



**ESPM**



**Reckitt  
Benckiser**

O TRADE MARKETING APLICADO AO PDV



# O TRADE MARKETING APLICADO AO PDV

Preparado pela Prof.<sup>a</sup> Patrícia Cerqueira Reis, da ESPM-RJ.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing e Planejamento de Comunicação.

“Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.”

Agosto 2014

## RESUMO

A Reckitt Benckiser, uma empresa de marcas, dona de Veja, SBP, Vanish, entre outros líderes de categoria, integrou as ferramentas e meios direcionados aos consumidores, aqueles direcionados aos representantes dos seus canais de distribuição, em uma estratégia de construção de relacionamentos. A proximidade com o varejista, compreendendo suas características e necessidades, para adequar estratégias de marketing a cada perfil, transformou o varejista, o distribuidor e o atacadista em parceiros na busca por melhores resultados. Trata-se de uma gestão de branding diferenciada e que leva à construção de marcas cada vez mais fortes.

## PALAVRAS-CHAVE

Trade, marketing, varejo, relacionamento, inovação.

## APRESENTAÇÃO

Os anos 1990 representaram um boom na área de trade marketing, integrando a gestão de canais, até então responsabilidade da área de vendas, com a comunicação nos pontos de vendas. Situada entre o P de *placement* e o P de *promotion*, das teorias dos 4 P's do marketing, academicamente o trade marketing foi pouco explorado. Entretanto, as empresas reconhecem e aplicam suas técnicas até hoje na busca por melhores resultados nos PDVs.

Para Rafael D' Andrea (2012), a área de trade marketing vai cada vez mais ser direcionada ao planejamento de canais de marketing e à conversão do "shopper" em "buyer"<sup>1</sup>. Ele afirma que em algumas empresas o trade marketing já incorpora toda a geração de insights por meio de pesquisas de comportamento de compra dos shoppers, assimilando parte do legado de gerenciamento de categorias, com o alinhamento do diálogo entre marca e shopper no decorrer do processo de compra. Isso ocorre pela necessidade de integração da comunicação voltada para o shopper com aquela voltada para o consumidor, assim como, de se coordenar o uso dos recursos de forma a otimizar e reforçar as ações de branding como um todo.

Mas, como se faz isso? De que forma é possível para uma empresa elaborar estratégias que integrem a gestão de áreas com naturezas tão diferentes? Como agregar valor à marca frente a múltiplos targets?

A Reckitt Benckiser, uma empresa de marcas, dona de Veja, SBP, Vanish, entre outros líderes de categoria, ciente de que a força de suas marcas também está em uma comunicação estratégica, integrou não só as ferramentas e meios direcionados aos consumidores, mas também aqueles direcionados aos representantes dos seus canais de distribuição. É sobre a estratégia adotada por essa empresa para integrar e construir relacionamentos com seus públicos que este caso vai tratar.

### Um iceberg de mudanças

Muita coisa mudou desde os meados do século XX até este início do século 21. A revolução tecnológica, o surgimento da Internet, os impactos da globalização e o aumento da capacidade de troca de informações são alguns indicativos para o surgimento de um comportamento de consumo muito mais crítico, articulado, engajado e, principalmente, com voz ativa nas redes sociais. Se o consumidor muda, naturalmente, a forma como as empresas fazem negócio, estruturam sua cadeia de fornecedores e distribuem seus produtos também muda. Podemos tentar entender um pouco do que está acontecendo recuperando a história dos estudos de marketing. Mas isso é só a ponta do iceberg das mudanças que ainda estão por vir. Sendo assim, segure-se firme e não deixe o seu barco virar.

A evolução do marketing nos ajuda quando mostra a passagem da produção artesanal, onde existiam poucos produtos para muitas pessoas até os megacomplexos industriais do final do século XX com seus excedentes de produção que precisavam ser colocados em um mercado no qual não havia consumidores suficientes. Kotler (2000), citando Peter Drucker, vai trazer para as principais escolas de administração o conceito de que o marketing, em um mundo complexo como o que vivemos no século XX, tem como meta conhecer e compreender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e que a venda ocorra por si só. Na mesma obra, Kotler separa o marketing no âmbito social e gerencial. Como um processo social, entende o marketing como o meio pelo qual as "pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor" (2000, p. 30). No âmbito gerencial, cita a American Marketing Association e define a administração de marketing como "o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (Kotler, 2000, p. 30).

