

## **TRADE MARKETING**

### O MARKETING NO PONTO DE VENDA E A TANGÊNCIA COM A LOGÍSTICA

*Prof. Dr. Herbert Gonçalves Espuny*

#### APRESENTAÇÃO

As modernas concepções da logística vão muito além das tradicionais preocupações com armazenamento, estocagem, expedição, além da utilização de modais de transporte, dentre outros. A logística busca, também, formas práticas e facilitadas de levar os produtos até os clientes.

Quanto mais as organizações otimizarem as áreas de forma a valorizarem suas estratégias e alcançarem seus objetivos, viabilizando projetos com a economia de recursos, mais os produtos serão competitivos.

Este capítulo trata das imbricações do tema logística, *trade marketing* e ponto de venda.

#### INTRODUÇÃO

Várias são as definições de *trade marketing*. Silva Neto, Macedo-Soares e Pitassi (2011) relacionaram algumas dessas concepções que auxiliam a entender as diferenças de conceitos e até algumas divergências.

Para Arbache, por exemplo: “*Trade marketing* é a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores” (ARBACHE *apud* SILVA NETO, MACEDO-SOARES, PITASSI, 2011).

Para Motta, Santos e Serralvo o objetivo do *trade marketing* é “adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores” (MOTTA, SANTOS e SERRALVO *apud* SILVA NETO, MACEDO-SOARES, PITASSI, 2011).

Já Amui (2010, p. 29-30) lembra que “o *trade marketing* é uma área complexa, que em síntese dá suporte à empresa na integração da estratégia comercial (*marketing*, distribuição e vendas), através do direcionamento tático comercial (...)”.

O que se depreende dessas definições é que o *trade marketing* analisa os diversos canais nos quais os produtos chegam aos consumidores e como esse processo influencia nas próprias vendas. É uma área em que as reflexões devem ser estabelecidas em variadas vertentes. Mas, o ponto fundamental é “encontrar formas de vendas mais eficientes, para desenvolver e valorizar clientes potenciais, explorando o máximo de um acordo de parceria para fazer vender mais e com rentabilidade para ambos” (COSTA, LEOCADIO e ARAÚJO, 2004).

Por tudo até aqui exposto, pensar em *trade marketing* não é uma tarefa simples. É necessário pensar dentro de uma perspectiva histórica, nas dinâmicas e nos contextos atuais e, também, é necessário pensar numa perspectiva de futuro. Sim, *trade marketing* tem a ver muito com os canais de distribuição, que representam o espírito da atividade e uma parcela importante do sucesso de cada empreendimento.

Aliadas a essas considerações estão vinculadas as ações logísticas, hoje de fundamental importância para as organizações. A logística, como área de especialidade da administração, tem por escopo otimizar atividades de apoio, cuidando da armazenagem, do estoque, do transporte (seja de movimentação interna, seja dos modais utilizados para a recepção e entrega de mercadorias), embalagem e expedição, dentre outras responsabilidades. Os preceitos de qualidade, a utilização da tecnologia avançada e o treinamento adequado de pessoal estão integrados a essas preocupações.

E, apenas neste esforço de contextualização inicial, é importante citar que o *trade marketing* é uma área de tangência entre o *marketing* e a logística, pois uma outra definição dessa especialidade é a aplicação de conceitos pertinentes

da ciência mercadológica no ponto de exposição e venda de mercadorias, com foco no consumidor (ALVAREZ, 2008).

Finalmente, cumpre lembrar a título introdutório, que os especialistas de *marketing*, com o apoio permanente das atividades logísticas sempre vislumbram novos cenários e, por meio de providências concretas, mudam o cenário dos negócios inaugurando novas eras. Silva *et al.* (2008, p. 07) observa que “foi possível verificar que as percepções de *marketing* influenciaram as práticas logísticas de atacado e varejo, resultando em um novo modelo de comércio popularmente conhecido como atacarejo (...)”.

O presente trabalho abordará, preliminarmente, os canais de *marketing*; na sequência serão abordados os aspectos de proximidade entre a logística e o *marketing* e, em seguida, alguns casos da área.

## 1 CANAIS DE MARKETING

Apenas para contextualizar e para que não se perca a perspectiva histórica, observe-se que a indústria no Brasil, até os anos 1980, prioritariamente, distribuía seus produtos por meio de atacadistas, ou para pequenos comerciantes, que atendiam diretamente os consumidores. Não havia o chamado “poder de varejo”. Hoje, especialmente as grandes redes, mudaram essa relação e determinam de forma efetiva a administração dos canais de distribuição. Por exemplo, dificilmente uma indústria de refrigerantes sobreviveria se não vendesse seus produtos às grandes redes de varejo.

