

Trade Marketing não pode ser apenas um novo nome

Este capítulo do livro que explica o surgimento da essência da atividade de Trade Marketing, mesmo antes de ter este nome, foi escrito por Roberto Miranda, administrador de empresas, consultor e conferencista internacional, com serviços prestados a dezenas de grandes empresas. Foi um dos primeiros profissionais a abordar, falar e escrever seriamente a respeito do tema Trade Marketing no Brasil, além de ter sido o coordenador do primeiro MBA em Trade Marketing. É também autor de doze livros, entre eles “Você vende para as lojas ou através das Lojas? - Trade Marketing sem Miopia”.

Confira o que você vai encontrar neste capítulo:

1 – Aspectos principais

- O Trade Marketing em seus primórdios;
- Como surgiu o departamento;
- Como a área era conhecida e o que ela fazia.

2 – Questões propostas para análise

- O departamento de Trade Marketing de sua empresa é apenas um nome ou toma realmente atitudes como tal?
- O que é Trade Marketing para você?

Trade Marketing não pode ser apenas um novo nome

Por Roberto Lira Miranda

Há quatro décadas iniciei, na Philips do Brasil, o Departamento Central de Promoção de Vendas, vinculado a uma “Dealer Development Division” (Divisão de Desenvolvimento do Revendedor) da matriz na Holanda, com a missão de “Fazer de cada Revendedor um melhor Revendedor”. Nossa plataforma de trabalho era constituída por projetos de orientação, apoio e estímulo permanentes para a melhoria continuada e autogerida da exposição, demonstração, oferta e venda dos produtos Philips em cada loja. Nossos funcionários atuavam dentro dos estabelecimentos revendedores (lojas) tratando de desenvolver esta semente. Neste processo, nossos maiores investimentos estavam voltados para a produção de campanhas promocionais e materiais de ponto de venda.

Na época, a denominação oficial dessa atividade no mercado era Promoção de Vendas. Depois, em diferentes empresas, ela derivou para Merchandising, Marketing Promocional, In-Store Marketing e outras.

Hoje muitas empresas estão vendo e usando Trade Marketing como mais um novo nome para todas as atualidades e antiguidades do trabalho junto aos pontos de vendas. Ele não vai muito longe assim. Na minha visão, Trade Marketing precisa ser um novo foco de relacionamento entre a indústria e o comércio fundamentado na percepção de que as lojas não podem ser vistas ou tratadas como “compradoras” dos produtos da indústria, mas como as legítimas (e únicas) vendedoras desses produtos. Mesmo para o caso da internet, porque as lojas virtuais “ponto.com” dos revendedores continuarão a liderar estas vendas.