações Públicas e suas interfaces as funções específicas de Relações Públicas são:

- Diagnosticar o relacionamento da organização com os seus públicos
- Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações
- Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos

- Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos

Já as atividades específicas são as seguintes:

- Realizar: pesquisas de auditorias de opinião e imagem; diagnósticos de pesquisas e de auditorias de opinião e imagem; planejamento estratégico de comunicação institucional; pesquisa de cenário institucional
- Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das organizações com seus públicos de interesse
- Planejar, coordenar e executar programas de: interesse comunitário; informação para a opinião pública; comunicação dirigida; utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; esclarecimento de grupo, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização
- Ensinar disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas
- Avaliar resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento da entidade com seus públicos.

Paralelas às definições “oficiais”, encontra-se na bibliografia da área outros conceitos de teóricos acerca das Relações Públicas. Ainda que tenham perspectivas diferentes em relação às atividades específicas e a respeito da função da profissão em relação a sociedade, todas possuem visões e posicionamentos coerentes e alinhados com os conceitos oficiais. As diferentes interpretações permitem a compreensão da característica multidisciplinar da profissão e de como a atividade se relaciona com diferentes esferas da sociedade. De maneira a atender os objetivos dessa dissertação, serão citados e comentados aqui autores com visões alinhadas ao tema deste trabalho. Partindo desse princípio os teóricos de relações públicas que serão abordados são: Habe Hey (1986), Roberto Porto Simões (1995) e Fábio França (1997). Devido a sua importância na área, abordaremos também alguns conceitos de Margarida K. Kunsh.

### 2.3.1 HABE WEY

Apesar de pouco citado em trabalhos recentes de Relações Públicas (talvez em razão de seus livros serem da década de 80) o autor Habe Wey (1986) analisa as Relações Públicas em relação às organizações e à sociedade com um todo de forma bem contemporânea. Wey toma por base o conceito antropológico do refinamento cultural para explicar o aparecimento das relações públicas. Segundo essa teoria após suprir todas as necessidades básicas os indivíduos passam a se preocupar com o supérfluo. A partir desse momento, novas demandas aparecem e conseqüentemente a necessidade de atendê-las na melhor maneira. Em uma perspectiva histórica, segundo Wey, as sociedades sempre buscaram formas de solucionar seus problemas a medida que fossem surgindo, ainda nunca fossem solucionados de fato. Partindo desse pressuposto, o autor atribui o surgimento das Relações Públicas a um refinamento cultural das sociedades e acredita que só tornou-se possível devido a forte urbanização, onde os meios de comunicação já estavam incorporados à cultura e onde a mobilidade social tornou-se um fator presente. Segundo o autor, este mesmo fenômeno ocorre também dentro das organizações, que, por serem componentes da sociedade, refletem também suas mudanças.

Wey aponta que a filosofia das Relações Públicas começa a mostrar-se presente e viável na esfera empresarial a partir do momento em que os objetivos colossais de lucro e exploração da força trabalhadora já não imperavam mais na cultura organizacional. A organização passa a preocupar-se mais com suas relações com a sociedade e da forma como suas ações serão encaradas incorporando às políticas internas a filosofia de relações públicas. De acordo com Wey (1983, p. 22) “a filosofia de relações públicas visa fornecer à direção técnicas e elementos de comunicação, assim como planejar e organizar atividades necessárias ao bom relacionamento da empresa com os vários públicos”. Hebe Wey cita ainda:

A filosofia e as técnicas de relações públicas são usadas por administradores com a finalidade de obter e manter o proveito máximo dos seus recursos humanos. Outra finalidade é despertar nos administradores maior atenção para os aspectos humanos dos negócios, no sentido de conquistar a boa vontade e a compreensão, não só do público interno mas de todos os públicos com os quais têm contato (WEY, 1983, p. 22).

O principal ponto da visão deste autor sobre a profissão de Relações Públicas é a forma como a atividade surge na sociedade. O autor encara o aparecimento da profissão intrínseco a um processo natural do meio social urbanizado e atribuí à atividade um caráter de renovação. No entanto para ele, a atividade só se mostra possível a partir do momento em que alguns conceitos empresariais (tidos pelo autor como retrógados) são substituídos por um pensamento moderno onde o foco organizacional passa a ser não só o lucro, mas principalmente os relacionamentos.

### **2.3.2 ROBERTO PORTO SIMÕES**

Marcado pela constante busca de um sistema teórico para a área de Relações Públicas que seja calcado na construção de um sistema lógico de deduções, Roberto Porto Simões é considerado por muitos como um dos maiores teóricos modernos de relações públicas. Além de construir um sistema teórico para a área, vislumbra diversos focos específicos dentre eles, facilitar e aprimorar o ensino das relações públicas e o entendimento da área científica de pesquisa e atividade profissional.

Em uma de suas principais obras, “Relações Públicas: função política”, Simões aborda a questão da ciência e constrói uma linha de pensamento que passa desde a questão da ciência si até a importância da produção de teorias. Partindo daí aborda a questão da micropolítica, que, sintetizando a construção lógica do autor a respeito desse conceito, trata-se de “um ramo da política (...) que trata da relação de poder entre organização e seus públicos.”(SIMÕES, 2001, p. 34).

Tendo como foco a questão política, Simões inicia a construção de uma rede teórica de Relações Públicas que parte de uma visão gestáltica. “A projeção dessa visão gestática visa destacar os principais pontos que a compõe, caracterizar um roteiro de leitura, além de facilitar a captação e compreensão da mesma.” (SIMÕES, 1995, p. 41).

## QUADRO 2 – O arcabouço básico da rede teórica

<p>a) <i>Definição conceitual:</i> (O que são Relações Públicas?).</p>	<p>Como <i>ciência</i>, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como <i>atividade</i>, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.</p>
<p>b) <i>Definição operacional:</i> (Como se exerce essa atividade?).</p>	<p>a) analisando tendências; b) prevendo consequências; c) assessorando o poder de decisão; d) implementando programas planejados de comunicação.</p>
<p>c) <i>Objetos da ciência e da atividade:</i> (Cientificamente quais são seus objetos de estudo e manejo?).</p>	<p><i>Material:</i> a organização e os públicos. <i>Formal:</i> O conflito no sistema organização-públicos, ou dialeticamente, a compreensão mútua.</p>
<p>d) <i>Causa da existência da atividade:</i> (Por que essa atividade foi identificada e considerada útil pela sociedade?).</p>	<p>O conflito é iminente no sistema social organização-públicos.</p>
<p>e) <i>Níveis do problema do sistema organização-públicos:</i> (Qual é a “sintomatologia”?).</p>	<p>Um processo que vai desde a integração de interesses até a convulsão social.</p>
<p>f) <i>O aspecto político:</i> (Por que política e não comunicação?).</p>	<p>A relação é política. O instrumento é comunicação. Dois lados da mesma moeda.</p>
<p>g) <i>A matéria-prima:</i> (Qual o elemento que gera evita e resolve conflitos?).</p>	<p>A informação.</p>
<p>h) <i>Os instrumentos:</i> (Como se busca e envia informação?).</p>	<p>Antes de tudo, através de políticas e normas administrativas justas e produto e serviço com qualidade. Depois, através de todo e qualquer meio, existente ou a ser criado que leve mensagens da organização aos públicos e vice-versa.</p>
<p>i) <i>O objetivo:</i> (A que visam à função e a atividade?).</p>	<p>Legitimar as decisões organizacionais.</p>

j) <i>A finalidade:</i> (Para que legitimar?).	Facilitar as transações com os diversos públicos, além dos clientes, e mantê-los fiéis e multiplicadores.
k) <i>A ética:</i> (É ética a atividade de Relações Públicas?).	A atividade de Relações Públicas em si é ética, pois é útil para a sociedade. Os problemas éticos são gerados pelos profissionais como em qualquer outra atividade. Todavia, a essência da ética é intrínseca ao processo de legitimação.
l) <i>A estética:</i> (Qual o benefício para a sociedade?).	As Relações Públicas buscam a utopia de uma sociedade mais harmônica e “elegante”.