De uma forma geral, observe-se que especialmente as grandes redes de supermercados consolidaram o “poder do varejo” há alguns anos, constituindo-se num importante canal de distribuição.

Os produtores desenvolveram algumas estratégias para não sucumbirem totalmente ao varejo. Há as lojas próprias, por exemplo, nas quais são vendidas exclusivamente as mercadorias do produtor, que não aceita os intermediários tradicionais. Contudo, mesmo estas, muitas vezes não têm suporte financeiro para operacionalizar a comercialização em todo o território que pretende atuar. Neste contexto, as franquias são verdadeiros suportes para a concretização dessa política.

Evidentemente que as escolhas estão vinculadas aos produtos a serem comercializados, a capacidade financeira do distribuidor e até ao perfil dos clientes. Por exemplo, não tem sentido um produto popular e de grande vendagem, como uma determinada marca de arroz, explorar uma rede franqueada que tenha em

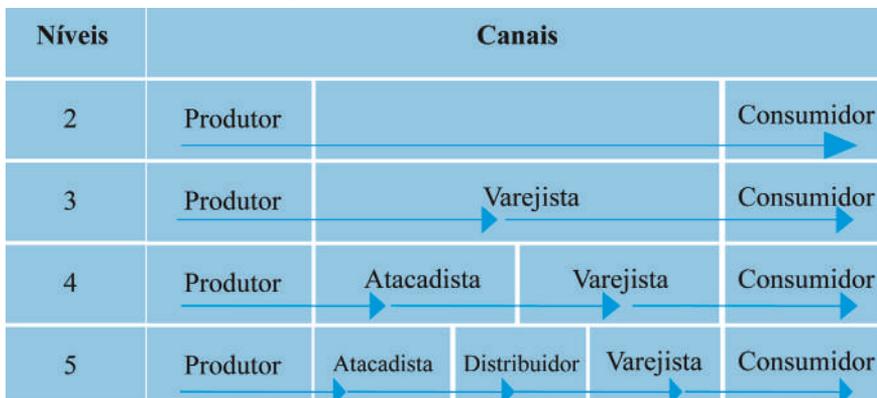
suas lojas exclusivamente esse produto. Ao contrário, o produtor deve optar pela maior quantidade possível de canais de distribuição.

Empresas recentemente analisadas na indústria brasileira de alimentos optaram pela utilização de canais múltiplos de distribuição:

Os resultados indicam que as empresas analisadas buscam distribuir seus produtos por meio de canais múltiplos, destacando-se a importância do pequeno e médio varejo para o escoamento dos produtos, canal adotado por todas as empresas analisadas, estando sempre entre os de maior significância. Além disso, os resultados sugerem que a indústria vem buscando aumentar a representatividade dos canais alternativos para diminuir o poder de barganha das grandes redes, especificamente investindo no canal de vendas diretas. Destaca-se que o fornecimento para o pequeno e médio varejo é mais complexo e dispendioso quando comparado ao grande varejo, porém ele apresenta como vantagens maior rentabilidade, facilidade de negociação e usual ausência de contratos formais. Por sua vez, os maiores custos comparativos de gestão do *marketing* direto também são compensados pela possibilidade de pulverização das vendas e pelos ganhos intrínsecos do relacionamento diferenciado estabelecido com o consumidor (SILVA et al., 2013).

Kotler já havia observado que vários produtores não vendem seus produtos diretamente aos consumidores, pois “entre eles e os compradores finais coloca-se um sem número de intermediários, executando uma variedade de funções e possuindo uma variedade de nomes” (KOTLER, 1992, p. 326). Também observava que os níveis de intermediação poderiam ser dois (quando o produtor vende diretamente ao consumidor), três (quando entre o produtor e o consumidor há o varejista), quatro (quando entre o produtor e o varejista há o atacadista) e cinco (quando entre o atacadista e o varejista há a figura do distribuidor). A figura 1 ilustra esta dinâmica.

**Figura 1 - Níveis de distribuição**



Fonte: adaptado de Kotler (1992, p. 328).

Os intermediários representam determinadas facilidades no esforço de vendas que nem sempre os produtores podem realizar. Um exemplo dado pelo próprio Kotler refere-se aos revendedores da indústria de automóvel General Motors. Há milhares de revendedores que comercializam os veículos. Seria um investimento muito grande se a própria empresa tivesse que custear tal rede. E, além da questão financeira, há outros aspectos: o conhecimento regional, as especificações da clientela em seus nichos e o conhecimento de segmentos específicos do mercado e as aplicações de *marketing* pertinentes, como as comunicações ao mercado por meio de ações publicitárias são parâmetros importantes que justificam a ação de intermediários. Em outras palavras, há intermediários porque a dinâmica de mercado exige e, cada intermediário, adota estratégias específicas para a movimentação necessária de suas vendas.

