



TRADE MARKETING

Estratégias para Impulsionar Receitas e Rentabilidade

Rogério Reis –fevereiro/2024.

Nesse artigo exploraremos em detalhe os papéis e responsabilidades do Trade Marketing, Marketing e Vendas, no aumento do faturamento e melhoria da rentabilidade, dois dos principais objetivos empresariais no dinâmico mundo dos negócios.

Para atingir esses objetivos, diversas estratégias são desenhadas e implementadas, implementadas, muitas delas envolvendo diretamente Vendas, Marketing e Trade marketing, ou seja, a área comercial.

O aumento do faturamento é um objetivo comum para empresas, pois todas desejam crescer, pagar seus custos e despesas, investir para expandir sua presença no mercado, alcançando um maior *market share*. A área comercial é a responsável pelas estratégias para esse fim, sendo as mais utilizadas: incremento da base de clientes e de vendas para os clientes atuais e a exploração de novas oportunidades de mercado como expansão geográfica, desenvolvimento de novos canais de distribuição e lançamento de novos produtos ou serviços.

A melhoria da rentabilidade é fundamental para a sobrevivência da empresa. A área comercial desenvolve estratégias para otimizar investimentos e aumentar a eficiência dos custos. Essas incluem estratégia de preços, promoção, gerenciamento das margens do canal de distribuição, custo de servir e retorno sobre investimentos mercadológicos (ROMI).

Um exemplo de foco no aumento do faturamento é o modelo de negócios de *scale up* das *startups*. Nesta fase, a empresa prioriza o crescimento, rele-

gando a lucratividade. Faz investimentos em infraestrutura para suportar crescimento acelerado. Implementa estratégias promocionais agressivas, oferece preços competitivos para atrair clientes e expandir sua presença no mercado. Normalmente operam com margens brutas reduzidas e, muitas vezes, com lucratividade negativa.

Caso a startup não consiga a margem bruta, seja pela redução das promoções, sem perder clientes, ou pela venda de produtos/serviços mais lucrativos, a viabilidade da startup pode estar seriamente comprometida.

As empresas de commodities exemplificam o foco na gestão de custos. Operando em mercados muito competitivos, oferecem produtos sem diferenciação e lidam com preços voláteis. Essa volatilidade é influenciada por uma variedade de fatores como oferta e demanda globais, questões ambientais, tensões geopolíticas e outros eventos imprevisíveis. Os preços são estabelecidos segundo as cotações nas bolsas de commodities locais e internacionais, como a BM&F no Brasil e a *Chicago Mercantile Exchange*. Adotar o foco nos custos é uma maneira segura para essas empresas sustentarem a lucratividade e a viabilidade financeira, independentemente das flutuações do valor de mercado.

Esses são exemplos extremos. Normalmente, as empresas procuram encontrar um equilíbrio entre os objetivos de aumento de faturamento e melhoria da rentabilidade, tomando decisões estratégicas que considerem ambos os objetivos. É nesse contexto de decisões estratégicas que serão examinados os papéis e responsabilidades de Vendas, Marketing e do Trade Marketing.

define o *shopper* alvo, entendendo onde e como ele compra.

O conhecimento de onde o *shopper* compra permite o Trade Marketing preparar a estratégia de canais de vendas.

A estratégia de canais determina as prioridades em termos de canais e geografias. Uma vez estabelecida, define-se a forma de atuar em cada canal, geografia e nos clientes de alto valor para a empresa. Essas definições constituem a base do planejamento comercial, no qual o Trade, em colaboração com as Vendas, elabora os planos comerciais a serem executados nas vendas, nos canais, nas geografias e nos clientes. Para implementar o plano comercial, o Trade utiliza diversas ferramentas como:

AUMENTO DE FATURAMENTO

A área comercial é a responsável por criar as estratégias crescimento do faturamento. Uma vez que Marketing define o consumidor alvo dos produtos e serviços da empresa, Trade Marketing

⇒ Material para apresentação e treinamento de produtos aos clientes, explicando como vender ou usar, explorando os atributos e benefícios dos produtos/serviços.



