

ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO *TRADE MARKETING* EM UMA DISTRIBUIDORA MINEIRA

Luana Cristina Venâncio Rocha - UNIFACIG
Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas – UNIFACIG
Luiz Gustavo Leite Souza – UNIFACIG
Marcelus Xavier Oliveira – UNIFACIG
Reginaldo Adriano de Souza – UNIFACIG

Resumo: Os avanços nos serviços de marketing têm sido constantes, a busca por profissionais capacitados e por estratégias que acompanham essas evoluções é cada vez mais necessária. O fato do aumento do poder de decisão do consumidor final frente ao grande número de empresas no mercado favoreceu a busca por ferramentas que melhorem os processos de distribuição e que se combinadas às estratégias de marketing, conseguem atingir aos clientes de maneira satisfatória. Uma dessas ferramentas é a do *Trade Marketing*, que lida com diversos processos e não está ligada somente às vendas, dessa maneira ela engloba etapas que vão desde a fabricação de produtos, seu desenvolvimento e colocação no mercado até o relacionamento com o cliente. Nesse sentido, o presente artigo tem o objetivo de conhecer e entender qual a importância da ferramenta de *Trade Marketing* para os serviços de distribuição. Para isso foi desenvolvido um estudo de caso com aplicação de dois questionários estruturados com perguntas qualitativas e quantitativas junto aos fornecedores e clientes de uma distribuidora localizada em uma cidade mineira. A partir das respostas encontradas evidenciou-se que o *trade marketing* é uma ferramenta muito importante e que está relativamente ligado aos processos de logística e distribuição e que por isso tem uma representatividade muito grande nos serviços de distribuição.

Palavras-chave: *Marketing. Trade Marketing. Logística. Distribuição. Cliente. Fornecedor.*

1. INTRODUÇÃO

Os serviços de marketing e a busca por profissionais da área têm ganhado expressiva força e destaque no cenário atual devido às altas vantagens que um negócio obtém a partir do momento em que opta por sua utilização. Outro fator de influência nesse cenário é o fato de os consumidores ganharem cada vez mais poder de decisão, com isso o grande número de empresas presentes no mercado fez a concorrência se tornar mais acirrada. Desse modo, elas procuram por ferramentas para melhoria e reformulação de seus negócios.

Nesse sentido, o Marketing vem passando por diversas transformações e evoluções. Assim sendo, uma de suas áreas muito importante que é a do *trade marketing* ganha força e expressão para inúmeras empresas, principalmente para as que atuam com fornecedores e distribuidores.

Trata-se de uma ferramenta de trabalho que está diretamente ligada à logística e distribuição. Seus métodos são realizados principalmente no ponto de venda por meio de uma série de estratégias, estudos, planejamentos e conceitos, buscando através disso a especialização dos canais de vendas. Sua origem segundo Castillo (2000) foi nos Estados Unidos na década de 1990, na Colgate-Palmolive, com o intuito de integrar marketing e vendas. Para Randall (1994) e Portella (2008), seu surgimento deu-se entre as décadas de 80 e 90 fazendo com que as empresas se tornassem mais competitivas. Surge com o intuito de tornar as marcas cada vez mais fortes, destacáveis e atraentes para o consumidor, este que se encontra mais exigente. Não está somente ligada às vendas, mas a todos os processos que a compõem e torna-se um elo entre as empresas e o consumidor final.

Diante desse cenário, o presente artigo foi desenvolvido com a missão de responder o seguinte questionamento: qual a importância do *trade marketing* para o serviço de distribuição?

A importância desse presente trabalho justifica-se na aplicação do método de estudo de caso em uma distribuidora da cidade de Manhauçu e através da pesquisa qualitativa realizada junto aos funcionários e fornecedores dela. Torna-se relevante para o meio acadêmico porque pode servir de base para novos estudos, levando inspiração a futuros alunos que desejam atuar na área. E no âmbito profissional, através do aperfeiçoamento de técnicas que já são aplicadas pela empresa em questão e no aproveitamento de novas oportunidades percebidas ao longo do processo de construção desse estudo.

O objetivo principal do trabalho é responder ao problema já citado anteriormente, ressaltando a importância do *trade marketing* nos serviços de distribuição. A partir das respostas encontradas, existe ainda o objetivo secundário de entender como vem sendo desenvolvido esse trabalho, como a distribuidora estudada têm se portado diante da expansão no setor e diante da exigência dos consumidores.

O artigo é apresentado na seguinte sequência: introdução, fundamentação teórica, metodologia adotada, os resultados das pesquisas realizadas e por último as considerações finais. Serão trabalhadas questões voltadas para o B2B (*business to business*) – empresa para empresa, aborda-se também o B2C (*business to consumers*) – empresa para consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing na visão de Kotler e Keller (2006) parte da identificação das necessidades humanas e sociais, buscando atendê-las de forma lucrativa. Nesse sentido, o primeiro passo é a

identificação dessas necessidades e a partir disso a procura de soluções lucrativas que possam resolver satisfatoriamente esses problemas.

Segundo Rocha e Christensen (1999), o marketing é uma função gerencial que se utiliza de ferramentas e técnicas para alinhar a demanda do mercado e a oferta das organizações. Ele complementa que do ponto de vista social essas ofertas e demandas podem ser reguladas para suprir as necessidades da sociedade. “É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 15). Diferente do que muito se pensa, o marketing não consiste somente em vendas e propagandas, ele vai além, conforme McCarthy e Perreault Junior (1997) e que pode ser ressaltado os pensamentos de Kotler e Keller (2006) acerca do atendimento das necessidades do cliente gerando valor para eles.

Para que os objetivos do marketing sejam atingidos é preciso traçar estratégias e estudar o mercado de atuação, para isso, Kotler e Fox (1994) trazem como argumento o preparo de ofertas que visam atender as necessidades do público-alvo, usando diferentes ações, como a política de preços, comunicação e distribuição efetiva. Nesse sentido, percebe-se a importância do estudo do Mix de Marketing que atingem diferentes públicos. McCarthy e Perreault Junior (1997) os dividem em 4 Ps, sendo:

- Produto: o produto é o objeto de desejo do cliente, ele deve ser trabalhado em aspectos físicos como design e embalagem.
- Praça: também conhecido como ponto de venda, este é o local onde os produtos são comercializados, ligado também aos processos de entrega, armazenagem e distribuição.
- Preço: o preço está ligado ao valor percebido em seu produto pelo cliente, é o valor que será cobrado do consumidor. Engloba os custos e despesas de produção e comercialização.
- Promoção: processo de facilitar as vendas, ligado a divulgação do produto, a forma como será exposto ao consumidor. Nessa questão o *trade marketing* trabalha de maneira forte, principalmente com o *merchandising* que permite uma maior visibilidade dos produtos.

