

Revista da

ESPM

REVISTA DA ESPM • ANO 25 • EDIÇÃO 117 • N.º 4 • OUTUBRO/NOVEMBRO/DEZEMBRO 2019 • R\$ 32,00

⊕ Entrevistas

Não basta mais só
jogar a pedra no lago!
Luiz Lara

Veiling Holambra: a futura
Amazon das flores!
André Van Kruijssen

Tecnologia e criatividade:
a fórmula da propaganda
do século 21
Sergio Amado

MARKETING VERDE-AMARELO

Introduzido no Brasil há mais de 50 anos, o marketing tornou-se um fator decisivo no desenvolvimento de nosso mercado consumidor, adaptando-se à nossa realidade



⊕ Artigos

Marketing de hoje reflete
melhor nossa realidade

Comunicação, marca e
sociedade: estamos preparados
para entender que a pergunta
é a resposta?

No pasarán: a resistência das
marcas regionais

Especial: a evolução das espécies

Admirável trade novo

Mais do que clientes, a loja do
futuro coleciona usuários!

⊕ Artigos

A inovação tecnológica como
motor do novo marketing

Marketing 0.0: comidade,
desenvolvimento pessoal,
propósito e o sócio-consumidor

Direto de Londres

Envelhecimento da
população brasileira: novas
oportunidades de consumo

O sucesso do marketing do
agronegócio brasileiro no
mercado europeu



Admirável trade novo

Nos últimos anos, o trade marketing ganhou papel de destaque na conexão entre indústria, varejo e consumidor final. Agora, a atividade está começando a surfar em um terceiro estágio, mas ainda tem tomado alguns "caldos" para evoluir

Por Adriano Maluf Amui



De todos os neologismos aplicados em meio às disciplinas de marketing e publicidade nos últimos anos, poucos fazem tanto sentido quanto o “*Tesarac*”. Atribuído ao poeta americano Shel Silverstein, o termo descreve um período da história no qual os meios tradicionais começam a ser contestados, ao mesmo tempo que os novos ainda não se estabeleceram. De maneira mais simples, significa um *gap* dentro de um tempo de mudanças profundas. Trazendo a expressão para a realidade do marketing, a transformação digital mudou a maneira como as pessoas se comunicam com as marcas e, automaticamente, como elas se relacionam com os produtos nos mais diversos pontos de contato, incluindo os pontos de venda, sejam eles físicos ou digitais.

Com tanta informação a um clique, o *shopper* se tornou um personagem muito mais exigente no jogo do consumo. E se você chegou até esta parte do texto, certamente uma pergunta já está ecoando em sua mente: por que o trade marketing é tão importante dentro desse contexto? A primeira e mais óbvia das inúmeras respostas possíveis é: a área, por natureza, já tem a missão crucial de conectar indústria, varejo e consumidor, sendo, portanto, decisiva tanto no *sell-in* quanto no *sell-out* da cadeia de distribuição. Em outras palavras, é ela quem deveria, de um modo especial, alinhar todos os anseios estratégicos de marketing da indústria com as demandas dos clientes varejistas e, na etapa final do funil, a experiência no ponto de venda.

No cenário de hoje, com um consumidor e um *shopper* empoderados pela voz potente dos canais digitais, que criaram um ambiente de relações horizontais entre pessoas e marcas, é o trade marketing o agente mais próximo para garantir que não haja ruído entre o que as companhias pregam no discurso sobre o seu produto e o que eles de fato oferecem como conceito, serviço e produto nas lojas físicas ou virtuais.

O trade marketing também passou a ser o elemento com maior potencial para descobrir como trafegar com eficiência em meio aos novos *players* e canais de venda que emergem de novas tecnologias ou dos modelos mais disruptivos de negócio. Além disso, em um contexto em que o *shopper* quer cada vez mais automatizar os seus processos de compra, seja qual for o canal, a capacidade de criar experiências, sejam elas físicas

ou virtuais, é que pode ser decisiva no momento da compra de um futuro próximo. Em suma, para explorar todo o potencial que tem, o trade marketing precisa ter mais influência estratégica nas empresas. Mas será que isso está acontecendo?