(SIMÕES, 1995, p. 42)

Ao analisarmos o arcabouço teórico proposto por Simões, fica clara a preocupação do autor em produzir uma teoria de Relações Públicas calcada na lógica, na ciência e na didática. Em diversas obras escritas por esse autor, esses elementos são facilmente identificáveis e sua visão política a respeito da atividade coloca em evidência quão sérias e importantes tornam-se as ações de Relações Públicas no ambiente organizacional, principalmente no que se refere às relações de poder.

Roberto Porto Simões provê uma análise que permite a qualquer administrador compreender as forças que deram forma e configuram a necessidade da profissão de Relações Públicas. Sua análise permite, também, que as pessoas reconheçam como a opinião pública, como força política, ao exercer pressão sobre as organizações existentes no sistema social, está caracterizando o mandato das Relações Públicas como profissão (SIMÕES, 1995, p.13).

### 2.3.3 FÁBIO FRANÇA

Com uma visão essencialmente mercadológica a respeito das Relações Públicas, Fábio França refere-se a área no contexto empresarial onde o profissional atua nas organizações com o intuito de estabelecer a comunicação entre a mesma e seus públicos afim de fazer negócios. Dessa maneira coloca-se frente a organização não só como transmissor de informações interessantes que estreitem relacionamentos mas também, e principalmente, como gerenciador desses

relacionamentos. O papel do Relações Públicas na organização seria o de “liderar o processo de comunicação geral da organização, tanto no nível do entendimento, como de persuasão de negócios.”(KUNSH, 1997, p. 8).

Dessa maneira, o autor atribuí as Relações Públicas seis enfoques funcionais ou seja, seis principais funções da área aplicadas ao mundo corporativo. De acordo com ele, “o ponto de partida é a criação de uma filosofia global, corporativa e integrada para orientar e dar sentido a todos os relacionamentos organizacionais.” (KUNSH, 1997, p. 9). Os enfoques propostos por França são:

- Filosófico
- Institucional
- Mercadológico
- Estratégico
- Público
- Internacional

De acordo com França, ainda que sejam multivariáveis as funções de Relações Públicas, todas elas devem atuar “marketing oriented” ou orientadas para o marketing. Essa visão é alinhada ao caráter estratégico que o autor atribuí as Relações Públicas que como líder do processo de comunicação deve auxiliar na consecução dos objetivos organizacionais. Essa visão, no entanto, não excluí o fato das áreas de relações públicas e marketing serem distintas no que diz respeito as bases teóricas e às técnicas utilizadas nas organizações.

Tendo em vista o tema desse trabalho analisaremos a seguir apenas os enfoques institucional, estratégico e mercadológico propostos por França por meio de uma abordagem mais suscinta e contextualizada pelo panorama de outros autores.

#### **a) ENFOQUE INSTITUCIONAL**

Como demonstrou a história das relações públicas, e principalmente uma de

suas figuras principais, o jornalista Ivy Lee, uma das maneiras de estabelecer um relacionamento com os públicos de interesse é através da divulgação de uma imagem sadia. No entanto, mais do que divulgar uma imagem, o relações públicas é responsável pela criação e transmissão de uma personalidade corporativa da organização bem como da administração do relacionamento com o público.

Essa personalidade deve ser facilmente percebida pelos públicos de interesse pois será a tradução da organização para a sociedade. A maneira como se dará o processo varia de acordo com o tipo e o contexto da organização mas pode-se apontar alguns passos presentes na maioria dos processos de elaboração da identidade corporativa. Um deles é a elaboração de três elementos básicos de uma organização: missão, visão e valores.

Não cabe ao Relações Públicas simplesmente determinar esses três elementos. A ação desse profissional se dá a partir do entendimento de um contexto macro que envolve fatores como objetivos, cultura organizacional, posicionamento pretendido, dentre outros. A principal ação do Relações Públicas é traduzir sua análise organizacional de maneira que fique claro para os públicos de interesse qual é a função da organização no meio social. Essa função pode ser traduzida através da missão, visão e valores e é esse tripé que formará base da identidade corporativa.

Outro passo importante no desenvolvimento da imagem institucional é o fortalecimento da logomarca da organização. Através desse símbolo a organização apresenta-se aos públicos e busca fortalecer ainda mais sua identidade corporativa. De maneira simples, a logomarca traduz a identidade corporativa da organização e marca presença no cotidiano dos públicos de interesse.

A maneira de levar essas informações ao público também faz parte da construção de sua identidade. Procurar vincular sua marca a locais, produtos e parceiros que possuam valores semelhantes aos definidos mostra que de fato a personalidade organizacional é coerente. É importante que a forma de divulgação das informações relacionadas a organização também seja sempre gerenciada de forma que esteja alinhada com a imagem e posicionamento da organização em relação à sociedade.

Em relação à imagem institucional de uma organização a autora Margarida Kunsh coloca:

Como se pode ver são inúmeras as atividades possíveis nessa linha de atuação. Elas contribuem sobremaneira para um posicionamento institucional positivo da organização, atingindo uma gama variada de públicos, as escolas, a comunidade local, a mídia e as organizações em geral (KUNSH, 1997, p. 120).

A autora cita ainda a importância do relacionamento com a mídia:

O relacionamento com a mídia, um público multiplicador de opinião importantíssimo para as organizações constitui também uma das formas de fazer relações públicas, com finalidades institucionais. (...) Isso permitirá estabelecer um canal de comunicação da organização com a sociedade, sempre que for necessário divulgar fatos que interessem à opinião, bem como esclarecer algum assunto controverso (KUNSH, 1997, p. 120).

## **b) ENFOQUE ESTRATÉGICO**

França atribui às Relações Públicas um caráter estratégico no ambiente organizacional devido à pluralidade de ações da área. Para o autor, as ações promovidas pela área refletem o posicionamento da organização como um todo e afetam diretamente os públicos ligados a ela. Dessa maneira, as Relações Públicas devem ser pensadas como uma área estratégica, estando alinhada com os objetivos e planos da organização.

O autor aponta ainda que as Relações Públicas enquanto ferramenta estratégica implicam em *análise situacional (atividade em relação ao cenário mercadológico)*; *análise operacional (linhas de atuação e formas de atendimento)*; e *análise organizacional e mercadológica*. Além disso, França fala da importância da destinação de verbas próprias para as relações públicas, visando a consecução das ações planejadas. Kunsh aborda ainda o nível de importância que a organização dá a esse setor. De acordo com essa autora, a função estratégica só será de fato exercida pelas Relações Públicas se a área for devidamente compreendida pela alta administração, ocupando assim uma posição definida no organograma organizacional.

Uma das definições que melhor contempla a função estratégica das relações públicas no ambiente organizacional aponta que ela

(...)significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam, e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (...) Elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização (...)(KUNSH, 1997, p. 103).

Partindo dessa definição podemos propor que até mesmo outros enfoques definidos por França passam a ser estratégicos, como notou-se no enfoque institucional e como poderá ser percebido no enfoque mercadológico. A razão disso, pode ser relacionada justamente a amplitude das ações de Relações Públicas, que ainda que direcionadas para determinada área, acabam gerando resultados globais que influenciam toda a estrutura organizacional.

