

MARKETING E TRADE MARKETING: A ADERÊNCIA ENTRE AS ÁREAS

Ana Emily Tiago da Silva e Luciano Augusto Toledo

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso, realizado por meio da empresa Reckitt Benckiser. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo suas respostas comparadas com a teoria estudada. Finalmente, destaca-se que na empresa estudada as áreas de trade marketing e marketing são consideradas separadas, mas na prática foi possível identificar a interdependência entre ambas para tomada de decisão e elaboração de ações para que se alcance as metas da companhia.

Palavras-chave: Marketing. Trade Marketing. Reckitt Benckiser.

ABSTRACT

The next study presents on the form of qualitative exploratory research and it is contemplated for one case study, accomplished through Reckitt Benckiser company. As a method of data collection, it was use semi structured questionnaire, your answers compared with the theory studied. Finally, stands out that in the studied company the areas of trade marketing and marketing are considered separated , but in the practice it is possible identify the interdependence between both for decision making and elaboration of actions to achieve the company results.

Keywords: Marketing. Trade Marketing. Reckitt Benckiser.

1. INTRODUÇÃO

“O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p.1).

A American Marketing Association (2007), defende que o marketing é um conjunto de atividades e processos para criar, entregar e oferecer bens e serviços para satisfazer metas individuais e organizacionais, que apresentam valor para os consumidores, profissionais de marketing e para a sociedade. Segundo Kotler (2012) em um mercado cada vez mais desafiador o marketing possui um papel fundamental no enfrentamento dos desafios apresentados por este cenário, todas as funções de uma organização tais como finanças, operações, contabilidade e entre outras não possuíram sentido se não houver demandas suficientes por produtos de forma com que a empresa obtenha lucro.

Costumeiramente os estudos de marketing dedicam uma atenção maior a última etapa da cadeia de valor, ou seja, o consumidor final. Entretanto, antes do consumidor final desfrutar de um bem ou serviço, este, pode ser vendido, distribuído e refinado por vários intermediários na cadeia de valor, muitas vezes pertencentes a organizações diferentes. Estas etapas de transações de empresas entre empresas são conhecidas como mercado B2B (Business-to-Business). (BRITO; RAMOS, 1999).

Segundo Kotler e Keller (2006) o mercado organizacional ou B2B movimenta, em termos de valores e quantidades, mais que o mercado B2C (Business to Consumer). Muitos fabricantes não possuem operações para vendas diretas aos consumidores, é nesse espaço entre fabricante e consumidor final que entram empresas do varejo que são um dos tipos de intermediário.

Já objetivo do trade marketing é alcançar o consumidor por meio do alinhamento de suas ações de marketing com as necessidades de desenvolvimento do varejo (WALTERS e WHITE, 1987). “Trade marketing é o conjunto de técnicas voltadas ao entendimento, desenvolvimento e aplicações de ferramentas de marketing para aprimorar o relacionamento das marcas com seus canais de vendas e, por meios destes, com seus consumidores” (AMPRO, 2014, p. 5).

À luz dessas considerações preliminares, justifica-se a pertinência de um trabalho acadêmico que analise a aderência da área de marketing com a de trade marketing. Levando em consideração a importância de ambas as áreas para mercados consumidores e organizacionais.

Diante disso, o presente trabalho busca entender o seguinte problema de pesquisa: **Qual é a aderência entre a área de marketing e trade marketing na Reckitt Benckiser?**

O objetivo geral deste trabalho é estudar a relação da área de marketing com a área de trade marketing. Os objetivos específicos são:

- ✓ Contextualizar alguns aspectos de marketing;
- ✓ Contextualizar alguns aspectos de trade marketing;
- ✓ Verificar a aderência entre a área de marketing e trade marketing na Reckitt Benckiser.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitualizando Marketing

Marketing são ações operadas por organizações e também um procedimento social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro. Por esse motivo, pode-se conceber marketing sob um duplo enfoque (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; LAMBIN et al., 2007). No primeiro examinam-se os consumidores e as organizações que os atendem; no segundo adota-se uma visão ampla do sistema completo de produção e distribuição em que a organização opera. Marketing quer compreender, delinear, desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam; consiste em proporcionar aos consumidores produtos, no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e podem pagar (GHAURI; RONKAINEN, 2005).

