



TRADE MARKETING

Evoluindo de Operacional a Estratégico

Rogério Reis –fevereiro/2024.

Neste artigo da nossa série sobre Trade Marketing, exploramos a evolução dessa área, no caminho de tornar-se estratégica, examinando detalhadamente cada estágio evolutivo por meio da análise de suas responsabilidades.

O Trade Marketing é uma das funções que tem evoluído rapidamente no mercado, desde seu estágio inicial, com foco operacional, até o atual, marcado por responsabilidades estratégicas. Essa jornada evolutiva foi didaticamente dividida em quatro estágios: serviços, consultivo, planejador e estratégico, cada um definido por responsabilidades e atividades.

Examinando como o Trade Marketing desempenha suas funções e responsabilidades em cada estágio, nos permite conhecer em detalhes como o Trade Marketing agrega e desenvolve responsabilidades em sua jornada para se tornar estratégico.

1º ESTÁGIO - SERVIÇOS

No estágio inicial do Trade Marketing, a área assume as responsabilidades de gerenciar promoções, disponibilizar materiais de apoio para vendas, preparar e disponibilizar informações de mercado e o controle do orçamento. Para uma compreensão mais aprofundada, detalharemos essas responsabilidades nessa fase.

- Gerenciar de Promoções

Supervisiona a execução das atividades das campanhas promocionais, monitorando descontos, uso de materiais nos pontos de venda, além de auxiliar na comunicação das promoções para os clientes.

- Disponibilizar de Material de Apoio à Vendas

Coordena o envio de materiais promocionais, como expositores e banners o campo. Prepara treinamentos para as equipes de vendas dos parceiros, capacitando-as a compreender os benefícios dos produtos e transmiti-los eficazmente aos seus clientes.

- Preparar e Disponibilizar Informações de Mercado

Coleta dados de mercado, como ações dos concorrentes e tendências de canais, e obtém dados de auditoria de mercado de fontes como Nielsen e Farmalink. Utiliza essas informações para elaborar relatórios detalhados, auxiliando a tomada de decisões.

- Controlar e Administrar Orçamento

Controla o orçamento para todas as atividades de Trade Marketing, incluindo despesas e investimentos promocionais, identificando possíveis desvios.

2º ESTÁGIO - CONSULTIVO

Nessa etapa de evolução, o Trade Marketing amplia seu escopo, realizando avaliações de promoções, criando materiais para pontos de venda, interpretando dados de mercado, disponibilizando análises de negócios e preparando planogramas genérico. Para um entendimento mais profundo dessa atuação do Trade, vamos examinar suas novas responsabilidades.

- Avaliar Promoções

Realiza pós-avaliação de campanhas promocionais, utilizando dados internos e externos, para determinar sua eficácia,

identificando oportunidades de melhoria e fornecendo recomendações para futuras campanhas. Essas análises contribuem para a otimização do investimento promocional, incrementando o retorno sobre o investimento em marketing (ROMI)

- Desenvolver Materiais para Pontos de Venda

Um material de ponto de venda (PDV) deve ser desenvolvido, com atenção a detalhes, para impactar positivamente o comportamento do *shopper*. Isso envolve uma preparação meticulosa incorporando elementos-chave tais como:

- Uso de logotipos e identidade visual clara do produto para promover reconhecimento imediato.

- Utilização de imagens e elementos visuais selecionados cuidadosamente para atrair e prender a atenção do *shopper*.
- Destaque dos benefícios, atributos e modo de utilização do produto, proporcionando uma compreensão clara e envolvente.
- Exibição precisa de preços, descontos e promoções especiais.
- Utilização frases “*call-to-action*” estimulando o *shopper* a efetuar a compra imediatamente.
- O material deve ser prático para implementar e manter no cliente

Exemplos de materiais de ponto de venda.

Papelaria



Fonte: www.displayom.com.br

Farmácia



Online - dentistas



Fonte: www.danielmalta.com.br/

- Analisar o Mercado e os Negócios
Utiliza dados de mercado e KPIs comerciais, como volume de vendas, distribuição entre canais e regiões, e margens de lucro por cliente e canal. Realiza análise detalhada, identificando tendências e oportunidades, recomendando alternativas para a tomada de decisões.

- Preparar de Planogramas Genéricos
O planograma é uma representação gráfica que ilustra a organização e disposição de produtos em prateleiras, gôndolas ou outros locais de exposição. Seu principal objetivo é otimizar a disposição dos produtos para maximizar vendas,

aprimorar a experiência do cliente e aproveitar eficazmente o espaço disponível. O planograma genérico é centrado na visibilidade dos produtos da empresa nos espaços de exposição.

3º ESTÁGIO - PLANEJADOR

Nos estágios anteriores as responsabilidades do Trade Marketing estão no ambiente tático e operacional. A partir do estágio planejador, começam a ser incorporadas responsabilidades estratégicas, como:

- Desenvolver Estratégias e Planos de Canal, Regiões e Clientes



Elabora estratégias para todos os canais de distribuição, como supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, consultórios e e-commerce, identificando os mais adequados para o desenvolvimento comercial de cada produto. Define a melhor abordagem para cada canal e coordena a implementação das estratégias, elaborando planos comerciais para canais e clientes. Esses planos podem incluir programas de relacionamento, promoções e serviços de suporte personalizados, entre outras iniciativas.

- Desenvolver de Estratégias de Ponto de Venda por Canal.

Para maximizar o desempenho dos pontos de venda, são desenvolvidas estratégias detalhadas de visibilidade e comunicação.