As experiências geradas na sociedade pelo *e-commerce* (comércio eletrônico) fizeram com que o termo “logística” ganhasse visibilidade na mídia. Com isso, ela recebeu o título de culpada pelos problemas com atrasos e/ou extravios de mercadoria (LOPES, 2000), em contrapartida, elevou-se também o número de matérias que elogiavam e traziam a valorização daqueles que conseguiam o feito de concluir os projetos logísticos (DINIZ, 2003).

Novaes (2001) identifica a logística como:

o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (NOVAES, 2001, p. 30).

A logística organizacional é considerada como “qualquer organização que use ou produza bens, tem que se preocupar com os problemas de movimentá-los de um local para o outro, o que obviamente, envolve alguma forma de transporte” (UELZE, 1974, p. 41). Assim sendo a logística estará presente no ambiente organizacional, seja qual for o seu tamanho.

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus

canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo. (CHRISTOPHER, 2009, p. 3).

Christopher (2009) ainda completa que essa vantagem competitiva pode ser o diferencial entre as empresas, pois eleva o nível de satisfação do cliente por sua empresa em relação aos produtos e serviços do concorrente.

2.1. O TRADE MARKETING

O *trade marketing* é uma ferramenta que está diretamente ligada à logística e distribuição e é realizada principalmente no PDV (Ponto de Venda). Para os autores Arbache *et al* (2006), trata-se de “uma ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre marcas, pontos-de-venda e consumidores.”

Pode ainda ser confundido como uma ferramenta e meio de atuação apenas para comunicação ou propaganda de produtos, como afirmam Arbache *et al* (2006), entretanto, sua abrangência é maior e requer adaptação de produtos, logística, estratégias e parcerias entre fornecedores e distribuidores a fim de alcançarem o público nos PDVs.

Para Castillo (2000) foi nos Estados Unidos que o trade surgiu, na década de 1990, na Colgate-Palmolive, com o intuito de integrar marketing e vendas. Santesmases (2008) afirma ainda que o objetivo da companhia era estreitar a ligação dos distribuidores com a empresa. Fazia-se necessário que os fabricantes alinhassem suas atividades junto ao desenvolvimento do mercado varejista para que juntos pudessem atender as necessidades dos consumidores (WALTERS e WHITE, 1987). Para Randall (1994) e Portella (2008), seu surgimento deu-se entre as décadas de 80 e 90 fazendo com que as empresas se tornassem mais competitivas.

Para Corstjens e Corstjens (1995) o *trade marketing* pode ser definido como um marketing de indústrias ou B2B e que enfrenta três grandes desafios: primeiro maximizar o valor que é ofertado aos varejista, que farão a revenda dos produtos a fim de obter lucro, segundo garantir que todas as ações feitas para entregar esse valor sejam realizadas de forma rentável, sem prejuízos para a empresa e por fim tem-se a concentração de clientes em mercados industriais e por isso há o perigo da dependência. O fornecedor precisa segundo os autores dividir e dominar, ou não dividir e ser dominado.

Os autores Arbache *et al* (2006) classificam três modelos de atuação entre os fabricantes e o ponto de venda, para eles os fabricantes podem:

- Pensar que são a razão de existir do PDV e que sem sua marca o mercado não conseguiria conquistar público;
- Reclamar incansavelmente da dificuldade de negociação com o PDV, já que esses querem tirar o máximo de vantagem do fabricante, principalmente em cima de preço;
- Reconhecer a importância do PDV, buscando processo de adaptação ao modelo de trabalho, concentrado esforços, recursos e tempo em nos canais de vendas (*trade marketing*).

Arbache *et al* (2006) explanam a aplicação de cada um dos três modelos de atuação: O primeiro pensamento é pouco presente no cenário atual, devido a aceleração do mercado e das relações entre os negócios, a postura arrogante tornou-se cada vez mais reprovada nos canais de vendas. O segundo pensamento possui uma presença notável, mas é importante ressaltar que a negociação é o primeiro passo na relação entre o fabricante e o canal, desta maneira os esforços

posteriores são mais importantes para o sucesso de vendas. No terceiro pensamento nota-se a compreensão da importância da parceria entre as duas partes.

Meneghel (2018) apresenta a história do *trade marketing* no Brasil. O excesso de marcas e produtos no mercado dificultou a exposição nas gôndolas e por isso o consumidor tinha muitas opções para experimentar e pouca fidelidade. Muitos foram os fatores que influenciaram esse cenário, como por exemplo o aumento competitivo no *marketshare* (participação das marcas em uma fatia do mercado), a chegada de grandes empresas internacionais, a instabilidade econômica do país e a prática de grandes descontos, como os atacarejos. Meneghel (2018) ainda afirma que o *trade marketing* compreende a soma de todas as atividades que são utilizadas para influenciar o shopper (comprador).

Assim como o marketing possui seu mix, os chamados 4P's, o *trade* possui elementos que compõe próprio seu mix. Segundo Davies (1993), o *trade marketing* mix é composto pelos elementos expostos no quadro 1:

QUADRO 1 - *Trade Marketing* Mix

Promoção	Seu objetivo principal é o equilíbrio entre a promoção do produto no PDV, as promoções de preço e ainda as propagandas que são ofertadas ao consumidor, a fim de que se construa uma imagem forte da marca e do produto junto ao público.
Vendas	É importante que se tenham vendedores cada vez mais especializados para atender os clientes com maior participação no faturamento, os chamados <i>Trade Marketers</i> .
Serviço	Elemento mais importante para uma negociação e atendimento, podendo existir diferenças entre aquilo que o varejista quer e o que o vendedor pode ofertar naquele momento.
Produto	Através da inovação, seja no produto, <i>design</i> ou até mesmo na criação de produtos exclusivos para alavancar as vendas do varejista e possibilitá-lo ser mais competitivo.
Preço	Esse elemento não pode ser tomado como o principal para a negociação, o correto é que as empresas agreguem valor aos produtos e serviços que oferecem.
Presença de Mercado	Otimização da presença dos produtos no ponto de venda a fim de atender as demandas de cada cliente.
Resultados e Rentabilidade	Não se podem medir os resultados com o volume de vendas apenas, é necessário analisar individualmente cada objetivo, cada custo e cada resultado da empresa a fim de se obter um somatório total e que demonstrará a rentabilidade e produtividade do negócio.

Fonte: Adaptado (DAVIES, 1993).

Existem definições sobre os três pilares do *trade marketing* como: sortimento, preço e promoção, entretanto, segundo Cònsoli e D'Andrea (2010) em grandes empresas há aplicação de um quarto pilar: o da visibilidade dos produtos no ponto de venda. Para Sorensen (2009), a visão é responsável por 90% das ações de escolhas e percepções no processo de compra.