Mindset já evoluiu

A notícia interessante é que o trade marketing está mais presente hoje no *mindset* das companhias do que estava há cinco ou seis anos. A conclusão é apresentada por pesquisa realizada com 295 profissionais da área, entre 2018 e 2019, pela empresa especializada Invent e o Clube do Promotor. O estudo não apenas traz dados do presente, como também os compara com uma pesquisa similar realizada em 2012 e que deu origem ao livro *Trade marketing – pontos de vista expandidos* (Editora Ltce, 2012). A área, que há sete anos era realidade em apenas 27% das empresas de pequeno porte (até 100 funcionários), foi elevada para os atuais 39,1%. Já nas companhias médias (até 500 funcionários), este percentual cresceu de 29,9% para 44,8%. De forma geral, se em 2012 apenas 65,2% das empresas possuíam uma estrutura de trade marketing, entre 2018 e 2019 essa proporção subiu para 84%.

Antes submetido quase que exclusivamente às áreas de vendas ou de marketing, o trade marketing passou a ter também mais independência dentro das companhias, embora com um índice baixo, de apenas 20,1% dos casos, ante 13,9% na comparação com o apontamento anterior.

A análise dos números revela também que os profissionais de trade marketing possuem hoje um entendimento muito maior sobre as atribuições da área, principalmente quanto à sua finalidade em estabelecer a comunicação entre marketing e vendas e identificar a necessidade de capacitar clientes.

A ampliação sobre as perspectivas do trade marketing, aliás, começa a virar o jogo contra aquela visão mais limitada de alguns executivos que enxergam apenas

O trade é o agente mais próximo para garantir que não haja ruído entre o que as companhias pregam sobre o seu produto e o que elas de fato entregam

funções táticas na área, como contratar e orientar times de promotores, organizar eventos, controlar e despachar materiais de ponto de venda e preparar degustações, entre outras atividades. O estudo descobriu também que boa parte dos profissionais de trade marketing deixou o conforto dos escritórios para ir a campo acompanhar em tempo real o desempenho e a estratégia dos produtos no ponto de venda. Hoje, 57% dos profissionais passam menos de 75% do tempo na sede da companhia. Isso é bom? É ruim? Depende. Se, por um lado, é importante ter a vivência do chão de loja, conversar *in loco* com o varejo e definitivamente respirar o ponto de venda, por outro, é preciso estar alinhado ao marketing da companhia e ter tempo para planejar e tornar o trabalho mais estratégico e menos tático, aumentando a contribuição da área para as empresas. O ideal é tentar estabelecer equilíbrio entre o acompanhamento dos processos, a análise de desempenho e o planejamento, para garantir que todas as pontas do processo estejam bem amarradas, do *sell-in* ao *sell-out*.