### **c) ENFOQUE MERCADOLÓGICO**

O enfoque mercadológico traduz basicamente a posição defendida por França a respeito das Relações Públicas. De acordo com esse autor, nas organizações modernas a área é voltada para realização de parcerias que contribuam para a prospecção e conssecução de novos negócios ou seja, aliam-se cada vez mais ao setor de marketing. França aponta esse processo como uma tendência dos novos formatos organizacionais e encontra sua justificativa no próprio mercado.

Essa tendência manifesta-se na importância dada ao cliente, nas oportunidades de negócio em qualquer mercado do mundo, na importância da qualidade para o intercâmbio comercial, na importância das Normas ISO 9000, na eliminação de barreiras do comércio internacional (FRANÇA, 1997, p. 10).

Ainda que detentora da visão de Relações Públicas em um contexto mais institucional, sendo parte de um composto de comunicação integrada, Kunsh também aborda a questão das relações públicas no contexto mercadológico. No entanto, ao contrário de França que atribuí à atividade uma postura de iniciativa, a autora trata do assunto em caráter colaborativo, onde as Relações Públicas atuam em apoio ao marketing. Kunsh persiste no entanto, na importância de compreender-

se as áreas desde suas bases teóricas até suas funções específicas dentro da organização. Por se tratarem de áreas que envolvem a comunicação com públicos, ainda que regidas por diferentes razões e contextos, é comum que se confundam as atividades e funções. Em relação a essa confusão de papéis entre marketing e relações públicas, a autora aborda a questão das Relações Públicas terem sido até pouco tempo tratadas como um braço de marketing. Segundo ela, eram comuns fontes de estudo de marketing citarem as Relações Públicas como responsáveis pela divulgação da organização. Somente à algumas décadas as relações públicas passaram a ser realmente compreendidas bem como a globalidade de suas ações no ambiente organizacional.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSH, 1997, p. 123)

Analisando as diversas visões a respeito das relações públicas no ambiente organizacional observa-se como a profissão pode interagir com outras áreas e atuar em diferentes focos. Dessa forma, procuraremos agora explorar os conceitos relativos ao trade marketing e, posteriormente, identificar possíveis pontos de relação e interação com as relações públicas.

### **3 VAREJO**

Antes de abordarmos a área de trade marketing em si, é importante que sejam analisados brevemente alguns personagens essenciais de sua dinâmica. Dessa forma, abordaremos nesse capítulo alguns conceitos relacionados ao varejo, desde uma breve revisão histórica de sua origem na sociedade, até algumas particularidades dessa forma de comércio.

A revisão desses conceitos é justificada pela importância do varejo na atividade de trade marketing. Veremos adiante que grande parte das ações desenvolvidas por essa área são destinadas ao varejo e por essa razão, compreender sua dinâmica e explorar algumas de suas particularidades torna-se essência.

Neste capítulo será realizada uma breve revisão histórica da origem do varejo seguida de alguns conceitos relativos à prática bem como as classificações e tipos de varejo. Serão abordadas ainda as atividades dos agentes de distribuição, que possuem papel essencial na dinâmica de varejo e conseqüentemente na de trade marketing.

#### **3.1 FORMAÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS DE VAREJO**

Podemos entender melhor o varejo fazendo uma breve revisão da evolução social dos indivíduos e da formação da sociedade. O homem desde sua fase pré-histórica aprendeu a sobreviver por si próprio, produzindo tudo o que necessitava. Com o passar do tempo passou a se organizar socialmente em grupos de indivíduos com diferentes características e habilidades. A vida em sociedade desenvolveu o pensamento do homem em relação ao trabalho de maneira que, aqueles com fortes habilidades em determinada atividade passassem a dedicar todo seu tempo e esforço a ela, deixando outras atividades em que não eram tão bons para outros indivíduos. É basicamente esta dinâmica que dá origem ao trabalho especializado no meio social.

A crescente especialização do trabalho modifica a vida do homem, pois os

indivíduos não produzem mais tudo o que precisam para sobreviver, passando a depender da produção de outros. É nesse momento que surge a troca de produtos entre os membros da sociedade. Ao passo que os grupos sociais se desenvolviam o mesmo ocorria com as transações que evoluíram do escambo até a troca de produtos com valor agregado. O surgimento das moedas de troca (dinheiro), das feiras e mercados culminou nas práticas de comércio que temos hoje em dia.

Para facilitar a vida econômica, surgiu então o dinheiro e, por decorrência, o comércio. O comércio se constitui na troca de dinheiro por produtos e serviços. Ele tem a função social de facilitar o processo de troca, estimulando, conseqüentemente a produção e o consumo (DAUD; RABELLO, 2007, p.11).

O varejo enquadra-se enfim como uma forma de prática comercial definida por Parente (2007) como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final”. Outra definição interessante de varejo e que elucida um pouco melhor a prática é dada por Kotler:

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante (KOTLER, 2000, p.540).

É também de Kotler (2000) a definição de que “varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial”.

Acompanhando as mudanças na economia, o varejo foi tornando-se uma das práticas comerciais mais comuns na sociedade. No Brasil, já na década de 30 os antigos armazéns começam a dar lugar aos primeiros varejos de autosserviço. Se antes as compras eram feitas pelo intermédio do dono do estabelecimento agora o indivíduo já tinha a seu alcance todos os produtos, disponibilizados em prateleiras e divididos por categorias. Além do consumo tornar-se mais conveniente, o consumidor passa a ter uma gama maior de opções de marcas e produtos.

Cônsoli e D'Andrea (2010) afirmam que tanto o cenário macroeconômico quanto a tecnologia são determinantes para os formatos de varejo de um país. A

abertura das fronteiras brasileiras para os produtos importados durante o Governo Collor seguida alguns anos depois pela implementação do Plano Real estabilizou a economia do país dando um grande impulso ao varejo de autosserviço nos anos 90.

Enfim, ainda que de diferentes autores, as definições de varejo expressam basicamente o mesmo conceito: o varejo trata da relação de troca de produtos e serviços entre o varejista e o consumidor. Nesse contexto podemos afirmar que o varejo é, no processo de compra, um *canal de distribuição de produtos*.

Após conhecermos um pouco da formação do varejo na sociedade em geral, bem como seu aparecimento no cenário comercial brasileiro, passaremos agora a explorar algumas classificações e tipos de varejo e agentes de distribuição, conceitos essenciais para o entendimento da área de trade marketing.

### 3.2 CLASSIFICAÇÃO E TIPOS DE VAREJO

Ao tratarmos de varejo, estamos considerando um leque muito grande de estabelecimentos comerciais, cada qual com suas particularidades. Tendo em vista as diferenças, alguns autores propõem a classificações das organizações de varejo. Segundo Parente (2007, p. 25), a classificação pode obedecer inúmeros critérios, resumidos pelo autor no seguinte quadro:

QUADRO 3 - Classificação das Instituições de Varejo

Instituições varejistas		
Classificação de acordo com a propriedade	Instituições com lojas	Instituições sem loja
Independentes	Alimentícias	Marketing direto
Redes	Não Alimentícias	Vendas diretas
Franquias	Serviços	Máquinas de venda
Departamentos alugados		Varejo virtual
Sistemas verticais de marketing		

Fonte: Consóli e D'Andrea (2010, p. 8).

