



## TRADE MARKETING

O conceito e sua evolução ao longo dos anos até a era da inteligência artificial.

Rogério Reis – janeiro/2024.

### O CONCEITO

Há diversas definições de Trade Marketing na literatura e na internet, mas ao longo da minha carreira tenho utilizado esse conceito, que é amplo e esclarecedor do que é o Trade Marketing.

**“O Trade Marketing é uma disciplina estratégica de negócios<sup>1</sup>, baseada nas necessidades da empresa<sup>2</sup> e focada nos canais de vendas e no shopper<sup>3</sup>, com objetivo de maximizar os resultados<sup>4</sup>”.**

Esse conceito coloca o Trade Marketing como uma disciplina estratégica dentro do mundo dos negócios e examinando-o em detalhes podemos compreender melhor do que se trata o Trade Marketing.

1. **Disciplina estratégica de negócios:** O Trade Marketing atua em conjunto com outras áreas da organização, como marketing, vendas e finanças, formulando estratégias para atingir objetivos de negócios de curto e longo prazo. Transforma a estratégia em planos comerciais.
2. **Baseada nas necessidades da empresa:** As estratégias e planos do trade marketing são orientados para atingir os objetivos e as necessidades da empresa, levando em consideração as condições e dinâmicas do setor em que ela a empresa opera.
3. **Focada nos canais de vendas e no shopper:** Trabalha com os canais através dos quais os produtos ou serviços são distribuídos e comercializados, bem como com o shopper (cliente final), conhecendo profundamente os padrões seu comportamento, dinâmicas e tendências.
4. **Com objetivo de maximizar os resultados:** O propósito final do trade marketing é alcançar os objetivos da empresa. Isso envolve aumentar as vendas, aumentar *market share*, criar um relacionamento sólido com os clientes e, em última instância, aumentar a rentabilidade do negócio.

### A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Em meados do século XX as empresas de bens de consumo passaram a expandir suas estratégias de mercado para além do consumidor à medida que os canais de distribuição evoluíam e o hábito do *shopper* mudava. Surgia assim o Trade Marketing

Para começar a contar a história do Trade Marketing, voltamos para a década de 50, quando surgiram, nos Estados Unidos, nos varejistas de grande porte,

como Walmart. Esses varejistas passaram a ter um poder de barganha significativo e começaram a demandar, dos fabricantes, suporte para comercializar seus produtos. Os fabricantes responderam com promoções comerciais para incentivar os varejistas a promover seus produtos, displays exclusivos e merchandising no ponto de venda e até com treinamento da equipe de vendas do varejista. A Procter &



Gamble (P&G) foi uma das pioneiras desse período.

Durante os anos 1980, começaram a ser utilizados dados coletados pelos varejistas sobre o comportamento dos shoppers, os padrões de vendas e os níveis de estoque de produtos. As áreas de Trade Marketing de fornecedores e varejistas começaram a basear suas decisões em dados. Um exemplo notório desse período é a análise de dados realizada no Walmart nos Estados Unidos, cruzando as vendas de fraldas e cervejas. Os dados revelaram que homens entre 25 e 35 anos compravam fraldas e cerveja nas sextas-feiras. O insight gerado pelo varejista foi que pais recentes estavam comprando fraldas para o final de semana e aproveitavam a oportunidade para também comprar cerveja. A ação de Trade Marketing adotada foi colocar a cerveja ao lado das fraldas, resultando no aumento de vendas da bebida.

Esse exemplo ilustra a evolução do Trade Marketing para o entendimento das tendências comportamento dos shoppers e dos padrões de vendas, baseado em dados.

A década de 1990 foi um período de transformações significativas no setor de varejo, caracterizado por uma intensa consolidação por meio de fusões e aquisições, inclusive com a expansão internacional de empresas varejistas. Esse período também testemunhou o fortalecimento do poder de negociação das grandes redes, que exerceram pressão nos fornecedores por margens e serviços. Buscando atender às necessidades específicas dos shoppers, os varejistas começaram a adotar estratégias de segmentação de mercado, oferecendo formatos de varejo e serviços diferenciados.

Nesse contexto evolutivo do varejo, o Trade Marketing assumiu um papel

fundamental, ampliando sua abrangência. É nesse período que o Trade Marketing passa a desempenhar um papel central para as empresas estabelecerem relações mais fortes e colaborativas com os varejistas. O Trade Marketing passa a desenvolver abordagens segmentadas e direcionadas aos diversos formatos de varejo, bem como a criação de programas de incentivo voltados para os varejistas, nos quais o bom desempenho nas vendas era recompensado por meio de bonificações.

Em resposta à pressão sobre a rentabilidade, as empresas buscaram aumentar o desenvolvimento de varejistas regionais e ampliar a distribuição de seus produtos. Assim o escopo de atuação do Trade Marketing se expandiu, incorporando a formulação de estratégias e o desenvolvimento de planos para o crescimento da distribuição de produtos.