(1) Nota: "Shoppers are individuals who go into the marketplace through various means such as visiting stores at a mall or thumbing through catalogs or getting on the Internet. They can be "just looking" individuals or those with very definite purpose. Their objectives are tied to finding and comparing product and service offerings that will deliver the benefits they are seeking. Buyers are those individuals who complete the exchange transaction acquiring the goods or services for money or credit or "frequent buyer points/miles" as examples. The shopper is often the buyer, but not always. The consumer is the individual who will actually use and/or possess that which is "purchased". In some cases the shopper, buyer, and consumer are one in the same, while in other cases these three roles may be acted out by two or three people." Para mais detalhes ver: An Overview of the Foundations of Shopper, Buyer and Consumer Behavior. Disponível em: <http://zip.net/bdppgQ>

Junto ao excedente de produção que a era industrial gerou e que movimentou a criação de diversas outras teorias de administração, a publicidade assumiu seu papel como a “alma do negócio”. Considerada a principal forma para levar os benefícios de produtos e serviços às grandes audiências, pela veiculação de anúncios em mídias de grande alcance, como a televisão e o cinema. A publicidade reinou como uma ferramenta absoluta da comunicação de produtos e serviços por quase todo o século XX.

Se cabe ao marketing conhecer tão bem o consumidor que o produto se adapte a ele e venda por si só, não podemos deixar de compreender que esse consumidor nunca foi passivo no seu processo de consumo, já que a ele sempre coube a possibilidade de escolher ou não determinadas marcas no momento exato da compra, ali “na hora da verdade”, no PDV. A revolução trazida com as novas mídias, entretanto, aumentou significativamente o poder do consumidor. Agora, além de escolher ou não determinadas marcas, ele tem disponível uma série de mecanismos para dar visibilidade ao porquê das suas escolhas e recusas. Ele está mais interativo – entre si e com as organizações; ele está mais proativo – participando ou alterando o processo de produção dos bens e serviços; mais multifacetado – assumindo diferentes perfis de consumo a partir de suas múltiplas identidades e tribos; e exercendo mais sua cidadania – mais sensível a valores éticos e políticos que as corporações adotam. Esse consumidor atual faz do consumo e também do anticonsumo mecanismos de formação e de promoção de sua identidade.

Nesse contexto, gerar uma experiência com a marca é a estratégia mais eficaz para se aproximar do consumidor contemporâneo e manter nele a lembrança da marca por um período maior de tempo. E hoje, não tem como pensar comunicação para aproximação e experiência com a marca que não seja integrada, em que cada ferramenta complementa a outra criando sinergia entre elas. Nesse contexto, estratégias de cross media surgem como o encontro entre as tecnologias tradicionais e as interativas, ou ainda, para se referir à lógica de conteúdos que utilizam e mobilizam múltiplas plataformas midiáticas em torno de si, dentro do contexto da convergência das mídias contemporâneas. Um cross media eficaz é aquele que une as estratégias tradicionais de marketing e publicidade com a produção de conteúdo específico. Trata-se tanto de utilizar as diferentes mídias disponíveis quanto as várias ferramentas de comunicação no seu melhor potencial de rendimento em determinada mídia, valorizando estrategicamente os conteúdos, criando forte ambiente de sinergia e potencializando a ideia da convergência.

O fim dessa cadeia de sinergia entre meios e ferramentas é o ponto de venda – PDV, em que toda a estratégia de comunicação deve se concretizar na escolha pelo consumidor pela nossa marca em detrimento das dos nossos concorrentes. Mas, principalmente, toda a comunicação integrada deve fazer desse momento uma experiência agradável e memorável. Francisco Gracioso (2008) afirma que o varejo não é mais apenas o ponto de venda, mas um espaço de experiência com a marca e, por isso, torna-se cada vez mais estratégico. O PDV deve ser encarado como uma mídia. Gracioso (2008, p. 104) vai reforçar essa ideia afirmando que “nas estratégias das grandes empresas, as lojas e supermercados de hoje são olhados como centros de difusão da marca”. Assim como, para João Ferracciù (2008, p. 93), “é no ponto de venda que, realmente, as coisas acontecem. É lá, e só lá, que estão juntos: o consumidor, o seu dinheiro e os produtos”.

## O trade marketing da Reckitt Benckiser

A Reckitt Benckiser é claramente uma empresa de marcas. Dona de marcas como Veja, Vanish, Veet, Bom Ar, Brasso, Destac, Finish, Harpic, Nugget, Dettol, Poliflor, SBP, Mortein, Gaviscon, Strepsils, entre outras, a Reckitt Benckiser é tradicionalmente uma empresa de escolher marcas e diferenciá-las no mercado em que atua. Sua atuação engloba:

- Entender o consumidor, promover inovações e provocar mudanças no mercado. A Reckitt pega um mercado que está parado e o transforma em um dos que mais cresce, porque passa a vender um produto com performance muito melhor. Um exemplo é o mercado de alvejante. O varejo deixou de vender um produto de R\$ 1,00 para vender o Vanish, que custa R\$ 14,00, mas para a dona de casa é muito melhor porque não estraga a roupa e é fácil de usar. Ou, como no mercado de pesticidas, que antes era dominado por produtos de aerossol regular e agora tem um aerossol automático, com design moderno, incorporando-se ao ambiente da casa, como o SBP Multi-Inseticida Automático.