Outra forma de classificação de varejo que leva em conta as necessidades dos consumidores são formatos de loja ou tipos de varejo. Os tipos de varejos são definidos basicamente por uma categoria de produtos. Podemos apontar como mais

comuns:

- a) Varejo tradicional: esse tipo de varejo, mais presente em pequenas localidades e centros urbanos, é caracterizado pelo intermédio de um atendente a quem o consumidor recorre para ter acesso a determinado produto. Conforme citamos anteriormente, esse formato foi um dos primeiros tipos de varejo a surgirem na sociedade. O comerciante assim era a ponte entre o consumidor e o produto.
- b) Varejo de autosserviço: o varejo de autosserviço surge como uma maneira de baratear os custos do varejo tradicional e facilitar o acesso do consumidor aos produtos. Neste tipo de varejo o consumidor tem ao seu alcance todos os produtos disponibilizados pelo varejista, sem precisar pedir ao atendente. Esse tipo de varejo em especial comercializa normalmente produtos alimentícios, de higiene e limpeza e pode ser classificado de acordo com o número de caixas (check-outs) onde o consumidor realiza o pagamento dos itens selecionados, finalizando a compra. Consôli e D'Andrea (2010) apontam, por exemplo, que lojas com 50 check-outs são consideradas hipermercados.
- c) Loja de departamento: também subsegmentadas, as lojas de departamento oferecem aos consumidores produtos de determinadas categorias, normalmente bens duráveis como eletrodomésticos, vestuário, materiais de construção, materiais de escritório, etc. Apesar de ser considerada um tipo de varejo, hoje as lojas de departamento não são as únicas a comercializar esses produtos. É comum supermercados e hipermercados (varejos de autosserviço) venderem esses produtos mas ainda assim, as lojas de departamento representam um tipo de varejo com espaço significativo no mercado de consumo.

### 3.3 AGENTE DE DISTRIBUIÇÃO

Elemento determinante na dinâmica de varejo o agente de distribuição é basicamente o responsável pelo abastecimento dos varejistas. Cònsoli e D'Andrea (2010, p. 8) sintetizam de forma clara o conceito de agente de distribuição ao apontá-lo como “aquele que compra em grande quantidade e a divide em quantidades requeridas pelo varejista”.

No entanto a forma como o agente de distribuição atua pode variar de acordo com vários fatores associados ao varejo, como por exemplo, o tamanho da loja, a gama de clientes, localização. A partir desses fatores e considerando principalmente a necessidade de suprimento do varejista, a distribuição pode ser feita de forma direta ou indireta.

Na distribuição direta, para os varejistas cujas quantidades compradas – e vendidas ao consumidor final – justificam o esforço logístico por parte do fabricante, não se faz necessário um agente de distribuição intermediário. Em geral a distribuição direta envolve as lojas de rede de supermercados e hipermercados (...) Pelo lado da distribuição indireta, abordam-se aqui todos os agentes de distribuição uma vez que estes representam um papel estratégico na comercialização e logística.(CONSÓLI; D'ANDREA, 2010, p. 8)

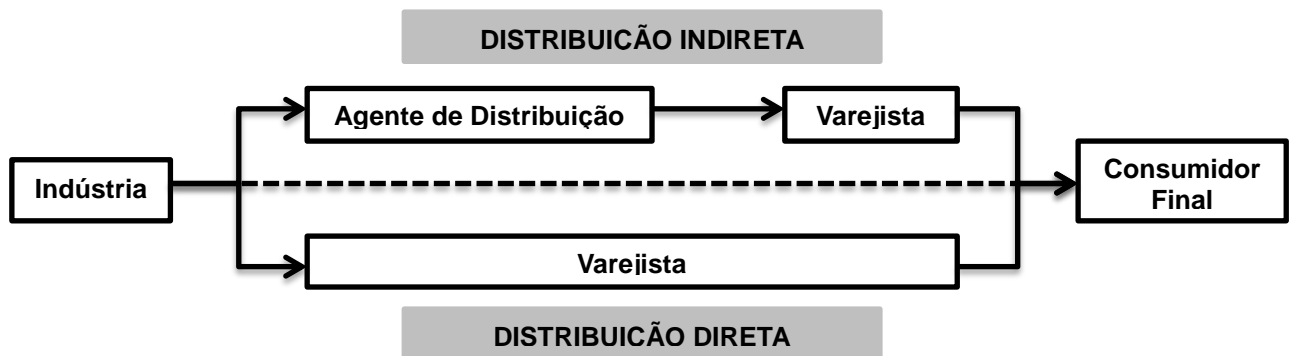
Um exemplo de agente de distribuição são os estabelecimentos de venda em atacado. Como o próprio nome sugere, o atacado se refere a um tipo de comércio que realiza vendas de produtos em grandes quantidades. O atacadista adquire os produtos da indústria e os disponibilizada para a compra por varejistas. De certa forma podemos dizer que o atacado mescla as características de agente de distribuição e varejo de autosserviço, ao passo que pode atender tanto varejistas como consumidores finais. É importante ressaltar, no entanto, que a maioria dos atacados de autosserviço atendem apenas consumidores que comprem um volume maior de produtos ou que façam parte de uma rede de associação.

É importante, no entanto distinguirmos os canais de distribuição dos agentes de distribuição. Ainda que algumas funções sejam semelhantes, os canais de distribuição são responsáveis por comercializar os produtos diretamente para os consumidores finais. No caso dos agentes de distribuição, de uma maneira geral os

produtos são repassados para os varejistas. Assim, usaremos aqui o termo canal de distribuição como sinônimo de varejo. (CONSÓLI E D'ANDREA, 2010)

Após compreendermos os principais atores na dinâmica do varejo, é possível resumir o processo da seguinte forma:

FIGURA 2 – A dinâmica dos canais de distribuição



Partindo desses conceitos podemos propor que a dinâmica do varejo acontece pela sinergia de quatro personagens: indústria, agente de distribuição, varejista e consumidor final. Ainda que de maneira simples, esse organograma nos permite contemplar rapidamente as etapas do varejo entendendo um pouco melhor o processo. O conhecimento da estrutura do comércio em varejo é essencial para entendermos a área de trade marketing, sua atuação e suas ferramentas, temas do capítulo seguinte.

## **4 TRADE MARKETING**

### **4.1 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO TRADE MARKETING**

Conforme abordamos no capítulo anterior, o desenvolvimento do varejo na sociedade ocorreu ao longo dos anos motivado pela troca de produtos entre indivíduos. A segmentação do trabalho seguida pela ascensão e constante crescimento da indústria, modificaram ao longo dos anos as práticas comerciais. As pequenas produções artesanais ganhavam força com a industrialização e os produtos antes adquiridos diretamente do produtor, passaram a chegar ao consumidor final pelo intermédio de terceiros. O varejo, acompanhando a evolução da sociedade, desenvolveu-se cada vez mais de forma atender às novas demandas dos consumidores, que se tornou mais exigente em relação aos produtos e serviços.

Um bom exemplo do desenvolvimento do comércio de varejo foi o nascimento dos supermercados. Surgidos nos EUA na década de 30, estes estabelecimentos marcaram a evolução dos pequenos comércios de alimentos, como por exemplo, as bancas e armazéns. Nesse formato de loja a figura do atendente, do intermediário entre o consumidor e o produto, é posta de lado. Os produtos passam a ser disponibilizados ao alcance do consumidor em prateleiras, separadas por categorias. Além de possuírem uma gama maior de produtos, os supermercados ao contrário dos armazéns, por exemplo, também eram mais amplos e possuíam espaços destinados ao armazenamento de uma quantidade maior de produtos. A aquisição de grandes volumes da indústria possibilitava também um barateamento no custo da venda de forma que em pouco tempo os supermercados tornaram-se um símbolo do varejo. (DAUD E RABELLO, 2007)

O crescente número dos estabelecimentos de varejo tanto no cenário mundial quanto no nacional propiciaram o surgimento de novas formas de gestão de negócios. Os varejistas, como canais de distribuição de produtos para o consumidor final, passaram a exercer grande poder de barganha sobre a indústria que sentiu a necessidade de aprimorar seu relacionamento com os pontos de venda.