Indubitavelmente o marketing desempenha componente fundamental na formulação e implantação da estratégia, isso porque a administração estratégica tem que lidar permanentemente como um ambiente em constante mudança, no qual se sobressaem duas entidades e forças: o mercado e a concorrência. Isso obriga as organizações, em ambientes competitivos, caracterizados por demanda maior do que a oferta, a pautarem suas ações em uma filosofia de orientação para o mercado (HARTLINE; FERRELL, 1996; LAMBIN et al., 2007). A relevância e pertinência do marketing em organizações orientadas para o mercado, que mantêm um duplo foco entre mercado e concorrência, podem ser destacadas mediante três elementos ou papéis que constituem o ponto central de seu procedimento estratégico. Nesse contexto, um primeiro papel ou tarefa de marketing é a identificação das

características, perfis, exigências e demandas dos clientes e a comunicação e disseminação eficaz das informações para a organização como um todo. O segundo é determinar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e escopos da organização às necessidades diversificadas dos clientes. Essa tarefa implica reconhecer que os mercados são heterogêneos; cabe, portanto, à organização identificar os segmentos que os compõem, ajuizar o grau de atratividade de cada um deles e, simultaneamente, analisar a condição competitiva para atendê-los (HARTLINE; FERRELL, 1996; LAMBIN et al., 2007). Essa análise determinará a estratégia de segmentação que a organização irá adotar, em busca do atendimento de seus escopos de crescimento e rentabilidade. O terceiro papel revelador da relevância e pertinência do marketing no procedimento competitivo prende-se à tarefa de implantação da estratégia, o que significa alinhar os recursos da organização para planejar e executar a entrega de valor e consequente satisfação do cliente (HARTLINE; FERRELL, 1996; HOOLEY et al., 2005; LAMBIN et al., 2007).

O marketing estratégico baseia-se na análise das necessidades dos indivíduos e organizações. Na ótica do marketing, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, em constante mudança (LAMBIN, 2000; KOTLER, 1996). A função do marketing estratégico é caminhar junto a evolução do mercado alvo e identificar os produtos e seguimentos virtuosos, embasando-se nas necessidades que deseja satisfazer. As metas indicam aquilo que uma unidade de negócio deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Porter define estratégia como a criação de uma posição única e de valor envolvendo um diferente conjunto de atividades (KOTLER, 2000).

O bom desempenho empresarial passou a ser considerado uma função do ajuste da empresa ao seu ambiente, alcançado a partir de estratégias adequadas. A sobrevivência de qualquer empresa depende da obtenção de alguma vantagem sustentável em relação a seus concorrentes, segundo a ótica dos clientes (LAMBIN, 2000). Embora as empresas estejam muitas vezes envolvidas em muitas pequenas decisões cotidianas, a estratégia considera abordagens para lidar com as principais questões com que a empresa deve lidar agora ou no futuro. A estratégia envolve a definição da direção organizacional para médio e longo prazo. Essas referências de tempo são relativas e variam entre as empresas e os setores. Por fim, as estratégias úteis levam em conta as decisões de curto prazo que precisam ser tomadas. Portanto, a estratégia fornece um quadro de referência para a tomada dessas decisões no contexto dos objetivos de longo prazo da organização (KOTLER, 2010).

Michael Porter condensou em três tipos de estratégias de marketing, que fornecem um bom norte para o pensamento estratégico:

- Liderança total em custos: a empresa foca em minimizar os gastos de produção e distribuição planejando oferecer produtos por menor preço, visando alcançar um mercado maior.
- Diferenciação o foco é ter um desempenho superior a concorrência seja em inovação ou em maior custo pra uma maior qualidade.
- Foco: o negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado (KOTLER, 2000).

A adoção de marketing de mercados-alvo exige essas etapas. A primeira é a segmentação de mercado, o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos ou compostos de marketing separados. A segunda etapa consiste da escolha do mercado-alvo, selecionando-se um ou mais segmentos de mercado para alvejar. A terceira etapa é o posicionamento de mercado, que é o ato de estabelecer e comunicar os principais benefícios do produto ao mercado (KOTLER, 1996).

2.1.1 Segmentação de Mercado

Segundo Kotler e Keller (2006) as empresas não podem atender todos os clientes em mercados amplos ou diversificados, mas podem dividir esses mercados em grupos ou segmentos. Para Churchill e Peter (2012), um único composto de marketing dificilmente é adequado para atender as necessidades e desejos do mercado inteiro de um produto e, por isso, as empresas podem dividir seu mercado total em segmentos relativamente homogêneos. A segmentação de mercado exige um amplo conhecimento do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Kotler (2002, p.278). Desse modo, pode-se notar, que a segmentação de mercado é a maneira como o profissional do marketing divide os consumidores em grupos de características semelhantes, assim pode descrever e analisar os grupos visando um mercado alvo.

“Antes que a empresa realize um processo de segmentação de mercado se faz necessário uma análise situacional completa, partindo dos objetivos, oportunidades e limitações da empresa” (PETER; DONNELLY, 2013, p. 89).