O uso de intermediários geralmente se explica pela sua eficácia superior no desempenho das tarefas e funções básicas de *marketing*. Os intermediários, através de suas experiências, suas especializações, seus contatos e sua escala, oferecem ao produtor mais do que ele pode normalmente conseguir por conta própria (KOTLER, 1992, p. 330).

O uso de intermediários geralmente se explica pela sua eficácia superior no desempenho das tarefas e funções básicas de *marketing*. Os intermediários, com suas experiências, especializações, contatos e sua capacidade de escala, oferecem ao produtor mais do que ele pode normalmente conseguir por conta própria.

Esta ideia é amplamente reforçada na literatura de *marketing*. “Os profissionais de *marketing* do mundo todo se veem eternamente confrontados com problemas de *design* e gestão do canal de *marketing*” (COUGHLAN, 2013, p. 251). A questão prioritária é que os produtos cheguem para todos aqueles consumidores que desejem adquiri-los. O profissional de *marketing* deve levar em consideração que as decisões de *trade marketing* podem afetar outras áreas, como a forma de gastar as verbas publicitárias. Apenas para ilustrar, se uma empresa não consegue distribuir seus produtos por todo o território brasileiro, deveria investir em propaganda de repercussão nacional?

Portanto, três são os elementos dos canais de *marketing*:

Resumidamente, para estes autores, os participantes dos canais de *marketing* são: os fabricantes, que são os produtores ou quem dá origem ao produto ou serviço; os intermediários, ou seja, qualquer membro participante do canal e que não seja o produtor ou o consumidor final; e os usuários finais, isto é, são consumidores individuais ou empresas (COSTA FILHO *et al.*, 2010).

E, ainda, completando há elementos que subsidiam esse contexto:

Além dos três participantes dos canais de *marketing* mencionados, há ainda os facilitadores, que são empresas de pesquisa de mercado, de transporte, de seguros, de propaganda, de certificação de produtos, etc., que, apesar de não tomarem posse e nem se envolverem nas negociações dos produtos, exercem papel importante no apoio aos canais de *marketing* (ROSENBLOOM *apud* COSTA FILHO *et al.*, 2010).

Ou seja, a preocupação do produto no ponto de venda passa pelo entendimento do profissional de que algumas determinantes são indispensáveis: o consumidor precisa ter a disponibilidade do produto. Os canais devem ser bem selecionados de forma que as ações de divulgação e de venda sejam complementadas pelos eventuais intermediários. No caso de intermediários variados, o planejamento das ações deve considerar as particularidades de cada consumidor. Por exemplo, há uma rede varejista que possui lojas (normalmente no mesmo espaço físico) que se dedicam a um perfil diferente de consumidor. É praticante do atacarejo. Os compradores de tal segmento muitas vezes compram produtos em quantidade para si próprios. Outras vezes são comerciantes que compram no atacado para revender em seus próprios estabelecimentos.

Atualmente o *trade marketing* preocupa-se, também, com os resultados financeiros do negócio, tanto para a empresa quanto para o cliente. Além de uma visão ampla que se preocupa com o desenvolvimento do negócio. Tais preocupações são decorrentes de uma evolução do *trade marketing* (SILVA NETO, MACEDO-SOARES e PITASSI, 2011).

Considerando todos os aspectos pertinentes, é possível considerar três níveis de atividade do *trade marketing*: o estratégico, o tático e o operacional. Cada um deles garante aspectos importantes do desenvolvimento do trabalho, considerando os três polos: produtor-intermediário-consumidor. Lamin (2016) abordou sistematicamente tais pontos, conforme demonstrado na figura 2.

