

MARJORIE CAROLINA DA COSTA

**APLICABILIDADE DE ANÚNCIOS EM TRADE MARKETING**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios – 2007.

Prof.º: Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2008

Dedico este trabalho a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a sua realização.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que sempre guiou meus passos e deu forças para enfrentar as dificuldades.

A meus familiares, amigos e companheiros, que compreenderam minhas ausências, que incentivaram e apoiaram em todos os momentos, sempre com uma palavra de carinho e conforto.

Aos verdadeiros mestres, que transmitiram o conhecimento necessário para minha formação profissional e contribuíram para meu crescimento pessoal, com sua dedicação e compreensão, vivendo conosco cada minuto de nossa graduação. E principalmente ao Professor Doutor Zaki Akel Sobrinho, orientador deste trabalho.

A todos estes, o meu muito obrigada!!!

A marca da sua ignorância pode ser medida  
pela profundidade da sua crença na  
tragédia: o que o lagarto chama de fim do  
mundo, o criador chama de borboleta.  
RICHARD BACH

## RESUMO

**Costa, Marjorie Carolina da.** No mercado varejista no Brasil existe uma expectativa de concentração do varejo, com uma grande variedade de produtos ofertados e um consumidor cada vez mais exigente, decidindo suas compras no ponto de venda.

Com este novo modelo de compras por parte dos consumidores e com crescente poder de barganha dos grandes grupos varejistas no Brasil, as empresas produtoras de bens de consumo buscam novos modelos que sobreponham e consolidem as relações com os clientes intermediários na busca de relacionamento duradouro. Uma das iniciativas para trabalhar com esta nova experiência de mercado foi o surgimento da área de *Trade Marketing*. Com foco nesta área, este trabalho buscará apresentar a necessidade de uma nova visão e de planejamento para a efetiva aplicação de anúncios direcionados para o *trade*. Ferramenta que se tem mostrado forte na comunicação de *Trade Marketing* e que colabora para aprimorar as relações entre produtores e varejistas.

**Palavras Chaves:** Gestão de Negócios; *Trade Marketing*; Varejo; Consumo; Comunicação.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	8
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	10
<b>2 O CONCEITO DE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO E O PAPEL DO VAREJO</b>	<b>11</b>
2.1 INTERMEDIÁRIOS.....	11
<b>3 TRADE MARKETING .....</b>	<b>12</b>
3.1 MARKETING E VENDAS .....	12
3.2 INSERÇÃO E SURGIMENTO DO <i>TRADE MARKETING</i> .....	13
3.3 AÇÕES DE TRADE MARKETING.....	16
<b>4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>17</b>
<b>5 COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA IMPRESSA ESPECIALIZADA NO</b>	<b>20</b>
<b>TRADE</b>	
5.1 REVISTAS ESPECIALIZADAS NO TRADE.....	20
5.1.1 Pesquisa Latin Panel 2006 .....	22
5.1.2 Pesquisa Ibope.....	25
5.2 PRINCIPAIS REVISTAS DE TRADE MARKETING .....	27
5.2.1 Abras – Revista Super Hiper.....	27
5.2.2 ABAD – Revista Distribuição .....	29
5.2.3 APAS – Revista Super Varejo .....	31
5.2.4 Revista Supermercado Moderno .....	32
5.3 ANÚNCIOS EM REVISTAS ESPECIALIZADAS NO TRADE.....	33

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

<b>FIGURA 1 - GRÁFICO PESQUISA LATIN PANEL 2006- REVISTAS QUE LÊ E RECEBE REGULARMENTE .....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 2 - GRÁFICO PESQUISA LATIN PANEL 2006 - REVISTAS DE MAIOR PRESTÍGIO</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 3 - PESQUISA LATIN PANEL 2006- HÁBITO DE LEITURA .....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 4 - TABELA IBOPE DE RECONHECIMENTO DAS REVISTAS PELOS LEITORES</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 5 - TABELA RESUMO PRINCIPAIS REVISTAS DO TRADE .....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 6 - EXEMPLAR REVISTA SUPERHIPER.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 7 - EXEMPLAR REVISTA DISTRIBUIÇÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 8 - EXEMPLAR REVISTA SUPER VAREJO .....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 9 - EXEMPLAR REVISTA SUPERMERCADO MODERNO.....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 10 - GRÁFICO PESQUISA LATIN PANEL 2006- AVALIAÇÃO GERAL DA REVISTAS.....</b>	<b>35</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No mercado varejista no Brasil existe uma expectativa de concentração do varejo, com uma grande variedade de produtos ofertados e um consumidor cada vez mais exigente, decidindo suas compras no ponto de venda.

Com este novo modelo de compras por parte dos consumidores e com crescente poder de barganha dos grandes grupos varejistas no Brasil, as empresas produtoras de bens de consumo buscam novos modelos que sobreponham e consolidem as relações com os clientes intermediários na busca de relacionamento duradouro. Uma das iniciativas para trabalhar com esta nova experiência de mercado foi o surgimento da área de *Trade Marketing*

Com foco nesta área, este trabalho buscará apresentar a necessidade de uma nova visão e de planejamento para a efetiva aplicação de anúncios direcionados para o *trade*. Ferramenta que se tem mostrado forte na comunicação de *Trade Marketing* e que colabora para aprimorar as relações entre produtores e varejistas.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O *Trade Marketing* ainda é pouco conhecido e tido muitas vezes apenas como ações de *merchandising* no ponto de venda. Mas suas ações e influências devem ser percebidas em outros campos da comunicação varejista para serem amplamente utilizadas como ferramentas administrativas.

Com um novo modelo de interação do varejo e também do relacionamento com os clientes, o *Trade Marketing* torna-se fundamental para o planejamento e controle das ações de venda, e para a efetividade dos benefícios, elaborados por marketing e que são oferecidos ao consumidor. Para isto trabalha com

gerenciamento e controle das relações de vendas e marketing estabelecidas com o canal de distribuição ou *trade*.

Entre as ferramentas amplamente utilizadas pelos *trade marketers* encontra-se a veiculação de anúncios em revistas especializadas.

O formato de comunicação para estas revistas precisa ser diferenciado e adequado de acordo com este público.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

A primeira parte deste trabalho apresenta a conceituação de canais de distribuição; de *trade marketing*, sua inserção no triângulo com *marketing* e vendas; e a conceituação de publicidade e propaganda.

A segunda parte destina-se a análise das principais revistas especializadas no *trade* e dos anúncios utilizados pelas mais diversas empresas, fechando com as conclusões da autora.

## 2 O CONCEITO DE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO E O PAPEL DO VAREJO

Segundo Alvarez (1999, p.33)

Os consumidores finais têm literalmente milhares de locais onde podem encontrar os produtos que estão necessitando ou desejando. Esta disponibilidade de locais e produtos é resultado de um esforço de Marketing de atender o consumidor não apenas em suas necessidades de produtos e serviços, mas principalmente na disponibilização de tempo, local e formas de aquisição destes produtos. Esta presença dos produtos junto ao consumidor final, é realizada por meio dos canais de distribuição ou canais de marketing. A função dos canais de distribuição são portanto processos ativos, não apenas de disponibilização, mas principalmente de motivação e de facilitação do processo de compras do consumidor final e que são realizados por organizações independentes e com objetivos próprios. Estas organizações formam um sistema onde necessitam trabalhar em conjunto de uma maneira integrada e coordenada. Por exemplo, os membros do canal devem ter posturas semelhantes com relação à imagem do produto e do serviço junto ao consumidor.

Complementa afirmando que

(...) os participantes de um canal de distribuição são "os consumidores finais; os intermediários (...); e os facilitadores que são compostos por empresas de transporte, armazenamento, agências de propaganda, agências de promoção e bancos (ALVAREZ, 1999, p.34).