2.1.2 Mercado Alvo

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos” (KOTLER). A determinação de mercados-alvo é o processo de avaliar o que é tão atraente em todos os mercados do segmento e escolher os segmentos que serão inseridos., Nesse sentido, ambos os autores sugerem que as empresas devem focar em segmentos que podem gerar o maior valor possível para os clientes, de forma rentável e sustentável através do tempo. Porém, autores Stanton e Etzel, Walker, considerar que existem quatro regras de como determinar se você deve escolher um segmento como meta de mercado:

- Primeira regra: objetivo de mercado deve ser compatível com os objetivos e a imagem da empresa ou organização.
- Segunda regra: deve haver concordância entre a oportunidade de mercado que apresenta o objetivo do mercado e recursos da empresa ou organização.
- Terceira regra: deve-se escolher segmentos de mercado gerando um volume suficiente de vendas e a um custo suficientemente baixo para gerar receitas que justificam o investimento necessário. Em poucas palavras, que é bastante rentável.
- Quarta regra: provedor de segmentos em que os concorrentes são poucos ou fraco mercado. Não é aconselhável para nada que uma empresa entra em um mercado saturado pela concorrência a menos que ele tenha uma vantagem esmagadora que permite tirar clientes de outras empresas.

Um destino das ofertas das empresas é tratado dentro da literatura empresarial de marketing como sendo um mercado a ser atingido. Nessa região conceitual tem-se o mercado consumidor, constituído por pessoas físicas e seus grupos informais; mercado corporativo (grupos formais), constituído por pessoas jurídicas, como indústrias, empresas prestadoras de serviços, revendedores, entre outras e o mercado governamental, representado pelas esferas de governo e suas instâncias. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007)

Mercados alvos sugerem basicamente um senso de oportunidade de mercado, que direciona as ações de uma organização a uma possibilidade maior de retorno financeiro, capacidade de superação de classe (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2001).

2.1.3 Os 4 P's

A administração de marketing deve ser um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Neste processo será necessária a escolha de mercados-alvo (necessidades, desejos e demandas) além da captação, manutenção e fidelização de clientes (valor e satisfação). Para uma escolha eficaz serão necessárias ferramentas que constituem o mix de marketing (KOTLER, 2000).

Mix de marketing é um conjunto de instrumentos de marketing que a empresa utiliza visando objetivos de marketing no mercado-alvo. Esse conjunto de ferramentas de marketing será representado por quatro variáveis controláveis, denominadas de 4P's: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2000).

Produto - Para Kotler e Armstrong (2007) produto é "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Preço – Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Praça – A ferramenta praça, conhecida também como distribuição, refere-se ao caminho que o produto possui desde sua produção ao consumo final. Kotler e Armstrong (2007) definem como "um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial".

Promoção – Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação que também é conhecida como comunicação.

A função do quarto elementos do composto de marketing que envolve todas as ações de comunicação realizadas para tornar o produto ou serviço conhecido no mercado, a praça seu preço são fatores importantes para promover o produto que normalmente influenciando a decisão de compra do cliente. Com isso a promoção se torna aliada ao planejamento e execução de estratégias para atingir maior visibilidade

do produto em questão diante do público-alvo. A importância de fazer ações de promoção é informar o cliente a respeito do o produto e atrai-lo para esse mercado. (KOTLER; KELLER, 2009; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007).

Figura 1: Os 4P's do Mix de Marketing



Fonte: Administração de Marketing (KOTLER; KELLER, 2006)

2.2 Contextualizando Trade Marketing

O conceito de trade marketing pode ser definido pelo conjunto de estratégias de marketing e vendas aplicadas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor e satisfação ao shopper (CÔ-NSOLI; DÁNDREA, 2010, p. 44). A operacionalização do trade se dá no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia aos canais de distribuição com o objetivo de atender melhor seus clientes por meio de seus intermediários (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008, p.48).

Ainda não há uma definição clara de onde e em qual empresa internacional deu-se o surgimento do trade marketing (CÔN-SOLI; DÁNDREA, 2010, p. 33). No livro Trade Marketing Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas, os autores citam que para Castillo (2000), o trade marketing teve seu surgimento nos Estados Unidos e mais precisamente na Colgate-Palmolive, já para Randall (1994) e Portella (2008), os primeiros departamentos de trade marketing foram organizados na Europa. Para Motta (2008), as inovações que ocorrem dentro do marketing, e o trade marketing seria uma delas, surgem em primeiro lugar nas indústrias de bens de consumo duráveis. Por

tanto para entender melhor os motivos que levaram ao surgimento do trade marketing e quais conflitos ele busca solucionar se faz necessário uma breve análise da evolução do varejo, que é o principal meio pelo qual os consumidores se abastecem de bens de consumo (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008, p. 3).