Cònsoli e D'Andrea (2010) definem os quatro pilares do *Trade Marketing* no Quadro 2:

QUADRO 2 – Pilares do *Trade Marketing*

Sortimento	A maior parte da decisão provém do varejista, já que é ele o responsável pelas compras. Devido os avanços e transformações nas negociações, é comum a ajuda mútua de fabricantes e varejista na definição do mix de produtos correto para cada loja de acordo com as características de cada segmento, bem como a economia da região, para que não ocorram desperdícios, excessos ou rupturas desses itens.
Preço	É importante que fabricantes e varejistas tenham em mente a expectativa de preços que o consumidor final tem em mente de acordo com o formato do canal de vendas, para que juntos possam traçar políticas de preço adequadas com as estratégias que têm definidas.

Promoção	Ações e elementos que agregam valor ao produto para o <i>shopper</i> . Dentre eles se destacam os encartes e tabloides de ofertas, promoções, brindes, degustações e outras formas de promover o produto gerando uma experiência para o consumidor. É necessário que o gestor de marketing esteja ciente que essas ações precisam dar retorno sobre o investimento.
Visibilidade	Ela vem sendo cada vez mais aplicada pelas empresas e envolve os espaços nas gôndolas, planograma para a exposição mais adequada dos produtos, materiais de ponto de venda (MPDV) e os pontos extras, esses elementos têm por objetivo facilitar a decisão de compra do <i>shopper</i> , consequentemente acarretando no aumento de vendas do mercado e tem ainda o objetivo de tornar a interação das marcas com os clientes uma experiência mais agradável.

Fonte: Adaptado (CÔNSOLI e D'ANDREA, 2010).

O trabalho dos promotores conforme Arbache *et al* (2006) apresenta um crescimento acelerado no Brasil, para alavancar as vendas, garantindo a manutenção das gôndolas e trabalhos promocionais. O promotor tem papel na aplicação dos materiais de *merchandising*.

Silva (1990, p. 17) definiu *merchandising* como “o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo.

Existem inúmeros materiais de *merchandising* que servem como reforço para a visibilidade dos produtos e das marcas no PDV, como apresenta Blessa (2005), destacam-se os: *display's*, *dispenser*, *stopper*, *wobbler*, *clip strip*, faixas de gôndolas, plástico de forração, adesivos, *banners*, cartazes, e outros, despertando o impulso de compra nos *shoppers*.

3. METODOLOGIA

A unidade de análise do presente artigo busca estudar uma empresa que atua no ramo de distribuição há mais de 43 anos, tem sua sede localizada na cidade de Manhuaçu em Minas Gerais. A empresa se desenvolveu ao longo dos anos, possuindo hoje 190 funcionários, que atuam em diferentes níveis profissionais: administrativo, comercial, financeiro, logística, representantes e promotores de vendas, entre outras funções. Os produtos ofertados pela distribuidora se encontram em diferentes ramos e segmentos, tais como: biscoitos, guloseimas, pescados, condimentos, bebidas, baterias e lâmpadas, produtos. A empresa conta com frota própria (logística) e possui contrato de exclusividade para distribuição com 11 fornecedores de renome nacionais e internacionais. Sua zona de atuação abrange inúmeras cidades de Minas Gerais, que são divididas por 5 regionais.

A pesquisa científica se baseia na busca por informações a partir de regras, e normas, que auxiliam na organização e tornam palpável o entendimento dos resultados obtidos, fazendo com que se atinja o objetivo de encontrar soluções e respostas para os problemas propostos.

Conforme Gil (2002), as pesquisas são utilizadas quando não se têm conhecimento suficiente de determinado assunto ou quando as informações que se tem precisam ser mais bem organizadas a fim de solucionar o problema.

O presente artigo optou pela utilização da pesquisa descritiva, que se dá pela observação, registro, análise de dados, elaboração de perguntas que norteiam o trabalho e procura estabelecer a ligação entre o objeto de estudo e os resultados obtidos. Favorece ainda a precisão dos dados obtidos, pois os mesmos devem ser analisados, estudados e interpretados sem manipulação ou interferência (CERVO; BERVIAN e SILVA, 2009). Gil (2002) afirma que esse tipo de pesquisa “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto à técnica, escolheu-se a aplicação do método de estudo de caso, que para Cervo; Bervian e Silva (2009) quando se busca por informações de um indivíduo, família, grupo, comunidade ou assunto que se tenham como representativo no universo dá-se então o nome de estudo de caso e procura-se por diversos aspectos do objeto de estudo. Para Gil (1999, p. 72), o estudo de caso “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

O instrumento de análise dá-se por meio de dois questionários estruturados, com 29 questões de abordagens qualitativas e quantitativas, realizadas com 7 fornecedores e 7 clientes da distribuidora a fim de entender de forma mais específica e particular a opinião e percepção dos pesquisados sobre a importância do *trade marketing* e sua ligação com os serviços de distribuição, gerando maior veracidade das informações.

O método qualitativo segundo Minayo (2002) “responde a questões particulares”, de maneira que não pode ser quantificado, dessa forma, “ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes”. Ela traz segundo informações e características mais detalhadas pelo entrevistado, conforme Richardson *et al* (1999). Para Sampieri *et al* (2003), “define-se como uma conversa entre uma pessoa (o entrevistador) e outra (o entrevistado) ou outras como um pequeno grupo ou família.”

Com relação ao método quantitativo, Richardson *et. al.* (1999) afirma que ele é caracterizada pelo emprego da quantificação, seja nas coletas de dados ou na análise e tratamento deles por meio de técnicas estatísticas, que vão desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, até as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão e outras. Sabino (1996) coloca que a pesquisa quantitativa é definida “com toda informação numérica resultante da investigação” onde são utilizados materiais como gráfico, quadros, tabelas e medidas a serem apresentados ao leitor.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos resultados será apresentada na sequência: percepções dos fornecedores entrevistados acerca da logística e da distribuição; visão sobre o marketing e qual a correlação das estratégias citadas com a ferramenta de *trade marketing*; e qual a importância da aplicação dessa ferramenta para o serviço de distribuição. Em seguida serão apresentadas as considerações dos clientes acerca do serviço de distribuição, relacionamento e marketing prestado pela empresa estudada, a fim de comparar a percepção de cada entrevistado.

Quanto à importância da logística e da distribuição para essas empresas houve uma unanimidade sobre a relevância desses pontos. Tal resposta relaciona-se às afirmações de Uelze (1974) que evidencia a presença da logística nas organizações independente de seus tamanhos e de Chistopher (2009) que caracteriza os processos logísticos, confirmando os posicionamentos desses autores sobre a logística e distribuição.

Para entender qual a realidade do serviço de logística e distribuição desses fornecedores, foi levantado o questionamento sobre seu diferencial em relação aos concorrentes. O gráfico 1 demonstra equilíbrio significativo quanto à concordância em relação a esse tópico, o que revela a satisfação desses colaboradores quanto ao diferencial logístico que suas empresas possuem ao serem comparados com seus concorrentes.