### 2.1 INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários, compostos por varejistas, atacadistas e distribuidores, tornam-se fundamentais para a eficiência da distribuição dos produtos produzidos pelos fabricantes. Além de oferecer vários produtos no mesmo lugar, proporcionando escolha ao consumidor, reduzem custos e aumentam o leque de abrangência da marca. Isto porque a indústria não consegue identificar e atender todas as novas lojas, mas com a ajuda dos diferentes intermediários, consegue passar todas as oportunidades e diferenciais de seus produtos.

Segundo Morgenstein e Strongin, citado em Alvarez (1999, p.36)

(...) a função de varejo pode ser exercida pela própria empresa produtora, quando esta vende diretamente aos consumidores finais; como é o caso da Avon, empresa que vende produtos diretamente ao consumidor final de "porta a porta" ou como acontece na maioria das vezes por meio de empresas independentes especializadas em varejo.

A grande maioria das empresas trabalha com intermediários para garantir a distribuição de seus produtos. É, portanto, imprescindível entender melhor estes intermediários, saber como se comportam e, principalmente, o que os fabricantes devem fazer para vender o seu *mix* de produtos com uma maior rentabilidade, e demonstrar a esses os benefícios em trabalhar com seus produtos.

Conhecendo melhor este setor e entendendo as necessidades desse mercado tão competitivo, obtém-se uma maior cobertura de mercado e, acima de tudo, aumenta-se a margem de lucro do produto.

Segundo Amui, diretor do Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing (Invent) e da Esfera Gestão Empresarial (2008, p.33)

As empresas que não assumirem as responsabilidades de Trade Marketing não serão competitivas. Elas terão mais dificuldades de relacionamento com os canais intermediários e menor eficiência em suas ações. O consumidor decide a compra no ponto-de-venda. O jogo está lá, voltado para o *shopper*. Uma venda perdida não se recupera mais. Suas decisões serão muito menos estratégicas e mais pontuais.

### **3 TRADE MARKETING**

#### **3.1 MARKETING E VENDAS**

A área de *marketing* surgiu para ajudar a área de vendas a dimensionar e segmentar o mercado por meio de pesquisas, construir a marca utilizando os meios de comunicação e encontrar novas formas de negócios.

Segundo Kotler (2008, p.44), em palestra para evento da *HSM Management*, *marketing* deve auxiliar vendas sendo a voz do cliente para a empresa, acompanhando as mudanças de consumo. Deve conseguir, através de *insights* do consumidor, ter uma visão voltada para as necessidades dos clientes e ajudar as marcas fracas a se tornarem marcas líderes, e/ou fazer com que as marcas líderes

mantenham-se na frente. Já entre os papéis da área de vendas consta a prospecção de clientes; definição das necessidades dos clientes; formulação de soluções para crises de mercado; apresentação de propostas e negociações para transformar o cliente em um defensor da empresa.

Para Amui (2008, p.35)

O papel primário de *Trade Marketing* consiste em entender a estratégia de marketing e [ ], depois de entender também a necessidade de vendas, costurar e customizar um plano para que a pessoa responsável por vendas receba um plano executável...O passo número três consiste em promover a educação quantitativa no *trade*, ou seja, fazer com que as pessoas entendam as necessidades de medir as coisas, de fazer planejamento e de entender que, de fato, elas têm de ir à região para fazer com que as coisas funcionem.

### 3.2 INSERÇÃO E SURGIMENTO DO *TRADE MARKETING*

O *Trade Marketing* surge, portanto, a partir da necessidade de atender as demandas e sofisticação da indústria, do consumidor e principalmente do varejo, e para intermediar as áreas de vendas e *marketing*.

A palavra "*Trade*", traduzida literalmente significa comércio, ou canal de distribuição, e ganhou destaque a partir do momento em que os intermediários, principalmente o varejo, passaram a ter mais poder no canal de distribuição. Isso porque passaram de um simples papel de facilitadores dos fabricantes para peça fundamental de decisão sobre quais produtos seriam disponibilizados na gôndola do ponto de venda. Assim, fabricantes passam a depender da decisão do varejista em colocar ou não seu produto a venda em seu estabelecimento.

Assim como deve auxiliar a equipe de vendas a melhor utilizar as ferramentas de *marketing*, a participar de feiras específicas do setor, etc, o *trade marketing* deve também levar até *marketing* o que o intermediário pensa e quer sobre os produtos que idealiza mercadologicamente. *Trade Marketing* consegue assim diferenciar os

produtos de determinada empresa, principalmente no ponto de venda, que é o caminho natural de compras do consumidor final, pois orienta a melhor forma de relacionamento entre pontos de venda, consumidores e marcas.

*Trade Marketing* cresce e ganha importância no mercado, tornando-se fundamental para criar a harmonia e sinergia entre Vendas e Marketing, entre as estratégias das marcas e do varejo. Um setor responsável pela construção da marca da empresa perante os canais de distribuição: o *trade*.

Isto porque, segundo Miranda (1997, p.12), as empresas passam a encarar e tratar o revendedor não apenas como um cliente ou participante do mercado, mas como um componente fundamental de sua própria equipe, reforçando com essa afirmação a visão de que os fabricantes devem definir novas formas de relacionamento com os seus clientes, buscando uma integração de objetivos e de ações comerciais e de marketing.

O conceito abrange uma responsabilidade e uma visão muito mais ampla da estratégia de comercialização da empresa, que ao não ser implantada faz com que se deixe de aproveitar oportunidades de diferenciação competitiva nas relações estabelecidas com os clientes varejistas.

Pelo fato da gestão do varejo ser independente da indústria e dos fornecedores, os varejistas têm seus próprios objetivos de mercado e de imagem junto ao consumidor alvo. E a crescente especialização varejista exige cada vez mais ações de visibilidade das empresas.

Em um cenário de competição pela participação de mercado, o espaço na gôndola é cada vez mais disputado. De um lado empresas ampliam cada vez mais seu *portfólio* de produtos gerando uma proliferação de marcas e variedade de itens de produtos. E os pontos de venda criam seus produtos de marca própria,

aumentando a variedade e interferindo diretamente na competição através dos baixos preços. Do outro o consumidor, que segundo pesquisa POPAI Brasil - Associação Brasileira de Merchandising no Ponto de Venda decide 81% das compras no ponto de venda. Lugar onde sofre forte influência pelas ações dos varejistas, pela disponibilidade e pela atratividade do produto no momento da compra.

Ganham as empresas que conseguem criar ações que promovam a visibilidade e consumo de seus produtos e que ainda cativem a atenção e respeito (financeiro) do varejista.

Segundo Alvarez (1999, p.34) é “....fundamental desenvolver marcas fortes que estabeleçam condições de enfrentamento da concorrência, dos canais de venda pela sua comercialização e, o mais importante, o *share* de preferência dos seus consumidores-alvos.” Complementa afirmando que o *Trade Marketing* “ estabelece ainda, a necessidade de se adaptar produtos, logística e estratégias de *marketing*, de modo a conquistar o consumidor nos pontos de venda, com um modelo de parceria entre os fabricantes e seus canais de vendas (1999, p.35)”

Para Alvarez (1999, p.36), o conceito de *Trade Marketing*

(...) entende que o contato do consumidor com o produto e com o ambiente competitivo se dá no ponto de venda e que a estratégia de *marketing* deve estar visível para o consumidor nesse espaço e nesse momento de decisão de compra.