2.2.1 Indústrias de Bens de Consumo e a Evolução do Varejo

Segundo Kotler, a maior parte dos fabricantes não vende seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final, entre o consumidor e o fabricante, existem diversos tipos de intermediários. Esses intermediários formam os canais de marketing, que são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar produtos ou serviços para o uso e consumo. Nesse contexto, o varejo é um intermediário entre fabricante e consumidor final.

O varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final (KOTLER, 2012, p.482). Segundo Cònsoli e D'Andrea, existem muitas empresas que comercializam seus produtos e serviços de forma direta, entretanto, a maior parte dos bens de consumo é distribuído através do varejo alimentício. A tabela a seguir mostra alguns dos principais formatos desse segmento de varejo no Brasil.

Quadro 1: Formatos do comércio no Varejo Brasileiro

Formato	Área de Vendas m ²	Média de Intens	Características
Hipermercados	8000-2000m ²	50.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, textil e eletrônicos. Frequência quinzenal
Clube de Compras e Cash and Carry	6000m ²	10.000	Possui produtos em maiores quantidades, sem uma estrutura sofisticada. Frequência mensal.
Supermercados	100-5000m ²	20.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar. Frequência semanal
Supermercado Compacto	300-700m ²	4.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, padaria, bazar.
Lojas de Variedades	200-400m ²	700	Variedade de produtos semiduráveis, de baixo valor monetário e de fácil transporte. Frequência semanal
Lojas de Especialidades	Variável	1.000	Dimensões e itens variáveis de acordo com as necessidades. Podem possuir produtos alimentícios e não alimentícios como dorgarias. Frequência esporádica
Lojas de Conveniência	50-250m ²	1.000	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches. Custumam ter atendimento 24h. Frequência esporádica
Padarias	150-300m ²	1.000	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches. Frequência diária
Mini Mercado	50- 100m ²	1.000	Mercearia, frios, laticínios e bazar. Frequência semanal.

Fonte: Varejo no Brasil: gestão e estratégia (PARENTE, 2000)

Até 1980 o poder de negociação e o controle das regras estavam sob o controle das indústrias. Essa relação de dominância fazia com que os varejistas fossem, de certa forma, obrigados a aceitarem os termos e condições impostas por seus fornecedores. “É com a globalização e o fortalecimento do varejo que esse cenário

passa a ser modificado e o varejo passa a impor condições e exigências aos fabricantes” (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008, p. 13).

Segundo o Ranking Abad/Nielsen divulgado em 22 de abril de 2019, o setor de atacados e distribuidores apresentou um crescimento de 0,8% em 2018 com um faturamento de R\$ 261,8 bilhões. Dentro do varejo vale ressaltar a importância do auto-serviço, segundo Motta, Santos e Serralvo (2008), o auto-serviço são aqueles estabelecimentos em que os consumidores pegam os produtos que desejam nas gôndolas, são conhecidos também como mercados e supermercados sendo classificados pelo número de check-outs. O Ranking da Abras/Superhiper mostra que em 2018 a participação do autosserviço no PIB brasileiro foi de 5,2%.

“Os fabricantes passaram então a identificar a necessidade de se tratar o varejista como cliente, oferecendo soluções customizadas” (DAVIES 1990 apud CÔNSOLI; DÁNDREA, 2010, p. 42).

Para Corstjens e Corstjens (1996 apud CÔNSOLI; DÁNDREA, 2010, p.45) “. . . quando a marca do produto é mais forte do que a marca do ponto de venda, o shopper troca de loja quando não encontra a marca mas se a fidelidade a loja é maior, ele troca de marca”.

Em resposta a esse novo cenário do varejo, se fazia necessário uma maior interação com os canais de distribuição. Os departamentos de marketing e vendas não estavam dando mais conta de entregar os resultados esperados pela indústria e o ponto de venda não deveria ser considerado mais como uma variável controlável, mas sim, uma variável merecedora de tratamento personalizado. “É assim que se dá o surgimento do departamento de trade marketing” (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008, p. 46)

O relacionamento entre fabricante e varejo em suma, possui característica de longo prazo e está baseado na dependência mútua e na confiança (GANESAN, 1994). Para Crescitelli e Ikeda (2006), a importância crescente neste relacionamento, faz surgir nas empresas, a gerência de trade Marketing, área responsável por estabelecer e manter as relações com os intermediários; visando manter o bom relacionamento entre os elos da cadeia de distribuição bem como, vantagens competitivas sobre os concorrentes, como por exemplo o estabelecimento de uma boa relação entre o fabricante e seu varejista.