**Figura 2 - Aspectos táticos, estratégicos e operacionais no *trade marketing***

Papel	Tático	Estratégico	Operacional
<b>Abordagem</b>	Planejamento; Áreas estratégicas de vendas e canais	Área responsável pelo merchandising e PDV	Investimento alternativo para marcas nos canais
<b>Foco e Implicações</b>	PROMOÇÃO - Caráter tático - Opção de investimento de marketing - Alinhamento com gerenciamento de categorias	CANAIS - Caráter estratégico - Inteligência competitiva - Comercial/supply alinhamento com vendas	PDVs - PLANEJAMENTO POR LOJA - Caráter tático e operacional - Gerenciamento de categoria - Execução - Gerenciamento de categoria alinhado com vendas
<b>Fatores-chave de Sucesso</b>	- Calendário promocional - Lançamento de produtos - Colaboração com o varejo e distribuidor	- Monitoramento de mercado - Viabilidade financeira - Canais e gestão de margens - Proximidade com o shopper	- Capacitar, monitorar e reconhecer a equipe executora - Gerenciamento por categoria
<b>Ótica da indústria</b>	- Lançamento de produtos - Calendário conjunto promocional	- Model/channel pricing - Modelo de atendimento - Nível de serviço - Abastecimento garantido	- Pesquisas de shopper insights - Padronização da execução de PDV
<b>Ótica do varejo</b>	- Gerar tráfego para a loja e verba promocional	- Garantir margens e disponibilidade de produtos	- Aumentar compra por impulso - Ajudar o shopper a decidir (experiência de compra)
<b>Papel do PDV</b>	- “Ponto de venda como ‘mídia’ para impactar o consumidor”	Ponto de venda como ponto de contato e proximidade com o shopper	Refletir modelo mental do shopper na execução de merchandising
<b>Indicadores</b>	ROI e ações	Indicadores dimensionais de tendência	Execução dos pilares de trade marketing

Fonte: adaptado de Lamin (2016).

Observações: as siglas inseridas na figura são: PDV, que significa ponto de venda e ROI, abreviatura do inglês “*return on investment*”, ou, em português, retorno sobre o investimento.

Observe-se nas indicações da figura 2, as diferenças na ótica do varejo e da indústria: o varejo se preocupa com o ato da compra (o impulso e a experiência), já a indústria com a concepção de compra do cliente, bem como com a padronização dos procedimentos nos pontos de venda.

Outros aspectos devem ser considerados. O que Lamin (2016) estabelece como fatores de sucesso no aspecto operacional estão ligados ao treinamento do pessoal da linha de frente. Já o aspecto tático enfatiza, por exemplo, a colaboração com os intermediários (varejo e distribuidor), enquanto o nível estratégico deve se preocupar em monitorar o mercado e viabilizar financeiramente

o negócio. Esta divisão em instâncias de decisão e atuação é importante na medida em que sinaliza e permite identificar erros de percurso e necessidades de aprimoramento. A gestão do *trade marketing* é um processo de aprimoramento contínuo.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) lembra que a avaliação em relação à escolha do canal, ou canais, mais adequada passa por algumas considerações:

- Avaliar mercados, reais e potenciais, a serem trabalhados.
- Determinar as características, os comportamentos e as necessidades dos clientes, assim como a quantidade, a dispersão geográfica e a frequência de compra.
- Determinar as características essenciais dos produtos quanto à percibilidade, dimensões e graus de padronização.
- Definir as características dos intermediários quanto ao tipo de transporte, ao sistema de equipamentos e armazenagem utilizado, à tecnologia da informação, entre outros.
- Avaliar as características ambientais relativas às condições locais, à umidade e à temperatura.
- Avaliar as empresas envolvidas quanto à solidez financeira, aos produtos, aos níveis de serviço, ao *marketing*, à marca, entre outros (SEBRAE NACIONAL, 2016).

Feitas as considerações sobre os canais de distribuição, a próxima seção abordará alguns princípios importantes da logística e como esta especialidade da gestão é importante para a efetivação do *trade marketing*.

## 2 A LOGÍSTICA E O MARKETING

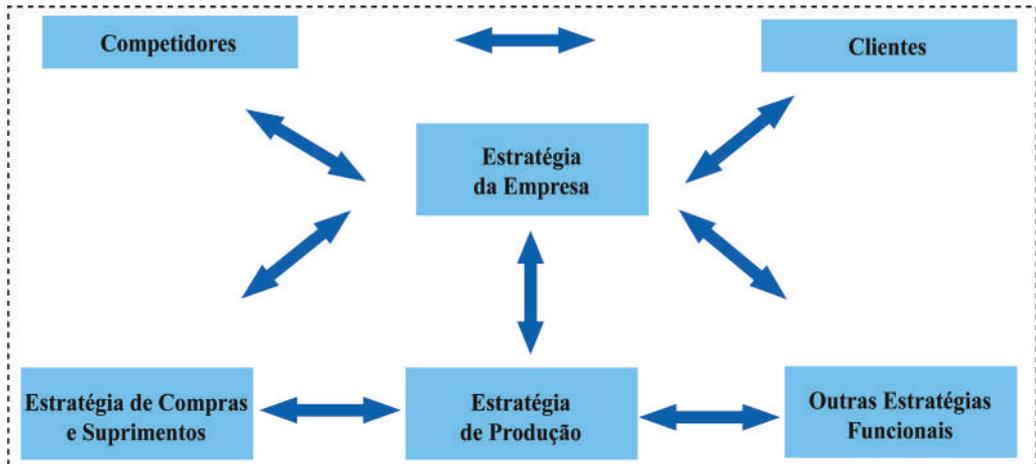
De forma geral, a logística sempre se destacou pelas funções básicas, como armazenagem, controle e administração de estoques, embalagem e expedição de produtos, além da utilização dos modais de transporte mais adequados para as operações, entre outras atividades. Na visão dos administradores, a logística está relacionada à otimização das atividades de apoio, inclusive na comercialização de produtos e serviços. Nogueira (2018), muito apropriadamente, dá ênfase a esta vertente da logística, que é “colocar o produto certo na hora certa, no local certo e ao menor custo possível”. Ou seja, há tangência aqui com o tradicional estudo de canais de *marketing*, pois a conjunção dos esforços no sentido da frase vai beneficiar tanto produtores como intermediários e consumidores.

