

# A IMPORTÂNCIA DO TRADE MARKETING PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS

*Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista Distribuição, em outubro de 2008*

## **E a carência do Brasil de vendedores capacitados para o atacado e o varejo.**

De 1990 para cá, com a abertura do mercado e o aumento da oferta de produtos, o crescimento de redes supermercadistas e a popularização de grupos atacadistas que atuam em “cash & carry”, observamos uma série de mudanças na relação da indústria com o atacado, o varejo, o consumidor e o shopper, que se sustenta pela atuação dos profissionais de Trade Marketing, em prol do incremento das vendas. No entanto, este profissional é cercado de mitos sobre sua atuação como função gerenciadora de Promoções e Eventos, ou como área que funciona apenas em grandes empresas.

O Trade Marketing é uma área complexa, que em síntese dá suporte a empresa na integração da estratégia comercial (Marketing, Distribuição e Vendas), através do direcionamento tático comercial, levando em consideração fatores tais como: especificidades regionais, canais, categoria, mix de produto, P&L, pricing e marketing.

Na prática, esse profissional deve entender claramente sobre estratégia e as necessidades do Marketing/Vendas e, ao mesmo tempo, adequá-la em “pacotes para implementação”, popularmente conhecidos como “entregar a bola redonda para o vendedor vender”.

No Brasil, por exemplo, encontramos uma relação distinta entre o consumidor de varejo e atacado. A pessoa física está utilizando o atacado “cash & carry” como opção econômica para suas despesas pessoais, como é o caso do Assai e o Atacadão, adquiridos pelo Grupo Pão de Açúcar e Carrefour respectivamente. Essa relação está mudando a forma como o Marketing planeja o

lançamento dos produtos, que conta com o apoio do profissional de Trade Marketing como fundamental nesse processo.

No planejamento, por exemplo, o Marketing decide que vai vender determinado produto. Desde o início, a presença e apoio do profissional de Trade Marketing, entre outras contribuições, serão importantes para suportar a decisão quanto ao tipo de embalagem, de caixa de embarque, gramatura, proposta de valor ao canal, adequação do formato de pricing geral as especificidades regionais, forma de lançamento aos clientes e equipe comercial, a promoção e até mesmo a solução de treinamento e argumentação de vendas ao canal e equipe comercial.

Tradicionalmente, as indústrias operam com vendedores experientes para atender ao atacado. São profissionais com bom relacionamento no mercado, boa habilidade de negociação e com experiência na venda de grandes volumes. Por outro lado, são vendedores que necessitam atualizar-se um pouco mais quanto à importante tendência de preocupar-se com o sell-out (venda ao consumidor), posto que são normalmente vendedores de uma época em que os grandes fatores de negociação eram preço e volume.

O Brasil carece de vendedores capacitados, em quantidade suficiente, para lidar tanto no atacado quanto no varejo. Se as indústrias e a área de serviços crescem de forma importante como verificamos atualmente, é preciso que haja gente para vender esses produtos, e falta vendedor qualificado no país para atender o aumento da demanda provocada pelo fortalecimento da economia brasileira.

Encontramos ainda muitas práticas viciadas como a pressão de estoques ou foco em sell-in (venda ao canal). Neste modelo o fabricante sobrecarrega o distribuidor com mais produtos que ele tem condições de vender e, conseqüentemente, acarreta prejuízos financeiros ao canal e para a indústria. Uma prática que precisa acabar. Por isso, a importância do sell-out, que monitora a venda, por meio da quantidade de produtos comercializados ao consumidor final e trata da venda ao canal como um processo de ressuprimento.

Atualmente, as indústrias e os atacadistas/distribuidores estão se preocupando mais com seus clientes no que diz respeito à eficiência da venda ao

consumidor. Um exemplo é a indústria de cerveja, que mede isso diariamente. É importante que haja um esforço dos fornecedores com o sell-out para melhorar a venda e criar fidelização.

Empresas como a Unilever e a Nestlé estão se dando muito bem nesse sentido (sell-out). A Nestlé, por exemplo, aposta na regionalização e está investindo cerca R\$ 46 milhões de reais em novos projetos na Bahia para levar o produto com sabor local para o consumidor da região nordeste. As demais ainda estão formando estrutura, e ainda nota-se falta de conhecimento em todas as categorias de negócio sobre a atuação do Trade Marketing.

○ Trade Marketing está mudando o modo como o mercado se relaciona, e algumas indústrias já sabem disso, buscando treinamento e informação. Em dez anos, teremos uma boa evolução com o crescimento do auto-serviço e o amadurecimento da relação entre atacadistas e fornecedores, porém o pequeno varejo ainda deve levar mais tempo, e cabe ao Trade Marketing ajudar a quebrar essa barreira.