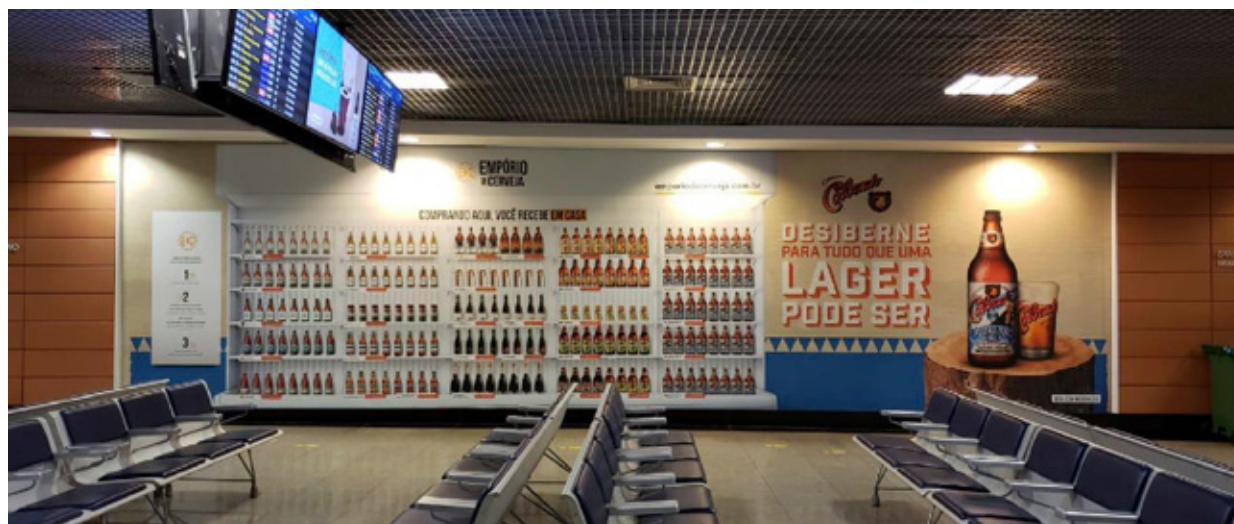
Desafios no caminho

Se pararmos para analisar o trade marketing em grandes ondas, poderíamos dizer que o mercado está começando a surfar em um terceiro estágio, mas que ainda tem tomado alguns “caldos”, na linguagem do surf, para evoluir. Em um primeiro momento, a missão foi educar

toda a cadeia sobre os conceitos da disciplina e seu potencial. Já em um segundo recorte, o fator prático entrou em cena e as empresas passaram a contratar profissionais especializados e estruturar departamentos para cuidar da demanda de trade marketing. Agora, neste terceiro momento, o desafio é pôr em prática tudo o que já está no *mindset*. Por enquanto, isso ainda está longe de ser uma realidade em grande parte das empresas.

O mesmo estudo desenvolvido pelo Invent, por exemplo, mostra que, apesar de 77,5% dos profissionais dizerem que o trade marketing participa do plano estratégico de negócios das companhias, o percentual cai para 56,1% quando o assunto é a participação da área na construção das estratégias de preço e política comercial, o que é uma grande disfunção. E mais alarmante ainda: o departamento, que deveria ser responsável pelo elo entre a indústria e o varejo, participa da elaboração da estratégia de produtos em apenas 40% das companhias que responderam à pesquisa.

O planejamento é outro fator que exige atenção em trade marketing. Neste sentido, o apontamento revela que apenas 40% das empresas trabalham com um calendário promocional estabelecido por canais e, além disso, apenas 46% afirmam atuar com um plano de ação para resolver qualquer gestão de conflitos por canais. O mercado tem estabelecido menos metas de resultados por canal (52,7%) na comparação com o cenário de 2012



Recentemente, a Cervejaria Colorado transformou uma das paredes da área de espera para o embarque no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, em uma gôndola virtual para anunciar uma nova linha de cervejas: a Ribeirão Lager



Para lançar os novos modelos de tênis da Nike, a agência AQKA usou o e-commerce da marca como um meio para acessar experiências com o Air Max e interagir com a cultura de rua, que está no DNA da marca

(46,2%). O número de relatórios e planejamento financeiro por canal também caiu neste intervalo entre os dois estudos, de 43,3% para 27,9%.

E se a fluidez no relacionamento com a equipe de vendas é essencial para alinhar constantemente as estratégias, a realidade é que as áreas ainda pouco se comunicam, mesmo em um mundo que se tornou mais dinâmico. Reflexo disso, como mostra o estudo, em 80% das empresas a área de trade marketing realiza apenas uma reunião por mês com o departamento de vendas e, majoritariamente, essas conversas acontecem de forma presencial, sem praticamente nenhum uso de ferramentas tecnológicas.

Além do óbvio

Apesar dos desafios pelo caminho, os profissionais da área de trade marketing estão esperançosos com o futuro. Para 75% dos entrevistados na pesquisa, os investimentos

no segmento tendem a crescer nos próximos anos. Como tópicos que representam caminhos importantes para o que virá à frente, eles mencionaram com destaque termos como omnichannel (56,7%), inteligência artificial (60,4%) e *business intelligence* (32%).

Para tentar expandir o olhar para algumas dessas oportunidades, quero mencionar alguns cases com os quais me deparei recentemente. Todos eles foram criados por agências de publicidade, mas poderiam ter sido pensados estrategicamente pela área de trade marketing das empresas. Por que não? Independentemente de quem é a mãe ou o pai da ideia, esses são apenas alguns exemplos dos inúmeros que eu poderia mencionar sobre as possibilidades de uma atuação mais elaborada e até criativa do trade marketing, para muito além de seu trabalho mais básico.