De qualquer forma, a instituição de canais de distribuição passa por várias análises que vão do perfil do consumidor até os objetivos estratégicos da organização. E, neste sentido, a vantagem competitiva, que é a busca permanente das organizações, acaba se materializando de forma que muito do que poderia

ser inviável, sob o ponto de vista econômico ou técnico, acaba sendo realizado (SILVA, 2014, p. 137).

A visão estratégica da empresa em consonância com as atividades logísticas permite a interpretação de que todo o planejamento já deve ser feito levando em consideração essas vertentes. A figura 3 ilustra esta dinâmica.

Figura 3 - Estratégia e logística



Fonte: adaptado de Braga (2006).

A estratégia da empresa está inter-relacionada com seus concorrentes (competidores), com seus clientes e, ao mesmo tempo, há interação constante com as dinâmicas da produção e com as compras e suprimentos, além de outras estratégias (como vendas). Partindo do princípio no qual a empresa é mais competitiva na medida em que consegue, também, levar seus produtos a preços convidativos para seus consumidores, os princípios de interação apontados na figura 3 devem ser preocupação constante do administrador. Isto evidencia, cada vez mais, a tangência entre o *marketing* e a logística.

Outro ponto em que a logística pode contribuir para o aperfeiçoamento dos canais de distribuição e, por extensão, para a melhoria das vendas é o aproveitamento de Centros de Distribuição – CDs.

Os CDs são utilizados como alternativa para criar uma espécie de “filial” da empresa em locais que há muitos intermediários/consumidores e a empresa não possui unidades de produção. Nesses locais, os CDs funcionam como armazéns, que poderiam regular os estoques, as entregas (que ficariam mais próximas dos intermediários ou dos consumidores), além de praticarem outras ações como a

embalagem de produtos. Os CDs podem ser utilizados pelos produtores ou pelos intermediários (atacadistas ou varejistas).

A utilização dos CDs apresenta uma série de vantagens e desvantagens. Cabe ao gestor avaliar e decidir se a utilização facilitará aos intermediários e/ou consumidores o acesso mais vantajoso aos produtos. Conforme Moura *apud* Santos (2015, p. 37-38):

Vantagens:

- Melhoria nos níveis de serviço em função de reduções no tempo e o desempenho das entregas ao cliente/usuário;
- Redução nos gastos com transporte de distribuição;
- Facilita a gestão de materiais;
- Tende a melhorar o nível de serviço e o atendimento de pedidos completos isentos de danos, avarias e não conformidades;
- Reduz a burocracia;
- Reduz custos de armazenagem;
- Reduz custos de inventários;
- Reduz custos de controle;
- Reduz custos de comunicação;
- Aumenta a produtividade.

Desvantagens:

- Aumento nos custos de manutenção de estoques em função de aumentos nos níveis de estoque de segurança necessários para proteger cada armazém contra incertezas da demanda;
- Aumento nos gastos com transporte de suprimento;
- Menor segurança física dos materiais;
- Menor flexibilidade de rotas;
- Diminui a proximidade com o cliente;
- Aumenta custos de inventário.

A melhoria nos níveis de serviço e a redução com os gastos de distribuição se justificam pela proximidade maior com a clientela. A gestão de materiais e a melhoria do nível dos serviços também é compreensível pois é muito mais fácil lidar com quantidades fracionadas e com uma rotina menos estressante que o

número total de entregas, pois o CD atenderá a região. A redução da burocracia e de outros itens justificaria uma maior economia.

Assim como as vantagens, as desvantagens devem ser elencadas de acordo com os casos concretos. Por exemplo, certo estoque de segurança, capaz de lidar com as sazonalidades podem representar um custo maior, levando em consideração que o CD está distante da unidade de produção.

Se há economia com o transporte para entregas, poderá haver aumento com o transporte de suprimentos. Por exemplo, se um equipamento de empilhamento quebrar, o custo da assistência técnica e da reposição de eventuais peças vai onerar mais do que se o equipamento estivesse na área de produção.

