



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO

TRADE MARKETING



PÓS Universidade
de Fortaleza
Líderes que Transformam



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

Presidente

Lenise Queiroz Rocha

Vice-Presidente

Manoela Queiroz Bacelar

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

Chanceler

Edson Queiroz Neto

Reitora

Fátima Veras

Vice-Reitor de Ensino de Graduação

Henrique Sá

Vice-Reitora de Pós-Graduação

Lilia Sales

Vice-Reitor de Extensão

Randal Pompeu

Vice-Reitor de Administração

José Maria Gondim

Diretora de Comunicação e Marketing

Ana Quezado

Diretor de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

João José Vasco Peixoto Furtado

Diretor de Planejamento

Marcelo Nogueira Magalhães

Diretor de Tecnologia

Antônio Roosevelt G. Chaves

PÓS-UNIFOR

Chefia de de divisão de Pós-Graduação Lato Sensu

Professora Beatriz Rocha

Coordenação da Escola de Comunicação e Gestão

Professora Mariana Mota

Educação Continuada

Professor José Bastos

SUMÁRIO



APRESENTAÇÃO 4

INTRODUÇÃO 4

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO TRADE MARKETING 5

DEFINIÇÃO, OBJETIVO E IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING 6

LOCALIZAÇÃO DO TRADE MKT E A RELAÇÃO ENTRE TRADE COMERCIAL E MARKETING 8

PERFIL PROFISSIONAL E FUNÇÕES DO TRADE MKT 13

MÉTRICAS (KPI'S) DO TRADE MARKETING 15





Professora MS. Alessandra Schiarantolla

Bacharel em administração, especialista em marketing e mestre em administração.

Atualmente professora e gestora de serviços educacionais.



INTRODUÇÃO

Olá!

Convido você a pensar em um produto que está em sua geladeira. Agora imagine o que precisou acontecer para que este produto chegasse até você. Onde isso tudo começa? Qual o trabalho realizado no backoffice? O que foi necessário ser feito para que lhe chegasse com o nível e qualidade que você espera?

Essa reflexão aproxima em muito você ao trabalho de trade marketing. E isso é muito legal porque como fabricantes, vendedores ou mesmo consumidores nós podemos pensar em algumas estratégias importantes para acontecer o que todos queremos no final das contas, que o produto chegue aos interessados em pagar por ele.

Esse E-book foi construído para apresentar noções e conceitos de Trade Marketing, assim como conhecimento desta área no organograma de uma empresa, as nomenclaturas características da área e métricas importantes para a atividade de Trade Marketing.

Então desejo a você boa viagem nesta aventura intrigante e ao mesmo tempo leve, nos bastidores do trade marketing.