Através de um quadro, Consôli e D'Andrea (2010) apresentam a evolução do

varejo nacional a partir da década de 1970, quando a estratégia de crescimento do varejo era tornar-se uma opção de compra para um mercado massificado, até os dias de hoje onde o foco é a conveniência e a melhor experiência de compra.

QUADRO 4 – A evolução do varejo nacional

	1970	1980	1990 - 1995	1996 - 2000	2010
<b>Paradigma</b>	Localização	Produto	Consumidor	Polarização	Conveniência
<b>Formatos</b>	Lojas de departamento tradicionais; venda direta; <i>shopping centers</i> .	Lojas de departamento especializadas e de desconto	Lojas temáticas e multiespecializadas; clubes de atacado; <i>Home TV Shopping</i> .	Lojas ultraespecializadas; varejo como entretenimento ( <i>entertai-ling</i> ); Internet.	Disponibilidade universal; mescla de produtos e serviços.
<b>Expansão</b>	Regional	Nacional	Internacional	Global	Bairro
<b>Mercado</b>	Massificado	Segmentado	Nichos	<i>One-to-one</i>	Segmentação de massa
<b>Estratégia</b>	Ser uma opção	Oferecer produtos diferenciados	Atender desejos	Eia ncantar o consumidor	Ser multicanal e oferecer proximidade

Fonte: Consôli e D'Andrea (2010, p.37).

Percebemos a partir dos anos 90 uma forte tendência do varejo a focar suas estratégias para o consumidor. Alinhado à um cenário de pleno desenvolvimento econômico, levando assim a um maior poder de compra dos indivíduos, o comércio passa a conviver com consumidores que exigem uma maior variedade de produtos e um melhor atendimento por parte dos canais de distribuição. Frente a este cenário e à crescente necessidade da indústria e do comércio em estabelecer um relacionamento mais próximo com o público consumidor, o marketing das organizações também buscou se desenvolver para atender a esta demanda.

É no contexto de evolução do varejo, da necessidade da indústria em acompanhar este desenvolvimento e do novo foco da área de marketing que começam a surgir nas empresas os departamentos de trade marketing.

Não se tem claramente definido onde e em que empresa o trade marketing internacional originou-se. Para Castillo (2000) o trade marketing nasceu nos Estados Unidos, sendo um termo cunhado pelo fabricante Colgate-Palmolive para expressar a integração das funções dos departamentos de marketing e vendas. Já para Randall (1994) e Portella (2008), os primeiros departamentos de trade marketing foram organizados na Europa, no fim da década de 80 e início dos anos 90, quando, em meio à crise econômica, os varejistas abandonaram a estratégia de puro crescimento e passaram a preocupar-se com a eficiência do canal e diferenciação competitiva (CONSÓLI; D'ANDREA, 2010, p. 33).

Os autores citam ainda como fatores que desencadearam o aparecimento de trade marketing, o crescimento do número de marcas, o aumento no número de produtos disponíveis no mercado, o surgimento de varejos especializados em determinadas categorias e a diminuição no número de consumidores fiéis à marcas e produtos.

Porém, o fator determinante para o surgimento da área foi o reconhecimento da indústria e do mercado como um todo da importância de um relacionamento mais próximo com os canais de distribuição (varejo) a fim de expor seus produtos e comunicar sua marca da melhor maneira para o consumidor final. O esforço despendido para elaborar estratégias e ações que estreitassem esse relacionamento é que culminou no aparecimento do trade marketing.

## **4.2 DEFINIÇÕES E OBJETIVOS DE TRADE MARKETING**

Ainda que o trade marketing tenha surgido nos anos 90 e se mostre presente em muitas empresas, são poucos os autores que se dedicaram a estudar a área mais a fundo. Consôli e D'Andrea, autores de um dos poucos livros a respeito da área, afirmam ainda não haver uma definição única e sim diversas abordagens sobre o assunto. A razão apontada é o surgimento relativamente recente do trade marketing no Brasil e o fato das práticas empresariais ainda que já formatadas, estarem em constante desenvolvimento.

Com base nisso, os autores realizaram em sua obra "Trade Marketing" (2010) uma breve revisão das abordagens conceituais propostas por alguns teóricos. Em razão da dificuldade de acesso às obras originais, realizaremos um quadro explicativo com base na revisão de Consôli e D'Andrea a fim de vislumbrarmos as diferentes visões e definições da área.

QUADRO 5 – As principais definições de Trade Marketing

Castillo (2000), Sponton (2007) e Motta (2007).	Definem trade marketing como a área responsável pelo planejamento estratégico e execução da distribuição de produtos para o varejo. Além de determinar em quais pontos de venda serão comercializados determinados produtos, a área ainda desenvolve planos de ação relativos à comunicação do produto no ponto de venda com base em seu conhecimento do <i>shopper</i> . De acordo com esses autores, as ações de trade marketing são direcionadas e agem pontualmente, gerando valor para o consumidor atuando enfim no processo de decisão de compra.
Motta, Santos e Serralvo (2008).	Consideram o trade marketing como o marketing de empresa para empresa que tem como principais objetivos a maximização dos valores oferecidos para os canais de distribuição de forma que o desenvolvimento dos mesmos seja estimulado pela indústria. A ideia é que esse desenvolvimento seja antes de tudo interessante e rentável para indústria e que cada vez mais sejam conquistados novos clientes, nesse caso, varejos.
Alvarez (2008)	A visão desse autor aproxima-se de forma geral a de Castillo, Sponton e Motta visto que contempla o trade marketing como uma forma de atingir o consumidor final por meio do ponto de venda. A particularidade, no entanto reside na visão de que área caracteriza-se como uma filosofia empresarial que possui um foco mais ampliado no consumidor final ao passo que busca desenvolver ações para o ponto de venda.
Santângelo (2008)	O direcionamento das estratégias de marketing da indústria para o canal de distribuição de forma a auxiliar a venda dos produtos através de um melhor relacionamento com o ponto de venda.
Basu (2008) e Hammer (2008)	Sintetizam o conceito de trade marketing como a aplicação dos conceitos básicos de marketing nos canais de distribuição, valorizando assim o time de vendas. É importante ressaltar que na visão de Hammer, a concepção de uma estratégia de trade marketing deve proporcionar uma mudança na cultura empresarial de forma que sejam entendidas as necessidades do varejo. Para isso segundo o autor, a organização deve antes de tudo procurar entender cada um de seus clientes, treinando a equipe de vendas para que esteja alinhada a estratégia.

\*Quadro elaborado com base na adaptação de trechos da obra de Consôli e D'Andrea (2010, p. 42 e 43).

Ainda que de maneiras diferentes, é comum a todos os teóricos a ideia central de que o trade marketing possui ações voltadas ao varejo com o intuito de influenciar a compra de produtos e serviços pelo consumidor. Pode-se concluir então que trade marketing é responsável por administrar o relacionamento da indústria

com os canais de distribuição, através do gerenciamento da comunicação no ponto de venda, integrando ações de marketing, vendas e promoção. Seu principal objetivo é atuar no processo de decisão de compra do indivíduo através da administração de preços e categorias e de estratégias de exposição de produtos. Dessa forma, o trade marketing pode ser considerado nas empresas como um esforço conjunto das áreas de vendas, comunicação e marketing ao passo que se utiliza das estratégias da área de vendas para comercializar os produtos e serviços, da comunicação, ao gerenciar a exposição dos mesmos no ponto de venda e na construção do relacionamento com varejista. Por fim, utiliza os conceitos e estratégias de marketing de forma a aliar os benefícios da compra às necessidades do consumidor.