Outros aspectos que podem ser desvantajosos: menor segurança dos materiais, haja vista que o CD tem instalações menores e normalmente mais distantes de regiões com melhor infraestrutura; o custo do inventário pode aumentar uma vez que a metodologia na unidade principal poderá estar automatizada e ser mais dinâmica que a praticada no CD; e, finalmente, a administração do CD pode representar distanciamento dos intermediários e/ou consumidores.

Vários segmentos utilizam-se sistematicamente de CDs: supermercados, varejo de eletrônicos, farmácias e drogarias, vendas diretas via catálogo, comércio eletrônico, atacadista distribuidor, indústria e operadores logísticos (RODRIGUES e PIZZOLATO, 2003, p. 6-7). O último item refere-se a empresas independentes que prestam serviços ao mercado. Caso uma empresa não deseje arcar com os custos da montagem de um CD próprio, pode terceirizar esse serviço. Há quem avalie que a terceirização pode representar um risco grande para os aspectos da qualidade operacional. Por outro lado, itens como o custo com o imóvel e com a mão de obra são fixos (e mais previsíveis) e o controle da qualidade dos serviços é mais ameno, uma vez que está sob supervisão própria. Além disso, os controles operacionais e o nível de serviço expressam estrategicamente o grau de exigência no caso do CD próprio. Já no CD terceirizado, o nível de controle é menor, pois além da distância física há um outro empecilho: o CD terceirizado certamente terá outros clientes, que terão outras necessidades e regras. Neste contexto, o treinamento operacional dos funcionários do CD será um item de especial análise por parte do gestor. A figura 4 aborda esses aspectos.

**Figura 4 - CDs próprios X CDs terceirizados**

<b>Vantagens e Desvantagens / CD- PRÓPRIO X TERCEIRIZADO</b>		
<b>Ocorrências</b>	<b>Próprio</b>	<b>Terceirizados</b>
Custos c/ imóvel	O custo é seu	Custo Variável
Mão de Obra e Encargos	O custo é seu	Custo Variável
Qualidade dos Serviços	Baixo Controle	Alto Controle
Foco nas Atividades Fins	Baixo Foco	Alto Foco
Controle Operacional	Alto	Baixo
Nível de Serviço	Alto	Baixo
GU (Grau de Utilização)	Baixo	Custo Variável
Custo de Gestão (Perda de Qualidade)	Baixo	Alto

Fonte: Maxtrans (2017).

Para encerrar os pontos de interesse na logística, que influenciam diretamente na *trade marketing*, será abordada a correta utilização de modais de transporte.

Os modais de transporte são: rodoviário, ferroviário, aquaviário, dutoviário e aeroviário. Mais recentemente, agregou-se o infoviário. Segundo Nogueira (2018, p. 92), cada um tem as suas particularidades:

- Rodoviário: modal mais utilizado no Brasil é realizado por carretas e caminhões. Pode complementar outros modais e atende bem pequenas e médias distâncias. Velocidade média de 60 a 80 km/h, no Brasil.
- Ferroviário: não há investimentos que otimizem esse modal e apesar de existir há 150 anos no Brasil está defasado. O modal rodoviário compete diretamente com o ferroviário. Recomendado para médias e longas distâncias, transporta, principalmente, produtos como minérios, carvão, fertilizantes, dentre outros, com baixo valor agregado. Baixa velocidade, de 12 a 25 km/h, no Brasil.
- Aquaviário: recomendado para grandes volumes de movimentação e longas distâncias, atua em baixa velocidade. Exemplos de modais aquaviários:

- Marítima: navegação oceânica;
  - Cabotagem: entre portos ou pontos no próprio território brasileiro;
  - Longo curso: entre portos brasileiros e estrangeiros;
  - Fluvial: navegação doméstica de rios;
  - Lacustre: navegação em lagos.
- Dutoviário: modal limitado utilizado apenas para petróleo cru e derivados do petróleo refinado. A movimentação é vagarosa, mas compensada por ser contínua durante as 24 horas do dia. Dificilmente ocorrem perdas do produto, contudo, quando há algum incidente pode ter repercussão negativa para o meio ambiente.
  - Aeroviário: o transporte aéreo tem um alto custo fixo de infraestrutura, além de equipamentos que viabilizam a operação e de mão de obra especializada. É recomendado para produtos de alto custo e de pequeno volume. É um transporte de alta velocidade e adequado para grandes distâncias.
  - Infoviário: a logística considera um novo meio de transporte de produtos como músicas, vídeos, *e-mails*, *e-books* e outros.

Estes são os pontos que o gestor em atuação no *trade marketing* deve considerar da gestão logística. Outros pontos que abordam questões de aproveitamento de espaços internos para estocagem, equipamentos para movimentação interna de mercadorias, dentre outros, podem complementar o planejamento e a atuação dos princípios de *marketing* no ponto de vendas.