DEFINIÇÃO, OBJETIVO E IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING

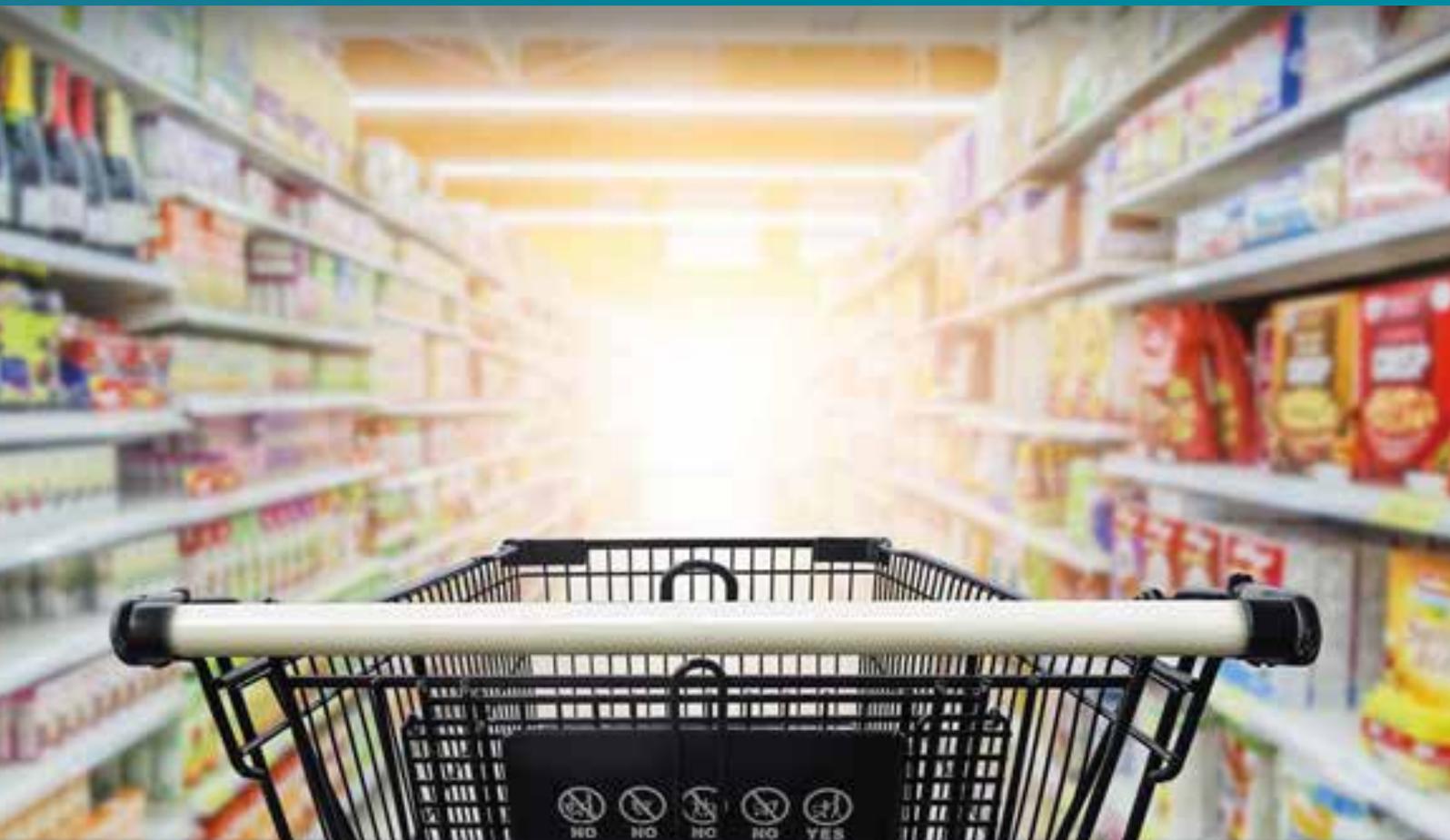


Foto reprodução

Conforme vimos anteriormente, trade marketing surgiu como estratégia para fazer a área comercial interagir com o departamento de marketing, condensando assim as relações comerciais da marca com seus distribuidores/clientes.

Trade marketing é, portanto, um conjunto de estratégias que buscam o alinhamento do fabricante com o consumidor, através de distribuidores parceiros. Seu objetivo é aumentar as vendas acompanhando o crescimento do mercado e a mudança de hábitos dos clientes.

Barros e Campomar (2018), sugerem como eixos do trade marketing de um lado o relacionamento com os membros do canal e capaz de construir parcerias entre a indústria e o varejo, e assim gerar o segundo eixo que é a rentabilidade. Neste eixo os autores defendem a necessidade de estudo do potencial do canal, seguido de elaboração de programas direcionado a cada membro do canal e contribuir com a melhoria da rentabilidade destes atores, tal como mostra o quadro abaixo:



EIXOS DO "TM"	Conceitos de 'TM'
RELACIONAMENTO	Otimizar o relacionamento com o canal
	Construir parcerias entre fabricantes e varejistas
RENTABILIDADE	Verificar o potencial do Canal
	Elaborar programas de ação por canal
	Melhorar a rentabilidade por canal e por cliente

Fonte: Barros e Campomar (2018)

Trade marketing é, essencialmente, uma estratégia de empresa para empresa (B2B) atravessando os canais de distribuição a fim de atender ao *shopper* (pessoa que realiza a compra) no ponto de venda (PDV). Assim vamos a um rápido glossário a fim de facilitar o entendimento do trade e dos conteúdos deste E-book.

- **Canais de venda** - são tipos de Pontos de Venda que ficam no trajeto percorrido pelo produto ao sair do fabricante e chegar ao comprador.

- **Gerenciamento por categorias** - técnica voltada aos grupos de produtos derivados e complementares. Seu objetivo é identificar e definir categorias de produtos que atendam às necessidades do shopper durante a compra no PDV.

- **Gôndola** - Local onde os produtos ficam disponíveis. Normalmente são as prateleiras do estabelecimento comercial.

- **PDV** - Ponto de venda. Local onde os produtos ou serviços estão disponíveis ao cliente

- **Planograma** - Desenho gráfico de como os produtos devem ser expostos no ponto de venda, de acordo com sortimento ou gerenciamento por categoria.

- **Positivção no PDV** - Positivção é o uso de materiais de merchandising para comunicar informações sobre determinado produto no ponto de venda.



- **Ruptura** - Falha na reposição ou falta de material e produtos na gôndola, no PDV. Quando o produto não está disponível ao shopper

- **SKU (Stock Keeping Unit)** - Código que identifica um determinado produto. É uma subdivisão de uma categoria, a especificação de uma linha de produtos baseado em forma, tamanho, sabor, cor, etc.

- **Sell-in** - Venda dentro do canal, ou seja, do fabricante/indústria para o canal - distribuidor ou varejista.

- **Sell-out** - Passo seguinte ao sell-in, ou seja, é o desembarcar da venda, já que finaliza-se com a venda/entrega ao cliente final/shopper.

- **Shopper** - pessoa que compra, que está no ponto de venda. Difere do consumidor porque nem sempre que está comprando vai de fato utilizar. Sendo assim as estratégias no ponto de venda devem ser focadas no shopper (não necessariamente é o consumidor). Lembrando que em muitas situações os dois papéis podem ser exercidos pela mesma pessoa.

- **Ticket médio** - valor médio de compra de cada cliente. É o volume de vendas realizadas em um período, dividido pelo número de clientes/pedidos efetuados no mesmo período.

LOCALIZAÇÃO DO TRADE MKT E A RELAÇÃO ENTRE TRADE COMERCIAL E MARKETING

Há muita discussão acerca do posicionamento ideal da área de trade marketing dentro de uma organização. No entanto, se sabe que a decisão vai variar conforme os interesses destas empresas. Reforçamos aqui que o conhecimento da localização e dos seus impactos, considerando a linha de atuação do negócio, podem ajudar muito você a apresentar as melhores sugestões na empresa onde atua.

