

RODRIGO AMORIM DA SILVA

**TRADE MARKETING – ESTUDO DA PRÁTICA DOS CONCEITOS DE TRADE
MARKETING MIX APLICADA A MARCA SKOL**

Monografia apresentada ao Curso de
especialização da Universidade Federal
do Paraná como parte dos requisitos
para obtenção do título de especialista
em gestão empresarial

Orientador: Pedro Steiner

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

A Deus. Começo, meio e fim.

Aos meus pais, que são parte integrante
do meu caminho de vida profissional e pessoal.

Mais do que qualquer outro fator, é da persistência
que o sucesso precisa para acontecer.

Ralph Marston.

RESUMO

O intuito desse trabalho é apresentar a história do Trade Marketing e sua evolução, assim como demonstrar que o Trade Marketing pode e influencia sobre uma marca e seu desenvolvimento. Ligado diretamente a vendas, mas sem perder a essência do marketing, vem ganhando espaço nas empresas, principalmente as de bens de consumo, gerando grande destaque no meio empresarial. Com poucas literaturas e dito como uma ciência nova demonstra-se um potencial e um grande diferencial ainda a ser explorado.

Neste trabalho veremos um estudo das variáveis do Trade Marketing Mix e a aplicação dos mesmos a uma marca de grande relevância no mercado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo Geral.....	7
2.2 Objetivo específico.....	7
3 METODOLOGIA	8
4 ANÁLISE DO PROBLEMA	9
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
5.1 Marketing	10
5.2 Composto de Marketing ou Marketing Mix.....	12
5.3 Canal de Distribuição	13
5.4 O Varejo	14
5.5 O poder da mão das indústrias para a mão dos varejistas	15
5.6 Conceito de Trade Marketing.....	16
5.7 Trade Marketing Mix	19
5.8 Produto	20
5.9 Promoção.....	21
5.10 Ponto de Venda (PDV).....	22
5.11 Preço.....	23
6 RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO	24
6.1 Dados da AmBev.....	24
6.2 Dados da Marca Skol	26
6.3 A aplicação do conceito de trade Marketing Mix	29
6.4 Produto	30
6.5 Promoção.....	32
6.6 Ponto de venda	34
6.7 Preço.....	35
7 CONCLUSÃO.....	37
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O mercado vem a cada dia se tornando mais competitivo. Novas marcas entram em cena, novos produtos são lançados diariamente e o consumidor mais do que nunca tem poder de decisão sobre suas compras.

As mudanças que vem ocorrendo transformam o canal de distribuição e o torna decisivo para o sucesso de grandes fabricantes. Traz o poder de negociação da mão do produtor para a dos canais de distribuição, como afirma Neves e Machado (1994, p. 51) “entre o fabricante e o varejista existem diversas forças que impactam o balanceamento do poder, o qual já pendeu pro lado do primeiro”. Os varejistas estão em busca de novas formas de comércio, de aperfeiçoar-se nas ações mercadológicas sem depender de indústrias como acontecia antigamente.

Da necessidade de melhor atuação com os varejistas. A obrigatoriedade de entender melhor as novas formas de comercialização. A nova visão de que os varejistas não são mais apenas repassadores dos produtos, e sim agente de mudanças e influenciadores sobre o consumidor final, surge o Trade Marketing.

Trade Marketing aparece nesse novo cenário como um braço do marketing capaz de entender e atuar de forma coerente sobre um novo mercado, necessitado de novas formas de interação e que mudou de forças.

Decisivo, o Trade Marketing é a força de venda e marketing alocadas no distribuidor a fim de fazer um elo positivo entre a indústria e o consumidor final que segundo Miranda (1997, p. 12) “as empresas mais bem orientadas passam a encarar e a tratar o revendedor não apenas como um cliente ou um participante do mercado, mas como um componente fundamental de sua própria equipe”.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo desse estudo é entender como o Trade Marketing atua nos mercados modernos. Suas aplicações e pontos fundamentais de sua criação e existência, procurando de forma clara e objetiva ilustrar cada situação de como o Trade Marketing traz benefícios nas relações comerciais atuais.

2.2 Objetivo específico

Identificar e demonstrar a aplicação dos conceitos de Trade Marketing Mix à marca de cerveja Skol.

Verificar a evolução histórica da marca Skol junto com as ações de Trade Marketing.

3 METODOLOGIA

A metodologia usada nesse estudo é a pesquisa exploratória com a aplicação de método de estudo de caso. Segundo Bonama (1985, p. 15) “o estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial, que envolve um ciclo de revisão teorias-dados-teorias, o que torna possível de ser utilizado na situação da empresa estudada no presente trabalho”.

Optou-se por estudar a marca de Cerveja Skol, líder no mercado nacional, mas não apenas pela grande relevância e benchmark que é, mas sim por receber diretamente conceitos de Trade Marketing Mix.

4 ANÁLISE DO PROBLEMA

O Trade Marketing é uma ciência ainda nova, em fase de expansão e crescimento no Brasil. Adotada apenas por grandes indústrias, ainda não está implantada e concretizada no mercado nacional. Visto essa imaturidade ainda encontram-se problemas de literatura apropriada e estudos de casos consistentes. O estudo visa analisar um caso claro de aplicação de Trade Marketing e exemplificar suas atuações.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Marketing

Para saber um pouco mais sobre Trade Marketing é imprescindível que estudemos o início de tudo, onde as formas comerciais começam a ganhar seus primeiros contornos e a deixar de ser apenas uma atividade para se tornar uma ciência.

Apesar de sabermos que o Marketing como comercio vem de tempos distantes, sua caracterização no campo de estudo ainda é recente se comparado aos demais campos do saber.

