

1 Introdução

O objetivo da pesquisa é identificar o conceito e a função de trade marketing em algumas empresas no Brasil, analisar como está estruturado e quais são as práticas de trade marketing aplicadas por estas empresas. Para isso, foi desenvolvido um estudo de múltiplos casos em quatro empresas de bens de consumo que já adotam o conceito e a função de trade marketing há, no mínimo, três anos e possuem distribuição de seus produtos em todo o território brasileiro.

1.1. O problema

Por muito tempo, no relacionamento entre as indústrias de bens de consumo e seus clientes, os canais de venda estiveram sob o domínio da indústria, que ditava as regras em relação à marcas, volumes de vendas e estoque (Arbache *et al.*, 2006). Para gerenciar seus produtos, a indústria focava seus investimentos apenas na propaganda, fortalecendo suas marcas e obrigando o varejista a adquirir grandes estoques de produto (Low e Mohr, 2000).

Esta realidade mudou. O aumento do número de indústrias concorrentes, a crescente oferta de produtos e marcas e a pouca diferença de qualidade entre os produtos ofertados transferiram para os canais de venda uma maior responsabilidade no processo de distribuição dos produtos (Vilhena e Meinberg, 2006). O investimento da indústria, que antes era aplicado apenas na propaganda dos seus produtos, agora é dividido em promoções em lojas, favorecendo, inclusive, o fortalecimento das redes de varejo (Low e Mohr, 2000).

Segundo Lucas (1996), uma pesquisa nos Estados Unidos concluiu que as indústrias de bens de consumo aumentaram de 56% para 74% suas despesas em ações promocionais e, segundo ele, isso se deve ao crescimento da força do varejista.

A mudança da posição de vulnerabilidade do varejista para uma posição de maior poder se baseia também no desenvolvimento da tecnologia da informação, que permitiu ao varejo possuir valiosas informações sobre o consumidor, viabilizando o desenvolvimento de ofertas mais adequadas a consumidores cada vez mais exigentes (Kumar, 1996).

Outro importante fator para essa mudança de poder se deve à concentração das redes varejistas: até o final do ano de 2020, 50% do varejo global será controlado por 25 clientes (Planet Retail *apud* Westermann, 2007). Essa concentração do varejo já pode ser percebida no mercado brasileiro, no qual, no ano de 2007, as cinco primeiras redes de auto-serviço alimentício foram responsáveis por 41% do faturamento total do setor, conforme tabela abaixo.

Tabela 1: Ranking dos 5 maiores supermercadistas do Brasil no ano de 2007.

ANO 2007		
GRUPO	Faturamento (em MM de R\$)	% Setor
1 Carrefour	19.257	14,1%
2 CBD	18.762	13,8%
3 Wal-Mart	15.002	11,0%
4 Gbarbosa	1.898	1,4%
5 Zaffari	1.607	1,2%
		41%

Fonte: ABRAS, 2008.

Além disso, as mudanças nos estilos de vida e nas formas de competição pelo mercado foram tão acentuadas que praticamente todos os planos de marketing se tornaram obsoletos (Tynan, 1995).

A partir do entendimento de que a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes oferecem alguma coisa de valor para satisfazer uma necessidade de outra parte, O ato de comercializar, incluído no conceito de marketing, mudou muito ao longo do tempo, o que pode ser observado a partir das quatro fases na história do marketing (Boone e Kurtz, 2004).

A primeira fase, da produção, focava-se no conceito de produção: possuir um produto de qualidade era o suficiente para obter sucesso. A fase seguinte, de vendas, pregava que uma propaganda criativa e um bom esforço de vendas seriam suficientes para promover o convencimento do cliente e/ou consumidor e a conseqüente venda do produto. A terceira fase, de marketing, atribuía o

sucesso ao entendimento e à satisfação das necessidades do consumidor (Boone e Kurtz, 2004).

É a partir da década de 90 que se inicia a fase atual do marketing de relacionamento, em que o foco é a criação de relacionamento de longo prazo e de valor para clientes e consumidores (Boone e Kurtz, 2004).

Nesse contexto de enfraquecimento da estrutura de poder da indústria, a relação comercial tradicional vendedor-cliente se fragiliza e o desenvolvimento de relações comerciais duradouras se torna cada vez mais difícil. Os canais de venda não aceitam mais as antigas imposições da indústria e a distribuição de novos produtos requer a concordância e a aprovação dos membros do canal.

