Indústria e varejo intensificam a relação de cooperação para aumentar a satisfação dos consumidores e as vendas

Todos por um

PURESTOCK

por Natacha Amaral
natacha@empreendedor.com.br

Conciliar interesses da indústria, varejo e consumidor ao mesmo tempo parece um desafio e tanto, mas é exatamente essa tarefa que uma nova "ciência" do mercado está reivindicando para si. Trata-se do chamado Trade Marketing, uma área de conhecimento amplamente utilizada pela indústria para entender e se adaptar às características dos pontos-de-venda de seus produtos e às necessidades do cliente final. A idéia é estabelecer uma relação de cooperação entre todos os participantes da cadeia produtiva, desde a fábrica até os canais de distribuição, para que, no final das contas, todos ganhem.

Segundo os especialistas na área, o Trade Marketing teve suas origens no recente processo de fortalecimento do setor varejista sobre a indústria. Esse fenômeno mundial pôde ser melhor observado a partir de 1995 no Brasil, quando ocorreu uma intensa concentração do mercado varejista na mão de grandes redes e também um aumento de concorrência no setor produtivo. "No passado, o varejo tinha poucas opções de produtos, e, por isso, as grandes indústrias estabeleciam todas as regras, inclusive a condição de pagamento e os prazos. Era uma relação um tanto predatória", explica Liz Bittar, da consultoria de treinamento e desenvolvimento empresarial Liz Bittar & Associados. "Esse cenário mudou muito hoje. Ocorreu uma inversão de poderes, e o varejista descobriu que pode mandar", complementa a especialista em Trade Marketing Ana Novo.

Essa inversão de papéis exigiu uma mudança de postura por parte da indústria. Foi preciso aprender a dançar conforme a música do varejo. "A questão agora não é apenas o que eu, industrial, vou vender, mas também como isso vai beneficiar o lojista", exemplifica Liz. Com isso, a antiga idéia de simplesmente distribuir o que se produz e ponto dá lugar a uma nova proposta: ajudar os canais de venda a crescer a fim de garantir a escolha e a permanência da marca nesses locais. É nesse contexto que surge o Trade Marketing.

Umas das funções do Trade, presente nas indústrias, muitas vezes, sob a forma de um departamento, é realizar um intercâmbio dei informações. O objetivo é tanto repassar o conhecimento técnico da produção para os pontos-de-venda como ouvir as solicitações do varejo, que está mais afinado com as necessidades do consumidor. Com essa troca de dados, a indústria pode sentir, por exemplo, que adaptações precisa fazer para atender melhor a seu mercado naquele local. "Inclusi-

vê, o gerente de Trade tem o poder de mexer na própria elaboração do produto dentro da fábrica", explica Ana Novo. Um exemplo clássico são os itens personalizados que algumas marcas produzem para grandes redes de supermercado. Foi o que a Unilever fez ao lançar caixas exclusivas do sabão em pó Orno para o Wal-Mart. "Além de ter dado um diferencial para o ponto-de-venda, isso também atendeu os consumidores da loja", diz Ana. A consultora explica, porém, que mudanças como essas são totalmente calcadas em muita pesquisa porque podem exigir uma grande manobra até mesmo dentro da linha de montagem do produto. "Por isso, essas mudanças devem refletir a real necessidade do mercado, em vez de apenas se basearem nas percepções individuais do lojista", completa Liz Bittar.

Adaptar a logística ou os preços de acordo com as características locais ou regionais do mercado também é uma das atribuições do Trade Marketing. "A aplicação da estratégia macro da empresa para o cliente é exatamente um de seus papéis fundamentais", resume Adriano Amui, especialista em Trade Marketing da consultoria Esfera Gestão. "Suponhamos que o departamento de Marketing da minha empresa determine que o produto A custará 10% mais caro que o B. Parece simples, mas se eu aplicar isso em todo Brasil, quebro, porque existem variações da força da marca nas diversas regiões do País", exemplifica. Neste caso, é função da equipe de Trade ir até os pontos-de-venda, sentir o mercado e adaptar a estratégia de preço da empresa para cada local. Em sistemas de venda complexos, essa tarefa adquire uma importância ainda maior. "Imagine uma grande indústria que opera em todo o Brasil. Isso eqüivale a atuar em toda a Europa, porque aqui dentro há múltiplos países com uma característica específica", compara Amui, que já trabalhou como gerente de vendas da Shell no Sul do Brasil. "Na época, só em Santa Catarina, percebi pelo menos cinco áreas completamente distintas umas das outras", relata.

Um outro forte campo de atuação do Trade é a utilização de ferramentas de marketing dentro do ponto-de-venda para apresentar o produto de um modo mais atraente. Isso porque, se antes o consumidor já saía de casa para o supermercado com sua listinha de produtos, hoje, a variedade de opções transfere,

Liz: "Mudanças devem refletir a real necessidade do mercado"

Amui: é função do Trade adaptar estratégias a cada local

cada vez mais, a decisão de compra das pessoas para o momento na frente das gôndolas. "É a chamada compra por impulso", diz Amui. "É naqueles segundos que o produto ganha ou perde o jogo." Assim, a disposição dos itens nas prateleiras começa a merecer mais cuidado a fim de fisgar a atenção do consumidor. Tudo é pensado: mais para direita ou para a esquerda, em cima ou embaixo, cor da embalagem, uso da própria caixa como propaganda, promoções e degustação de produtos, só para citar alguns. Também é muito comum a criação de núcleos exclusivos de produtos de beleza, itens para bebês ou materiais para churrasco, a fim de proporcionar um ambiente que estimule o consumo.