Sem concorrência e com o poder nas mãos das indústrias, a única preocupação dos administradores era apenas com a logística e a produtividade. A visão da época era apenas tornar os lucros cada vez maiores, sem muitas preocupações com os consumidores, muito menos com os distribuidores. Esse cenário começa a mudar a partir da revolução industrial americana, onde os consumidores ganharam mais poder de compra e se tornaram cada vez mais exigentes. Moldes industriais começam a ser revistos, uma nova era comercial inicia-se.

O Marketing possui várias definições, diversos autores e estudiosos tentam definir a palavra Marketing e seus conceitos.

Segundo Kotler e Keller (2005, p. 3) "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e valor com os outros".

Para Buel Heyel (1970, p. 1-9) “marketing está ligado a toda atividade empresarial que guie os negócios para o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores no lugar e tempo que estes desejarem, gerando lucro para as organizações”.

De outro ponto de vista definem Hooley, Saunders e Piecy (2005, p. 5) “O marketing é tanto um processo gerencial (as atividades conduzidas para assegurar um melhor ajuste entre aquilo que a organização fornece e o que os compradores desejam) como uma filosofia de trabalho”.

Muitas pessoas ainda confundem Marketing com propaganda ou publicidade. O Marketing é mais amplo, a propaganda e a publicidade estão inseridos dentro do composto de marketing, são peças fundamentais das estratégias, mas não são o cerne da ciência.

Marketing é a forma de estudar o consumidor, de perceber suas necessidades, comportamentos, anseios, tendências. É uma filosofia de trabalho que oferece um norte a toda a empresa. Assim afirma Nóbrega (2006, p. 54) “Marketing desperta nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstra como supri-las através de produtos ou serviços”.

É no Marketing que se encontra o conjunto de atividades voltadas exclusivamente ao cliente, a sua satisfação. É a chave do sucesso para as empresas como relata Kotler (2002, p. 122) “Marketing é relevante tanto para o mercado industrial como para os de consumo final; tanto para as indústrias de serviços como para as indústrias de bens de consumo; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que visam o lucro como para empresas que não visam o lucro e tanto para os compradores como para os

vendedores”.

Uma definição mais específica vem da American Marketing Association que relata que Marketing é o processo de planejar e executar a concepção do Produto, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar troca e satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Dessa definição podemos retirar o próximo tema, Marketing Mix.

5.2 Composto de Marketing ou Marketing Mix

O Marketing Mix segundo McCarthy (1960, p. 47) “compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado alvo. McCarthy ainda lista quais são as variáveis controláveis a fim de tornar as decisões mais simples e organizadas”. São os 4P’s. Famosos no meio, os 4P’s tornaram-se ferramentas indispensáveis e intensamente estudadas e aplicadas.

A seguir será listado os 4P’s e suas definições básicas:

Produto: Variável que controla o aspecto geral do produto, como embalagem, forma, design, quantidade, volume, cores, garantia, packs.

Preço: Formado por um composto de custo de produção, insumos, logística, preço dos concorrentes, enfim, uma análise completa de todos os custos fixos e variáveis que o produto pode sofrer, além é claro da porcentagem de lucro que a indústria considera justa. Preço é muitas vezes decisivo na hora da compra, precisa-se de atenção e uma grande arquitetura.

Promoção: Aqui esta toda forma de comunicação do produto com seu

consumidor. Promoção de venda, relações públicas, campanhas publicitárias.

Praça ou Canal de distribuição: um dos pontos que tem mais ligação com o Trade Marketing. Praça está na disponibilização do produto, nas regiões de venda, segmentação, forma de distribuição e controle de estoque. Como veremos no próximo item.

5.3 Canal de Distribuição

Os consumidores hoje podem encontrar o produto desejado em diversos lugares. A concentração de produtos em apenas um lugar já não é mais aceita. A disponibilização hoje é um diferencial e uma forma de atender o cliente em suas necessidades a qualquer hora e a qualquer momento. Ponto para os esforços de Marketing das empresas que conseguem atender seu cliente em qualquer momento e em diversos mercados.

A presença dos produtos de forma eficiente é realizada através dos Canais de Distribuição que segundo Bennet (1996, p. 5) “é um sistema organizado de empresas e agentes que, em conjunto, desenvolvem todas as necessidades necessárias para unir os produtores ao consumidor final, cumprindo com os objetivos e ações de marketing”.

Os canais de distribuição ganham grande importância nos conceitos Marketing, pois é através deles que o consumidor tem contato com os produtos produzidos pelas indústrias.

Os participantes ativos de um canal de distribuição são os consumidores finais, e os intermediadores são os distribuidores, atacadistas, revendedores, varejistas em geral.

A diferença entre atacadistas/distribuidores e varejistas é que o primeiro não vende em grandes volumes aos consumidores finais. Fica sobre sua responsabilidade estocar grandes quantidades de produtos e repassar aos varejistas, que agora sim repassam em menores quantidades aos consumidores finais. Varejistas podem, em alguns casos, comprar ou de atacadistas/distribuidores ou até mesmo direto das indústrias.

Segundo Stein (1992, p. 5) existem algumas razões para a existência de intermediários:

1. Os intermediários melhoram a eficiência do processo de distribuição, pois centralizam as negociações entre os produtores e os consumidores finais, reduzindo significativamente o número de transações necessárias para se realizar o mesmo volume de vendas.
2. Os intermediários agrupam os diferentes produtos de diferentes fabricantes de tal modo que os consumidores finais tenham uma ampla variedade de produtos a escolher
3. O processo de buscar é facilitado pela variedade de produtos que podem ser oferecidos pelo canal de distribuição.