Alvarez (1999, p.43) resume que o *Trade Marketing* dentro das empresas brasileiras está

(...) concentrado em atender as necessidades do varejo e gerar através de parcerias demandas de vendas com táticas que agreguem valor ao tomador da decisão de compra, *shopper*, de forma a desenvolver relacionamento com os consumidores fortalecendo a marca da empresa e varejo através da proximidade do apoio tecnológico e das Estratégias de Marketing, fornecido ao cliente.

Para Miranda (1997, p.49),

(...) a garantia da efetividade do *Trade Marketing* exige: a definição, clara e inequívoca, do objetivo do *trade marketing* como sendo o processo de conquista, fidelização e aumento da eficiência dos canais de vendas (responsabilidade-chave da força de vendas). A transformação de cada componente da força de vendas (vendedores, supervisores e gerentes) em autênticos *trade marketeers*, reciclando suas responsabilidades e competências, a substituição progressiva das abordagens voltadas para a “venda de produtos” por abordagens voltadas para a venda de idéias e planos comerciais específicos e continuamente renovados, o envolvimento dos revendedores em todos os esforços programados de “*selling-out*” em regime cooperativo.

Segundo Alvarez (1999, p. 52), existem 7 variáveis no mix de Trade Marketing:

- Promoção – onde o principal objetivo é conseguir o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, buscando ainda o equilíbrio com a propaganda dirigida ao consumidor final, para construir a imagem da marca e do produto.
- Vendas – desenvolvendo opções de ações de ponto de venda e de interação com o cliente que permitam concentrar as discussões de vendas na visão de longo prazo do negócio e na estratégia das empresas envolvidas.
- Serviço – é o principal elemento de negociação e atendimento, normalmente existirão diferenças entre o que o varejista deseja e demanda e o que o produtor pode efetivamente fornecer.
- Produto – procurar diferenciação por meio da inovação ou de produtos dedicados ou exclusivos que ajudem o varejista a manter seu nível de competitividade e administrando o mix de produto por cliente buscando minimizar o conflito de canais.
- Preço – a concentração neste item como o principal ponto de negociação deve ser evitado, buscando ampliar o conceito para o valor dos produtos e serviços oferecidos.
- Presença de Mercado – buscar a otimização da presença no ponto de venda destinando recursos em função das necessidades demandadas por cada cliente.
- Resultados e Rentabilidade – o resultado total da empresa é obtido pela somatória dos resultados individuais, e, portanto o custo de atendimento e as margens obtidas em cada cliente devem ser apurados; devendo ainda ser estabelecido objetivo individual de margem e rentabilidade para cada cliente e não apenas de volumes de vendas.

### 3.3 AÇÕES DE TRADE MARKETING

As ações mais conhecidas de *Trade Marketing* focam-se em atividades de *merchandising* e promoções feitas no ponto de venda, como degustação de produtos.



Mas *Trade Marketing* é uma área cada vez mais estratégica, com uma visão multidisciplinar para promover a interação entre *marketing* e vendas e, conseqüentemente, a excelência em vendas. Portanto, podemos listar entre suas atividades: planos promocionais; logística de entregas; anúncios em revistas especializadas; relacionamento com associações supermercadistas; programação de produção; exposição de produtos (planogramas); guias de execução; giro de estoques; margem de rentabilidade; motivação da equipe de vendas do cliente; participação em feiras do ramo; promoções e campanhas de vendas, dentre outros.

#### 4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A confusão entre a utilização dos termos Publicidade e Propaganda é comum. Até mesmo a legislação brasileira<sup>1</sup>, que regulamenta a profissão do publicitário, não distingue claramente os termos, pois usa as expressões como se estas fossem sinônimos.

Mas na prática a diferença fica mais perceptível. O termo Propaganda é definido por Robert Leduc como “o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço”. (PINHO, 1990, p. 15)

A propaganda é mais persuasiva, pois têm objetivos comerciais e também ideológicos. É definida como a propagação de princípios e teorias.

“A propaganda utiliza um conjunto de meios e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. (PINHO, 1990, pág.22)

Já a publicidade designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma idéia. Para Pinho(1990, p.17)

---

<sup>1</sup> Lei nº 4.860, de 18 de junho de 1965.

Publicidade é um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes por meio da divulgação positiva da imagem da empresa.

Malanga (1976, p.54) define Publicidade como “o conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas nos sentidos de promover o lucro de uma atividade comercial ao divulgar positivamente a imagem da empresa”.

No site de consulta *Wikipedia*, encontramos que o termo publicidade

(...) refere-se exclusivamente à propaganda de cunho comercial. É uma comunicação de caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já a propaganda tem um significado mais amplo, pois refere-se à qualquer tipo de comunicação tendenciosa (as campanhas eleitorais são um exemplo, no campo dos interesses políticos). Assim, propaganda é um campo que envolve e contém a publicidade.

Em resumos temos que publicidade significa divulgar, tornar público, enquanto propaganda remete a idéia de implantar, incutir uma idéia nas pessoas a que atinge.

A área de mídia de uma agência de publicidade tem como uma de suas principais funções, propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Isto porque se podem utilizar vários meios de comunicação para transmitir uma mensagem. Entre os principais destacam-se:

- a) Revistas;
- b) Comerciais televisivos;
- c) Livros;
- d) Folhetos;
- e) Rádio;
- f) Merchandising em programas de Tv e rádio
- g) Internet;
- h) Jornal;

- i) Outdoor;
- j) Feiras;
- k) Banners, etc.

Em *Trade Marketing*, um dos principais e mais utilizados meios de comunicação da indústria com o público-alvo constitui-se em anúncios nas revistas especializadas do setor supermercadista.

## 5 COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA IMPRESSA ESPECIALIZADA NO TRADE

É importante a indústria orientar o supermercadista sobre o que e porquê comprar, quando, quanto e, principalmente, como expor e gerenciar todos estes produtos. Mostrando assim como o produto pode contribuir para o aumento da lucratividade do supermercadista.

Isto porque, o supermercadista só vende um único produto: a Prestação de Serviços ao Consumidor. Para ele não importa se o consumidor comprou a marca “x” ou a marca “y”, o importante para ele é que o consumidor ache na gôndola o produto que precisava, seja com fidelidade de marca ou não. Afinal, o que importa é que este consumidor volte à loja. Portanto, cabe à indústria formar e informar o supermercadista e a equipe que o cerca sobre todos os diferenciais do produto que ela fabrica e as vantagens que estes terão ao comercializar esses produtos.

Para aumentar o seu *Marketing Share*, os fornecedores precisam informar e orientar o setor supermercadista a trabalhar com seus produtos e serviços. E a mídia impressa possui papel relevante para este tipo de comunicação direcionada ao *trade*.

### 5.1 REVISTAS ESPECIALIZADAS NO TRADE

O *trade* tem a sua disponibilidade várias revistas especializadas. Portanto, a primeira etapa do planejamento para anunciar em *Trade Marketing* envolve a definição da(s) melhor(es) revista(s) para atingir o objetivo de comunicação da organização.

As principais revistas do *trade* estão vinculadas as principais associações supermercadistas. Portanto, é importante mencionar aqui que é de praxe das indústrias comprarem pacotes de serviços que incluam patrocínio de eventos destas

associações e também anúncios em suas revistas, formando assim uma parceria de ações de comunicação.

Cada associação / editora defende o quanto mais rentável é anunciar em sua edição. Em seu site oficial, a editora Lund afirma que “de acordo com o Censo Nielsen 2007, existem no Brasil 65.520 lojas de auto-serviço. A revista Supermercado Moderno cobre 26.200 executivos em 12.050 lojas”. Além do fato de ser

(...) lida intensamente, pois 95% dos executivos que tomam decisão a consideram importante para a melhoria de seus negócios. Isso quer dizer que esta revista é o veículo mais eficiente para os fornecedores transmitirem os esforços de vendas desenvolvidas por seus vários departamentos, a todos os profissionais-chave desse varejo tão competitivo.