Nesse momento, o canal de venda, intermediário que viabiliza o alcance ao consumidor, adquire maior importância. Westermann (2007) destaca que priorizar canais de venda evita dispersão de recursos e presta maior efetividade aos investimentos.

Segundo dados do POPAI¹, é no ponto-de-venda que os consumidores tomam 74% das decisões de compra. O ponto-de-venda aumenta sua significância na vida dos consumidores, com milhares de diferentes ofertas, diversas marcas, preços, ações promocionais, localização na prateleira e formas de exibição. Há uma nova divisão de forças no mercado, na qual ponto-de-venda e fabricante precisam estar mais abertos para negociar sua relação dentro da loja (Arbache e *et al*, 2006).

Com o objetivo de agregar valor e promover o crescimento (Westermann, 2007), o trade marketing surge e tem como desafio criar condições necessárias para que os produtos sejam atraentes para o canal de distribuição, passando rapidamente e de forma lucrativa pelos intermediários, até alcançar seu objetivo junto ao consumidor (Meinberg, 2007). Para Alvarez (2008), o *trade marketing* surgiu para orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas através de um trabalho em conjunto, visando satisfazer o consumidor e o cliente.

Portanto, o trade marketing emerge como resposta a uma necessidade de mercado, não apenas como um modismo, mas como uma nova filosofia (Alvarez, 2007) que visa substituir a lógica anterior de venda, baseada na transferência de propriedade para o cliente, por uma nova concepção segundo a qual a venda só se conclui no momento da compra pelo consumidor, e não apenas na venda ao cliente (Arbache *et al.*, 2006).

Como reflexo da importância dessa nova área, muitas indústrias de bens de consumo do Brasil e do mundo já incluíram em suas estruturas o departamento de trade marketing, porém não há um referencial teórico consolidado sobre o tema.

Por essa razão, o estudo visa promover uma pesquisa sobre o tema e as práticas exercidas pela função, tendo como proposta investigar o seguinte problema: como se pratica trade marketing atualmente em algumas empresas no Brasil?

1.2. Objetivos

O objetivo final da pesquisa é identificar o conceito de trade marketing em algumas empresas no Brasil, analisar como ele está estruturado e quais são as práticas de trade marketing aplicadas por estas empresas no mercado.

Visando alcançar esse objetivo final, alguns objetivos intermediários foram estabelecidos:

1. Identificar o conceito de trade marketing em cada empresa, responsabilidades, atividades, amplitude de atuação e limites;
2. Identificar o perfil dos profissionais responsáveis pela função;
3. Identificar a estrutura da área através da hierarquia da função, subordinação e subordinados;
4. Analisar a relação entre o trade marketing e os departamentos comercial e marketing – conflitos e sinergias;
5. Analisar a evolução do conceito e da função de trade marketing nas empresas.

A pesquisa tem ainda como objetivo servir como divulgador do conceito de trade marketing, apresentando diversos exemplos, e podendo até colaborar para a introdução do conceito e da função de trade marketing em outras empresas.

¹ POPAI – (*Point-of-purchase-advertising*) Associação dedicada ao desenvolvimento da atividade de merchandising e presente em 27 países.

1.3. Delimitação do estudo

O objetivo deste estudo é analisar o conceito e a função de trade marketing exclusivamente nas empresas estudadas. Faz-se necessário que estas já tenham implementado o conceito e a função de trade Marketing de forma estruturada no prazo de tempo mínimo de três anos e que possuam um ou mais responsáveis pela área.

Além de analisar o conceito e a função dentro da organização, também foram observados a estrutura do departamento, o perfil dos profissionais que compõem a equipe gestora da área de trade marketing e a evolução do conceito e da função na organização.

A pesquisa relacionou todas as práticas adotadas pelas empresas estudadas a partir da área de trade marketing que são implementadas no Brasil atualmente e apenas se atém à exposição dos fatos colhidos sem objetivo de julgamento. Além disso, se restringiu a relacionar as sinergias e conflitos da área de trade marketing com a área comercial, e com a área de marketing, a partir do departamento de trade marketing exclusivamente.

É muito difícil que um projeto consiga englobar todos os aspectos que abrange a análise de determinado tema. Este estudo foi desenvolvido partindo do ponto de vista da área de trade marketing, não tendo incluído opiniões de outras áreas da própria empresa ou opiniões de clientes sobre a utilidade e atividades desempenhadas pelo trade marketing das indústrias.