5.4 O Varejo

Diferentemente dos distribuidores e atacadistas, os varejistas tem como missão prioritária a venda de produtos e serviços diretos os consumidores finais. Pessoas que compram para uso individual, pessoal e doméstico.

O varejista é totalmente independente das indústrias, fazendo sua própria administração, escolhendo a melhor forma de trabalhar e gerir seu negócio. Normalmente é focado no seu estoque e no giro de produtos, depende demasiadamente desse ciclo, assim tornando a visão dos varejistas normalmente de curto-prazo. As orientações de mercado dos varejistas dependem da forma de que se comporta seu cliente, mudanças são fáceis de acontecer nesse nicho, pois a rotatividade de cliente e a fidelidade dos mesmos muda constantemente.

Normalmente as empresas procuram segmentar e estudar os varejistas separadamente conforme suas características. Que podem ser definidas por volume de negócios, tamanho do estabelecimento, linha de produtos, forma de atuação, público alvo, assim por diante.

5.5 O poder da mão das indústrias para a mão dos varejistas

Apesar de terem objetivos aparentemente em comum, como a conquista dos consumidores, e para alcançar esses objetivos um necessitem do outro, nem sempre foi assim a relação entre fabricantes e varejistas, isso porque cada um com seu objetivo procura maximizar seus recursos e obter o máximo em rentabilidade, gerando de tal forma um relacionamento hostil e conflitante.

No momento em que há uma relação de conflito o poder aparece como fator decisivo na resolução desses problemas, fato é que quanto mais um canal for dependente de outro, mas fragilizado ele estará e as chances de ceder às negociações e imposições do outro aumentará. Conforme Pindyck e Rubinfeld (1994 p. 449) “o poder de mercado é a capacidade que os vendedores ou compradores podem ter de exercer influência no preço de uma mercadoria”.

A necessidade de se destacar no ponto de venda vem da grande produção de produtos similares, que para diferenciar as indústrias implantam posicionamentos de marca, a fim de diferenciar-se perante outras.

Para se destacar de outras marcas, uma marca precisa estar bem posicionada, com campanhas de marketing sustentáveis e concretas, que mantenham a imagem do produto e suas qualidades presentes na cabeça do consumidor, gerando demanda. Por outro lado está o varejista, a muito não levado em conta pelos fabricantes, mas que agora tem o poder de influenciar as comprar de seus clientes. A concentração de produtos em varejistas de grande relevância torna a tarefa dos produtores cada vez mais complexas. Visto que mesmo antes da conquista do consumidor final, aparece o varejista, peça chave na disponibilidade e visibilidade dos produtos. Passa agora não ser apenas um canal de ligação fabricante-consumidor, mas sim um importante ditador de tendências e juiz do ato de compra do consumidor final.

Nesse contexto as empresas começam a se preocupar com seus desempenhos, com suas rentabilidades, agora em xeque com os novos varejistas. A concorrência apertou, novas formas de negociação são necessárias. Surge o Trade Marketing.

5.6 Conceito de Trade Marketing

Após a mudança de forças, que migrou para as mãos dos varejistas, e agora possuem grande papel decisório na compra do consumidor final. As indústrias se obrigam a entender melhor cada canal e tratar os varejistas com um foco diferenciado, que até então era apenas dado aos consumidores finais.

Observa-se que apenas os departamentos de Marketing e vendas já não

conseguem mais extrair o lucro esperado pelas indústrias de bens de consumo.

Essa preocupação em atender e melhor que isso, entender os canais de distribuição tornou-se fundamental para manter e reaver os lucros que estavam sendo perdidos por parte dos produtores.

Para atingir os objetivos e reativar as forças perdidas surge o Trade Marketing.

O Trade Marketing aparece como uma nova ciência que busca entender os varejistas e aumentar suas vendas os consumidores finais, gerando receita e ganho de participação de mercado.

Uma nova visão de mercado se estabelece. Acreditar que os varejistas são apenas canais passageiros até o consumidor final e que são totalmente controláveis acaba. O canal agora é visto com tanta importância quanto os consumidores. Observa Alvarez (2008, p. 71) "O conceito de Trade Marketing surge como forma de orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente varejista".

Como sugere Corstjens e Corstjens (1995, p. 222) "o trade marketing é um marketing industrial B2B (business to business) que possui grandes desafios como maximizar o valor oferecido aos varejistas. Estes compram os produtos com o objetivo de revendê-los e obter lucro com isso".

As relações começam a se tornar mais profissionalizadas, gerando ações compartilhadas e controladas por ambos os lados. A visão de curto prazo, onde vende-se hoje sem planejar o futuro é substituída por uma visão complexa de médio e longo prazo, os desenvolvimentos de negócios ganham peso e incorporam uma

nova estratégia para ambos os lados.

Os varejistas, devido a grande diversidade e opção de fornecedores, escolhem que tipo qual produto irão comercializar. Se percebido que a operação não será lucrativa, o varejista desiste e parte pra outras opções. Perde a indústria que não passa rentabilidade ou não estabelece um relacionamento de mão dupla com os comerciantes.

As estratégias de Marketing agora dependem diretamente das ações do Trade Marketing, pois ações de marketing somente serão identificadas pelo consumidor final nos canais de venda se a disponibilidade e as apresentações dos produtos estiverem em conformidade e visivelmente atraentes. Tudo isso fica a mercê dos varejistas, que podem escolher ou não em transmitir as informações. Daí surge a necessidade do Trade Marketing criar relacionamentos consistentes de parceria com os varejistas, caso contrário as ações e outras opções da indústria serão em vão. Assim novamente esclarece Alvarez (2008, p. 73) "O Trade Marketing pode ser entendido como o planejamento e controle das ações de venda e de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final, por meio da verificação das relações de venda estabelecidas com os varejistas".