Antes de iniciarmos nossa reflexão seguinte, vamos entender as principais diferenças entre as áreas de marketing, comercial e de trade.

Marketing - objetivos: aumentar a participação de mercado dos produtos e serviços e lucros, abrange a comunicação, ações de branding e comportamento do consumidor (entrega de valor ao cliente). Dentre seus

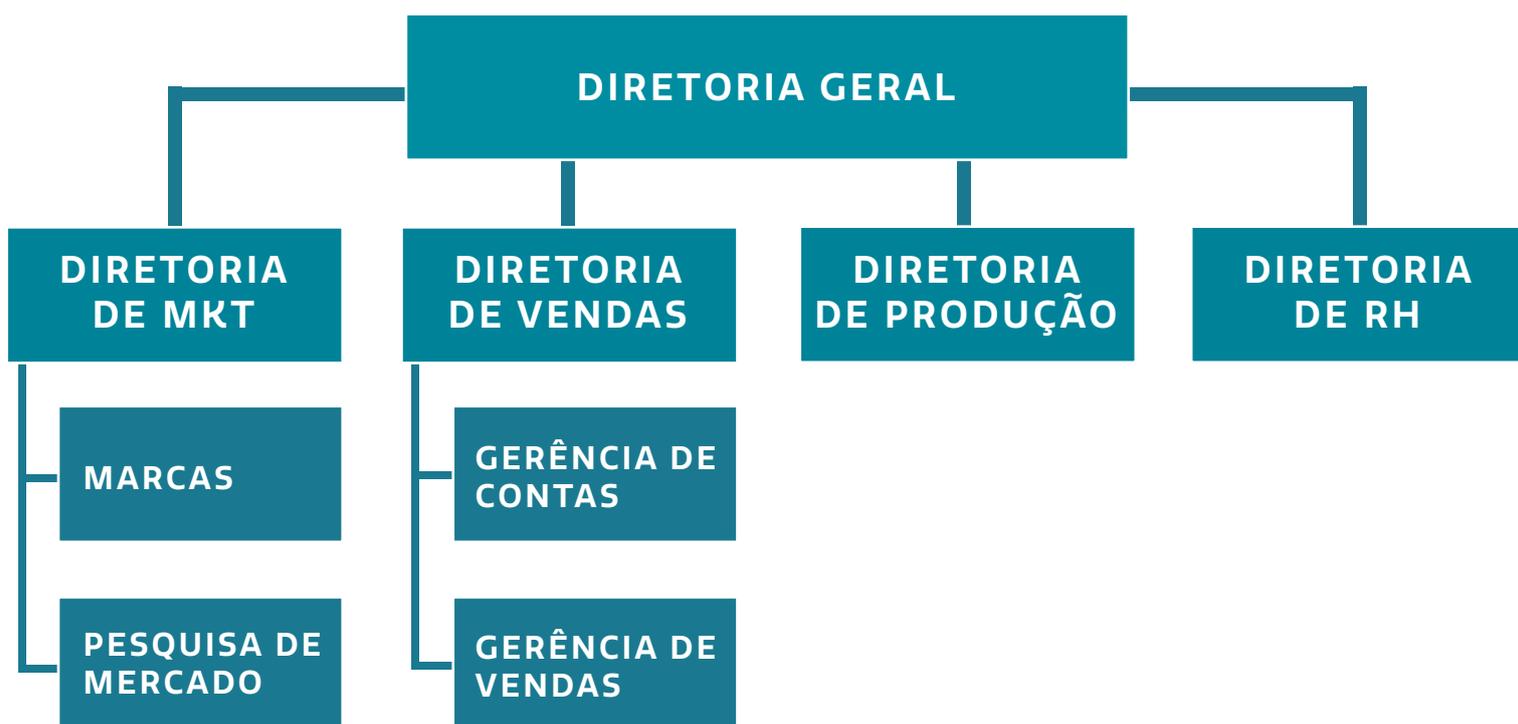


papéis estão: definir objetivo de faturamento, volume e lucro de marca; definir posicionamento e estratégias da marca; definir e controlar investimentos da marca; acompanhar e planejar a participação no mercado; desenvolver promoções ao consumidor; lançar produtos; gerenciar comunicação da marca; pesquisar e analisar dados de mercado incluindo consumidor/*shopper*.

Comercial – objetivo: alcançar objetivos traçados pelas contas, volta-se aos clientes. Entre suas funções, destacam-se: coordenação força de vendas; análise de performance da conta negociação com clientes; implementação do plano de negócios da conta; volume e lucro da conta; implementação do plano de distribuição; controle de verbas da conta.

Trade Marketing – objetivos: otimizar o desempenho das categorias e dar suporte aos resultados determinados, concentra-se no canal, na categoria e no *shopper*. Dentre suas atividades, destacam-se: munir de informações os setores de marketing e comercial; gerenciar investimentos nos canais de venda; desenvolver calendários e atividades nos PDVs; avaliar resultados das atividades promocionais; recomendar e analisar performance de vendas; recomendar preços e descontos; coordenar pesquisas de consumidores nas lojas; apresentar análises de mercado para os clientes; desenvolver eventos para criar laços com *shopper* e consumidores.