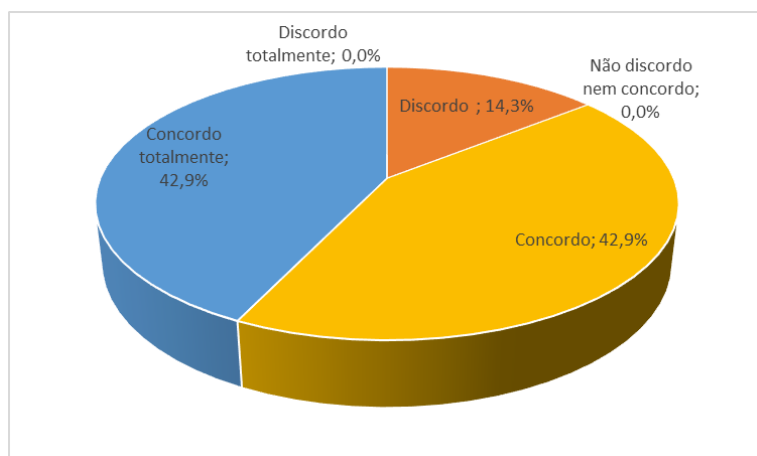


Gráfico 1: A logística e a distribuição como um diferencial da empresa.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação à pontualidade e a geração de valor para o distribuidor e cliente, todos informaram que se bem atendidos, esses pontos levam a satisfação dos distribuidores e clientes. O fato de a logística e a armazenagem adequada gerarem agilidade e efetividade para o processo de distribuição também gerou equilíbrio nas respostas. O gráfico 2 demonstra os resultados obtidos quanto à nota para o sistema logístico e de distribuição de cada fornecedor.

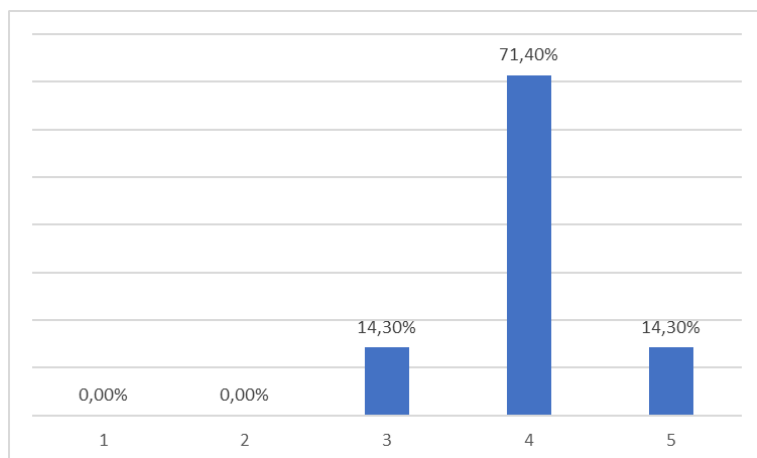


Gráfico 2: Nota atribuída ao sistema logístico e de distribuição de sua empresa.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao marketing, 6 empresas já possuem o trabalho desse setor em atividade há mais de 10 anos e em apenas 1 empresa o setor está em atividade até 2 anos. O gráfico 3 demonstra igualdade nas opiniões quanto a uma das finalidades do marketing, de ser a identificação das necessidades humanas e sociais, a fim de atendê-las de forma lucrativa. Essas respostas confirmam a afirmativa de Kotler e Keller (2006).

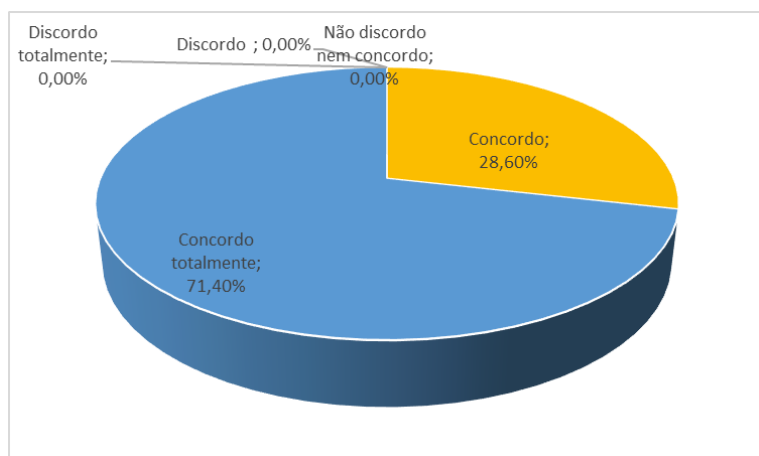


Gráfico 3: O Marketing tem finalidade de identificar as necessidades humanas, buscando atendê-las lucrativamente.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Outra afirmação que apresentou equilíbrio de concordância nas respostas foi quanto ao grau de concordância com a afirmação de que o Marketing consiste em um processo de planejamento e execução de preços e demais estratégias como promoção de bens e serviços para atingir metas, confirmando o pensamento de Peter (2000).

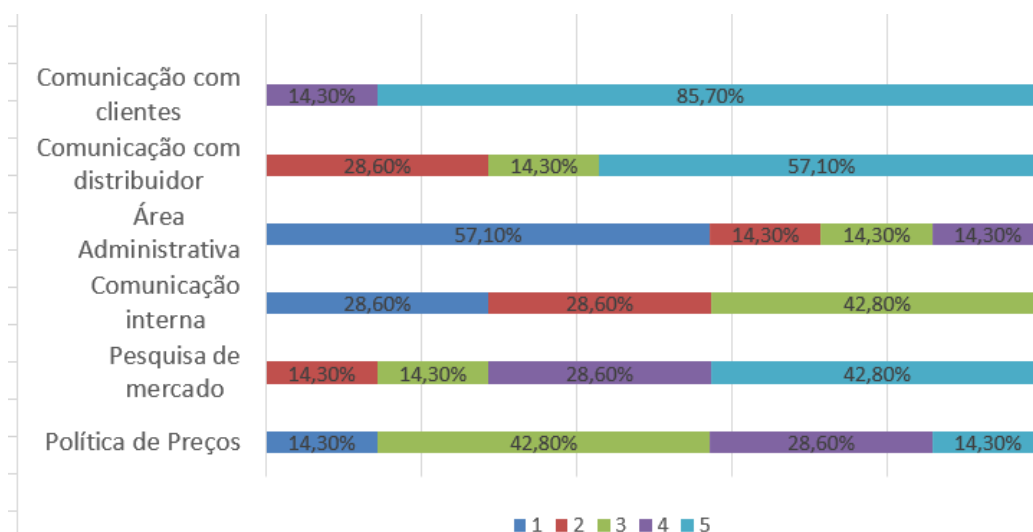


Gráfico 4: Funções do Marketing.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação à participação do Marketing na atividade empresarial, os entrevistados distribuíram as notas em ordem de importância. O gráfico 4 apresenta as maiores notas (4 e 5) para a comunicação com o cliente final e comunicação com o distribuidor. Quanto às mídias sociais, o gráfico 5 aponta reafirma a importância do desenvolvimento dessa estratégia como forma de comunicação com o cliente.