2.2.2 Trade Marketing Mix

Assim como no marketing mix, o trade marketing mix é a descrição dos elementos e ferramentas para que o conceito de trade marketing possa ser colocado em prática (DAVIES 1993), esse mix possui elementos diferentes de acordo com alguns autores.

Segundo Araújo, os pilares do trade marketing mix seriam o sortimento, preço, promoção e visibilidade. Em sortimento pode -se destacar a importância da colaboração entre fabricantes e varejistas para a definição de mix de produtos por loja visando a melhor equação de variedade e preço para o shopper. Dentro de preço existe a necessidade da criação de políticas de preço e alinhamentos de expectativas de acordo com cada canal de venda. O pilar de visibilidade incorpora conceitos de espaço em gôndola, planograma e materiais de ponto de venda. O elemento de promoção consiste nas formas de se agregar valor ao produto para o shopper através de tabloides, ofertas, promo packs e outras ações (ARAÚJO et al, 2010, p. 51).

Motta aborda o trade marketing mix em uma estrutura semelhante ao mix de marketing definido por Kotler com os 4 P's, adequando cada um dos elementos as principais demandas dos canais de distribuição e substituindo o P de praça por ponto de venda. Os 4 P's do trade marketing seriam segundo o autor:

Quadro 2: Trade Marketing Mix.

Produto	Preço	Promoção	Ponto de Venda
Embalagem primária e secundária adequada ao perfil dos consumidores atendidos pelo canal de distribuição.	Política de preço por canal de distribuição, que assegure a coerência entre os canais e os preços mais competitivos ao consumidor.	Ações táticas; merchandasing; ações cooperadas.	Quais canais serão atendidos; papel dos canais; metas de distribuição por canal; quais grandes clientes serão atendidos; nível de serviço prestado por canal.

Fonte: Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição (MOTTA; SANTOS; SERRALVO,2008).

Para Davis (1993) o mix de trade marketing deve ter uma visão mais ampla da marca, não se concentrando apenas na percepção do consumidor em relação ao produto. O trade marketing também leva em consideração o desempenho do varejista para a definição de políticas comerciais, as demandas das lojas, a lucratividade dos produtos, prazo de validade entre outros elementos. Por esse motivo Davis propõem o trade marketing mix com os seguintes elementos:

- **Promoção:** Balancear a promoção do produto no ponto de venda juntamente com as ações de promoções relacionadas a preço e ainda equilibrar com a propaganda direcionada ao consumidor final.
- **Vendas:** Substituir nos principais clientes, que possuem alta participação no faturamento da empresa, os vendedores por Trade Marketers.
- **Serviço:** Elemento principal de negociação e atendimento, normalmente haverá divergências entre o que o varejista deseja e a demanda que o fabricante de fato consegue fornecer.
- **Produto:** Diferenciação por meio da inovação ou de produtos exclusivos que ajudem o varejista a manter seu nível de competitividade.
- **Preço:** Deve ser evitado como principal item na negociação, deve -se buscar ampliar o conceito de para o valor dos produtos e serviços oferecidos.
- **Presença de Mercado:** Otimização da presença no ponto de venda destinando recursos de acordo com necessidades de cada cliente.
- **Resultados e Rentabilidade:** O resultado da empresa é soma dos resultados individuais, sendo assim custos de atendimento e margens obtidas em cada cliente devem ser apuradas, ainda devem ser estabelecidos objetivos de margens e rentabilidade por cliente não levando em consideração apenas o volume de vendas.

Os elementos do trade marketing mix permitem que as empresas apliquem e desenvolvam políticas orientadas ao consumidor final, seu alvo selecionado (DAVIES, 1993).

3. METODOLOGIA

Segundo Richardson a metodologia de pesquisa pode ser quantitativa, qualitativa e mista. Para o presente trabalho será adotado o método qualitativo pois é um meio para explorar e entender os significados que uma ou mais pessoas atribuem a um problema (RICHARDSON, 2017, p. 63).

Uma pesquisa qualitativa responde a questões particulares, a realidade apresentada nesse tipo de pesquisa não pode ser quantificada e dificilmente é traduzida em números (MINAYO, 2014, p. 21).

Portanto, a abordagem qualitativa foi a mais adequada para este projeto pois se fez necessário transformar as informações obtidas em ideias e entendimentos de

particularidades do tema relacionados a empresa escolhida e não em relações numéricas ou classificatórias.