Agora vamos imaginar um organograma bem tradicional, sem a área de trade marketing, conforme figura abaixo.

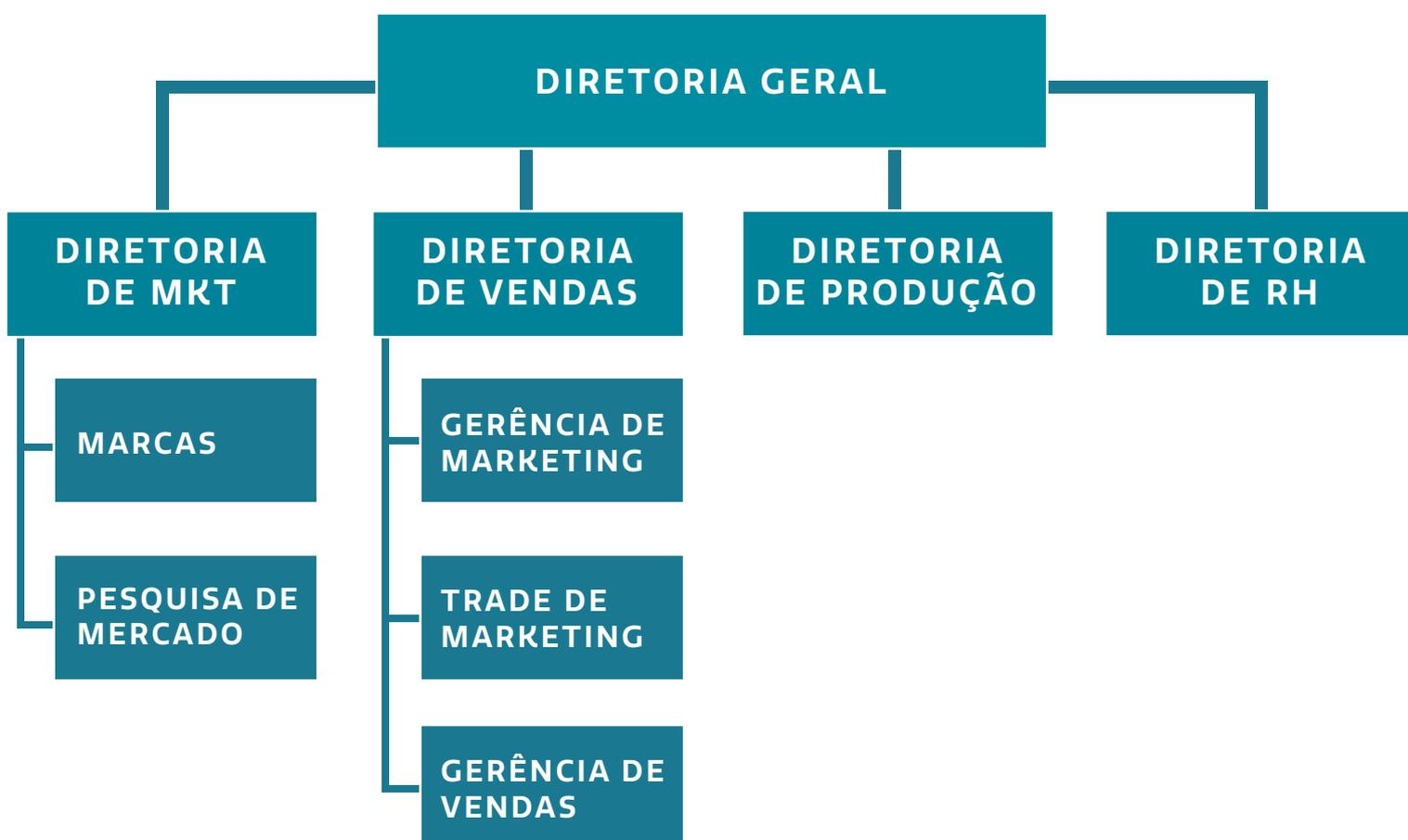


Fonte: Adaptado de Randall, (1994, p. 127 apud Barros, 2015, p. 44)



Perceba que neste caso o setor a se relacionar com o varejo é o setor de vendas. Segundo Barros, (2015), nesse modelo facilmente surge o promotor de vendas que efetuará ações como promoção de vendas e merchandising no canal varejista, assim como o acompanhamento de clientes no pós-vendas, contato com setores internos da empresa, emprego de técnicas de atendimento adequadas que proporcione a satisfação do cliente, elaboração de promoções, reposições de mercadorias, dentre outras.

Para Barros, (2015), em caso de falta de espaços para exposição de produtos nas prateleiras, por exemplo, pode acontecer mais foco nas promoções de vendas e merchandising. E é possível que o aumento da pressão por otimização de vendas provoque mudanças nestas estruturas organizacionais culminando, por exemplo, na criação da área de trade marketing, responsável não somente pela promoção de vendas no canal de distribuição, mas também pelo relacionamento com o canal, desenvolvimento de novos canais, entre outras atividades conforme vimos anteriormente. Neste caso veja como poderia ser o novo organograma.