FIGURA 3 – As áreas que compõe o Trade Marketing



#### 4.2.1 O CLIENTE E SEU PAPEL NO PONTO DE VENDA

Em um contexto onde o varejo é alvo de ações estratégicas voltadas ao desenvolvimento de seu negócio, percebemos que ele ultrapassa a posição de simples canal de distribuição. A indústria procura cada vez mais conhecer suas características e particularidades, olhando para o varejo como um cliente.

No entanto é inegável a intenção da indústria em atingir o cliente. Uma das características da área de trade marketing é a classificação do posicionamento do cliente no processo de vendas. Nesse contexto o cliente assume a posição de *player*, termo em inglês que designa o personagem principal de determinado processo. No caso do processo de venda o *player* assume diferentes papéis

- Consumidor final
- *Shopper*
- *Buyer*

FIGURA 4 – Os papéis do cliente no ponto de venda



O consumidor final como já ilustramos anteriormente, é a última etapa na

dinâmica do varejo sendo aquele que adquire o produto ou serviço para uso final, ou seja, que de fato vivencia a experiência do produto ou serviço. Já o *shopper* é definido como aquele que “exerce papel de compra no ponto de venda, podendo ser ou não consumidor.” (Consôli e D’Andrea, 2010, p 45) enquanto o *buyer* é aquele que de fato efetiva a compra.

Os conceitos de *shopper* e consumidor não são opostos e nem se excluem. O consumidor pode ou não ser um *shopper*, da mesma forma como o *shopper* pode ou não ser o consumidor do produto. Um bom exemplo que ilustra os conceitos é a compra de absorventes íntimos. O consumidor desse produto são mulheres, que na maioria dos casos são também *shopper’s*. No entanto se a compra do produto é feita por um homem, ele passa a deter o poder de decisão de compra, ou seja, ele assume no papel de *shopper*.

#### **4.2.2. OS INTERESSES NA DINÂMICA DE TRADE MARKETING**

Após conhecermos as definições e conceitos de trade marketing, bem como as diferentes posições assumidas pelo cliente no ponto de venda, abordaremos agora os interesses de cada um dos personagens da dinâmica de trade marketing. Ao longo deste trabalho foram abordados os seguintes personagens:

- Indústria
- Varejo ou Canal de distribuição
- Agentes de distribuição
- Shopper e buyer

Já compreendemos cada um dos personagens separadamente sendo agora necessário entender de que forma se dá sua interação. Assim, partiremos para análise dos interesses de cada um dos personagens citados visualizando claramente o papel de cada um deles.

- a) Indústria: o principal objetivo da indústria no processo de vendas é claro: obter lucro através da venda de seus produtos para o consumidor final. Existem, no entanto uma série de fatores que influenciam a decisão do consumidor na hora da decisão da compra. Dessa forma, podemos dizer que os interesses da indústria giram de forma geral na conquista de espaço dentro do ponto de venda, de forma que seu produto se destaque em relação ao concorrente. A ideia é que através da comunicação a indústria convença os shoppers de que devem tornar-se consumidores de seus produtos e fiéis à marca. Dessa forma, alavancam-se as vendas e a indústria conquista mais espaço no mercado, conquistando assim seu principal objetivo.
- b) Varejo ou canal de distribuição: em se tratando dos varejistas o maior objetivo é “inspirar a compra da categoria e vender os benefícios dela, inspirando compras múltiplas e não planejadas” (Consôli e D’Andrea, 2010, p. 46). Partindo desse objetivo, temos como principais interesses do varejo estimular a compra no maior número possíveis de *shoppers* de forma que os produtos adquiridos da indústria sejam todos vendidos. Para isso os canais de distribuição buscam investir em diversos elementos como espaço, promoções, vantagens, degustações de produtos, entre outros, de forma que experiência do shopper no ponto de venda seja a melhor possível. Assim como a indústria que busca comunicar seu produto da melhor maneira para que o shopper torne-se buyer, o varejista também busca o mesmo. No o interesse do varejista vai um pouco além em relação ao buyer, pois a ideia é que o mesmo torne-se leal, realizando o processo de compra mais de uma vez. Além de garantir uma rentabilidade no negócio a fidelização do buyer garante ao varejista um maior poder de negociação com a indústria.
- c) Agentes de distribuição: no caso do agente de distribuição seu principal interesse, é o desenvolvimento e crescimento da indústria e do varejo. Consideramos aqui o agente de distribuição como um personagem sem qualquer vínculo direto com a indústria e com o varejista. Nesse caso, ocorre uma prestação de serviços onde seu papel é garantir o trânsito da produção da indústria para o varejista, obedecendo as necessidades de ambos em

relação a prazos e quantidades. Dessa forma, o desenvolvimento de ambos é essencial para o estabelecimento de uma relação comercial estável.

- d) Consumidor final, shoppers e buyers: o interesse desses personagens tem a atenção de todos outros vistos anteriormente. As estratégias desenvolvidas pelos outros seja em relação ao produto em si ou ao ponto de venda são voltadas a atender aos interesses dos consumidores, shoppers e buyers. Apesar de os consumidores serem aqueles que de fato utilizam o produto, são os shoppers e buyers alvo do trade marketing no ponto de venda já que são eles detentores da decisão de compra. São eles que investem tempo e dinheiro na aquisição de produtos e são eles os receptores dos estímulos no ponto de venda. Assim o principal interesse desses personagens é que a experiência de compra ocorra facilmente de forma que todos os produtos procurados estejam disponíveis dentro do limite financeiro estabelecido.

#### **4.2.3 OS PILARES DE TRADE MARKETING**

Entendidos os interesses de cada um dos personagens presentes na dinâmica de trade marketing, é possível delinear os pilares que sustentam a área de trade marketing.

De acordo com Consóli e D'Andrea a área de trade marketing é essencialmente estruturada sobre três pilares. No entanto, o crescente desenvolvimento dos canais de distribuição e o aumento da concorrência vêm gerando uma disputa cada vez mais acirrada por espaços de exposição no ponto de venda. Dessa maneira, considera-se hoje que a área de trade marketing é estruturada sobre 4 pilares essenciais: sortimento, preço, promoção e visibilidade.

FIGURA 5 – OS PILARES DE TRADE MARKETING



\*Figura adaptada de Consôli e D'Andrea (2010, p.50).

- a) **Sortimento:** diz respeito à variedade de produtos presentes no ponto de venda. Normalmente essa decisão é tomada pelo varejista, mas cada vez mais tem tido a participação do fabricante. A ideia é que sejam alinhadas as estratégias de venda com o tipo de varejo, de maneira que os produtos sejam condizentes ao público alvo do ponto de venda. Dessa forma fornecedor e canal de distribuição definem o mix de produtos a ser disponibilizado e a quantidade necessária de produtos para exposição e estoque. Esse tipo de gerenciamento garante benefícios tanto para a indústria, que aloca os produtos corretos, na quantidade correta, para o público certo, quanto para o varejista que garante a rotatividade dos produtos. (CONSÔLI E D'ANDREA, 2010)
  
- b) **Preço:** a definição do preço também deve ser feita em conjunto levando em consideração as necessidades de venda do fornecedor e do varejista e, principalmente, o público alvo desse preço. Esse fator é determinante na decisão do shopper que deve ser estudado cuidadosamente antes da definição da estratégia de preço. (CONSÔLI E D'ANDREA, 2010)

- c) **Visibilidade:** conforme comentamos, o aumento do número de marcas e variedade de produtos vem desenvolvendo uma competição acirrada pelo espaço no ponto de venda. Partindo da premissa de que o que não é visto não é comprado, a visibilidade de um produto no ponto de venda deve ser definida a fim de atingir o shopper. A grande disputa por determinados espaços no ponto de venda tem sido um dos principais fatores de barganha do varejista e uma das áreas mais exploradas pelos departamentos de trade marketing nas empresas, conforme abordaremos mais adiante. (CONSÓLI E D'ANDREA, 2010)
- d) **Promoção:** a promoção diz respeito à capacidade da indústria e do varejo de agregarem valor a um determinado produto, estimulando sua compra. As ações promocionais podem ser realizadas em parceria, quando a indústria oferta uma condição interessante para o varejo, ou de forma independente pelo varejo. O retorno de ações promocionais é bastante significativo e também deve receber uma atenção especial da área de trade marketing. (CONSÓLI E D'ANDREA, 2010)

#### **4.2.4 O TRADE MARKETING NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL**

Em relação ao ambiente organizacional, a área de trade marketing já está presente na maioria das grandes empresas brasileiras. Como já citamos o crescente desenvolvimento do varejo cria dentro das grandes organizações a necessidade de um departamento responsável pelo gerenciamento da relação entre indústria e canais de distribuição.