Não houve restrição quanto à localização das empresas pesquisadas, desde que estabelecidas em território nacional. Em relação às empresas multinacionais com experiência em trade marketing fora do Brasil, foram consideradas apenas as empresas nas quais o departamento de trade marketing estivesse estabelecido no Brasil há, no mínimo, três anos, assim como só foram consideradas as práticas realizadas no Brasil.

Cabe ainda ressaltar que não foi objeto desta pesquisa mensurar o impacto das ações de trade marketing sobre o desempenho e o resultado financeiro das empresas estudadas.

1.4. Relevância do estudo

A função de trade marketing já vem sendo praticada em muitas empresas. As primeiras definições do conceito de trade marketing surgiram na Europa, no final da década de 80, mas foi durante a década de 90 que vários autores iniciaram o debate sobre o tema (Dupuis e Tissier-Desbordes, 1996). Porém, mesmo sendo uma realidade em muitas empresas no Brasil e no mundo, principalmente entre as indústrias de bens de consumo, o referencial teórico não é muito amplo, o tema não é muito citado nos meios acadêmicos e há alguma divergência no nome como é conhecido, podendo ser denominado Partnering nos EUA (Anon, 1996).

Portanto, este estudo visa contribuir na construção de um referencial teórico a partir de informações empíricas sobre as práticas de trade marketing de algumas empresas no Brasil de hoje, assim como auxiliar no esclarecimento e na divulgação do conceito.

Do ponto de vista econômico e empresarial, diante das respostas às proposições elaboradas na pesquisa e da descrição das práticas de trade marketing utilizadas em diferentes empresas, a pesquisa poderá servir como orientador para a aplicação do conceito em empresas ainda não praticantes, ou servir como referência e comparativo para empresas que já utilizam o conceito de trade marketing.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa se propõe a tentar identificar uma delimitação para o conceito e, assim, auxiliar em uma futura definição sobre o que é trade marketing, quais as responsabilidades, limite e função, além da divulgação de conhecimento através das experiências e práticas de várias empresas.

1.5. Definição dos termos

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados.
ABA	Associação Brasileira dos Anunciantes.
<i>Benchmarking</i>	Atividade de comparar produtos, serviços, estratégias, processos, operações e procedimentos com líderes reconhecidos para a identificação de oportunidades de melhoria da gestão. O objetivo do <i>benchmarking</i> é conhecer e, se possível, incorporar o que os outros estão fazendo de melhor ² .
<i>Broker</i>	Agente de vendas para um seleto grupo de indústrias não concorrentes ³ que não toma posse dos bens negociados (Boone e Kurtz, 2004).
Canal Farma	Classificação do tipo de varejo referente ao segmento de farmácias e drogarias.
Contas-Chave	Cliente que representa uma importante conta para a organização.
<i>Check-out</i>	Caixa de pagamento das lojas de auto-serviço.
<i>Layout</i>	É a organização espacial de grandes áreas, partindo da exposição de mercadorias frente à circulação de pessoas (Kasper, 1981).
<i>Market Share</i>	Pode ser traduzida como participação no mercado e significa a fatia de mercado que uma empresa possui

² Fonte: Portal do Marketing. Acessado no site [www.portaldomarketing.com.br/Dicionario de Marketing](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing) em 15 de fevereiro de 2008.

³ Fonte: Garcia, M. & Pereira, D. ***Broker e sua influência no mercado varejista***. Adm-Broker nº2, pp. 23-32, 2007.

(Wikipedia, 2008).

Merchandising	Conjunto de atividades desenvolvidas em um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e impulsioná-lo à compra (POPAI, dicionário).
Mix de Produtos	É o sortimento de oferta de produtos e linha de produtos de uma empresa (Boone e Kurtz, 2004).
POPAI	<i>Point-of-Purchase-Advertising</i> , é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de merchandising, com mais de 60 anos de existência e presente em 27 países (POPAI).
Rede	Refere-se à rede de supermercados, ou seja, o grupo que coordena, algumas vezes, diversas bandeiras.
SKU	<i>Stock Keeping Unit</i> é a menor unidade de manutenção de estoque disponível.
Shopper	É a pessoa que efetiva a compra da mercadoria (Sponton, 2007).
Shopper Insight	É o entendimento sobre o comportamento do <i>shopper</i> dentro da loja ⁴ .

⁴ Fonte: GFK NOP. Acessado pelo site: <http://www.gfknop.com/customresearch-uk/company/index.en.html> em 10 de março de 2008.