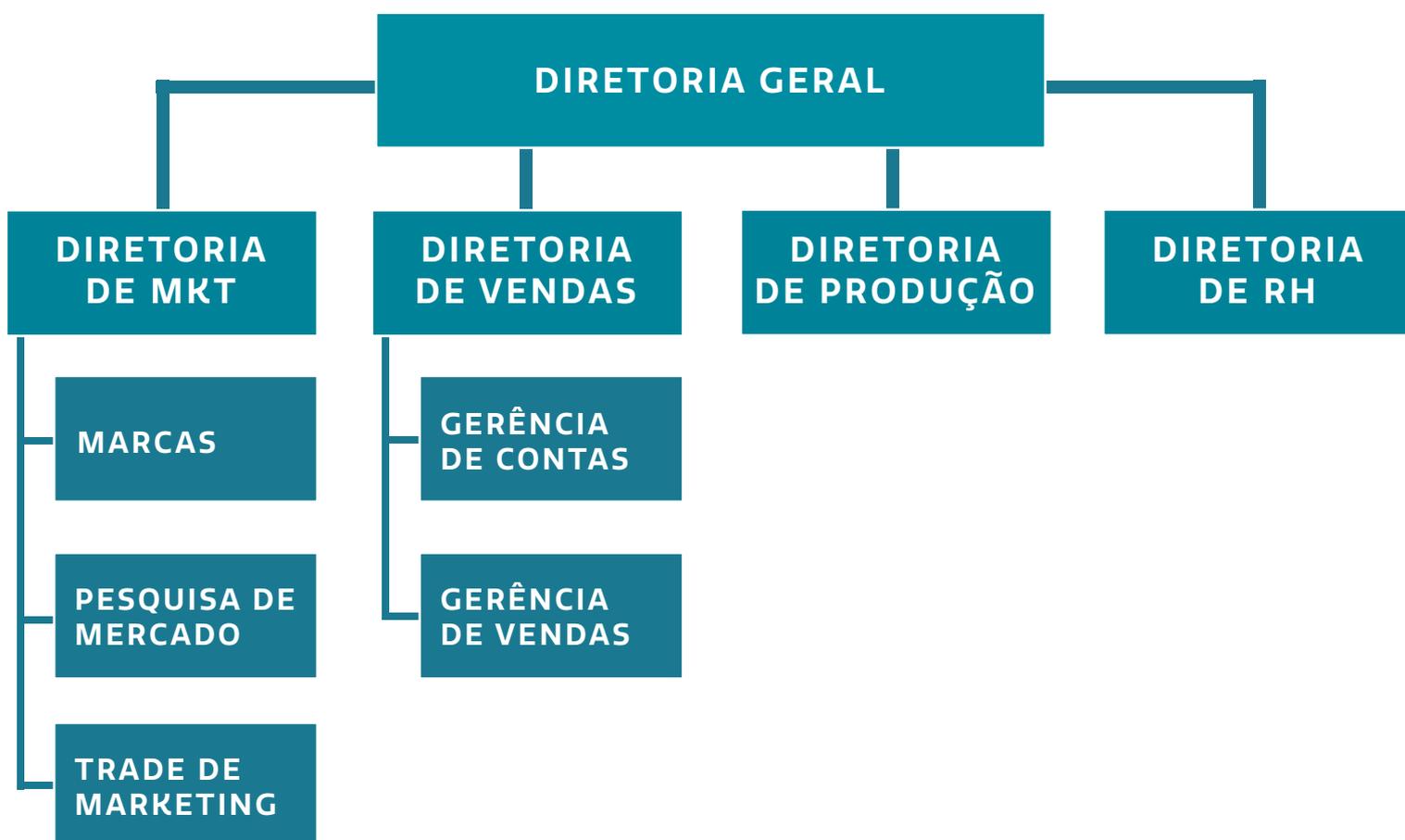


Fonte: Adaptado de Randall, (1994, p. 127 apud Barros, 2015, p. 46)



Você pode estar se perguntando o que poderia de fato acontecer para que a empresa modificasse o desenho do seu organograma para este acima. Situações como concentração e aumento de poder dos varejistas, conhecimento em relação ao comportamento do shopper, avanços na área de tecnologia de varejo, mudanças e novas exigências para com o gerenciamento por categoria podem convidar a empresa e rever seu modelo de organograma e incluir a área de trade como aqui foi demonstrado.

Esta mudança mostra um investimento maior no trabalho de trade, porém, para Barros, (2015), uma vez estando subordinado ao setor de vendas, o trade marketing torna-se muito operacional. Daí muito foco na execução o que pode ser bom, no caso de empresas pequenas, mas pode complicar a situação para marcas cujo posicionamento pode exigir mais trabalho de branding, por exemplo. Nestes casos, novas mudanças podem acontecer na área de trade, tal como se pode observar a seguir.