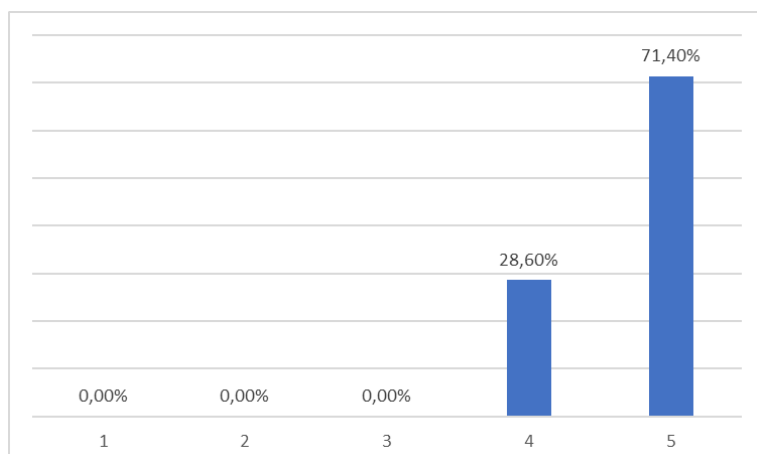


Gráfico 5: Interações das empresas com o público em relação às novas formas de tecnologia e comunicação.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados sobre o papel do marketing de uma maneira geral dentro das empresas em que atuam, os fornecedores declararam: “Fundamental para construção de ideias e conceitos dentro de um mercado concorrido”; “Levando ao consumidor a lembrança da marca e trazendo sempre inovações em produtos e visibilidade.” e “ Em todas as ações para o mercado, treinamento de equipes, construção da marca, divulgação dos produtos”.

Para melhor entender a utilização do *trade marketing* no ponto de venda, questionou-se o trabalho das respectivas empresas com a ferramenta, conforme pode ser visto no Gráfico 6.

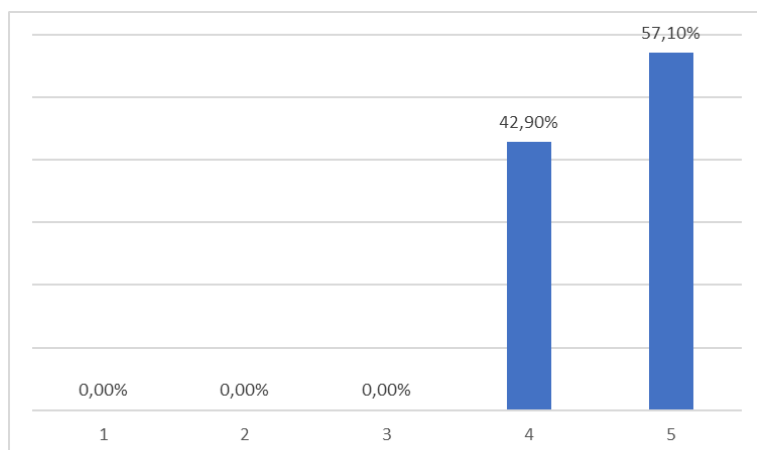


Gráfico 6: Nota para o trabalho de sua empresa com a ferramenta de *Trade Marketing* no Ponto de Venda.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados sobre a ligação do *trade marketing* com os processos de logística e distribuição obteve-se um resultado bastante diversificado, o gráfico 7 traz esses resultados. Vale ressaltar que apesar das opiniões divididas, 42,9% disseram concordar e 14,3% concordaram totalmente.

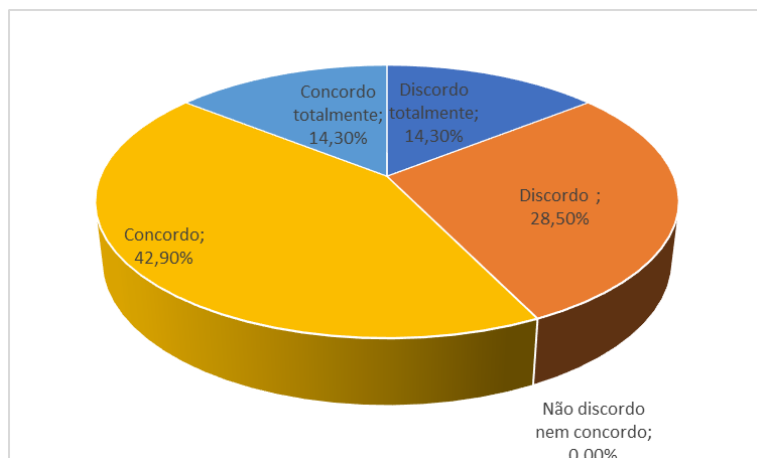


Gráfico 7: O *Trade Marketing* como ferramenta ligada à logística e distribuição.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à relação do marketing com a propaganda, para a maioria (57,1%) o marketing não se resume apenas a isso. Com relação a afirmativa que de O *Trade Marketing* é a soma de todas as atividades que podem ser aplicadas para influenciar o *shopper* (comprador), houve um equilíbrio nas respostas “concordo totalmente” e “concordo”, o que confirma o pensamento de Meneghel (2018). Essa afirmação é também confirmada diante das respostas do questionário dos clientes.

Ao abordar o quesito exposição e gôndolas, obteve-se a resposta de que existem muitos excessos de marcas e produtos no mercado (57,1% concordam totalmente e 28,6% concordam), dificultando a exposição nas gôndolas e dando ao consumidor muitas opções para experimentar e pouca fidelidade, o gráfico 8 traz essas informações. Notou-se ainda a importância e a necessidade de se trabalhar o planograma e o *layout*.