Cada vez mais, surgem no mercado profissionais capacitados para atuarem nessa área. Ainda que alguns autores segmentem a atuação do trade marketing em ações estratégicas, táticas e operacionais, como veremos a seguir, podemos afirmar que essencialmente a área ocupa uma posição estratégica. Isso se deve em grande parte pelo fato da área ser fruto da confluência dos esforços de comunicação,

vendas e marketing.

Consôli e D'Andrea sintetizam através de um quadro a atuação do trade marketing no contexto organizacional.

QUADRO 6 – TRADE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

PAPEL	TÁTICO	ESTRATÉGICO	OPERACIONAL
ABORDAGEM	INVESTIMENTO ALTERNATIVO PARA MARCAS NOS CANAIS	PLANEJAMENTO: ÁREA ESTRATÉGICA DE VENDAS E CANAIS	ÁREA RESPONSÁVEL PELO MERCHANDISING E PDV
FOCO E IMPLICAÇÕES	PROMOÇÃO <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caráter tático</li> <li>• Opção de investimento de marketing</li> <li>• Alinhamento com gerenciamento de categorias</li> </ul>	CANAIS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caráter estratégico</li> <li>• Inteligência competitiva</li> <li>• Comercial/supply = alinhamento com vendas</li> </ul>	PDVs – PLANEJAMENTO POR LOJA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caráter tático e operacional</li> <li>• Gerenciamento de categoria – execução</li> <li>• Gerenciamento de categoria alinhado com vendas</li> </ul>
FATORES-CHAVE DE SUCESSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendário promocional</li> <li>• Lançamento de produtos</li> <li>• Colaboração com o varejo e distribuidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoramento de mercado</li> <li>• Viabilidade financeira</li> <li>• Canais e gestão de margens</li> <li>• Proximidade com o shopper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir margens e disponibilidade de produtos</li> </ul>
ÓTICA DA INDÚSTRIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento de produtos</li> <li>• Calendário conjunto promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model/chanel pricing</li> <li>• Modelo de atendimento</li> <li>• Nível de serviço</li> <li>• Abastecimento garantido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas de shopper insights</li> <li>• Padronização da execução de PDV</li> </ul>
ÓTICA DO VAREJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerar tráfego para a loja e verba promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir margens e disponibilidade de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar compra por impulso</li> <li>• Ajudar o shopper a decidir (experiência de compra)</li> </ul>
PAPEL DO PDV	"Ponto de venda como 'mídia' para impactar o consumidor"	Ponto de venda como ponto de contato e proximidade com o <i>shopper</i>	Refletir modelo mental do <i>shopper</i> na execução de <i>merchandising</i>
INDICADORES	ROI e ações	Indicadores dimensionais de tendência	Execução dos pilares de trade marketing

\*Fonte: Consôli e D'Andrea (2010, p. 53)

O quadro apresentado pelos autores, apesar de abordar a área no contexto organizacional, também nos permite contemplar as principais funções e atividades de trade marketing. O panorama geral da área de trade marketing, antecedido pela revisão da área de relações públicas nos permite enfim, estabelecer a inter-relação entre as duas áreas. Dessa maneira poderemos agora analisar de que forma as áreas se encontram de forma a tornar o relacionamento com o ponto de venda mais efetivo.

## **5 RELAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRADE MARKETING**

Ao longo deste trabalho, exploramos as principais características das áreas de Relações Públicas e Trade Marketing, conhecendo suas funções e atividades. Nota-se que, em se tratando do surgimento e histórico, ambas as práticas mostraram-se inovadoras e vanguardistas e são consideradas pelos teóricos donas de posições estratégicas nas organizações. Mas qual é de fato a relação entre Relações Públicas e Trade Marketing? E de que forma essas duas áreas aparentemente distintas podem interagir?

Desde seu surgimento nos anos 80 nos Estados Unidos, até sua chegada no Brasil em meados da década de 50, as Relações Públicas eram consideradas uma atividade basicamente de cunho político. Político, porém, não no sentido governamental, mas sim no sentido da conquista da opinião pública. Esse estereótipo deriva do fato da profissão ter eclodido em um momento de grandes transformações sociais impulsionadas pela revolução industrial e teve essa imagem endossada por figuras como o jornalista Ivy Lee, visto por muitos como o primeiro relações públicas da história. Assim, esse profissional foi desde seus primórdios aquele que, através da construção de um relacionamento saudável e estreito com a opinião pública, buscava a consecução de seus objetivos.

Com o passar do tempo, a profissão desenvolveu-se juntamente com a sociedade e foi ganhando espaço dentro de muitas organizações. O reconhecimento da necessidade de uma área voltada ao relacionamento proporcionou às relações públicas o status de departamento empresarial, firmando seu espaço no mercado como uma profissão liberal. Frente a um enorme leque de opções, as relações públicas, que tem como principal ferramenta a comunicação, passam a mostrar-se presente em um grande número de organizações de diversos setores, públicas ou privadas. Assim, através do gerenciamento da comunicação e do relacionamento com os públicos, as Relações Públicas trabalham visando construir, estreitar e cultivar o relacionamento com os públicos de interesse de uma organização.

Da mesma maneira que as Relações Públicas vem para atender a necessidade das organizações de se relacionar com seus públicos de interesse, o

trade marketing surge nas empresas buscando atender a uma demanda específica causada pelo desenvolvimento da indústria e do comércio. Em um cenário de crescente desenvolvimento econômico, a indústria passa a abastecer o mercado com novas opções de marcas e produtos ao passo que o varejo, acompanhando essas mudanças transforma seus formatos de loja influenciando diretamente o contato do consumidor com os produtos. As indústrias percebem então que além das ações voltadas ao consumidor final, a construção de um relacionamento saudável com os canais de distribuição tornou-se essencial para o sucesso dos negócios. Dessa maneira, unindo os esforços de vendas, marketing e comunicação surgem nas organizações as áreas de trade marketing.

Focado no relacionamento com o varejo, o trade marketing vem se estabelecendo cada vez mais no mundo corporativo. Relativamente recente, essa vertente do marketing vem desenvolvendo dia a dia novas estratégias de aproximação da indústria com o ponto de venda, sendo considerada no ambiente corporativa uma atividade essencial para os negócios.