Um desses trabalhos eu conheci há alguns meses, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo. A Cervejaria

Colorado transformou uma das paredes da área de espera para o embarque em uma gôndola virtual para uma nova linha de cervejas: a Ribeirão Lager. O outdoor emulava visualmente as prateleiras de um supermercado com as imagens das bebidas. Para realizar a compra, as pessoas precisavam apenas fazer a escolha de seu produto e escanear um QR code que estava na peça. Com o cartão cadastrado no smartphone, bastava ao *shopper* escolher o destino para receber suas cervejas.

Outro exemplo prático de multiplataforma é o case Air Max Graffiti Stores, criado pela agência de publicidade AQKA para a Nike, neste ano. Para lançar seus novos modelos de tênis, a empresa decidiu usar o seu e-commerce como um meio, e não um fim. Em vez do destino final para a compra apenas, o site tornou-se um meio para acessar experiências com o Air Max e interagir com a cultura de rua, que está no DNA da marca. E como ela fez isso? Pintando os novos produtos nos pés de personagens icônicos grafitados nas paredes de São Paulo, com a ideia de transformar as obras de arte em lojas virtuais da Nike. Com isso, a única maneira de adquirir antecipadamente um dos novos Air Max era visitar o grafite, acessar o site da Nike e desbloquear a compra via geolocalização. E só era possível saber o local exato da próxima intervenção por meio do site. Os resultados, segundo a companhia? Produtos esgotados, mais receita em comparação ao ano anterior, aumento substancial das visitas ao site da marca e amplo alcance da ação.

PDV do futuro

Do ponto de vista de *mindset*, estrutura e execução, os varejistas também precisam de um olhar especial em trade marketing. A principal oportunidade para os canais de vendas é ter em suas mãos o poder dos dados e do comportamento do consumidor. Como usar isso a seu favor é um grande desafio, e a tecnologia é essencial no processo. No começo de 2018, o grupo Via Varejo

Se em 2012 apenas 65,2% das empresas possuíam uma estrutura de trade marketing, entre 2018 e 2019 essa proporção subiu para 84%

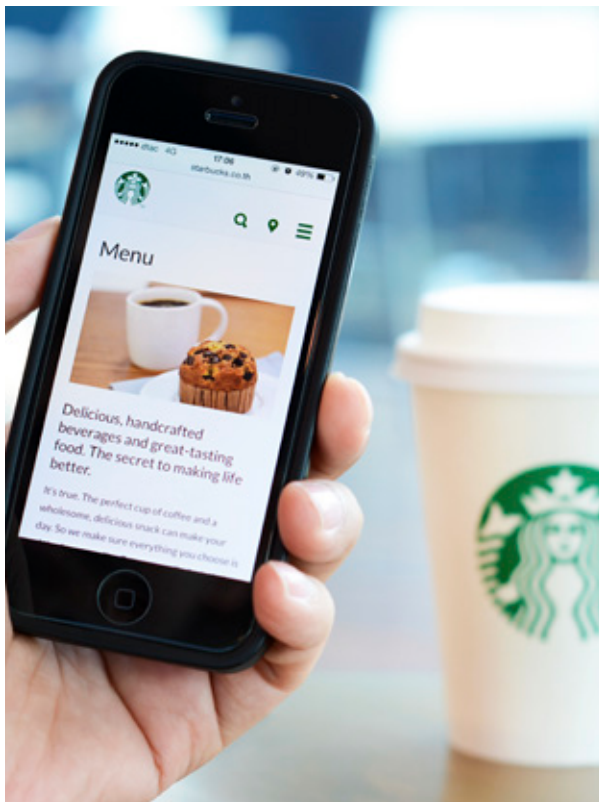


DIVULGAÇÃO

Em 2018, a Via Varejo inaugurou uma loja digital do Pontofrio no Shopping Vila Olímpia (SP) para proporcionar ao consumidor a experiência digital vivenciada na loja física