### 3 CASO EMBLEMÁTICO

Um caso emblemático de *trade marketing* é o chamado mercado do luxo. Diniz (2012, p. 17) define o luxo em dois segmentos: o tradicional e o contemporâneo. O primeiro trata de um “serviço ou produto raro, exclusivo, desenvolvido para poucos (...)”. O luxo contemporâneo tem um “caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo (raridade, exclusividade e de difícil obtenção)”.

É um segmento que precisa ser estudado sob diversas óticas, pois algumas soluções utilizadas por outros segmentos não se aplicam a esse. Por exemplo, quanto aos canais de distribuição, o segmento exige canais exclusivos. Os consumidores não frequentariam intermediários que não possuíssem um viés de atendimento diferenciado.

## 4 TENDÊNCIAS E DESAFIOS DA ÁREA

Como qualquer outra área de gestão, o *trade marketing* enfrenta alguns problemas típicos do mercado brasileiro: baixa qualificação da mão de obra, planejamento estratégico e, até mesmo, planejamento operacional.

Muitos problemas são gerados pela falta de mão de obra adequada: seja pela rotatividade, seja pelos baixos salários (em algumas funções), seja pela falta de treinamento adequado e, até, de reciclagem. Os problemas oscilam entre uma boa formação, falta de equipamentos necessários e problemas econômicos (FERREIRA, 2015).

Outro grande desafio é a questão do planejamento estratégico: os níveis mais importantes das organizações precisam reconhecer que áreas há algum tempo deixadas para um segundo plano hoje assumem importância fundamental. É o caso da logística. O *marketing* nos pontos de venda precisa, cada vez mais, se apropriar de um esforço legítimo para garantir ao consumidor o acesso ao produto ou serviço.

E, finalmente, sem esgotar o tema, junto à falta de capacitação ainda subsiste certa dificuldade com o planejamento operacional: o gestor não deve esquecer que planejar exige estabelecer os objetivos, os passos para alcançá-los, estabelecer datas, estabelecer custos e, também, gerir eventuais riscos.

## 5 LIVROS RECOMENDADOS

Um livro que pode trazer mais subsídios para os interessados no mercado do luxo: **O Mercado do Luxo no Brasil. Tendências e Oportunidades.**

Autor: Cláudio Diniz. Editora Seoman. Publicado em 2012, em São Paulo. Publicado no Rio de Janeiro, em 2017. Editora Sextante. Esta obra explora as particularidades de um mercado exigente e que precisa de pessoas preparadas para entendê-lo e explorá-lo. O mercado de luxo tem especificidades próprias, por exemplo, em relação aos canais de distribuição. Devem ser exclusivos, com a relevância social esperada pelos consumidores. Por exemplo, vender uma caneta de grife num armazém popular não ajudará em nada na manutenção do status da referida caneta.

Não há como deixar de considerar os meios digitais, além de outras transformações que o mundo do *marketing* passa rumo ao digital. Neste contexto, aquele que desejar entender melhor essa fase, deve ler: **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital.** Autores: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *trade marketing* possui diversas definições, mas algumas ideias estão definitivamente associadas a esta especialização do *marketing*: o estudo dos meios pelos quais os produtos chegam até os consumidores e as considerações a respeito dos pontos de venda. Tais fatos são determinantes para o sucesso das organizações.

O *trade marketing* estuda os canais em que os consumidores recebem as mercadorias, que podem ter quatro níveis diferentes: o nível produtor / consumidor, o nível produtor / varejista / consumidor, o nível produtor / atacadista / varejista / consumidor e o produtor / atacadista / distribuidor / varejista / consumidor.

Os intermediários muitas vezes são necessários, pois determinadas estratégias dependem de um conhecimento regional, dentre outras especificidades, próprias daqueles que conhecem bem um determinado perfil ou segmento de clientes.

O consumidor precisa e deve ter acesso ao produto. Os canais devem ser selecionados de forma que as ações de divulgação e de venda sejam comprometidas com esta realidade. Hoje há estabelecimentos supermercadistas que atendem basicamente aos consumidores pessoa física, e outros bem parecidos, que além de atender pessoas físicas, se dedicam aos compradores de quantidade, chamado de atacarejo.

Alguns produtores, levando em consideração as especificidades do produto ou o perfil dos clientes, pode optar por vender seus produtos diretamente ao consumidor, na chamada loja própria. Alguns produtores implementam essa solução com o apoio de franquias, que facilita a presença dentro de um determinado território, com investimentos menores.