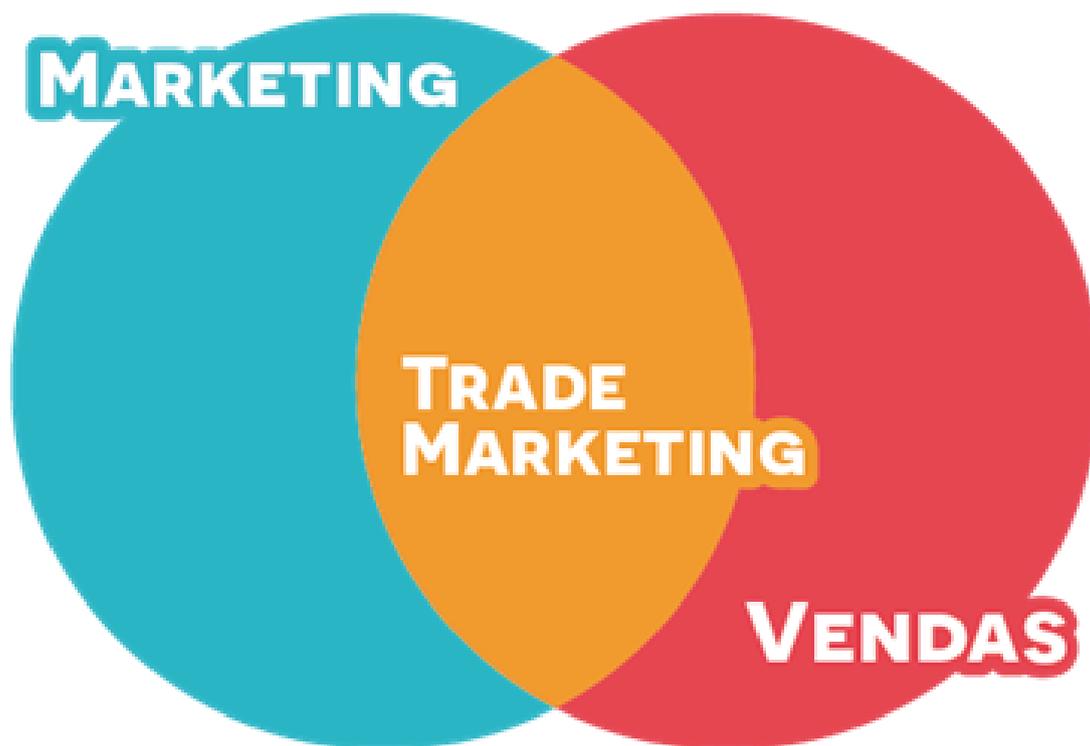


Fonte: Adaptado de Motta, Santos e Serralvo (2008, p. 94)



De acordo com Motta et al (2008), nos casos como estes em que a área de trade marketing está subordinada ao setor de marketing, há uma tendência de que as ações sejam concentradas no cliente final (pondo de venda), sem prestar assistência, por exemplo às negociações que o canal pode exigir. Este modelo pode ser bem-sucedido desde que o setor de marketing tenha muita aproximação e força de atuação com a direção.

É muito debatido no meio organizacional as constantes desavenças entre os setores de marketing e comercial até pela natureza de suas funções, tal como vimos no início deste tópico. Neste sentido, precisamos ter claro que o mais importante é que a empresa encontre um modelo para favorecer o relacionamento entre as três áreas. É preciso que elas trabalhem juntas, praticando respeito mútuo ao mesmo tempo em que sigam juntas para o objetivo comum que é o crescimento da organização, sendo o trade marketing a integração entre os setores de marketing e comercial/vendas.