inaugurou uma loja digital do Pontofrio no Shopping Vila Olímpia, em São Paulo. O ponto de venda, como diz a própria empresa, foi criado para fazer com que o consumidor tenha “a experiência digital vivenciada na loja física”. Na prática, a loja conta com um portfólio físico de produtos para a degustação de clientes, mas principalmente vitrines virtuais do tamanho real dos produtos (geladeiras, inclusive), onde o consumidor tem acesso a todo o sortimento disponível no e-commerce do Pontofrio. Nas prateleiras digitais, a experiência do *shopper* ainda é incrementada com produtos que possuem etiquetas virtuais com informações sobre preço, condições de pagamento e até mesmo *reviews* reais de clientes que postaram no e-commerce da rede.

Além de todo o aspecto de branding que um ponto de venda como esse carrega, o Pontofrio também utiliza



SHUTTERSTOCK.COM

A Starbucks foi uma das primeiras a mitigar a fila nos pontos de venda, com um aplicativo que permite ao *shopper* pagar seu café pelo smartphone e retirar o produto na loja

todas as interações dos *shoppers* nos totens e outros pontos de contato da loja como laboratório para detectar tendências e comportamentos e testar o que funciona ou não a partir das métricas digitais. Por meio da experiência do público, nesse caso, a loja tem acesso preciso ao fluxo e tempo no estabelecimento, conversão de vendas, entre diversas outras informações.

Para falar de exemplos de compra e consumo um pouco mais futurísticos, também vale mencionar os supermercados da Amazon Go. Nas primeiras lojas, lançadas nos Estados Unidos, o consumidor precisa apenas ter um aplicativo instalado em seu smartphone e um cartão de crédito registrado para entrar na loja. A partir daí, ele faz as compras e sai, sem passar no caixa, já que um sofisticado sistema de câmeras, aliado a sensores e inteligência artificial, contabiliza todos os itens escolhidos.

Nessa mesma linha de conveniência e otimização do tempo dos consumidores, a Starbucks foi uma das primeiras empresas a mitigar a fila nos pontos de venda. Com o aplicativo da empresa, há algum tempo o *shopper* já pode pedir e pagar seu café pelo smartphone e retirar o produto nas lojas. O mesmo meio de pagamento rápido tem sido adotado em estacionamentos, cinema e mais recentemente até no McDonald's.

Imaginando o futuro um pouco mais à frente, muitos apostam que o próximo passo da indústria será trabalhar a venda dentro de assistentes de voz, como o Alexa. O mais próximo disso são os *bots* e *chatbots*, que já nos atendem nos mais variados canais digitais possíveis, muitos deles não apenas conduzindo todo o processo de escolha de produtos do consumidor, como também efetivando a venda propriamente.

No fim das contas, com todas essas evoluções tecnológicas, dentro do conceito de omnichannel, surgiu naturalmente com força o que chamamos nos últimos anos de trade marketing digital. E o que isso significa? Simples: assim como pensamos estrategicamente nos canais off-line, é preciso fazer a gestão dos canais on-line. As atribuições vão desde gerenciar adequadamente o sortimento, promover usabilidade mais assertiva nos pontos virtuais de contato com o *shopper*, otimizar os processos e o fluxo de transações e trocar informação e conhecimento entre varejo e indústria até agregar valores distintos nas ofertas, em comparação com a loja tradicional.

Mais do que isso, esta é a disciplina que vai conseguir conectar as pontas entre o varejo físico e o digital em uma jornada de compra não linear e cada vez mais multicanal. Há pessoas que tateiam o produto nas lojas e fazem a compra no e-commerce da rede varejista ou em algum marketplace, assim como diversos outros que pesquisam um produto ou serviço on-line antes de ir ao endereço das lojas efetivar a compra. Não há uma receita pronta de bolo. Está tudo por fazer e as oportunidades para o segmento só cresceram com a transformação digital e os novos comportamentos do *shopper*.

E você, já pensou em tudo isso? Então corre, porque o futuro já chegou ao ponto de venda!

Adriano Maluf Amui

Fundador da FCA Strategy e professor da ESPM