Como se trata de um novo modo de olhar o mercado, o Trade Marketing ainda está se popularizando no Brasil. Em países da Europa e nos Estados Unidos a atividade já tem certa maturidade, segundo Randall (1994, p. 56) "os primeiros departamentos de Trade Marketing foram organizados na Europa".

Há empresas de grande porte no Brasil que já possuem departamentos de Trade Marketing bem posicionados e consistentes. No entanto não há uma padronização dos departamentos, nem em suas organizações. O nível de

maturidade varia de empresa para empresa. Sendo que a maioria encontra-se em fase de desenvolvimento todas com em média cinco anos de existência.

5.7 Trade Marketing Mix

Assim como o Marketing possui suas variáveis controláveis que são uma combinação de elementos e ações aplicados e que compõem o Marketing Mix, o Trade Marketing possui suas variáveis que são similares ao do Marketing, apenas diferenciando na sua forma de Atuação.

O Trade Marketing reconhece que o varejista é seu principal cliente, que o mesmo possui necessidades e desejos a serem alcançados. De qualquer forma não perde o foco no consumidor final, porém não é do seu campo de atuação entendê-los, mas sim os varejistas. Seria como olhar para o cliente final através de um lente alocada no varejista.

E para isso o Trade Marketing usa de seu pacote de ações e estratégias chamados de Trade Marketing Mix que segundo Mota (2008, p. 48) “opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura, e a operação da companhia a dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores”.

Randall (1994, p. 152) utiliza dos mesmos 4P’s do Marketing mix e os aplica ao Trade Marketing Mix, assim como Mota.

Com a mesma definição sobre quais são as variáveis controláveis do Trade Marketing Mix, e que nesse estudo tomaremos como base para o estudo de caso, o autor Mota (2008, p. 48) descreve que “Trade Marketing Mix é composto por 4P’s customizados e que para gerar impacto o profissional de Trade Marketing deve

implantar nos canais de distribuição, são eles: Produto; Preço; Promoção e PDV (Ponto de Venda)”.

O desafio do departamento de Trade Marketing é criar estratégias que aumentem a rentabilidade dos canais e das indústrias, criando relacionamento consistentes.

5.8 Produto

Um das principais características do produto no conceito de Trade Marketing é estar presente de forma inovadora e clara aos consumidores finais.

Antigamente os produtos eram produzidos de forma geral, para serem vendidos em qualquer canal de distribuição. Com o passar dos tempos as indústrias começaram a perceber que cada situação e estilo do canal obrigava aos produtores a adequação de seus produtos. Hoje em dia os produtos são produzidos levando em conta as características do canal onde serão vendidos, forma de comercialização e exposição/atratividade.

Cada canal tem sua particularidade. Seja ele um grande mercado ou um posto de conveniência. Toda essa diferença faz as indústrias se adaptarem e fazerem produtos sob medidas, para canais, para seus consumidores e para seus varejistas. Dentro desse contexto temos uma subdivisão como relata Mota (2008, p. 54) “em embalagens primárias que levam em conta os canais e adaptam embalagem e quantidade. As embalagens secundárias que são as formas que elas são comercializadas, como por exemplo pack´ s”.

Considerado o coração do Marketing, o produto sempre foi uma das principais atividades do setor, porém sempre com foco no consumidor final. Com a

chegada do Trade Marketing o desenvolvimento começa a levar em conta os canais, tornando o produto cada vez mais adaptado a diversas realidades.

5.9 Promoção

Aqui falaremos de início sobre uma das estratégias mais conhecidas no mercado. São as estratégias de Puxar e Empurrar.

Começaremos com as estratégias de Puxar. Consiste basicamente em fazer o produto ser almejado pelo consumidor final, gerando forte demanda, assim obrigando o varejista a dispor do produto em sua gôndola. A indústria executa essa estratégia através de mídias, anúncios, degustações. Estratégias de empurrar é fazer do varejista um parceiro nas campanhas de comunicação do produto, tornando parte importante do processo, trazendo benefícios a ambos os lados.

Os investimentos em Promoção do Trade Marketing Mix compreendem em sumo três grandes ações que são os Táticos (degustações, sorteio de prêmios, concursos culturais). Merchandising que é a produção de materiais que divulguem o deem destaque aos produtos em seus respectivos canais. Por fim as ações cooperadas que são executadas em parcerias com os varejistas, sendo executadas em jornais, tablóides, anúncios diversos.

Note a diferença nas ações de Marketing. No Trade Marketing as ações de Promoção sempre estão atreladas aos canais, dependendo do mesmo pra o sucesso ou não de tais ações, enquanto as ações de marketing quase sempre estão ligadas a veículos de comunicação.

Além de que cada promoção deve ser estimulada conforme o canal de distribuição. Levar em conta as oportunidades e as formas de comercialização dos

varejistas tornam as ações mais coerentes, sem a perda de investimentos.

5.10 Ponto de Venda (PDV)

Este item é um dos de maior relevância para o Trade Marketing Mix, é onde acontece grande parte da atuação dos profissionais do setor. É onde a indústria identifica o varejista como cliente.

É no pdv que acontece as escolhas de compra, as decisões entre um produto e outro. Nele a indústria trava uma verdadeira guerra por rentabilidade e share.

No pdv é que o Trade Marketing dá sua maior colaboração para o Marketing. É a concretização das estratégias. Deve ser manipulado com cuidado.