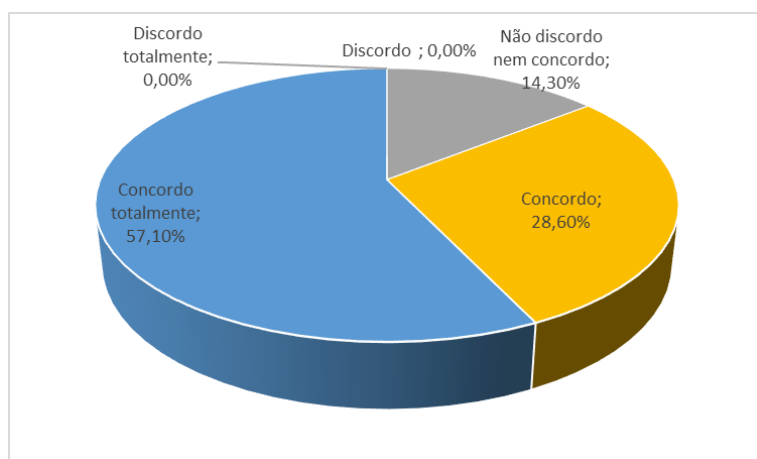


Gráfico 8: O excesso de marcas e produtos no mercado dificultam a exposição nas gôndolas.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

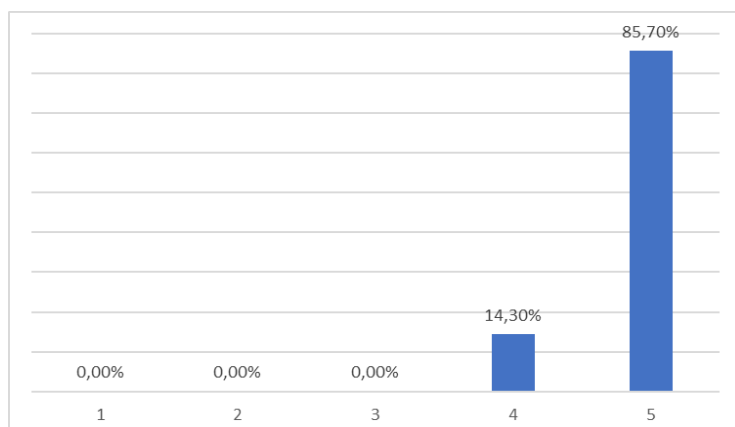


Gráfico 9: Em uma escala de 1 a 5 qual a importância de um *layout* ou planograma bem executado na gôndola.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Foram realizadas uma sequência de perguntas pedindo aos entrevistados que dessem uma nota de 1 a 5 em ordem de importância para algumas ações no PDV. O gráfico 10 apresenta os resultados encontrados, onde evidenciou-se que as ações melhores pontuadas pelos questionados foram: ações diferenciadas no PDV (100,0%); encartes; ações de promotoria e merchandising (85,7%).

Com relação a essas ações, foi observada a importância de se planejar e acompanhar. Eles declararam: “Fundamental para construção de ideias e conceitos dentro de um mercado concorrido”; “Todas precisam ser direcionadas com objetivo e prazo definido” e “Planejadas para cada ambiente de varejo”.

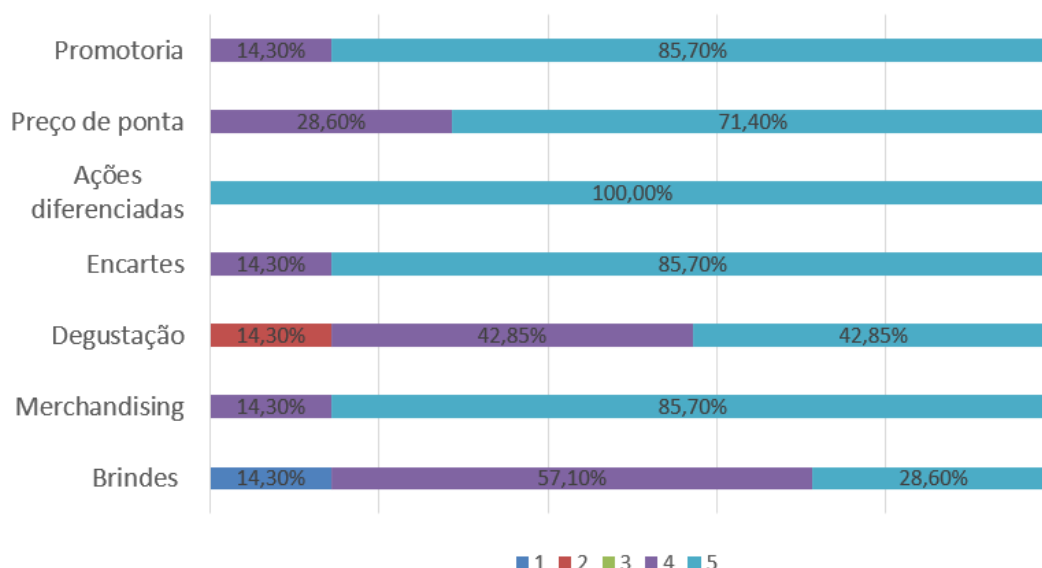


Gráfico 10: Ações no Ponto de Venda.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação a atuação do promotor de vendas nos PDV's e a relação que eles têm com o número de vendas das empresas, bem como a respeito da importância de se investir e capacitar esses profissionais, os fornecedores disseram: “Total sinergia. Elo de venda.”; “Relação direta, venda é resultado de uma boa execução.”; “São responsáveis por 70%, do Sell Out das Lojas.”

e “Todos os membros da equipe, precisam estar alinhados com todas as estratégias da empresa para desenvolver suas tarefas de forma excelente.”.

Para a análise dos resultados dos questionários aplicados aos clientes da distribuidora é preciso ressaltar que foram abordados clientes pequenos, médios e grandes, sendo padarias, mercearias, supermercados e hipermercados. Quando perguntados sobre o grau de satisfação (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota) com o atendimento recebido, 6 dos entrevistados deram nota máxima (5) e o outro entrevistado nota 4. Nota-se que também são empresas em sua maioria maduras e que atuam há muitos anos, aumentando também o nível de credibilidade frente a distribuidora e aos consumidores finais, 42,80% delas estão no mercado há mais de 21 anos.

Em relação ao trabalho de logística e distribuição, todos consideraram importantes esses processos. Os entrevistados também avaliaram positivamente quanto à pontualidade.

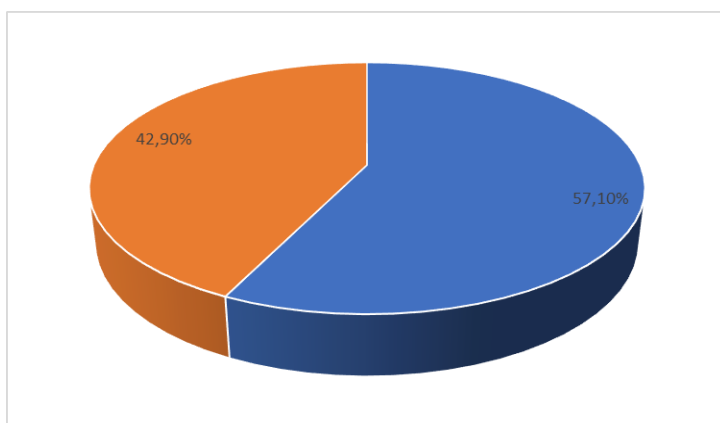


Gráfico 11: Chegada dos pedidos no prazo combinado.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os clientes puderam ainda sugerir melhorias para a distribuidora com relação as entregas: “Rastreamento das entregas, como por exemplo o sistema dos correios, onde você consegue acompanhar as etapas pelo aplicativo.” Com relação ao *marketing* nas redes sociais e divulgações de imagens e mídias para os clientes, as redes sociais foram avaliadas como fator máximo de importância para 57,10%, enquanto a divulgação de novos produtos para 85,70%.