O avanço do comércio eletrônico a partir dos anos 2000 e os inovadores modelos de negócios digitais do século 21 trouxeram consigo novas oportunidades e desafios para todas as empresas. Diante desse cenário, o Trade Marketing teve uma evolução notável, ampliando seus horizontes, incorporando os canais de vendas digitais, que vão desde os *e-commerce* dos varejistas *brick and mortar* até varejistas que operam exclusivamente online, incluindo os chamados *marketplaces*. Para ser efetivo nesses canais é imperativo o conhecimento do comportamento do shopper online e as dinâmicas e tendências dos canais digitais. A crescente complexidade dos ambientes multicanal e *omnichannel* expandiu consideravelmente as possibilidades e os desafios no que diz respeito à elaboração de estratégias comerciais, desenho de rotas de mercado e criação de planos



visando o crescimento da distribuição de produtos.

No longo dos últimos anos as empresas passaram a capturar uma quantidade astronômica de dados. O uso de ferramentas de *data mining* e inteligência artificial tem permitido ao Trade Marketing gerar informações, conhecimento e insights das dinâmicas de mercado e de *shopper* em tempo real, permitindo ajustes na operação e na tática comercial. Essa evolução tecnológica abriu a possibilidade do Trade Marketing criar promoções personalizadas para atingir diretamente o *target shopper*. A chegada em escala da inteligência artificial generativa vai permitir ao Trade Marketing um aumento significativo em sua eficiência. A IA pode, por exemplo, criar conteúdo visual atraente, incluindo vídeos, de forma rápida e barata, abrindo um mundo de possibilidades para a ação de Trade Marketing.

A história mostra que o Trade Marketing surgiu em meados do século XX, com as empresas de bens de consumo de massa olhando para o *shopper* e não apenas o consumidor e a trabalhando em conjunto com o varejo, onde as compras aconteciam. O conceito evoluiu significativamente ao longo das décadas, atuando nos dias de hoje de forma estratégica. Atualmente o uso de dados e tecnologia tem transformado a ação do

Trade Marketing, permitindo melhorias na operação, como redução de falta de produtos em lojas, ajustes no *pricing* de cada loja e ajustes na tática comercial para aumentar as vendas, tudo isso quase em tempo real. As ferramentas de inteligência artificial generativa vão permitir ao Trade Marketing atuar no mercado de forma ágil e econômica, e o uso das redes sociais, aplicativos digitais e dados do *shopper* estão permitindo individualizar as promoções para cada *shopper*. É a era da ultra personalização.

Ao longo das décadas o conceito de Trade Marketing evoluiu consideravelmente, estabelecendo-se como uma disciplina consolidada, integrada à estratégia corporativa e de vital importância para alcançar o sucesso nos mercados caracterizados por uma competitividade intensa e por rápidas mudanças. Suas abordagens transcenderam as fronteiras das empresas de bens de consumo de massa e do varejo de alimentos, estendendo-se para diversas outras indústrias, incluindo farmacêutica, eletroeletrônicos, automobilística, moda, vestuário, artigos esportivos, brinquedos, móveis, decoração e diversos setores do varejo. Ele também está sendo utilizado em indústrias B2B, como máquinas e equipamentos, construção civil, serviços financeiros e telecomunicações entre outros.

## **TRADE MARKETING, MARKETING E VENDAS**

O Trade Marketing, o Marketing e Vendas são disciplinas essenciais, que em conjunto e coordenadamente, desempenham papéis fundamentais em uma estratégia de mercado bem-sucedida. O Trade Marketing dedica sua atenção ao *shopper* (quem compra o produto ou serviço) e ao desenvolvimento dos canais de distribuição (intermediários). Por sua

vez, Marketing foca no consumidor final e Vendas tem responsabilidade na gestão dos canais de distribuição, e em engajar o cliente, com o objetivo de gerar leads e fechar negócios. A ação conjunta dos três maximiza os resultados da empresa e contribui para que se alcance resultados positivos, como aumento de vendas, de participação de mercado, fidelidade à marca e lucratividade.

A figura ao lado ilustra a áreas de responsabilidade e ação conjunta do Trade Marketing, Marketing e Vendas.

Nos próximos artigos as relações, responsabilidades de Trade Marketing, Marketing e Vendas, serão examinados em detalhes.



Fonte: elaborado pelo autor

Neste artigo, o conceito de Trade Marketing foi definido e analisado, permitindo a compreensão do papel, das responsabilidades e importância dessa disciplina para os negócios. Além disso, a evolução desse conceito ao longo do tempo foi detalhada, juntamente com os fatores que influenciaram a ampliação de seu escopo até chegar ao *status* de disciplina estratégica. Atualmente, o Trade Marketing é uma disciplina consolidada, integrada às estratégias corporativas. Sua importância é inegável para alcançar o sucesso nos mercados atuais, que são extremamente competitivos e em rápida mudança.