O método a ser utilizado para a consecução do objetivo deste trabalho será a do estudo de caso. O estudo de caso é um método de pesquisa que usa normalmente dados qualitativos provenientes de eventos reais com o objetivo de explicar, explorar e descrever situações atuais em seu próprio contexto. Farina (1997) ressalta que a elaboração de um estudo de caso deve ser feita em estreita colaboração com a instituição (s) objeto de estudo, visando apresentar uma situação problema que exija tomada de decisão, pois é necessário o levantamento de dados que somente serão obtidos na(s) empresa(s) pesquisada(s).

Para cumprir os objetivos propostos, desenvolver-se-á uma fundamentação teórica, mediante uma breve revisão da literatura pertinente ao tema, complementado com um estudo de caso (YIN, 2003), no qual serão contextualizados, primeiramente, a(s) empresa(s) e seu(s) ambiente(s) de negócios e descrevendo como se dá a aderência entre as áreas de marketing e trade marketing na Reckitt Benckiser.

3.1 Objeto de Estudo e Unidade de Análise

O objeto de estudo desse trabalho foi a empresa de bens de consumo Reckitt Benckiser e a unidade de análise foi a percepção dos profissionais da companhia diante da interação entre as áreas de marketing e trade marketing.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Este trabalho se tratou de uma pesquisa exploratória qualitativa. A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista semi-estruturada que segundo Manzini utiliza-se de um roteiro semiestruturado feito previamente pelo pesquisador.

Para a realização da entrevista foram selecionadas 2 funcionárias da Reckitt Benckiser com experiências ou interações com áreas de marketing e trade marketing. A entrevista foi aplicada na própria empresa em um local reservado e o entrevistador registrou as respostas através de anotações e gravações. As entrevistas foram feitas em conformidade com as regras da companhia. O entrevistador seguiu o roteiro de sete perguntas (APÊNDICE A).

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Breve histórico da empresa a ser estudada

A Reckitt Benckiser surgiu em 1999 como resultado da fusão entre as empresas Reckitt & Colman e a Benckiser. A multinacional é de origem britânica, está presente em 60 países e possui em torno de 40 mil funcionários, em 2018 obteve um faturamento de 15,4 bilhões de dólares.

Inicialmente a Reckitt Benckiser possuía um foco maior em produtos de limpeza para casa, a companhia é detentora de marcas como Veja e Vanish. Em 2016 a RB foi ao mercado e trouxe algumas marcas da BMS como Luftal, Naldecon e Dermodex ao seu portfólio. No mesmo ano, a empresa ainda realizou a compra das marcas de preservativos Olla, Jontex e Lovetex da Hypermarchas. Em 2017, com aquisição global da empresa Mead Johnson, detentora de marcas como Sustagen, a Reckitt Benckiser se reorganizou mundialmente, com o objetivo de alcançar melhores resultados, em duas unidades de negócio: Health (Saúde) e Hygiene & Home (Higiene e Casa).

A Reckitt Benckiser busca impactar, de forma positiva, a vida de seus consumidores promovendo saúde e bem-estar por meio da inovação. É maior produtora mundial de produtos de limpeza e uma grande produtora de produtos pessoais e de saúde.

4.2 Análise dos Resultados

A seguir é apresentada uma tabela síntese com os temas abordados no decorrer da pesquisa de campo e suas correspondentes respostas.

Tabela 1: Síntese das Respostas

ÁREA ATUAL DE ATUAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	
Entrevistado 1	<i>Marketing</i>
Entrevistado 2	<i>Trade Marketing Canal Indireto</i>
OUTRAS ÁREAS DE ATUAÇÃO	
Entrevistado 1	Inteligência de Vendas, Trade Marketing Canal e Categoria.
Entrevistado 2	Gerenciamento de Categorias, Estudo de Shopper, Trade Marketing Categoria
DEFINIÇÃO DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ORGANIZAÇÃO	
Entrevistado 1	Direcionamento das marcas com os objetivos da empresa. Conciliação dos planos das diversas áreas para que estes estejam alinhados com os objetivos das marcas. Elaboração de campanhas, ações, planejamento de volumes.