O pdv antigamente era visto como uma única grande praça de venda, não havia distinção. Aos poucos as indústrias acordaram e iniciaram uma tentativa de entender cada canal. Um a um, com suas características próprias, público consumidor, enfim, uma infinidade de diferenciações. Assim surge o que hoje chamamos de segmentação de mercado.

Segmentação de mercado nada mais é que os vários pontos de vendas divididos conforme suas características. Normalmente se divide, segundo Mota (2008, p. 71) em “Hipermercados; supermercados; minimercados; atacados; distribuidores; padarias; mercearias; bares”.

Feito essa segmentação as empresas definem que tipo de estratégias irão usar e em que tipos de pdv's os produtos devem estar presentes. Isso levando em conta o custo total para alcançar os canais desejados, verbas para parcerias,

alocação de vendedores, logística suficiente para entregar os produtos. Atender o cliente não é simples. Cada canal possui sua particularidade, desta forma a importância do Trade Marketing Mix atuar como campo principal do conhecimento do mercado.

5.11 Preço

Quando falamos em preço é necessário a tomada de cuidados especiais. Falar somente em preço numa negociação não é saudável, é preciso levar a atenção a outros fatores importantes como benefícios da marca e atendimento.

Sempre esse assunto causa uma situação desconfortável na relação entre fabricante e varejistas, isso porque cada um com sua margem de lucro nem sempre sede as ofensivas do outro.

Ainda falando de Preço, uma das saídas que a indústria encontra, para não decair a imagem da sua marca, mas também aumentar o volume de vendas são as promoções sazonalizadas. São promoções que entram em vigor conforme o calendário. Normalmente esses descontos são repassados aos varejistas que da mesma forma repassam aos seus clientes finais.

Normalmente as indústrias procuram arquitetar seus preços conforme a região onde atua, até porque há o envolvimento de gastos de distribuição, conforme o canal (segmento de mercado). Podendo haver diversos preços para um mesmo produto.

6 RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO

6.1 Dados da AmBev

A AmBev nasceu da junção de duas grandes cervejarias nacionais, a Antártica Paulista e a Companhia de Cervejaria Brahma, em 1 de julho de 1999, porém a união só foi aprovada pelo Cadê (conselho administrativo de defesa econômica) em 30 de março de 2000.

Atualmente é a maior empresa de bens de consumo do Brasil, líder no mercado nacional com aproximadamente 69% de market share.

A história da AmBev vem em uma grande crescente. Ano após ano, com parcerias e aquisições, passou de quinta maior cervejaria para a maior cervejaria do Mundo. Primeiro com a aliança global formada com a cervejaria belga InterBrew em 2005, atual InBev, as operações se espalharam pela Europa. Em 2002 foi firmado uma parceria com a cervejaria Quinsa (maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai) assim expandindo sua atuação a toda a América Latina. Em 2008, numa grande negociação, adquiriu a maior e mais expressiva cervejaria norte americana, considerada por muitos como um patrimônio Americano, a cervejaria Aunheuser Busch, maior produtora de cerveja do mundo e detentora da marca Budweiser. AmBev inicia suas atividades nos Estados Unidos

Com a compra a AmBev tornou-se a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo.

Considerada por muitos como exemplo de gestão e liderança, a Ambev hoje é referencia mundial. Com estratégias de crescimento baseada em gerenciamento de receitas consegue atingir patamares exemplares em eficiências de custo,

gerando assim receita e repassando boa parte como investimentos para a própria empresa e para o mercado.

Considera-se também que suas vantagens competitivas são sua gente e sua cultura, que aliás, implantada por um de seus fundadores, Jorge Paulo Lemann, está espalhada por todas as suas operações mundiais, sendo unificada e aplicada por todos. São elas:

1) Um sonho grande e desafiador motiva todos a trabalhar na mesma direção.

2) Pessoas excelentes são os ativos mais valiosos da nossa companhia.

3) Nossos líderes devem selecionar pessoas com potencial para serem melhores que eles.

4) Nunca estamos completamente satisfeitos com nossos resultados.

5) Nosso foco em resultados nos leva a dedicar tempo e energia ao que é essencial para o nosso negócio.

6) Tudo que fazemos tem um dono com responsabilidades e autoridades. É ele quem deve tomar decisões finais.

7) Acreditamos que bom senso e simplicidade orientam melhor que sofisticação e complexidade.

8) Gerenciamos nossos custos permanentemente.

9) Liderança pelo exemplo pessoal é essencial, sempre que possível nossos líderes estarão em campo.

10) Não tomamos atalho e em usamos de espertezas. Integridade sempre valerá a pena.

Detentoras de marcas de grande valor de mercado e reconhecidas mundialmente, a AmBev investe cada vez mais em tecnologia e inovação, ganhando e mantendo suas marcas e seus consumidores constantemente.

Entre as marcas comercializadas e produzidas pela AmBev estão os refrigerantes e não alcoólicos: Guaraná Antarctica, Pepsi, H2OH, Soda, Sukita, Gatorade, chá Lipton.

Já as cervejas destacam-se Chopp Brahma, Brahma, Antarctica, Bohemia, Original, Caracu, e a líder de mercado nacional, que aqui estudaremos, a Skol.

Além de todas essas marcas, a AmBev iniciou em 2007 a implantação de marcas importadas, como a Stella Artois, a cerveja argentina Quilmes (parceria Ambev com Quinsa), Labat Blue, Nortefia e Patrícia (cervejas uruguais) entre outras. No lado inverso a AmBev exporta a Cerveja Brahma para diversos países do mundo.