Já a APRAS – Associação Paranaense de Supermercados, em site oficial, afirma que a revista Supermix possui

(...) melhor índice de leitura, maior abrangência. Supermix é um veículo dirigido ao *trade* que abrange o setor Supermercadista e de Varejo como um todo. Por conter grande densidade de informação, apresenta um índice de leitura melhor do que os veículos concorrentes, deixando o seu produto mais evidente para quem influencia, decide espaço e compra. A cada edição, Supermix publica pesquisas de perfil e opinião do consumidor, que servem de referência para você ajustar a direção dos seus negócios. Supermix apresenta também pesquisas de *facing*, que mostram a participação dos produtos no ponto de venda, dando excelentes orientações para que você tenha melhores condições de medir a performance dos seus produtos nas lojas.

Para a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, a revista SuperHiper

(...) é ainda mais atraente a leitores e anunciantes. Seguindo um padrão gráfico e editorial de qualidade, a revista recebe a cada edição uma inovadora abordagem jornalística, com mais entrevistas, mais informação (novas tendências e tecnologias de ponta), e mais dados estatísticos. Toda a cobertura é obtida de múltiplas e fidedignas fontes e amparada por pesquisas assinadas por institutos de reconhecimento mundial, o que confere às reportagens um caráter técnico e, ao mesmo tempo, pragmático. Tudo com um padrão gráfico de primeira linha acrescido de aberturas sofisticadas de reportagens (fotos e ilustrações), gráficos, vinhetas, etc. SuperHiper segue um sistema de inovação permanente, com grandes temas.

Portanto, este estudo baseia a definição das principais revistas de *trade* na análise de duas pesquisas de institutos renomados: Pesquisa Ibope, solicitada por uma grande empresa fornecedora, e Pesquisa *Latin Panel* 2006. No decorrer deste trabalho os principais dados destas pesquisa serão elucidados e analisados.

Vale salientar aqui que, como este trabalho não foca empresa específica, nem objetivo específico de comunicação com o *trade*, não se consideram as especializações e benefícios direcionados aos vários setores do varejo. Isto é, caso uma empresa precise aumentar seu *sell in* em padarias, a escolha da revista deve levar este fato em consideração, direcionando o trabalho para revistas especializadas no setor de padaria, como a Revista Padaria. Caso o empresário queira um foco maior no Canal Tradicional, será levado à revista Distribuição, que possui distribuidores e atacadistas como maior público leitor.

Como a grande maioria das empresas fornecedoras trabalha com os vários intermediários do setor supermercadista, este fato não minimiza a importância deste estudo.

### **5.1.1 Pesquisa Latin Panel 2006**

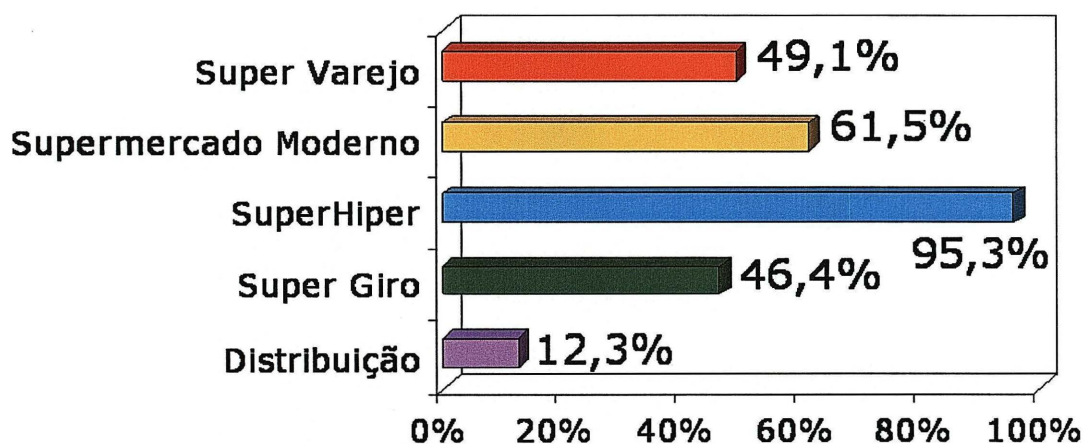
Estudo supermercadista realizado pela ABRAS, através do instituto *Latin Panel*, ano 2006. O objetivo deste estudo foi avaliar as atitudes do público supermercadista na área de leitura de revistas especializadas no setor, focando cinco subgrupos: Presidentes/ Diretores; Gerentes de loja; Compradores; Proprietários/ Sócios e Executivos da matriz. Avaliou-se, também, o perfil sócio demográfico, bem como os indicadores de comparação entre as revistas.

Quando possível foram colocados os dados da pesquisa feita em outubro de 1999, pela *Marplan*, para comparação com a atual.

A metodologia utilizada foi de questionários de auto-aplicação, enviados a aproximadamente 10.000 endereços de pessoas vinculadas ao setor, através de carta resposta, com uma amostragem final de 405 questionários, isto é, 1,05% acima do Índice Internacional de Retorno para validação da pesquisa. Destes 405 questionários, 26,9% contemplavam região Sul e 23% região Sudeste.

Entre as informações obtidas tem-se que as revista SuperHiper e Supermercado Moderno são as mais conhecidas do setor, conforme gráfico abaixo

FIGURA 1 - Gráfico Pesquisa Latin Panel 2006- Revistas que lê e recebe regularmente

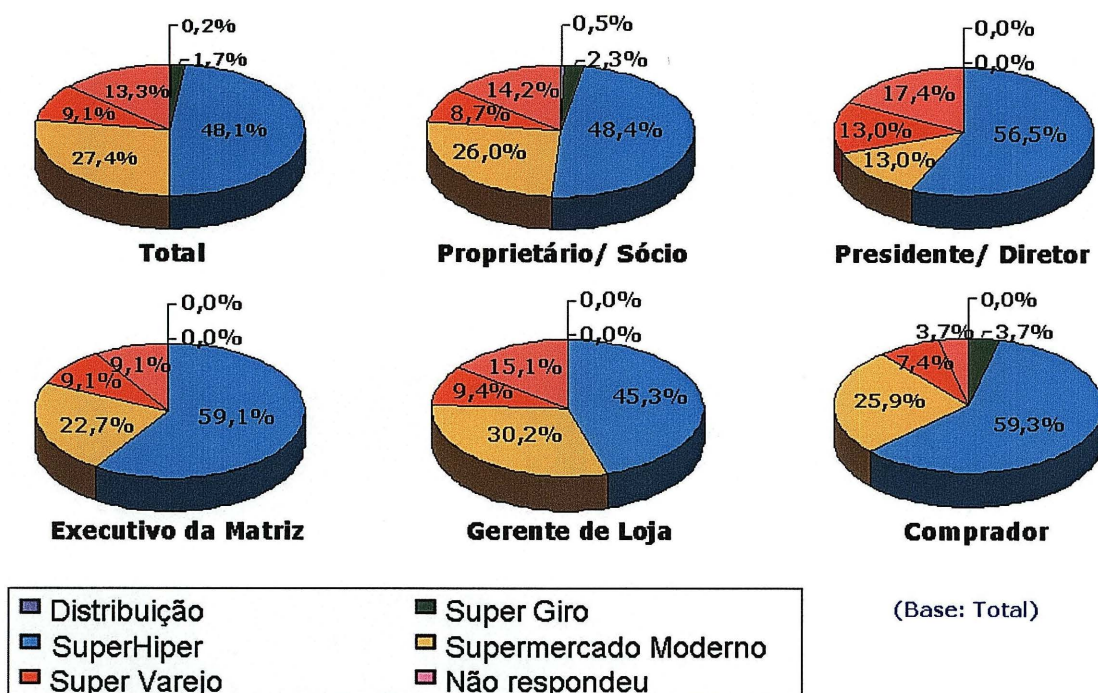


(Base: Total)

Fonte: Latin Panel 2006

A pesquisa traz ainda informações sobre as revistas de maior prestígio entre os diferentes níveis hierárquicos.