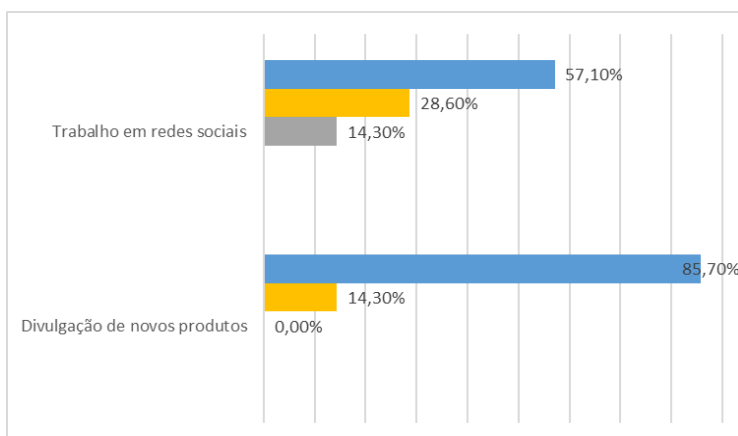


Gráfico 12: Importância dos Trabalhos de Marketing.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que diz respeito à comunicação da distribuidora com seus clientes, e a influência do *marketing* nas vendas tem-se as notas do gráfico 13. Eles atribuíram a mesma importância máxima de 71,40% para as duas variáveis pesquisadas.

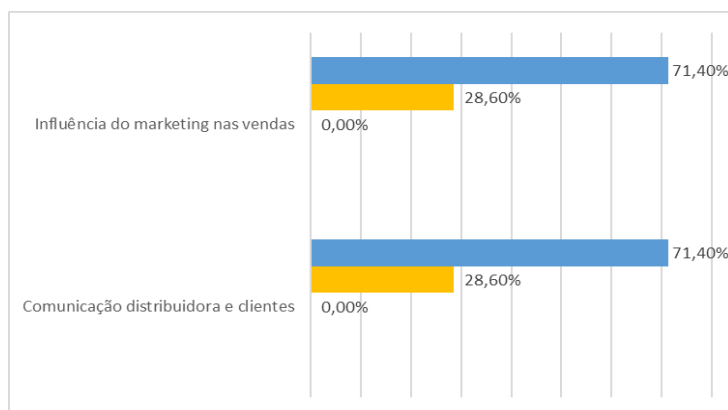


Gráfico 13: Comunicação da Empresa x *Marketing* nas vendas.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto às fases importantes da venda, notou-se que as políticas de preço e o relacionamento entre vendedor e cliente foram as principais escolhas dos entrevistados (GRÁFICO 14). As demais variáveis também foram consideradas.

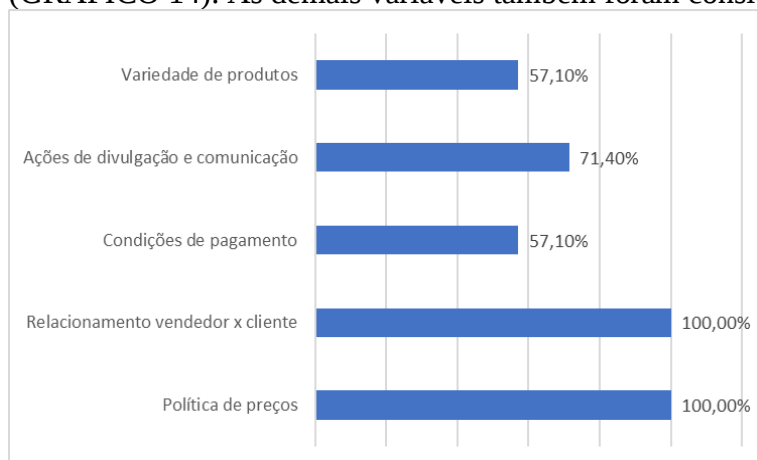


Gráfico 14: Aspectos relevantes para alcançar vendas.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação ao *trade marketing* como uma ferramenta ligada somente à comunicação ou propagandas de produtos, chegou-se a um resultado muito parecido com o resultado obtido nas pesquisas com os fornecedores.

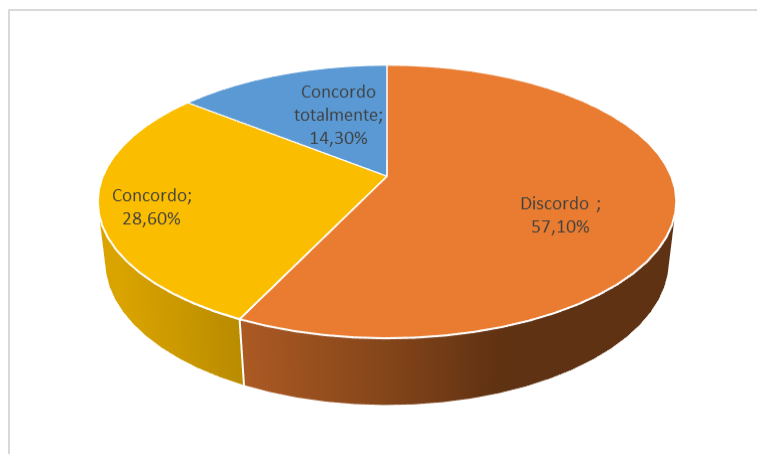


Gráfico 15: *Trade Marketing* atua apenas para comunicação ou propaganda de produtos.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os clientes também avaliaram algumas ações no PDV. O gráfico 16 apresenta os resultados encontrados.