Fonte: Revista Super Varejo – abril/2022

⇒ Material promocional nos pontos de contato entre o *shopper* e o produto (online e offline), ex. em uma loja, em um consultório médico, numa farmácia, em uma loja virtual, entre muitos.



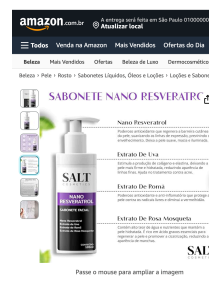
Fonte: fabricadeideas.net



Fonte: elaborado pelo autor



Fonte: interplayers.com.br



Fonte: amazon.com.br

⇒ Definição de um Calendário Promocional, quando, onde e como os produtos e serviços serão promocionados.



Fonte: KAMPAI Concessionária Toyota



Fonte: elaborado pelo autor

⇒ Menu de Tipos de Promoção de produtos e serviços, como por exemplo:

- Leve 3 pague 2
- Junte 10 códigos de barra e ganhe um produto grátis
- No pacote de 10 sessões pague 8
- Desconto por fidelidade
- Na compra de um carro zero ganhe 1 ano de IPVA e seguro grátis
- Frete Grátis



Fonte: extrafarma.com.br

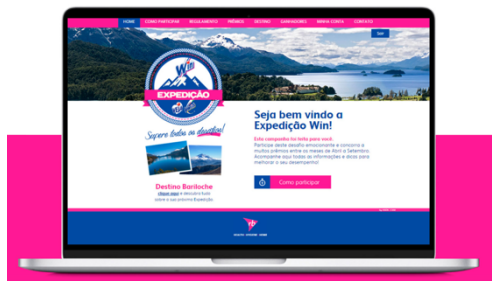


Fonte: japanveiculos.com.br



Fonte:mercadolivre.com.br

⇒ Campanhas de incentivo para equipe de vendas própria e de terceiros, baseado nos objetivos do período.



Fonte: agencia.vision/cases/reckitt-benckiser/



Fonte: ciadetrade.com.br/campanhas-de-incentivo/qualimax-campanha-de-incentivo-em-vendas-2/



MELHORIA DA RENTABILIDADE

O Trade Marketing desempenha um papel fundamental na melhoria da rentabilidade, atuando de forma abrangente e profunda em diversos aspectos da estratégia e tática comercial, como veremos nos próximos pontos:

Mix Ideal de Canais

Após uma análise detalhada e profunda de cada canal, baseando-se na rentabilidade e importância para os negócios bem como os custos associados de operar cada canal, definir o mix ideal de canais de distribuição.

Segmentação de Clientes

A profundidade e amplitude promocional excessivas devem ser evitadas para não impactarem negativamente a rentabilidade.

Avaliação da Rentabilidade das Promoções

Utilizando dados históricos, projeções de vendas, de mix de canais e de clientes, bem como os custos de cada promoção, faz uma avaliação minuciosa da rentabilidade prevista antes de iniciar qualquer atividade promocional. Após o término da atividade promocional, conduz uma avaliação para mensurar o impacto real nas vendas, nas margens, na satisfação cliente; calculando o retorno sobre o investimento. Essa análise pós promoção

Segmentar os clientes, com base em sua importância, papel no processo de distribuição dos portfólio, e contribuição para o faturamento e rentabilidade. Com base na segmentação personalizar o portfólio ideal, o nível de serviço que a empresa vai oferecer e estratégia promocional para cada cliente, visando maximizar os resultados.

Calendário Promocional

Elaborar o calendário promocional levando em conta o comportamento do *shopper* alvo, planejando estrategicamente as iniciativas do portfólio, aproveitando-se da sazonalidade e eventos comemorativos.

permite ao Trade Marketing ajustar os parâmetros para promoções futuras.

Abordagem de Melhoria Contínua

Para ser sempre efetivo, o Trade Marketing deve operar com o *mindset* de sempre ajustar as estratégias de canal, segmentação, calendário promocional e ação promocional, baseado em resultados e dados.

Em resumo esse artigo explora os papéis e responsabilidades do Trade Marketing, Marketing e Vendas nas esferas estratégica, tática e operacional, bem como o papel do fundamental do Trade Marketing a busca pelo equilíbrio entre aumento de faturamento e melhoria da rentabilidade.