Outras curiosidades sobre a Companhia: A AmBev é a segunda maior engarrafadora de Pepsi do mundo. 12 bilhões de litros de bebidas vendidos por ano. 2 milhões de pontos de venda atendidos na América Latina. 86 mil funcionários. Venda de bebidas em mais de 130 países. 24,6 bilhões de hectolitros vendidos em média anual. Cerca de 60 mil bafômetros doados a governos de nove estados. Prêmio Valor Econômico de respeito ao meio ambiente.

6.2 Dados da Marca Skol

Cerveja Pilsen clara. Baixa fermentação. Teor alcoólico de 4,7%.

Composição básica: água, malte de cevada, cereais não maltados, carboidratos e lúpulo. Coloração amarelo claro, espuma de boa formação e queda rápida. Corpo suave, aroma esterificado, amargor suave e sensação residual refrescante.

Essas são umas das diversas características que a cerveja Skol possui. Contudo grande parte dessas características não vem apenas de seu sabor aprimorado, que conquistou os consumidores, mas sim de suas diversas virtudes como marca e produto. Suas histórias de sucesso e inovações. Suas formas de encantar os brasileiros e que a tornou a mais consumida e conhecida cerveja Nacional.

Skol foi lançada em 25 de agosto de 1964 na Europa pela cervejaria dinamarquesa Carlsberg e chegou ao Brasil em 1967, depois de alcançar grandes resultados no continente europeu.

A Cervejaria Rio Claro lançou o produto sob licença no Brasil, e na sequência a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país.

A partir da década de 70 começou a revolucionar o mercado brasileiro de cerveja com o lançamentos e inovações, características da marca. Logo a Skol lança a primeira lata em folha de flandres (1971); a primeira lata em alumínio (1989), permitindo a conservação da cerveja gelada por muito mais tempo. A embalagem long neck com tampa de rosca e a de lata de 500ml (conhecida como latão da SKOL) em 1993; a nova versão da embalagem long neck de 355ml, dentro do padrão internacional para embalagens descartáveis, em 1996; e a primeira lata com boca redonda em 1997. Em 2002 aparece a Skol Beats para atingir um publico específico, embalagem com design inovador. A embalagem Big Neck aparece em 2004. A Skol Lemon, com baixo teor alcoólico e com um toque de limão. E como

últimos lançamentos, em 2008 surge a Skol redondinha, embalagem de lata com 269 ml e a Skol Litrão, embalagem familiar domiciliar com 1 litro de Skol, uma aposta no posicionamento de mais por menos

Na década de 90 a Skol começou a investir pesadamente em marketing como, por exemplo, em 1998, quando a marca apostou na exposição de seu produto nos pontos-de-venda para impulsionar o mercado. Suas geladeiras se tornaram objeto de desejo dos varejistas.

Em 2002 a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo esta posição até os dias de hoje com mais de 30% de participação de mercado.

Identificada por seu pioneirismo e por sua faceta jovem, a Skol atua da mesma forma em suas campanhas de comunicação. O início dos anos 80, associou o produto ao “jeitinho brasileiro” e descontraído de buscar sempre um pretexto para comemorar algo. Anos mais tarde, em 1997, a marca apresenta o que seria um dos cases mais famosos e bem-sucedidos da história da publicidade brasileira, o slogan/posicionamento “a cerveja que desce redondo”, que é mantido até hoje, além de ser o que melhor define a marca.

A marca Skol procura sempre estar presente em eventos modernos, inovadores e jovens, que possuam as mesmas características e traduzam o conceito da marca que desce redondo. Apostando no vanguardismo e investindo em ações inovadoras. Todas as iniciativas visam trabalhar os valores da marca. Atualmente a marca é sinônimo de entretenimento. A marca aposta no patrocínio de eventos culturais para atingir seu público alvo e de se consolidar no mercado.

Mais dados sobre a Skol:

- **Origem:** Dinamarca
- **Lançamento:** 25 de agosto de 1964
- **Criador:** Cervejaria Cralberg
- **Sede mundial:** São Paulo
- **Proprietário da marca:** Ambev (sob licença no Brasil)
- **Capital aberto:** Não
- **Presidente:** Luiz Fernando Edmond
- **Valor da marca:** R\$ 1.5 bilhões (2007)
- **Presença global:** 20 países (africanos e asiáticos)
- **Market share Brasil:** 30%
- **Funcionários:** 35.000 (Ambev)
- **Segmento:** Bebidas alcoólicas
- **Principais produtos:** Cervejas
- **Ícones:** A inovação no setor de cervejas
- **Slogan:** A cerveja que desce redondo.

6.3 A aplicação do conceito de trade Marketing Mix

A AmBev tem o departamento de Trade Marketing bem estruturado. Um sistema de hierarquia que se divide do alto escalão gerencial até a base. A diretoria de Trade Marketing está diretamente subordinada ao diretor de vendas nacional. Abaixo da diretoria de Trade Marketing aparecem os Gerentes nacionais. Logo os gerentes regionais, gerentes de sub-regiões, por fim os supervisores e auxiliares de Trade Marketing. Esse sistema de hierarquia é aplicado para dois segmentos de mercado. Diretorias distintas são encarregadas de atender e promover

relacionamentos com os clientes de AS (auto serviços) que compreende grandes varejistas como Carrefour, Mercadorama, Wall Mart. Os clientes de Rota, que são clientes varejistas menores e mais segmentados, como os bares, botecos, restaurantes. Além disso a Companhia possui outros gerentes que trabalham no atendimento a clientes Vip e eventos.

Para cada marca que a AmBev possui há uma equipe que trabalha no plano estratégico, na formulação e na aprovação de comunicações. São especialistas e gerentes encarregados de gerir as tendências e as oportunidades que o mercado oferece. Gerentes de Marketing e Trade Marketing trabalham em conjunto aliando suas estratégias e traçando planos consistentes e que se interligam.

