

ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS EM TRADE MARKETING

Introdução: O que o Trade Marketing faz?

O termo “mix de marketing”, ou “composto de marketing”, é usado para definir o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas foram classificadas em 4 grupos amplos¹:

- Produto: Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome e marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.
- Preço: Preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições financeiras.
- Promoção: Promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto.
- Praça (ou ponto-de-venda): Canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Até a década de 80/90, as indústrias tinham controle sobre o “P” de Praça. Ou seja, conseguiam vender os produtos que queriam, ao preço que desejavam, com a estratégia promocional planejada, nos locais que escolhiam. Isso porque o contexto mercadológico favorecia maior força às indústrias em comparação ao mercado varejista. A maioria das indústrias tinha uma estrutura mais profissionalizada quando comparada a do varejo, que era majoritariamente familiar; muitas indústrias tinham amplitude multinacional, enquanto a maioria dos varejistas tinham abrangência regional; adicionalmente, não tinham tantas marcas no mercado como hoje, então muitas indústrias tinham marcas desejadas por muitos consumidores e os varejistas dependiam dessas marcas nas suas prateleiras para que pudessem ter resultados.

No entanto, algumas mudanças ocorreram a partir desse momento no mercado varejista. Muitas redes regionais se consolidam; surgem as marcas próprias e novas marcas no mercado; novos formatos de varejo aparecem; e a globalização fomenta a expansão de redes de varejo que ganham amplitude multinacional. Nesse contexto, as indústrias deixam de ter total controle sobre o “P” de praça. Assim, para ajudar com a gestão das estratégias de marketing no ponto de venda, surge o Trade Marketing. A área de trade nasce, então, com a missão de ser responsável por compreender o funcionamento, exigências e desafios dos canais de venda e distribuição e as estratégias de marketing estabelecidas pela empresa em que atua para, assim, elaborar estratégias e ações que promovam as vendas e tragam maiores resultados às empresas. Eu reforço, sempre que possível, que o trade é a voz da indústria para os canais de venda e distribuição, a voz dos canais de venda e distribuição para a indústria e a voz do *shopper* para ambos.

O trade marketing surgiu, portanto, há apenas algumas décadas. Assim, é comum que muitas pessoas ainda não tenham conhecimento sobre o papel da área dentro das empresas e, até mesmo profissionais que atuam no setor, sintam dificuldades no dia a dia em entender o

¹ KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

escopo da função. O conhecimento de trade marketing ainda não é muito disseminado e são poucas as universidades que se propõem a colocar na grade essa disciplina com o intuito de formar e capacitar os jovens que entram no mercado. Portanto, é importante que cada vez mais o papel da área nas organizações seja disseminado. **O trade marketing é a área que desenha estratégias e implementa ações que garantam a sinergia de interesses da indústria, dos canais de venda e distribuição e do shopper com objetivo de aumentar as vendas no ponto de venda e gerar melhores resultados às empresas.**

ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS NO CONTEXTO DE TRADE MARKETING

- **TRADE MARKETING:** área que desenha estratégias e implementa ações que garantam a sinergia de interesses da indústria, dos canais de venda e distribuição e do *shopper* com objetivo de aumentar as vendas no ponto de venda e gerar melhores resultados às empresas.
- **INDÚSTRIA ou FABRICANTE:** Quem produz / fabrica os produtos e mercadorias para uso do consumidor final.
- **CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO:** Canais através dos quais os produtos são disponibilizados para serem acessados para uso e consumo.
- **PONTO DE VENDA:** Além de ser um meio de acesso aos produtos e serviços para uso e consumo, é um espaço em que há uma experiência do *shopper* com a marca, serviço ou produto.
- **CANAL DIRETO:** Canal através do qual as mercadorias são disponibilizadas para uso e consumo sem a necessidade de um intermediário para isso. Algumas indústrias, por exemplo, têm lojas físicas e virtuais próprias, realizando, assim, a venda por canais diretos.
- **CANAL INDIRETO:** Canal através do qual as mercadorias são disponibilizadas para uso e consumo com a necessidade de intermediários. Distribuidores e Atacadistas são exemplos de canais que atuam como intermediários no processo de distribuição.
- **VAREJO:** É um canal de venda no qual o *shopper* tem uma experiência direta com os serviços e produtos ofertados. Existem diversos tipos de varejo. Eles variam de acordo com o seu formato, com o perfil de compra, *mix* de produtos disponibilizado etc. O varejo pode ser um espaço físico ou virtual.
- **SHOPPER:** Quem compra os produtos no ponto de venda.
- **CONSUMIDOR:** Quem usa ou consome os produtos e serviços.
- **SELL IN:** é toda a venda realizada ao “canal de venda e distribuição”. A mercadoria vendida entra, assim, no estoque, no CD ou na loja.
- **SELL OUT:** é toda venda realizada ao *shopper*. O *sell out* é o movimento de saída das mercadorias do estoque e dos PDV's.