Entrevistado 2	Área essencial para o desenvolvimento da estratégia da companhia. Possibilita o entendimento das tendências do mercado, prospecção de movimentos futuros.
	DEFINIÇÃO DE TRADE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ORGANIZAÇÃO
Entrevistado 1	Suporte a estratégia de marketing com foco maior na parte de vendas. Leva as estratégias de marketing até a ponta, canais de vendas e time de vendas. Peça fundamental para que os objetivos da marca sejam "comprados" pelo time de vendas e assim sejam aplicados no ponto de venda.
Entrevistado 2	Área que conhece a ponta, faz o produto girar e entende a dinâmica além do consumidor em si. O marketing entende a parte do consumo da marca/produto e o trade faz com que estes sejam disponibilizados no ponto de venda quando o consumidor os buscar. Garante a disponibilidade do produto, no preço certo e de forma visível.
	INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE MARKETING E TRADE MARKETING NA RECKITT BENCKISER
Entrevistado 1	Existe sobreposição de funções entre as áreas, muitas vezes por conta da rápida necessidade de entrega. Desalinhamento estratégico entre as áreas, por conta de um distanciamento entre elas. Momentos de competitividade entre as áreas.
Entrevistado 2	Funciona bem com algumas categorias e com outras não. Há um bom relacionamento entre áreas.
	MACROPROCESSO ENTRE MARKETING E TRADE MARKETING E A FUNÇÃO DE CADA UMA DAS ÁREAS
Entrevistado 1	Macroprocesso: Lançamento de um novo produto. Marketing traça uma estratégia para o novo produto, onde e em qual canal o produto deve estar com base em estudo sobre o consumidor alvo, desenha um volume inicial de vendas. Trade Marketing elabora um tradestory para vender e passar as principais informações sobre o novo produto ao time de vendas e clientes, dá um direcionamento mais claro sobre qual canal é mais ideal para o lançamento, materiais ideias para os pontos de vendas e formas para se alcançar o volume desejado.
Entrevistado 2	Macroprocesso: Desenho das metas numéricas de uma marca/produto. O marketing traz um giro para um produto e as expectativas de incremento de volume. Trade Marketing desenha esses valores dentro de cada cliente, verificando em qual canal de vendas há maior oportunidade de ganho financeiro.
	A INTERAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE MARKETING E TRADE MARKETING EM OUTRAS ORGANIZAÇÕES E SEUS ASPECTOS

Entrevistado 1	O distanciamento entre as áreas era maior em comparação com a Reckitt, trade e marketing trabalhavam de forma mais separada. No setor de bebidas, marketing era mais focado em comunicação e a relação com trade se dava sobretudo por conta de materiais de ponto de venda.
Entrevistado 2	Em uma das empresas existia um distanciamento maior entre áreas em comparação com a Reckitt mas em outra companhia o relacionamento entre as áreas era melhor por conta da cultura da empresa.
	FORMAS DE MELHORIAS PARA O RELACIONAMENTO E COLABORAÇÃO ENTRE MARKETING E TRADE MARKETING
Entrevistado 1	É possível melhorar na Reckitt. Se faz necessário um melhor alinhamento entre as áreas. Reuniões periódicas para troca de informações e alinhamentos.
Entrevistado 2	É possível melhorar na Reckitt. Incluir mais a área de trade marketing nas discussões de lançamentos e definições de volumes para que esses valores sejam mais assertivos.

Fonte: Elaborada pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trade marketing é uma disciplina de marketing relacionada ao aumento da demanda no nível atacadista, varejista ou distribuidor, e não no nível do consumidor. No entanto, é necessário continuar com as estratégias de gerenciamento de marca para sustentar a necessidade do consumidor final. Um comprador, que pode ou não ser o próprio consumidor, é quem identifica e compra um produto de um varejista, distribuidor, atacado ou diretamente do fabricante. Para garantir que um varejista promova o produto de uma empresa em detrimento dos concorrentes, os fabricantes devem comercializar seu produto para os varejistas, oferecendo descontos consideráveis em relação aos concorrentes, construindo estratégias que visem o crescimento mútuo além de fortalecer e nutrir um bom relacionamento com os varejos, distribuidores e atacados. O marketing comercial também pode incluir oferecer vários benefícios tangíveis / intangíveis aos varejistas, como comissões feitas para vendas.

Trade marketing é a ideia básica de comercializar seus produtos através da cadeia de valor e no ponto de venda, ou seja, na loja. Considere o pensamento de

criar uma demanda por seus produtos em todos os canais de venda, antes que ele atinja o consumidor. Isso tradicionalmente existe em um ambiente físico e pode ser considerado uma das formas mais antigas de marketing.

Foi possível observar que na empresa estudada as áreas de marketing e marketing trabalham aparentemente separadas, cada uma com sua função pré estabelecida. No entanto nota-se certo desconhecimento acadêmico e teórico dos conceitos de ambas as disciplinas sob a perspectiva dos entrevistados, principalmente no que diz respeito a teoria de trade marketing possivelmente pelo pouco foco acadêmico do tema. Na prática ambas as áreas trabalham de forma complementar apesar dos entrevistados comentarem a distinção de atividades das áreas.

Finalmente pode-se afirmar que por observação há aderência entre ambas as áreas, porém há também a inexistência de consciência empresarial de que ambas as áreas apesar de nomes distintos trabalham com o mesmo objetivo e se complementam.