6.4 Produto

A marca Skol possui um vasto leque de embalagens. Cada qual produzido conforme o público alvo e o canal de distribuição onde será comercializado.

Desde quando a marca foi introduzida no Brasil, a sua característica foi a inovação. Com diversos lançamentos e variações da mesma marca, a Skol hoje possui diversos formatos de embalagens:

Skol garrafa 600 ml. Garrafa retornável. É sem sombra de dúvidas o carro chefe da marca. Embalagem comum no mercado nacional pela sua praticidade e rentabilidade. Está presente nos bares e restaurantes brasileiros, pode-se encontrar em redes de mercados.

Skol lata 350 ml. Embalagem de fácil transporte, escolhida entre muitos pelo manuseio descomplicado, por ser embalagem rápida de gelar, higiênica e descartável. Foco de venda são as redes de supermercados, lojas de conveniência,

grandes redes varejistas.

Skol Beats, que revolucionou o mercado pelas características que o consumidor desejava para as ocasiões de agito: teor alcoólico na medida certa, menor amargor e menor sabor residual. Na embalagem, uma revolução: a garrafa long neck transparente (330ml) tem design moderno e inovador. Seu formato sinuoso faz referência ao “S” de SKOL, com o nome projetado em alto relevo. Destinado em especial a casas noturnas e eventos jovens.

Skol Big Neck 500 ml, uma garrafa para consumo individual que dispensa o abridor, pois tem tampa de rosca. Normalmente comercializado em redes de mercados e em lojas de conveniências.

Skol Geladona, uma edição limitada vendida em uma lata de 473ml que conserva a cerveja gelada por muito mais tempo, graças a uma tecnologia de isolante térmico inédita no país que impede a passagem do calor externo para o líquido. Comercializada em redes de mercados e em lojas de conveniências.

Skol Lemon, cerveja com baixo teor alcoólico e limonada. A decisão de lançá-la foi fundamentada em pesquisas que sinalizaram que na Alemanha essa categoria de cerveja é a que mais cresce e equivale atualmente a 5% do mercado germânico, um dos maiores do mundo, Porém, o produto não agradou ao público brasileiro, sendo considerado um dos poucos erros que a marca cometeu no mercado.

Skol 600ml com termômetro (rótulo termosensível) que avisa quando a cerveja está gelada. Com um rótulo termosensível, que muda de cor quando o líquido está no ponto certo para beber. O novo rótulo traz uma seta transparente que

fica gradativamente azul a partir de 4 graus, temperatura considerada ideal para o consumo da cerveja. Comercializado em bares e restaurantes em geral.

Skol garrafa 630 ml, ou seja, com 30 mililitros a mais que as garrafas-padrão da categoria. A nova garrafa tem alguns recortes diferenciados. O corpo e o gargalo são mais afunilados com a palavra AmBev escrita em alto relevo, e desenho de um abridor de garrafas. Além disso, o pescoço foi remodelado para ajudar a pegada na hora de servir e evitar que o consumidor segure o corpo da garrafa, esquentando a bebida. Inicialmente, a novidade está disponível apenas na cidade do Rio de Janeiro.

Skol Litrão, embalagem retornável em vidro e de um litro. Grande inovação da AmBev para a marca, a empresa acredita que será futuro das embalagens retornáveis, obtendo um grande volume de investimento para a introdução do produto. Seu principal foco de venda são as redes de mercados e sub-distribuidores.

Skol redondinha lata de 269 ml, menor e mais fina, como nova aposta da marca no mercado de cervejas. A lata possui a tecnologia termosensível, que avisa quando a cerveja está na temperatura ideal para beber. Ideal para o público jovem, e encontra-se normalmente em casas noturnas, redes de mercados e lojas de conveniências.

6.5 Promoção

O início do P de promoção do Trade Marketing Mix aplicada a marca Skol inicia-se com as campanhas de comunicação de massa que visam divulgar as novidades sobre o produto e tentar, com uma estratégias de “Pull”, gerar demanda e

procura nos canais de distribuição.

Logo aparece a estratégias de “Push” que são as parcerias que a marca fecha com clientes e dessa forma consegue disponibilizar os produtos nas principais áreas de venda do cliente varejista. A área de Trade Marketing da marca Skol usa dessas estratégias com muita competência.

Não é difícil vermos uma nova campanha da Skol sendo veiculada nos principais meios de comunicação do Brasil. São em geral, campanha de muito bom gosto e extremamente vendedoras. Mas nada disso adiantaria se o departamento de Trade Marketing não efetuasse seu trabalho. Muito pelo contrário, logo a campanha no ar, vemos o mesmo posicionamento nos mercado, bares, enfim, nos canais de distribuição.

Isso se deve a uma equipe de Trade Marketing eficiente, que logo trata de acionar seus maiores e mais representativos clientes para alinhar as estratégias de parcerias e comunicação.

A Skol usa-se de diversas formas de promoção. Cada qual criada para seu segmento de mercado.

Para redes de Hipermercados são fechadas parcerias e compras de espaços de grande visibilidade dentro da área de compras. Criação de ilhas e pilhas de produtos e venda casada. Promoções de concursos culturais. Degustações quando se trata de novos produtos (caso Litrão). Comum também são as campanhas isoladas semanais firmadas em parcerias com os mercados, onde a marca sai em destaque em tablóides e pequenos jornais ofertivos.