Chantilly e morango

Além disso, o varejo utiliza técnicas de Trade na distribuição de seus itens dentro da loja. Uma ferramenta bastante aplicada é o chamado gerenciamento de categoria. Trata-se da exposição dos produtos pela compra e forma de uso do consumidor - e não pelo tipo de fornecedor. É o chantilly do ladinho do morango, o fósforo perto do carvão e o queijo próximo do vinho, todos sugerindo uma compra adicional.

A necessidade de entender o consumidor no momento da compra, e não mais somente na hora do consumo do produto em si, levou muitas empresas a estruturar um departamento de Trade Marketing. "Isso vai se estender a toda empresa que trabalha com um intermediário na sua relação", afirma Amui. Há cerca de um ano, a fabricante de pneus Bridgestone Firestone do Brasil criou um setor de Trade acoplado a seu departamento de Marketing, 'A mudança nos trouxe uma nova visão de negócio: o foco no consumidor final, que fundamentou um trabalho sólido, profissional e com objetivos tangíveis já em médio prazo", avalia o coordenador da nova área, Márcio Furlan. O profissional explica que a decisão de implantar o Trade dentro da empresa foi conseqüência da crescente competitividade no mercado de venda de pneus novos nos últimos anos. "Vimos a necessidade de criar ferramentas e atividades que apoiassem nossa rede de revendas. Então, fizemos treinamento e motivação das equipes, e desenvolvemos sua comunicação regional para atender melhor o consumidor", relata Furlan.

Mesmo indústrias que ainda não têm um setor específico para Trade já dão os primeiros passos nessa direção. Esse é o caso da Votorantim Cimentos, que, recentemente, realizou treinamento na área pela consultoria Liz Bittar & Associados e desenvolveu um

projeto piloto chamado Loja Saudável. Representantes da empresa escolheram varejistas-clientes em todo o Brasil e foram até seu ponto-de-venda para oferecer capacitação, juntamente com o auxílio de um consultor inicialmente. "O objetivo foi ajudar nossos lojistas a aumentar seu volume de vendas e, conseqüentemente, o nosso. Este ano, queremos dar continuidade a esse trabalho", conta a coordenadora de Projetos da Votorantim, Sara Bright.

Demanda profissional

Os exemplos de negócios interessados no uso do Trade apontam para um forte potencial de expansão desse setor e uma demanda cada vez maior por profissionais qualificados. Segundo Adriano Amui, a área cresce a taxas de 100% a 200% todo ano no Brasil. "Há profissionais excelentes no mercado, mas a necessidade de pessoas que precisam ser treinadas é absurdamente grande." O especialista esclarece que, para cada incremento industrial no País, é preciso ter o respectivo incremento comercial, ou seja, gente para vender. "Esse segmento deve ser absolutamente qualificado, porque as vendas são cada vez mais complexas e globais. Caso contrário, os negócios acabam sendo destruídos", acrescenta. Foi essa preocupação com o preparo de profissionais que levou Amui a usar sua experiência como executivo e consultor para encabeçar a criação do Instituto Nacional de Vendas em Trade Marketing (Invent) - o único da área no Brasil. O objetivo é disponibilizar ao mercado uma escola-referência em Trade Marketing, tanto em capacitação como aprimoramento de pessoal.

Firestone: adoção do Trade Marketing trouxe uma nova visão de negócio, com foco no consumidor final

Enquanto isso, gerentes e profissionais de Trade recorrem a consultorias especializadas em treinamento e cursos de pós-graduação das universidades e faculdades brasileiras, tais como Fundação Instituto de Administração (FIA) da USP, Fundação Armando Álvares Penteado (FAÂP) e ESPM. Cerca de 70% dos alunos da Escola de Varejo da USP, o Provar, atualmente vêm de indústrias e bancos. "Um dos poucos cursos de Trade no Brasil, que eu ministro, lotou suas 40 vagas em apenas uma semana", conta Amui. E, nesse aprendizado, as experiências de mercado também têm servido como referência. "Muitas grandes empresas se espelham nas práticas de multinacionais e conseguem bons resultados", diz Ana Novo. "Cada vez mais, elas vão se informar e se profissionalizar para isso", prevê, com otimismo.

Para os especialistas em Trade, a aplicação dessa nova ciência é uma tendência muito positiva para todos os envolvidos. "O varejo e a indústria vendem mais, e o consumidor também ganha porque se sente mais bem atendido: encontra seu produto num lugar que lhe convém, com uma linguagem apropriada, embalagem boa e preço adequado ao seu bolso", justifica Ana. Por isso, cada vez mais indústrias adotam práticas de Trade na sua rotina e conseguem convencer varejistas de que o grande pulo do gato agora é a união de forças e habilidades em busca de um mesmo objetivo: cair no gosto do consumidor.

O tripé da indústria

Entenda a atribuição específica de cada uma das seguintes áreas existentes nas empresas hoje:

a) Marketing: responsável pela definição da estratégia macro da empresa para vender. Ex.: indústria alimentícia vai produzir suco, leite ou biscoito? Com foco infantil ou adulto? Que marca, com que preço e qualidade?;

b) Vendas: encarregada da distribuição do produto. Sua principal função é levá-lo a cada um de seus pontos-de-venda, mesmo nos locais mais distantes, com a maior velocidade possível;

c) Trade Marketing: responsável pela adaptação da estratégia de Marketing do fabricante para as características locais do varejista e do mercado consumidor. Está em contato direto com os pontos-de-venda.

Fonte: Empreendedor, a. 14, n. 160, p. 36-38, fev. 2008.