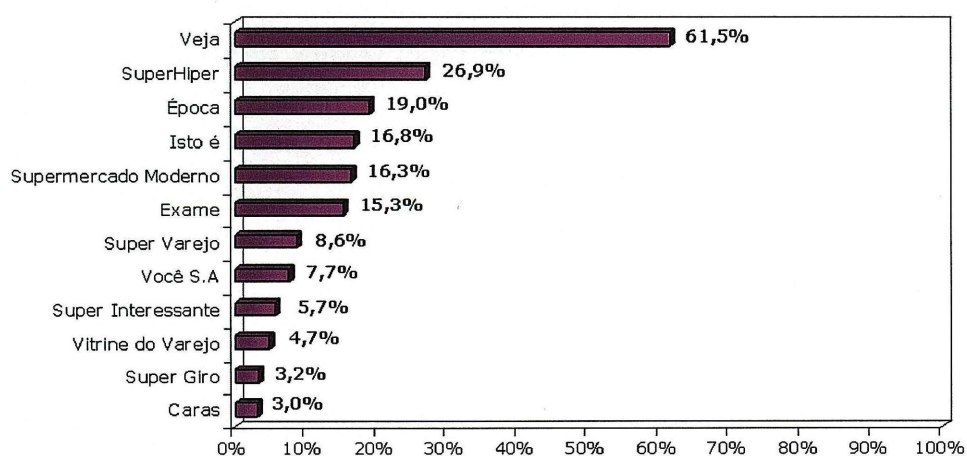
FIGURA 2 - Gráfico Pesquisa Latin Panel 2006 - Revistas de maior prestígio



Fonte: Latin Panel 2006

A pesquisa nos traz outra informação interessante, que nos permite visualizar a comparação de nível de leitura das revistas especializadas de *Trade* com as revistas de banca. Comprovando a relevância das revistas de *Trade* para este público. Novamente destaque para Super Hiper e Supermercado Moderno.

FIGURA 3 - Pesquisa Latin Panel 2006- Hábito de Leitura



(Base: Total)

Fonte: Latin Panel 2006



### 5.1.2 Pesquisa Ibope

Pesquisa realizada para empresa do ramo alimentício através de agência de comunicação e Ibope a fim de avaliar a comunicação com o *Trade*.

O Público-Alvo determinado era de decisores de compra de supermercados regionais (SMR - médio varejo) e *Global Key Accounts* (GKA - grande varejo, hipermercados) de Curitiba e São Paulo.

A metodologia constitui-se em etapa qualitativa, através de *Focus Group*<sup>2</sup>, sendo 10 pessoas por grupo. Neste método de pesquisa, há um moderador que atua como facilitador da sessão, além de regular a sessão dentro dos seus moldes, ajuda o grupo a interagir. As vantagens deste método qualitativo são a organização rápida, custos relativamente baixos e a dinâmica de grupo pode ser positiva para os resultados. Os resultados não são apenas "este produto agrada" ou "este produto não me agrada", mas sim os motivos dessas opiniões. Utilizaram-se também entrevistas pareadas e em profundidade (individuais).

A amostra foi, em Curitiba, uma Discussão em Grupo, com cinco representantes de médio varejo (SMR); uma Entrevista Pareada com representantes de grande varejo (GKA); três Entrevistas em Profundidade (individuais) com representantes de grande varejo (GKA). Em São Paulo, duas Discussões em Grupo: uma com oito representantes de médio varejo (SMR) e uma com nove representantes de grande varejo (GKA).

---

<sup>2</sup> Focus group ou em português "discussões de grupo" é uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, na qual se emprega a discussão moderada de entre 8 e 12 participantes. Discussões de grupo costumam durar entre hora e meia e duas horas e devem ser coordenadas por um moderador experimentado. O moderador é também o facilitador da sessão, pois para além de regular a sessão dentro dos seus moldes, vai também ajudar o grupo a interagir. Os focus groups são usados nos temas mais diversos. Muito frequentemente são usados em testes da publicidade, testes de conceito e como pré-fase de estudos quantitativos maiores. Pesquisado no site Wikipedia

A primeira conclusão da pesquisa refere-se à relação dos participantes com as revistas de *Trade*. O destaque foi novamente para Supermercado Moderno e Super Hiper. Dado importante observado foi que a maioria absoluta recebe a Supermercado Moderno em seu nome, pelo correio, enquanto as demais revistas vêm em nome da empresa. Portanto, a comunicação da desta revista é mais direcionada e estratégica.

FIGURA 4 - Tabela Ibope de Reconhecimento das Revistas pelos Leitores

	Conhecem	Recebem	Consideram Importantes	Lêem com frequência
•Supermercado Moderno	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
•Super Hiper	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
•Super Varejo	★	★	★	—
•Gôndola	★	★	—	—
•Giro News	★	★	★	—
•Distribuição	★	—	—	—
•Supermix / A Adega / A Mesa	1 menção cada	—	—	—





Fonte: Ibope 2007

Quanto ao destino dos exemplares que recebem, alguns repassam a revista aos funcionários e outras pessoas da empresa e outros afirmam guardar os exemplares lidos, sobretudo os que contêm alguma informação que possa ser útil posteriormente (implementação de ações, reuniões, planejamento de compra de maquinários, etc).

## 5.2 PRINCIPAIS REVISTAS DE TRADE MARKETING

A partir da análise destes dois estudos e da avaliação da autora perante a qualidade editorial e de cobertura das principais revistas supermercadistas, chega-se às principais revistas de Trade Marketing que atualmente cobrem os principais mercados do varejo, identificados neste estudo como Canal Moderno, que inclui SMR-Supermercados Regionais e GKA- Global Key Accounts, e Canal Tradicional – Distribuidores e Atacados. No quadro abaixo temos o resumo destas principais revistas.

FIGURA 5 - Tabela Resumo Principais Revistas do Trade

	 <b>Supermercado Moderno</b>	 <b>SUPER HIPER</b>	 <b>REVISTA Super Varejo</b>	 <b>REVISTA Distribuição</b>
<b>Categoria</b>	Trade	Trade	Trade	Trade
<b>Cobertura Geográfica</b>	Sudeste 53,56%; Sul 22,84%; NE 13,44%; CO 7,3%; N 2,865%	Sudeste 52,4%, NE 15,9%, Sul 22%, CO 7,1%, N 2,5%	Sudeste 71,69%; Sul 14,51%; NE 7,61%; CO 4,6%; N 1,58%	Sudeste 65,1%; Sul 15,1%; NNE 14,2%; CO 5,1%; Exterior 0,5%
<b>Circulação</b>	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
<b>Tiragem Mensal</b>	30.000	33.000	28.000	30.000
<b>Nº Leitores</b>	95.000	140.000	229.600	120.000
<b>Público Alvo</b>	Proprietários, Sócios, Diretores, Vice-Presidentes de: Hipermercados, Supermercados, Auto-Serviço, Cooperativas, Órgãos Oficiais de Abastecimento, Lojas de Variedades	Proprietários, sócios, presidentes, diretores, executivos de matriz e gerentes de lojas, compradores.	Supermercados, Hipermercados, Cooperativas, Associações de Compras, Atacadistas, Distribuidores, Fornecedores, Representantes, Associações de Classe, Associações Estaduais, prestadores de Serviços	Profissionais Atacadistas, Distribuidores, Operadores Logísticos e Brokers. Presença plena horizontalmente (todos empresários existentes nesse nicho) e verticalmente (internamente em todos os escalões).
<b>Observações</b>	Edições Especiais que despertam maior interesse no público: Ranking do Auto-Serviço, Guia de Categorias, Mix de Marcas, Top Five.	Este título informa e forma supermercadistas brasileiros funcionando como canal interativo entre auto-serviço e seus fornecedores.Associação Supermercados.	Atinge 119 mil profissionais do setor. Veículo mais lido no setor. Possui edições especiais que despertam a atenção dos leitores.	Atinge 58% do mercado. Público formador de opinião.