Para clientes de menores potenciais, mas que juntos tornam-se geram

grande volume de vendas, sendo assim, extremamente importantes na cadeia de varejistas. A Skol usa de materiais de merchandising. Materiais que são confeccionados conforme a campanha de marketing vigente. São normalmente cartazes que são aplicados as paredes dos pequenos varejistas, expondo a marca e gerando visibilidade, demanda e impacto sobre o consumidor final.

6.6 Ponto de venda

A AmBev possui um formato próprio de segmentação de mercado. Basicamente dividem o mercado em clientes regionais e nacionais, com uma equipe própria para atender esses dois nichos de mercados que se enquadram como AS (auto serviços). Os clientes Frios (clientes em geral, de potencial moderado e características comuns, como bares, botecos, padarias, restaurantes). Os clientes Sub-distribuidores. Clientes Vip's. Clientes de Chopp e noturnos.

Para cada cliente desse a AmBev produz uma embalagem da marca Skol, necessariamente cada embalagem deve ser vendida no canal, mas normalmente há a procura espontânea dos outros segmentos.

Para clientes AS (como os hipermercados, mercados e minimercados) o foco de embalagem são as descartáveis, como as latas e long necks.

Para clientes frios as embalagens retornáveis como as de 600ml, o litrão.

Para cada segmento de mercado a Skol acompanha de perto a evolução de volume de vendas, criando novas estratégias, que compreendem desde a criação de novos produtos a adaptação de campanhas e materiais de comunicação.

Materiais de comunicação segue o mesmo princípio de segmentação dos

canais de distribuição. Para divulgar a marca Skol são criados diversos materiais de Trade Marketing, como cartazes, precificadores, baldes, geladeiras, mozaicos, placas.

A comunicação da Skol com o consumidor final varia e é diversa, entretanto nunca é nula. É escopo de todos os participantes do processo de venda da marca zelar pela sua divulgação.

6.7 Preço

Para a venda da marca Skol a AmBev possui uma política de preço que varia de região pra região. Há a construção de uma arquitetura de preços complexa, que leva em conta diversos fatores como preço dos insumos, crescimento do Pib nacional, gastos com logísticas, market share de região pra região, posicionamento. Uma vasta quantidade de itens são estratificados e colocados no papel.

Basicamente os preços são tabelados conforme o canal onde serão vendidos.

O preço das embalagens Skol podem variam de estado para estado, conforme o volume de venda e sua porcentagem dentro do volume total AmBev. Havendo sempre uma disputa interna entre as cervejas Brahma e Antarctica e disputa externa com as concorrentes.

A Skol descartável no canal AS tem um preço reduzido se comparado a outros segmentos, Isso porque o canal é foco e o principal meio de volume de vendas dessa embalagem. Tomam-se os cuidados e é verificado diretamente se os grandes varejistas estão obrigatoriamente executando a política de preços exigida e acertada com a AmBev. Isso para manter uma concorrência entre os canais justa,

sem haver a depreciação da marca.

Já para bares e botecos a Skol possui uma formulação de preços interessante na embalagem 600ml. Existem três faixas de preços. A primeira é o preço cheio como é chamado, é o maior preço que o varejista paga pela cerveja. Preço mais rentável para a marca, porém traz alguns pontos negativos como o alto preço ao consumidor final. Segundo vem a faixa de preço casada com o preço final, consiste em descontos dado ao varejista mediante o acordo firmado para o repasse de preço ao consumidor. Em síntese é dar preço ao varejo e cobrar um preço justo para o consumidor final. Terceiro são os preços estratégicos onde há o simples desconto para o varejista, sem cobrar qualquer contra partida. Modalidade usualmente empregada em clientes formadores de opinião, cliente de forte volume de concorrência, clientes parceiros.

7 CONCLUSÃO

O mercado está em constantes mudanças. Estar pronto para recebê-las e se adaptar a esses movimentos é que faz de uma marca ser líder de mercado ou fracassar.

Com campanhas de marketing ferozes e eficientes a marca se estabeleceu no mercado com uma das principais marcas nacionais, de alto valor agregado. Competindo com fortes concorrentes.

Logo apareceram as primeiras atividades de Trade Marketing, conseqüentemente os conceitos de Trade Marketing Mix foram implantadas e executadas.

Conseguimos observar que a Skol usa o composto de Trade Marketing Mix com grande excelência, atuando de forma clara e objetiva em diversos mercados e seus segmentos, adaptando-se aos cenários.

Hoje, com um setor de Trade Marketing em um grau avançado a marca Skol está presente em quase 1 milhão de pontos de venda no Brasil.

Os 4Ps do Trade Marketing Mix são facilmente observados, mas isso é apenas a ponta do iceberg, visto que a marca usa de estratégias bem estruturadas que economizam recursos, atuando de forma direta e eficiente.

Exemplo de Marketing e de Trade Marketing a Skol é uma marca que deu certo e que hoje é presença no dia a dia de todos nós, seja nos momentos comemorativos, seja nos momentos educacionais.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Francisco Sebastian Mendizabal. A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas produtoras de alimentos de consumo. São Paulo, 1998.

ALVAREZ, Francisco Sebastian Mendizabal. A conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva: 2008

CESPEDES, Frank V. Marketing Integrado. São Paulo: Futura, 1996.

CORSTJENS, Judith e CORSTJENS, Marcel. Store Wars. Chichester: John Wiley & Sons, 1995.

KOTLER, Philip. Administração para Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. Administração para o Século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

MOTA, Rodrigo. Trade Marketing – teoria e pratica para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RANDALL, Geoffrey. Trade Marketing strategies. London: BH, 1994

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing – uma visão gerecial. São Paulo: Atlas, 2002.

AMBEV
www.ambev.com.br

GUIA DA CERVEJA 2007. Editora: CasaDois.