Percebemos então que a base das atividades profissionais de Relações Públicas e Trade Marketing são o relacionamento e a comunicação. É nesse ponto que encontramos a relação entre as áreas: ambas possuem como principal objetivo em uma organização gerenciar o relacionamento. O que as difere no entanto é o público alvo do relacionamento. O relações públicas tem como foco porém todos os públicos de interesse de uma organização que vão desde o consumidor final dos produtos e/ou serviços ofertados até órgãos governamentais e reguladores. Por esse motivo, o relações públicas normalmente é visto como responsável pela imagem institucional de uma organização e suas ações tem como principal foco a opinião pública. No caso do trade marketing, o público restringe-se aos canais de distribuição e aos consumidores finais. As ações são voltadas ao desenvolvimento e investimento no varejo de forma a atingir o consumidor final. Assim, diferente do foco institucional das relações públicas, o trade marketing possui um foco mais mercadológico em seus relacionamentos.

Compreendida a relação entre as áreas, voltamos ao nosso segundo questionamento: de que forma relações públicas e trade marketing podem interagir? Para responder a essa questão, partiremos então para análise das principais atividades de cada uma das áreas nas organizações, apontando de que maneira as

ações de Relações Públicas podem ser endossadas pelo trade marketing e vice-versa.

Começaremos então abordando as ações institucionais, uma das principais atividades de Relações Públicas no ambiente organizacional. Ações de cunho institucional tem como objetivo fortalecer a identidade corporativa, explorando o uso do nome e do símbolo da organização de forma que a personalidade da organização, bem como seus valores, sejam facilmente percebidos pelos seus públicos de interesse. Para isso, o relações públicas se vale de uma gama de instrumentos de comunicação e divulgação, além da viabilização de ocasiões e eventos que promovam a identidade organizacional. O gerenciamento da identidade corporativa, mostra-se como um dos principais desafios do relações públicas pois ações mal planejadas e executadas podem distorcer a visão da opinião pública sobre uma organização. Mas em que ponto o trade marketing interage com ações institucionais?

Como exposto anteriormente, o foco das ações de trade são os canais de distribuição, local onde o consumidor final adquire os produtos e/ou serviços de uma organização. Ainda que direcionadas ao ponto de venda, as ações de trade marketing também são voltadas ao consumidor final, já que exploram marcas e produtos. Partindo disso, a interação das áreas pode acontecer na exploração do ponto de venda pelo Relações Públicas para a comunicação da imagem institucional de uma organização. Ao passo que a área de relações públicas atinge o objetivo de levar à opinião pública a identidade corporativa, o trade marketing fortalece seu relacionamento com o varejo, aproximando ainda mais a indústria do ponto de venda. Além disso, ações de cunho institucional agregam valor aos produtos, pois apresentam, mais do que uma marca, os valores corporativos por trás dela, fidelizando o consumidor não só à marca mas também à empresa a qual faz parte.

Outro exemplo de ação que traduz a interação entre as áreas é uma iniciativa de trade marketing. Além de ser responsável pelo relacionamento com os canais de distribuição, um dos grandes objetivos do trade é utilizar o espaço do ponto de venda para expor os produtos da melhor maneira. Devido ao grande número de produtos e marcas um bom espaço no ponto de venda é um grande trunfo para o varejista, já que é disputado por muitas indústrias. Assim, a área de trade marketing deve utilizar do bom relacionamento com o varejista para negociar o

espaço no ponto de venda. Ao acordar o espaço o trade passa então a gerenciar a comunicação de seus produtos naquele espaço. Dessa forma, é função do trade elaborar um plano de divulgação de seus produtos e de comunicação da marca de forma que atinjam o consumidor, respeitem o varejista e se destaquem da concorrência. Sendo as relações públicas responsáveis pela comunicação da organização (que é feita também através das marcas e produtos) chegamos a mais uma interação entre trade marketing e relações públicas. Auxiliando a área de trade marketing, o profissional de RP garante que a exposição do produto seja coerente a seu posicionamento institucional. A forma como os produtos são colocados no ponto de venda e a própria escolha dos pontos de venda pode ter a cooperação de relações públicas, visto a importância desses fatores para a imagem da organização.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de aparentemente distintas, ao analisarmos os conceitos de relações públicas e trade marketing é possível observar o foco de ambas no relacionamento com determinado público de interesse visando a consecução de um objetivo organizacional maior. A necessidade de estabelecer uma identidade corporativa forte e de comunicar as marcas e produtos ao consumidor dentro do ponto de venda demandam ações globais de comunicação que alinhem a personalidade da empresa, os benefícios do produto e a exposição no varejo.

No caso das relações públicas, destacam-se as ações voltadas a imagem institucional, ou seja, à divulgação da organização não só por meio de seus produtos ou serviços, mas através de uma identidade corporativa que busque traduzir o papel da empresa na sociedade. Como vimos anteriormente, as relações públicas surgem na sociedade como prova da superação de um pensamento colossal da indústria, focado na conquista do lucro e na exploração do trabalho (WEY, 1986). Assim, cabem as relações públicas levar a conhecimento dos públicos a função e os objetivos daquela empresa enquanto integrante do meio social.

Paralelamente, o trade marketing surge nas organizações unindo esforços de diferentes áreas a fim de tornar os canais de distribuição que comercializam seus produtos, mais próximos da indústria (CONSÓLI E D'ANDREA, 2010). A eclosão do trade do ambiente organizacional vem como solução à necessidade de estabelecer um relacionamento mais sólido com o varejo visto sua importância no processo de consumo. Dessa forma, gerenciando o relacionamento e buscando alinhar imagem institucional à comercialização dos produtos e serviços no ponto de venda as áreas de relações públicas e trade marketing mostram-se capazes de atuar em regime colaborativo.

## 6 REFERÊNCIAS

### *Livros*

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. Summus, 1996.

CESCA, Cleusa G. Gimenes **Relações públicas e suas interfaces**. Summus, 2006.

CONSÔLI, Matheus Alberto e D'ANDREA, Rafael **Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. Atlas, 2010

DAUD, Miguel e RABELLO, Walter **Marketing de varejo: como incrementar resultados a prestação de serviços**. Bookman, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. Summus, 2002.

FREITAS, Ricardo Ferreira e LUCAS, Luciane **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. Summus, 2002.

GRAZZIOTIN, Gilson **A arte do varejo: o pulo do gato está na compra**. Editora Senac São Paulo, 2004.

KUNSH, Margarida Maria Krohling **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. Pioneira, 1997.

KUNSH, Margarida Maria Krohling **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus, 2003.

KUNSH, Margarida Maria Krohling **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus, 1997.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do **Comunicação Empresarial- Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, planejamento e técnicas.** Summus, 1986.

SIMÕES, Roberto Porto **Relações públicas e micropolítica.** Summus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto **Relações públicas: função política.** Summus, 1995.

SIMONETTI, Sérgio **Trade Marketing: estratégias e práticas para o ponto de venda.** Juruá, 2009.

WEY, Habe **O processo de relações públicas.** Summus, 1986.

#### *Revistas e Periódicos*

DORNELLES, Maria Graczyk **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Coleção RP, volume 1, EDIPUCRS, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação, cultura e mediações tecnológicas.** Coleção comunicação, nº 39, EDIPUCRS, 2006.

#### *Web*

AMARAL, Claudio **A história da comunicação empresarial no Brasil** Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>>. Acesso em 10/04/2010.

DEFINIÇÃO oficial de Relações Públicas. Disponível em: <[http://www.portalrp.com.br/historia/parte\\_13.htm](http://www.portalrp.com.br/historia/parte_13.htm)>. Acesso em 07/05/2010.

LOUREIRO, Thiane. **O papel das Relações Públicas no mundo.** Disponível em <<http://www.expressaodeideias.com.br/o-papel-das-relacoes-publicas-no-mundo->

digital>. Acesso em 18/05/2010.

**SINPRORP.**

Disponível

em

<[http://www.sinprorp.org.br/Relacoes\\_Publicas/relacoes.htm](http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm)>.

Acesso

em

28/04/2010.