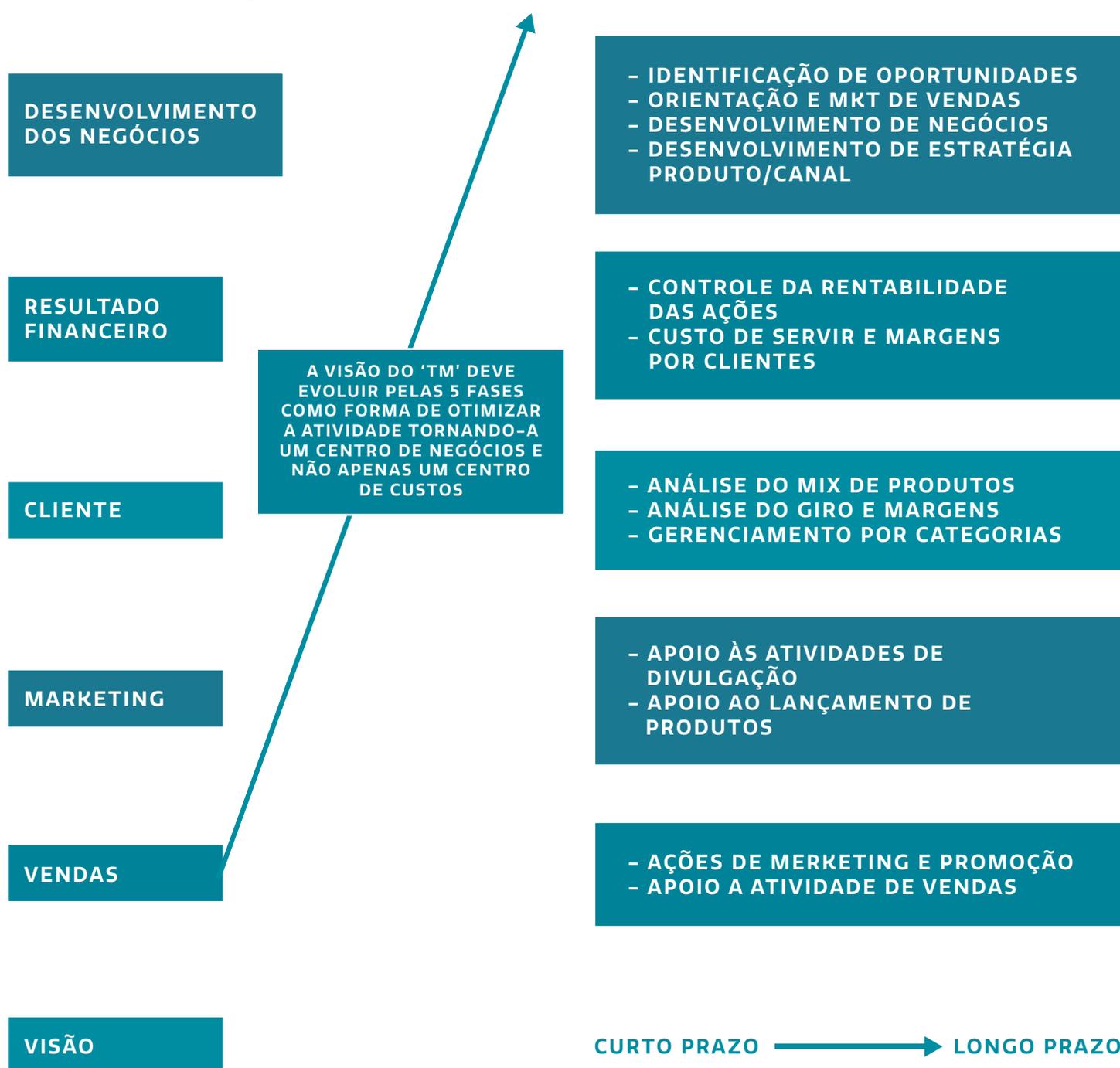




PERFIL PROFISSIONAL E FUNÇÕES DO TRADE MKT

Pensando na reflexão anterior e ainda considerando a possibilidade de ter uma área de Trade realmente madura na empresa, precisamos entender como pode ser a evolução do trabalho e atuação dos profissionais neste setor.

Na figura abaixo que traz a evolução da implementação do trade marketing podemos perceber que ao longo do tempo essa área pode amadurecer muito e sair da básica condição de ação meramente operacional (no PDV) para empreender ações em nível de desenvolvimento do negócio.

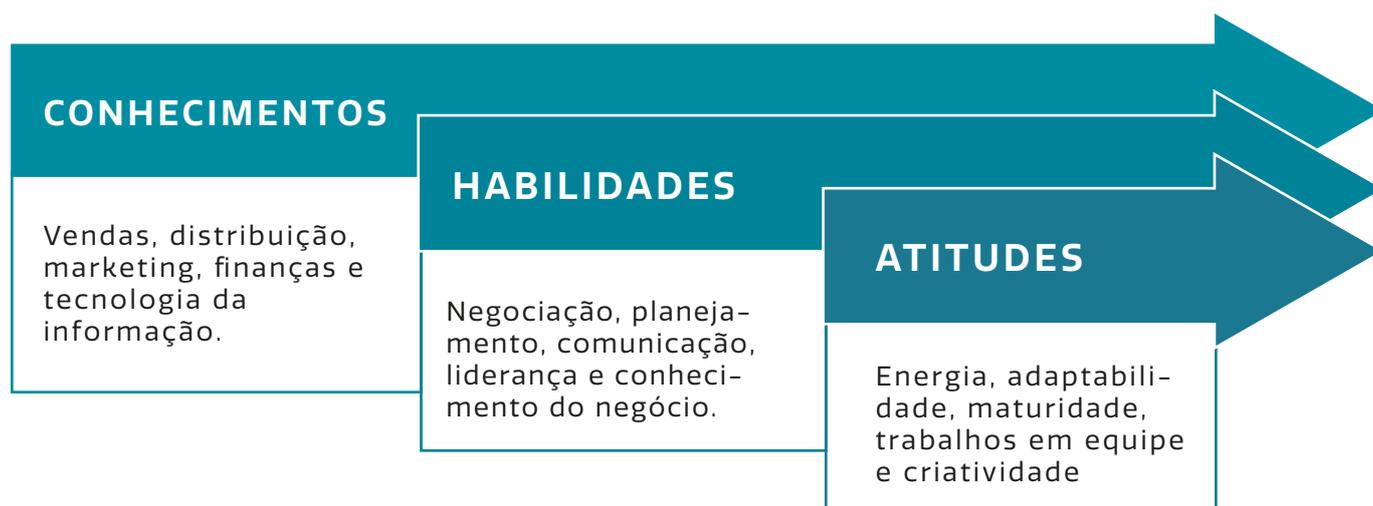




Então, qual o perfil deste profissional? Quais as habilidades e competências que deve possuir? Como se pode montar uma equipe de trade?

Para além de um trabalho operacional este profissional precisará ter visão sistêmica e estratégia, capacidade crítica, olhar atento para as tendências, ser dinâmico, bom negociador para conseguir espaços/pontos estratégicos para exposição de produtos, comunicativo e bastante atento às oportunidades que podem surgir no ponto de venda, capacidade para se comunicar e até treinar equipe de vendas do PDV, criatividade para pensar ações premiadas aos membros do canal, pensar e planejar eventos de ativação de marca ou uma campanha de compre ganhe, dentre outras atividades presentes na evolução da função na figura anterior.