### 5.2.1 Abras – Revista Super Hiper

Segundo site oficial, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) foi fundada no dia 11 de novembro de 1968 pelo “empenho dos empresários

supermercadistas que cinco anos antes haviam se reunido pela primeira vez para criar a Associação dos Profissionais do Comércio Varejista das Empresas de Supermercados do Estado de São Paulo (APCVESESP)”.

A Abras foi criada a partir do propósito de representar o setor de supermercados junto à sociedade e ao governo, além de estimular o saudável intercâmbio com os fornecedores, num esforço dirigido ao melhor atendimento dos consumidores.

Além da sede em São Paulo, a entidade conta com escritórios em Brasília, para dinamizar o relacionamento com os diversos órgãos do governo.

A Abras vem investindo em uma postura mais atuante no relacionamento direto com os seus Associados e Fornecedores que compõem a cadeia do abastecimento e também com órgãos de governo (federais, estaduais e municipais).

Com foco mais estratégico tem o objetivo de oferecer subsídios que auxiliem de maneira efetiva na gestão de negócios dos supermercadistas.

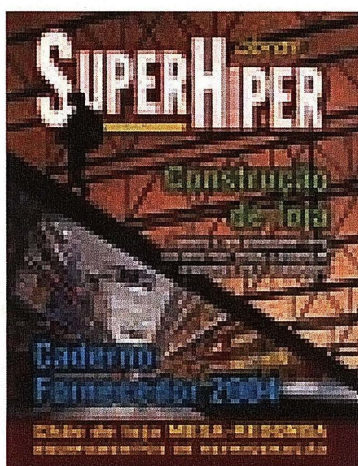
Atualmente, dentre suas principais ferramentas de comunicação temos a convenção anual Abras e a revista Super Hiper.

A convenção Abras entra em sua 42ª edição no ano de 2008. O evento já passou por reformulações e hoje não possui mais feiras, para se tornar assim um “evento de inteligência, informação, estratégia, conhecimento e *networking*, jamais visto no País” site Abras. A convenção permite interação entre as lideranças mais influentes do setor e também a possibilidade de conhecer novas estratégias para gerir melhor o próprio negócio com profissionais renomados.

A Revista SuperHiper, órgão oficial de divulgação da Abras, circula com uma tiragem de 33 mil exemplares, em cerca de 18 mil lojas de auto-serviço alimentar em todo o País, que respondem por mais de 90% do faturamento total do setor. Possui

foco no leitor supermercadista (são 26.700 leitores diretos) nas mais diversas funções: empresários do setor, profissionais de todos os níveis gerenciais (compras, marketing, diretoria, executivos, etc.), gerentes de loja, subgerentes, encarregados etc. SuperHiper tem cobertura nacional, com enfoque nas particularidades do setor em cada região do País. A revista é auditada pelo IVC - Instituto Verificador de Circulação.

FIGURA 6 - Exemplar Revista SuperHiper



### 5.2.2 ABAD – Revista Distribuição

Segundo site oficial, a ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores) foi fundada em 1981 e hoje tem maciça representatividade nacional com 26 filiadas estaduais e o Distrito Federal. São 3.345 empresas associadas, sendo 2.288 atacadistas distribuidores e 1.057 indústrias e prestadores de serviços. A entidade representa empresas atacadistas e distribuidores que comercializam: produtos alimentícios industrializados, *candies*, bebidas, produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica, produtos farmacêuticos, de perfumaria, papelaria e material de construção, entre outros. Dentro deste perfil de atuação, o setor como



um todo faturou (segundo dados *Nielsen*), em 2005, R\$ 86,5 bilhões de reais (a preços de varejo), o que representa 58% do mercado.

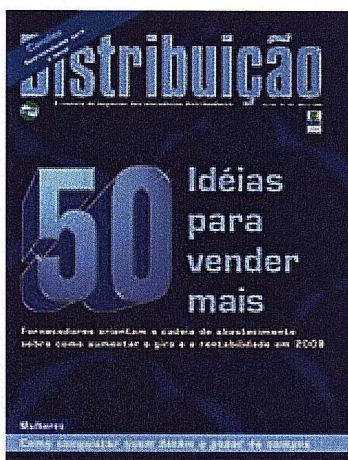
A ABAD tem sede própria em São Paulo. Entre seus objetivos temos:

"Promover o desenvolvimento e o aprimoramento do comércio atacadista / distribuidor e atividade de distribuição a nível nacional; Promover intercâmbio entre as indústrias e as empresas do setor; Manter estreita colaboração com os poderes públicos, sempre visando o aperfeiçoamento do Sistema Nacional de Abastecimento; Manter serviços de informações e de assistência às associações filiadas e aos associados sobre todos os assuntos de interesse do setor; Promover a realização de convenções, feiras, congressos, seminários e conferências, entre outros eventos de interesse do setor; Promover acordos especiais com fornecedores de produtos, equipamentos e serviços, trazendo benefícios exclusivos aos associados." Site oficial.

Entre suas principais atividades encontram-se a Convenção Anual do Setor, Encontro ABAD, Eventos Culturais, Fórum Estratégicos da Distribuição, Almoço com Presidentes de Indústrias, Programa Varejo Competitivo, Seminários, Revistas e Convênios com Prestadores de Serviços.

A revista oficial da associação é a Revista Distribuição, veículo de negócios dos Atacadistas Distribuidores. Segundo site oficial, a **Revista Distribuição**, desde 1992 colabora com a valorização do setor, sendo uma ferramenta essencial de consulta para o trade desenvolver novos projetos e gerar bons negócios. Elaborada por uma equipe especializada e de alta qualidade, é a publicação formadora de opinião do segmento que faturou, em 2007, R\$ 96 bilhões. Possui tiragem de 30 mil. Possui foco no Atacadista Distribuidor (51%); no Atacadista Auto-Serviço (27%); no Distribuidor (exclusivo) (17%); no Atacadista Balcão (3%); no Broker (1%) e no Operador Logístico (1%) e centrais de compra, supermercadistas, indústria em geral, prestadores de serviços, bancos, financeiras, automação e logística, com perfil de leitor de Presidentes; Vices; Diretores; Gerentes; Supervisores; Representantes e Vendedores. Conta com periodicidade mensal e possui abrangência Nacional, Exterior e Mercosul. A revista é auditada pelo IVC.

FIGURA 7 - Exemplar Revista Distribuição



A ABAD possui também a Revista Abastecimento. Com uma tiragem de cerca de 60 mil exemplares, é uma revista de vanguarda com idéias para incentivar diretamente o pequeno varejo a gerar visibilidade para os produtos. Por ser recente, sua abrangência e importância ainda é pequena.