5.1 Limitações

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de cinco entrevistados, além de que, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados.

5.2 Recomendações

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

6. REFERÊNCIAS

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. Guia de melhores práticas em Trade Marketing. Disponível em: http://iweb04.itarget.com.br/itarget.com.br/newclients/portal-ampro-2019/wp-content/uploads/2019/07/Guia_de_melhores_praticas_em_trade.pdf Acesso em: 20 de out de 2019

ATACADO DISTRIBUIDOR CRESCE 0,8% E FATURA R\$ 261,8 BILHÕES EM 2018.Abras,2019. Disponível em: <abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67708>

Acesso em: 17 de out de 2019

BRITO, C. M.; RAMOS, C. O Marketing Business-to-Business. Obtido em 21 de março, 2020, v. 16, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael. Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.

CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: Um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003, 214 p. Dissertação (Doutorado em Administração). Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo.

CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. Revista de Gestão USP, v. 13, n. 2, p. 55-65, abril/jun. 2006.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. International marketing. Cengage Learning, 2013.

DAVIES, G. I. Trade Marketing Strategy. London: Paul Chapman, 1993.

EISEHARDT, K.M. Building theories from case study research. Academy of Management Review, New York, New York, v.14 n.4, 1989.

FARINA, E. Estudos de caso em agribusiness. São Paulo: Pioneira, 1997.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. Journal of Marketing, v. 58, n. 2, p. 1-19. apr. 1994.

GHAURI, Pervez; CATEORA, Philip. International Marketing. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, 2009.

HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. Journal of Marketing, v. 60, n. 4, p. 52-70, 1996. American Marketing Association.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, JOHN A; PIERCY, N. F. Estrategia de Marketing e Posicionamento Competitivo (3rd edition in Portuguese). Prentice Hall, 2005.

http://jovenspesquisadores.com.br/2019/uploads/posteres/1/gem-gabriel-tonietto-2019_0_39_50.pdf

<https://administradores.com.br/artigos/marketing-e-competitividade-no-mercado>

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.-J.; CHUMPITAZ, R.; SCHUILING, I. Market Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Palgrave Macmillan, 2007.

MANZINI, J.; Entrevista semi-estruturada: análise de objetos e roteiros. São Paulo, 2004.

MINAYO, C.; Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 1 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MOTTA, Rodrigo Guimarães; SANTOS, Neusa Maria Bastos F.; SERRALVO, Francisco Antonio. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Alta Books Editora, 2017.

Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, 2004.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. Paul; DONNELLY, James H. Introdução ao Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.

Quem Somos, Reckitt Benckiser 2019. Disponível em: <https://www.rb.com/br/sobre-nos/quem-somos/>. Acesso em: 20 set,2019.

Revista Super Hiper, Abras Maio 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=244#page/10>. Acesso em: 17 out, 2019.

RICHARDSON, R.; Pesquisa Social – Métodos e Técnicas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SECCO, Arieli. TRADE MARKETING: O QUE É, QUAL SUA IMPORTÂNCIA E COMO APLICAR ESSA ESTRATÉGIA, 2020. Disponível em: clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/. Acesso em 16 de jul 2020.

STANTON, William J; ETZEL, Micheal; WALKER, Bruce J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

WALTERS, D; WHITE, D. Retail marketing management. London: Macmillan Press, 1987. 290 p.

YIN, R. K. Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, 2003.

6.1 Apêndice

Apêndice A – Roteiro Semi Estruturado

Nome: Atual área de atuação:

Idade: Tempo de experiência na área atual:

1) Você já atuou em uma área diferente da que você atua hoje? Em caso positivo, qual?

2) Como você definiria marketing e a importância dessa área para um bom desempenho da Companhia?

3) Como você definiria trade marketing e a importância dessa área para um bom desempenho da Companhia?

4) Como você percebe a interação entre as áreas de trade marketing e marketing no dia a dia da Reckitt?

5) Atualmente, qual seria um macroprocesso da companhia que você acredita ser fundamental a cooperação entre as áreas de marketing e trade marketing? Qual é função de cada uma das áreas nesse processo?

6) De acordo com suas experiências profissionais anteriores, em outras companhias em que você trabalhou era perceptível uma proximidade maior ou menor entre as áreas de marketing e trade marketing? Quais eram os principais aspectos da interação entre essas áreas?

7) Você acredita que o relacionamento e colaboração entre as áreas de marketing e trade marketing poderia ser melhor na Reckitt? Em caso positivo, na sua opinião de que forma isso poderia acontecer?

Contatos: anaemilytiagodasilva@gmail.com e lat2708@gmail.com