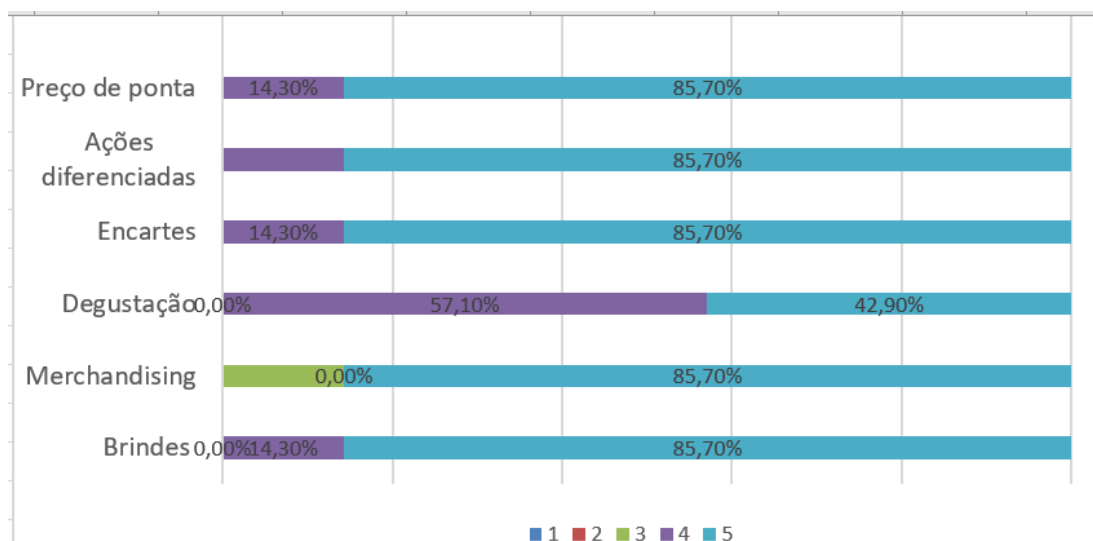


Gráfico 16: Ações no ponto de venda importantes na visão dos clientes.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A respeito do trabalho do promotor de vendas, das 7 empresas entrevistadas, apenas 4 possuem atendimento. Entretanto, o fato de não terem promotor de vendas não impede a realização de trabalhos voltados para o *trade marketing*. Os dados revelam ainda que o papel do promotor de vendas é muito importante para essas lojas. De 7 entrevistados, 6 deles declararam os serviços dos promotores possuem extrema importância e necessidade no PDV. Nesse sentido, valida-se a informação do aumento da participação do trabalho do promotor nas lojas, conforme apresentado por Arbache *et al* (2006).

Em relação ao trabalho realizado pela distribuidora nesses PDV's, nota-se que esses clientes se encontram satisfeitos, mas alertam para a possibilidade de melhoria constante:

“Visita com mais frequência da equipe de *merchandising*.”; “Gostaria que a loja tivesse o atendimento de dois promotores. No momento somos atendidos por um”.

5. CONCLUSÃO

A partir do estudo de caso realizado com a aplicação dos questionários aos fornecedores e clientes da distribuidora nota-se que existem conceitos diversos acerca da logística, distribuição e *trade marketing* fixados na ideia dessas pessoas, mas apesar da divergência de pensamentos em alguns pontos, observou-se que ambas as partes entendem a importância dessas ferramentas e sabem da influência que elas possuem em seus negócios. Com base na análise das relações entre fornecedores, distribuidora e clientes é possível confirmar os pensamentos de Arbache *et al* (2006) acerca da ferramenta do *trade marketing* como uma ciência que investiga a relação dessas três partes. Tem-se ainda confirmada através dos questionários as ideias de Meneghel (2018) com relação ao grande número de produtos e marcas que são encontrados nas gôndolas dos supermercados, dessa maneira torna-se essencial o papel do promotor de vendas ao buscar a padronização e *layoutização* das prateleiras, com a finalidade de reduzir o tempo de escolha do cliente, buscando dessa maneira o aumento das vendas.

Os dados obtidos tiveram como objetivo principal responder o questionamento acerca da importância do *trade marketing* para os serviços de distribuição. Eles demonstraram ainda que o processo de vendas passa por um planejamento e pela elaboração de estratégias, nesse sentido, toda ação para promover uma marca ou produto precisa ser estruturada e acompanhada, principalmente porque a cobrança por resultados é forte, pois eles serão convertidos em lucro ou prejuízo para as empresas. Para que esses processos sejam bem-sucedidos faz-se necessário a integração entre os setores de vendas, marketing, logística e distribuição, pois juntos e se bem harmonizados, eles possuem a capacidade de aumentar a lucratividade de um negócio.

O estudo em questão verificou ainda possíveis áreas de melhorias e investimentos, tais como as redes sociais e a melhoria na comunicação com o cliente. Vale ressaltar ainda que a pesquisa foi limitada no que tange ao número de clientes da distribuidora, entretanto, foram pesquisados clientes dos mais diversos tamanhos e segmentos a fim de se buscar uma melhor qualidade nos dados.

Esse artigo visa a inspiração para novos artigos e estudos com o tema do *trade marketing*, para que essa ferramenta possa ser cada vez mais aperfeiçoada e aprimorada com o objetivo de melhorar os processos de distribuição que a aplicarem.

Compreende-se que o *trade marketing* vem sendo aplicado na distribuidora e tem tomado uma importância notável diante de seus fornecedores, clientes e funcionários, mas vale ainda ressaltar que trata-se de uma evolução e aplicação constante, desta forma sugere-se que ela busque cada vez mais por processos de capacitação de toda a equipe de *trade marketing*, desde os gestores até a equipe de promotores e vendedores, a fim de que haja entre eles um engajamento que eleve o faturamento da empresa. Sugere-se ainda a criação de um manual de *trade marketing*, com o intuito de facilitar a compreensão dos colaboradores e clientes acerca dos trabalhos a serem desenvolvidos pela distribuidora nessa área.

6. REFERÊNCIAS

- ARBACHE, F. S. et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.
- CASTILLO, J. D. **Trade marketing**: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid: Esic Editorial, 2000.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson. 2009
- CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: criando redes que agregam valor. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CORSTJENS, J.; CORSTJENS, M. **Store Wars**. Chichester: John Wiley & Sons, 1995.
- DAVIES, G. I. **Trade Marketing Strategy**. London: Paul Chapman, 1993.
- DINIZ, D. As áreas e os perfis executivos mais cobiçados. **Exame**, São Paulo, p.14-15, 7 maio, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- LOPES, D. **E-commerce: Aumenta estoque para reduzir demora na entrega**. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, 22 maio 2000.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT JUNIOR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MENEGHEL, J. A história do trade marketing no Brasil. **Clube do Trade**, 2018. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/materiais-educativos/ferramentas/infografico-historia-trade-marketing/>>. Acesso em: 19 out. 2019.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos:** estratégia, operações e planejamento. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

PETER, J. P.; JR, G. A. C., **Marketing:** Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PORTELLA, T. P. **Trade marketing:** um estudo de casos sobre as práticas no Brasil. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Mestrado em Administração. Rio de Janeiro, abril 2008.

RANDALL, G. **Trade marketing strategies.** London: BH, 1994.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social:** Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing:** Teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SABINO, C. A. **El proceso de investigación.** Buenos Aires: Lumen-Humanitas, 1996.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de La investigación.** 3. ed. México: McGraw Hill, 2003.

SANTESMASES, M. M. **Marketing:** conceptos y estrategias. 4. ed. Madrid: Pirámide, 2008.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

SORENSEN, H. **Inside the mind of the shopper:** the Science of retailing. New Jersey: Pearson Education, 2009.

UELZE, R. **Logística empresarial:** uma introdução à administração dos transportes. São Paulo: Pioneira, 1974.

WALTERS, D; WHITE, D. **Retail marketing management.** London: Macmillan Press, 1987.