Os níveis de atividade do *trade marketing*, característicos da gestão de quase todas as empresas, são: operacional, tático e estratégico. Cada um destes níveis possui ações específicas, que garantem práticas organizadas de *trade marketing*. O gestor deve analisar a organização sob tais perspectivas e gerir o planejamento, a execução e o controle que possam garantir a eficiência dos canais de distribuição.

Outro recurso que ajuda no planejamento e execução dos canais de distribuição é a utilização dos Centros de Distribuição – CDs, que são armazéns estrategicamente localizados nas regiões de grande fluxo de vendas. Os CDs podem ser utilizados por produtores ou por intermediários (atacadistas ou varejistas).

Há uma série de vantagens e desvantagens na utilização dos CDs. O gestor deve analisar as vantagens, como redução do tempo de entregas, economia de

combustível, dentre outras, e as desvantagens, como a menor segurança ou a falta de proximidade com os clientes.

Outro ponto importante da logística é o estudo dos modais de transporte. Há os modais rodoviário, ferroviário, aquaviário, dutoviário e aeroviário. Mais recentemente, considera-se, também, o infoviário.

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto de vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMUI, Adriano Maluf. **Trade marketing**: Pontos de Vista Comentados. 3. ed. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

BRAGA, Ataíde. **Evolução estratégica do processo de compras ou suprimentos de bens e serviços nas empresas**. Disponível em: < <http://www.ilos.com.br/web/evolucao-estrategica-do-processo-de-compras-ou-suprimentos-de-bens-e-servicos-nas-empresas/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

COSTA FILHO, Custódio Genésio da; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; GOULART, Iris Barbosa; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. Avaliação da Importância dos Canais de Distribuição: um Estudo de Caso de uma Indústria de Bebidas. **IV Encontro de marketing da ANPAD**. Florianópolis/SC – 23 a 25 de maio de 2010.

COSTA, Francisco José. LEOCADIO, Aurio Lúcio. ARAÚJO, Marcílio Augusto Targino. **Trade marketing** na Relação Produtor-Varejista: Um Estudo Exploratório no Setor Avícola Cearense. **VII SEMEAD**. 2004. Seminários em Administração FEA-USP.

COUGHLAN, Anne T. Design e Gestão do Canal de *marketing* in: CALDER, B. J.; TYBOUT, Al. M. (Orgs.). **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DINIZ, Cláudio. **O mercado do luxo no Brasil**: tendências e oportunidades. 2. ed. São Paulo: Seoman, 2012.

FERREIRA, Pedro Cavalcanti. **Por que a produtividade do trabalhador brasileiro é tão baixa?**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579952-por-que-a-produtividade-do-trabalhador-brasileiro-e-tao-baixa.shtml>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMIN, Rodrigo. **Como criar um departamento de trade marketing?**. Disponível em: < <https://clubedotrade.com.br/blog/departamento-de-trade-marketing/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

MAXTRANS. **Centro de Distribuição**: entenda mais sobre esse conceito. Disponível em: < <http://www.maxitrans.com.br/blog/centro-de-distribuicao-entenda-o-conceito/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial**: um guia prático de operações logísticas. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

RODRIGUES, Gisela Gonzaga; PIZZOLATO, Nélio Domingues. Centros de Distribuição: armazenagem estratégica. **XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção** - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003.

SEBRAE NACIONAL. **Como definir os canais de distribuição do seu produto**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bf7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

SANTOS, Anderson. **Centros de distribuição como vantagem competitiva**. 2015. Disponível em: < <http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/download/2710/2574>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

SILVA, José Luis Gomes da. Inteligência Logística: Um Estudo sobre a Implantação de uma Plataforma Logística no Sul do Estado de Tocantins. **ENIAC Pesquisa**, Guarulhos (SP), p. 121-139, v. 3, n. 2, jul.-dez. 2014.

SILVA, Nathália Trindade e; SILVA, José Ailton da. LIMA, Reinaldo Evaristo de. SIQUEIRA NETO, Romeu de Souza. **Logística e marketing, a estratégia que funciona**. Disponível em: < [http://www.fatecguaratingueta.edu.br/fateclog/artigos/Artigo\\_105.pdf](http://www.fatecguaratingueta.edu.br/fateclog/artigos/Artigo_105.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2018.

SILVA, Vivian-Lara dos Santos. SOUZA, Roberta de Castro. SILVA , Anne Aparecida Porto da. SAES, Maria Sylvia Macchione. Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos. **Production**, 2013. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.039112>

SILVA NETO, Nivaldo de Barros; MACEDO-SOARES, T. Diana L. van Aduard de; PITASSI, Cláudio. Adequação Estratégica das Áreas de *Trade marketing* das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil. **Revista ADM.MADE**, ano 11, v.15, n.1, p.1-22, jan.-abr., 2011.