### 5.2.3 APAS – Revista Super Varejo

Segundo site oficial, a APAS – Associação Paulista de Supermercados - é uma entidade de classe que reúne empresários supermercadistas do Estado de São Paulo com o objetivo de integrar toda a cadeia do abastecimento. Tem como meta profissionalizar o setor e melhor atender os anseios do consumidor, além de buscar a excelência na operação, apontar as tendências do varejo e defender a justiça social e a sustentabilidade. Foi criada em 1971 por um grupo de empresários supermercadistas desejosos de organizar a distribuição de cotas de alimentos aos varejistas e disponibilizar os produtos de forma racional. Aos poucos, o trabalho foi ganhando consistência e a disponibilidade de produtos se normalizou, valorizando as negociações com as indústrias.

Entre suas atividades temos a Feira Internacional de Negócios em Supermercados que, segundo site, é o maior evento do setor na América Latina e apresenta anualmente ao mercado produtos, equipamentos e serviços de fornecedores de todo o Brasil e até do exterior; o Congresso de Gestão em Supermercados, que tem com objetivo e traz palestras sobre temas pertinentes ao segmento de supermercados no Brasil e no mundo, antecipando tendências e tecnologias de gestão do PDV; Comitês; Encontros Promocionais; Happy Hours com fabricantes e supermercadista; Seminários; e a revista Super Varejo.

O público alvo da revista Super Varejo concentra-se em Supermercados, Hipermercados, Cooperativas, Associações de Compras, Atacadistas, Distribuidores, Fornecedores, Representantes, Associações de Classe, Associações Estaduais, prestadores de Serviços. Possui tiragem de cerca de 28000 exemplares, com cobertura nacional, sendo preponderante sua presença no Sudeste com mais de 70% de sua participação.

FIGURA 8 - Exemplar Revista Super Varejo



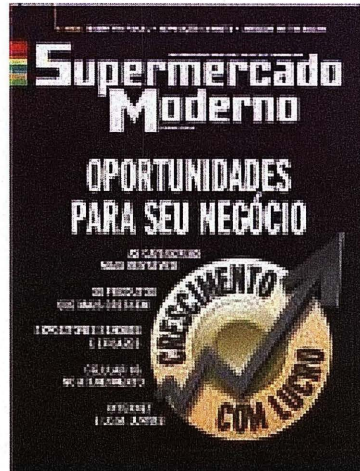
#### 5.2.4 Revista Supermercado Moderno

A revista Supermercado Moderno é independente de associações do setor. Pertence ao grupo Lund / Didenheim, e é entregue nominalmente aos executivos



que exercem influência no desempenho da loja e com poder de decisão sobre os produtos dos fornecedores. As edições especiais que despertam maior interesse no público são: Ranking do Auto-Serviço, Guia de Categorias, Mix de Marcas, Top Five. No total, mais de 33 mil exemplares distribuídos.

FIGURA 9 - Exemplar Revista Supermercado Moderno



### 5.3 ANÚNCIOS EM REVISTAS ESPECIALIZADAS NO TRADE

O *marketing* deve colaborar para a perpetuidade da indústria através da construção e fixação das marcas junto aos consumidores finais. Para o *trade* esta comunicação é fundamental, pois o intermediário não irá oferecer produtos que não possuam uma boa comunicação e uma boa visibilidade perante o consumidor final, o que influencia diretamente nas vendas da indústria.

Mas, para o intermediário a alta gama e proliferação de novos produtos confunde na hora de fazer seu gerenciamento de categoria. Como definir o tamanho daquela categoria, a quantidade e variedade de cada produto, o quanto determinado produto representa em suas vendas, a influência do preço e a influência na loja quando se é uma marca forte e que atrai consumidores para a loja, são questões que devem ser abordadas ao realizar o planejamento, ou planograma, de sua loja.

É neste espaço em que as ferramentas de *Trade Marketing* colaboram tanto com o *sell in* das indústrias quanto com o *sell ou* dos intermediários.

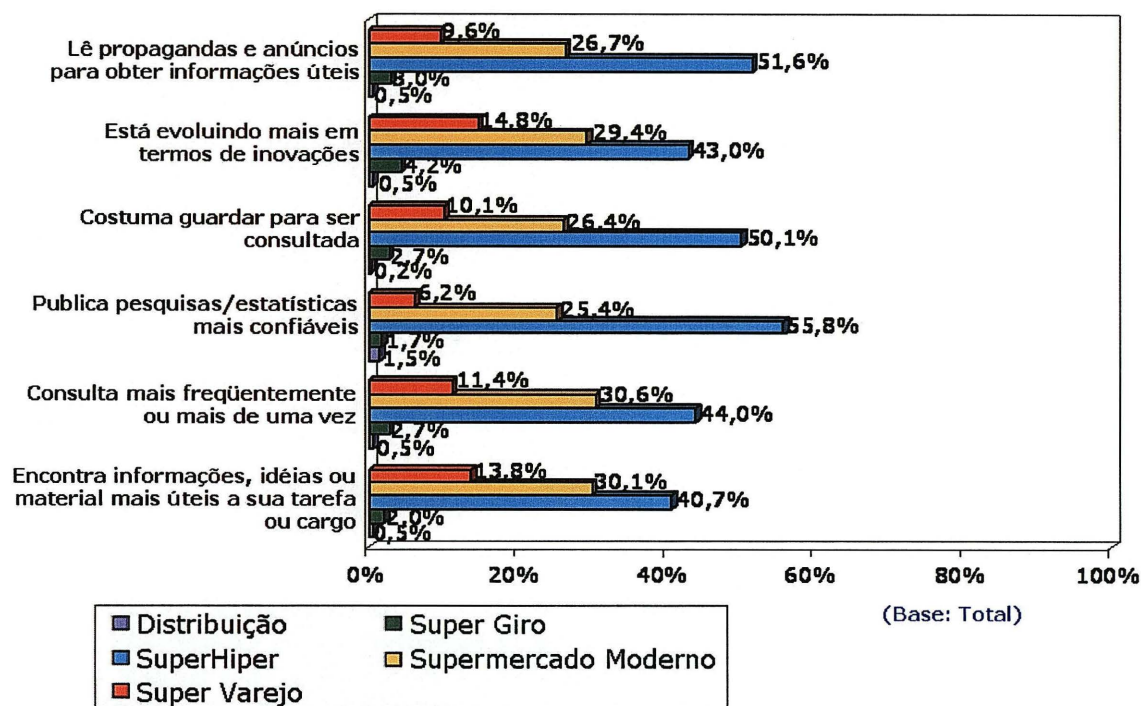
Uma das formas de atingir e informar estes intermediários é através dos anúncios nas principais revistas do *trade*. Os anunciantes de veículos impressos pagam pelo espaço, e normalmente, o mesmo anúncio vai para vários leitores. As revistas de *Trade Marketing* são fundamentais para se conseguir informações sobre novos produtos, promoções e benefícios do que é produzido pelas indústrias.

É importante que as indústrias e as agências de publicidade entendam que este é um novo público e que não aceita uma publicidade como aquela feita por marketing para o consumidor final. A relação emissor-receptor é alterada, com o receptor exigindo uma comunicação que colabore com seu dia a dia e que, portanto, o instrua como melhor gerenciar sua loja.

O objetivo dos anúncios de *Trade Marketing* não é vender o produto, mas criar ligação e fixar marca entre vendedor e comprador.

Na já citada Pesquisa Latin Panel 2006, na avaliação geral das revistas comprova-se que grande parte dos leitores observa propagandas e anúncios para obter informações úteis no seu dia a dia.

FIGURA 10 - Gráfico Pesquisa Latin Panel 2006- Avaliação Geral da Revistas



Fonte: Latin Panel 2006

Na pesquisa Ibope, mencionada anteriormente, entre os objetivos principais, tem-se a avaliação das revistas de *trade* como ferramentas de comunicação e a avaliação dos anúncios de *trade* em geral.