São elaboradas estratégias detalhadas de exposição de produtos, incluindo planogramas mais sofisticados, materiais de ponto de venda específicos para cada ambiente e ponto de venda. Esses materiais devem proporcionar ao *shopper* uma leitura fácil, agradável e permitir a manipulação dos produtos, ao mesmo tempo em que devem ser práticos, facilitando a implementação e manutenção no cliente.

Além da exposição física dos produtos, uma comunicação bem elaborada para cada ponto de venda é crucial. A integração desses dois elementos contribui para criar uma experiência de compra envolvente e persuasiva para os *shoppers*.

- Alocar dos Investimentos Comerciais de Acordo com as Estratégias

Define a alocação dos recursos financeiros para promoções, materiais de ponto de venda, materiais de apoio a vendas e clientes, treinamentos, incentivos e merchandising. Isso envolve a determinação de orçamentos específicos para canais, regiões e clientes. Avalia o

retorno do investimento (ROMI) em relação aos objetivos pré-definidos, permitindo aprimoramentos contínuos.

- Liderar o Processo de Estimativas de Vendas

Assume papel de liderança no processo de estimativa de vendas por meio de análise profunda de dados internos e externos. Examina o desempenho de vendas por marca e região, monitora tendências e o ambiente competitivo, gerando projeções embasadas. Essa análise fornece insights valiosos para ajustes na alocação de recursos e no desenvolvimento de estratégias para canais, regiões, clientes e promoções.

- Elaborar Planogramas Sofisticados.

O planograma passa a considerar vendas e rentabilidade de toda a categoria, incluindo a concorrência. Estabelece o sortimento ideal para maximizar vendas e rentabilidade da categoria. Gerencia o espaço para garantir sempre a disponibilidade dos produtos ao *shopper*. Esse processo é conhecido como gerenciamento de categorias, amplamente utilizado em empresas de bens de consumo de massa.

4º ESTÁGIO - ESTRATÉGICO

Nessa etapa de evolução, o Trade Marketing amplia seu escopo e influência estratégica, assumindo responsabilidades que vão direcionar e formatar a estratégia comercial da empresa.

- Desenvolver a Visão da Categoria

O Trade Marketing analisa profundamente as dinâmicas de mercado, tendências de *shoppers* e clientes associadas a uma categoria, que é um conjunto específico de produtos ou serviços que visam atender às necessidades e desejos de consumidores e *shoppers*. Ao incorporar os valores e missão da empresa, o Trade Marketing cria a visão da categoria,



gerando uma compreensão profunda de seu papel e dinâmicas para os clientes.

A visão de categoria guia as estratégias de Trade Marketing, permitindo uma alocação precisa de investimentos em canais, táticas comerciais e promoções. Essa precisão e coesão de ação ampliam a eficácia e eficiência comercial, diferenciando significativamente a empresa no mercado e proporcionando uma vantagem competitiva.

- Desenvolver Estratégias e Objetivos por Canal

O Trade Marketing desenvolve estratégias para todos os canais de vendas, em conjunto com vendas e finanças. No processo, esclarece as particularidades e o papel de cada canal na estratégia. Estabelece metas claras para cada canal, alocando investimentos para alcançá-las. Adapta ações táticas e promocionais às características do cliente, do *shopper* e à posição da concorrência no canal. A personalização das estratégias fortalece o relacionamento com parceiros comerciais, promovendo uma colaboração eficaz e gerando resultados superiores no mercado.

- Dominar Conhecimento do *Shopper*

O Trade Marketing estuda as características, comportamentos e motivações do *shopper* no ponto de venda. Esse conhecimento permite criar estratégias,

materiais e comunicação para atrair o *shopper* e assim impulsionar as vendas.

- Desenhar a Execução Perfeita

Utilizando a visão de categoria, conhecimento de *shopper* e das missões de compras, define como deve ser a execução ideal em cada ponto de venda, disponibilizando materiais, orientando e acompanhando as equipes de vendas.

- Avaliar a Execução no Mercado

O Trade Marketing avalia a implementação das estratégias, táticas e ações promocionais no campo, utilizando dados internos, como vendas e investimentos, e dados de mercado, como *market share* e *feedback qualitativo de clientes e shoppers*. Essa abordagem holística oferece uma visão abrangente da execução no mercado, proporcionando informações essenciais para ajustes estratégicos, aprimoramento de táticas e melhoria contínua na execução no mercado.

- Recomendar Planos Táticos

Com base no acompanhamento do ambiente de negócios e ação da concorrência, recomenda planos comerciais táticos, adequando as estratégias, táticas e ações comerciais. Esse ajuste, proativo ou reativo, pode envolver, entre diversas alternativas, uma mudança na estratégia de canais e a revisão do posicionamento dos produtos nos canais, um ajuste nas promoções.

O objetivo deste artigo é apresentar, por meio dos estágios evolutivos, possíveis trajetórias para levar o Trade Marketing ao estágio estratégico.

Observamos que as empresas adotam distintas abordagens de escopo e responsabilidades para o Trade Marketing, em comparação com as características dos estágios apresentados. Algumas atribuem ao Trade responsabilidades de múltiplos estágios, enquanto outras se encontram em processo de conclusão de algum estágio. Não defendemos a ideia de que há um modelo único para essa função, pois existem particularidades específicas em cada mercado e organização. Contudo, um Trade Marketing ativo e bem desenvolvido constitui como uma poderosa ferramenta de diferenciação e uma fonte significativa de vantagem competitiva.