Na perspectiva do CHA, que é a definição de competência pela união das palavras CONHECIMENTO, HABILIDADES E ATITUDES, podemos considerar:



De acordo com Barcellos e Schelela (2012), as competências Chaves para o Trade Marketing são:

- Capacidade de construir relacionamentos de longo prazo;
- Estrategista: conhecimento de marketing, vendas e finanças;
- Habilidade de apresentação e trabalho em equipe;
- Foco no cliente e cultura de serviço;
- Compreender o varejo como negócio;
- Entender as motivações dos compradores;
- Coordenar as atividades da empresa para atender as necessidades do varejo.



A equipe de frente e de backoffice pode ser composta por profissionais com as seguintes nomenclaturas/funções:

- **Promotor(a):** trabalha diretamente no PDV. É a ponta de todo o trabalho planejado pelo backoffice.
- **Supervisor(a):** atua também em campo, porém faz a conexão entre promotor e coordenador (campo e backoffice).
- **Analista:** atua em conjunto com o coordenador no backoffice com uma visão macro da operação, acompanhando relatórios, indicadores, pontos de venda atendidos, roteirização da equipe e resultados.
- **Coordenador(a):** normalmente atua no backoffice apoiado pelo analista. Também trabalhar com o analista de BI (Inteligência de Mercado)
- **Gerente:** Gestor do setor. O mais próximo do setor superior e normalmente quem lidera a equipe.

MÉTRICAS (KPI'S) DO TRADE MARKETING

Vamos imaginar que a equipe de vendas está comemorando o cadastro de 15.000 prospects e esquece de verificar que após 2 meses foram realizadas somente 15 vendas do produto em referência. Como tomar as decisões corretas a partir somente da primeira informação? Então essa equipe precisará se fazer algumas perguntas antes de decidir por estratégias de vendas. Certamente estas perguntas darão fortes indicações de métricas de trade. Por esta razão precisamos entender o que é métrica e saber como aplicar na prática os seus mais diversos tipos.

Métricas são valores mensuráveis, utilizados pelas equipes de marketing para identificar e medir o desempenho geral das estratégias e campanhas. Ou seja, são números carregados de informações importantes sobre os processos em questão. Elas informam medidas precisas sobre como o processo de trade marketing está funcionando e fornecem uma base para controle e decisão.



As métricas são pensadas muito de acordo com a especificidade de cada negócio, mas, em geral podemos relacionar algumas das mais importantes para o trabalho dos profissionais ligados a atividade de trade marketing, que são:

- **Ruptura** – através da qual se pode controlar o abastecimento da gôndola e de pontos extras, além de avaliar as medidas que podem ser tomadas para resolver a falha.

- **Visitas e Share de gôndola e execução no PDV** – como forma manter o controle entre o planejado e o executado, acordos feitos no PDV, permitindo compreender as razões das rupturas ou dos excessos.

- **Retorno sobre o investimento (ROI)** – útil para qualquer campanha por sua capacidade de demonstrar a rentabilidade. Assim se positivo demonstra eficácia da estratégia de marketing e, do contrário, necessidade de repensar estratégias.

- **Mix de produtos** – informa a disponibilidade dos produtos nos canais, assim como sua quantidade e o posicionamento.

- **Preço** – Desde o estudo do preço aliado ao volume de vendas, como também relacionado aos concorrentes, líderes de mercado e seu alinhamento com o perfil dos clientes.

- **Custo por Lead (CPL)** – muito útil também em campanhas de marketing digital visa identificar inicialmente conteúdos que convertem tráfego do site em leads, ou seja em usuário que demonstra interesse em um certo conteúdo. O CPL define o índice de conversão principal de uma campanha em particular e o custo correspondente, dando informações para todos na equipe quanto à sua rentabilidade.

- **Taxa de conversão** – Medir quantos visitantes na loja ou mesmo em um site realmente se converteram em compradores ou em leads e serve para definir o sucesso de uma campanha.

- **Taxa de retenção** – identificada a partir do percentual de clientes que retorna à empresa para comprar de novo, além de ajudar a calcular o valor médio de um cliente.

- **Ticket médio** – relacionado com a quantidade de dinheiro que cada cliente gasta em média por compra, ou seja, serve para identificar, em média, quanto cada cliente costuma comprar e ajuda a identificar o perfil de shopper também.



BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ, Francisco J. S. M. Trade Marketing: a Conquista do Consumidor no Ponto-de Venda. São Paulo: Saraiva, 2008

Barcellos, Ricardo e Schelela, Simone Schuster. Marketing e Vendas 2012. Caderno - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA - PARANÁ, 2015.

Barros, Tatiana Ferrara e Campomar, Marcos Cortez. O TRADE MARKETING E SUAS ATIVIDADES: ESTUDO DE CASOS NO SETOR FARMACÊUTICO. Rev. Gest. Sist. Saúde, São Paulo, v. 7, n. 3, pp. 297-313, setembro/dezembro, 2018

Barros, Tatiana. As atividades de Trade Marketing Aplicadas ao setor farmacêutico. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Faculdade de São Paulo. São Paulo, 2015,

MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. A. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. São Paulo: Campus, 2008.



**Universidade
de Fortaleza**
Ensinando e Aprendendo