Segundo esta pesquisa, quanto aos hábitos de leitura, percebeu-se que a maioria folheia a revista e só pára para ler as matérias que despertam interesse específico e/ou remetem ao seu dia-a-dia de trabalho. Muitos alegaram não ter tempo para ler tudo, mas a grande maioria afirma parar para ver / ler as propagandas que chamam a atenção, sobretudo as que se referem à novos produtos.

Em relação ao *layout* dos anúncios de *Trade*, consideram que eles devem chamar atenção pela foto do produto; pelo título; pela marca e pela criatividade, sobretudo se for um lançamento ou uma campanha que dá prêmios aos

consumidores. Outro dado importante é que eles não consideram importante o anúncio possuir o valor do produto, prática utilizada por diversas empresas.

A pesquisa IBOPE obteve ainda a avaliação dos anúncios segmentados na seguinte forma:

**Limpo X Poluído:** análise da quantidade de informações utilizadas em cada anúncio. A pesquisa mostrou que os anúncios mais limpos são mais atrativos, chamam mais atenção, já os poluídos, que possuem muitos textos e muitas fotos não são convidativos à leitura, são considerados cansativos. A pesquisa mostrou também a preferência por anúncio de página dupla, pois fixam mais a atenção do leitor, e também destacaram a importância de gráficos para comprovar a importância e viabilidade do produto mencionado através de pesquisas de mercado, como Nielsen.

**Consumidor Final:** análise dos anúncios que são tratados como se fossem para o consumidor final revelaram-se pouco atrativos por não trazerem ao público do trade dados relevantes para a venda, como informações de mercado, plano de mídia e merchandising e ações com o público final.

**Humanização:** análise dos anúncios que utilizam a figura humana. Para a maioria a presença de seres humanos em anúncios para o *trade* é dispensável, pois o foco deve ser o produto apresentado e seus benefícios para possuí-lo na gôndola. Além disto, a presença de artistas famosos divide as opiniões: para alguns gera mais impacto e passa a sensação de um investimento pesado na divulgação do produto, mas para outros, coloca o produto em segundo plano e deve ser algo focado para o consumidor final.

**Personagens:** análise dos anúncios que utilizam personagens ligados aos produtos, como o “Bocão” da Royal. Em geral, consideram que chama a atenção e

ajuda a identificar e a fixar a marca do produto, mas não é fundamental. A pesquisa mostrou também que o público prefere personagens à pessoas

**Diferentes:** anúncios com um chamariz gráfico diferente dos demais. Pode ser um brinde, ou um broadside encartado, algo que permita uma interação com o anúncio. Foram avaliados positivamente por possuírem esta interação que chama a atenção. Pelo próprio volume que cria na revista, em geral, já levam direto à página. Vale ressaltar que anúncios neste formato geram custos elevados para implementação.

**Multiprodutos:** anúncios em que uma mesma empresa apresenta grande parte do seu *portifólio* de produtos. A grande maioria considera o anúncio poluído, sem um foco definido, o que não convida à leitura.

**Anúncios com *guideline* definido:** empresas que utilizam anúncios com uma identificação visual, um layout padrão. São anúncios que chamam a atenção pela organização e equilíbrio dos elementos na página e fácil identificação do fornecedor.

Em geral a pesquisa revela que leitor de revistas do *trade* prefere anúncios que tragam informações úteis ao dia a dia do varejo, sem serem poluídos com informações a esmo. Que sejam de leitura rápida e que permitam já na primeira impressão uma rápida identificação da marca que anuncia e que reforçam a efetividade do produto com informações de mercado como gráficos, planogramas, matérias de merchandising, divulgação em mídia final e ações com o cliente.

Os anúncios melhor avaliados são os que chamam a atenção pelo título, pelas fotos do produto, pela marca, pela criatividade/ inovação ou por anunciar alguma novidade. Ou seja, chamar a atenção desse público, que conhece muito bem o seu mercado, não é tarefa fácil e exige certo esforço. Diferenciar-se do resto,

ou pelo formato ou pela informação contida, é essencial. Um anúncio comum é facilmente condenado ao esquecimento. Portanto, estas informações são úteis para a produção publicitária dos anúncios de *Trade Marketing* por apontarem as principais necessidades para que seja criado um *guideline* para que os anúncios sejam percebidos como fonte de comunicação efetiva do fornecedor.

A pesquisa mostrou também que os leitores consideram os anúncios uma das principais fontes de informações úteis para o varejo, de forma mais rápida e simplificada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas especializadas em Trade Marketing são importantes e reconhecidas fontes de informação.

São elas que oferecem de forma mais sistemática informações importantes para os profissionais supermercadistas sobre lançamentos, mudanças de embalagens, novos maquinários e tecnologias. Além disso, fornecem informações atuais sobre as variações e tendências de mercado e sobre as ações da concorrência.

Feiras, eventos e convenções produzem informação útil para o supermercadista, mas são mais esporádicas. As revistas são, portanto, um canal bastante adequado de contato com este profissional, indispensáveis em qualquer campanha cujo *target* seja este.

Neste contexto, percebe-se a importância de saber-se avaliar os principais veículos de comunicação e de criar anúncios que sejam visualizados como ferramentas de trabalho.

Para isto acontecer é necessário uma linha criativa que vá ao encontro das expectativas dos profissionais do *trade*. Para que isto seja alcançado é necessário que crie-se um *guideline* que chame a atenção, tenha equilíbrio entre textos, imagens e gráficos, não seja poluído, mas que seja informativo. Informações sobre o mercado, novidades, formas de implementação são sempre bem avaliadas e utilizados. Títulos provocadores e imagens dos produtos mostradas de forma provocativa ou não costumeira serão um diferencial nesse sentido.

Além disto, o ideal é que o *guideline* seja inovador para destacar-se das demais informações da revista e ainda que se torne algo esperado em cada edição, um novo hábito de leitura.

Temas com foco em liderança, visibilidade, argumentação de compra são sugestões para diferenciar-se do concorrente. Pesquisas periódicas para avaliar a relevância dos temas abordados nos anúncios também podem ser um bom caminho para aproveitar com qualidade esta importante ferramenta de *Trade Marketing*.



## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ**, Francisco. *A aplicação dos conceitos de Trade Marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório*. 1999.120f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- ALVAREZ**, Francisco *et al.* *Trade Marketing: um estudo exploratório junto a empresas de produtos alimentícios*. In: Convibra Congresso Virtual de Administração 4, 2004.
- AMUI**, Ricardo. Trade Marketing. *Revista Distribuição*, São Paulo, n.183, p.32-38, abril 2008.
- BACCEGA**, Maria Aparecida (Org.). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER**, Philip. Equilíbrio de Forças. *Revista Distribuição*, São Paulo, n. 180, p.44-48, janeiro 2008.
- MALANGA**, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1976.
- MIRANDA**, Roberto. *Marketing de Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria*. São Paulo: Qualitymark, 1997.
- PINHO**, J.B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- SANTANNA**, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: ThomsonPioneira, 1998.
- [www.popaibrasil.com.br](http://www.popaibrasil.com.br). Acesso em 02/03/08
- [www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br). Acesso em 04/03/08
- [www.supermercadomoderno.com.br](http://www.supermercadomoderno.com.br). Acesso em 03/04/08
- [www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br). Acesso em 03/04/08
- [www.abad.com.br](http://www.abad.com.br). Acesso em 03/04/08
- [www.apras.com.br](http://www.apras.com.br). Acesso em 03/04/08
- [www.gondola.com.br](http://www.gondola.com.br). Acesso em 03/04/08
- [www.apas.com.br](http://www.apas.com.br). Acesso em 03/04/08