- Trazer novas marcas e desenvolver novos segmentos de produtos nos países onde está presente. A Reckitt trouxe sua linha de Personal Care para o Brasil, iniciando esse processo com lançamento do sabonete antibactericida Dettol. Além disso, também começou a trazer sua linha de OTC – Over the Counter (medicamentos de venda livre) com as marcas Gaviscon e Strepsils e ampliou o segmento de Veja, lançando recentemente, uma linha de Veja detergente para lava-louças, entre outros.

- Executar go-to-market para atender da melhor forma os diversos canais de venda. A Reckitt, além de atender diretamente os grandes varejistas, como Carrefour, GPA, Walmart e outros varejistas nacionais de grande e médio porte, hoje tem um modelo de distribuidores exclusivos que levam um atendimento de qualidade para o varejo de pequeno porte e também tem programas específicos para atender os clientes do canal farma e também os atacadistas.

- Forte atuação em comunicação. A Reckitt executa uma estratégia de comunicação que integra uma forte comunicação em mídias de massa – é hoje a top seis dos anunciantes no Brasil (2011) – com a criação e execução de ações diferenciadas nos pontos de venda. A execução do direcionamento estratégico é possível graças à forma como as áreas de marketing e vendas estão estruturadas, e ao fato de a área de trade marketing estar em um ponto de interseção entre ambas.

A área de marketing é aquela que fala com o consumidor, ou seja, é ela que vai identificar e dar o direcionamento interno sobre como o consumidor está se comportando, o que deseja, o que é tendência de consumo ou de comportamento, o que o consumidor ou a consumidora, casado ou solteiro, que mora com a família ou sozinho, por exemplo, quer usar e quais inovações atenderão melhor essas demandas. Cabe também à área de marketing definir as campanhas publicitárias, *briefar* as agências e elaborar os comerciais e anúncios voltados para o consumidor, ampliando a visibilidade de cada produto.

A área de vendas é responsável pelo atendimento comercial dos diferentes clientes dos diversos canais. Cabe a ela fazer a gestão do dia a dia com os clientes corporativos, assim como desenvolver um planejamento para crescimento no curto, médio e longo prazos. Entre as diversas atividades, podemos citar o suprimento de mercadorias para exposição no PDV e as negociações de tabloides e/ou pontos de exposição diferenciados.

E é o trade marketing que está no meio dessas duas áreas porque é aqui que se fala com o consumidor através do varejo. Os gerentes de trade também estão divididos por categorias. Assim cada gerente de categoria de trade se relaciona diretamente com o gerente de categoria do marketing, garantindo que as estratégias fiquem alinhadas, seja no PDV, seja na publicidade, seja para o varejista, seja para o consumidor final.

Ao se elaborar o plano de marketing e comunicação, o que se tem em mente são as seguintes questões:

- Por que isso é importante para o consumidor?
- Por que isso é importante para o shopper?
- Como pode desenvolver a categoria?
- Como isso é bom para o varejista?

*“Porque se não for bom para o varejista, pode ser lindo para o consumidor lá na ponta, mas ele não vai querer vender, aí eu morri. Então tudo isso tem que nascer junto.”*  
(Eduardo Bogado, Head of Trademarketing RB).

Para suportar a execução nas lojas do varejo nacional ou nos key accounts, a Reckitt mantém cerca de 650 promotores terceirizados que trabalham com todas as marcas. Esses promotores são responsáveis por auxiliar na reposição dos produtos na gôndola, garantindo a participação adequada (proporcional à participação de vendas) e o correto posicionamento dos produtos nas prateleiras. Além disso, eles também devem buscar novas oportunidades de exposição privilegiada dos produtos em outros locais da área de venda. Promotores e supervisores de promoção e merchandising são contratados em uma agência especializada. Dentro da estrutura da RB, os coordenadores, separados por regiões, são responsáveis por gerenciar os promotores e supervisores localmente. A definição das regiões é feita periodicamente em função do potencial de cada loja, ou a partir dos resultados de um estudo de mercado fornecido pela Nielsen sobre lojas-alvo, ou seja, quais são as maiores e com potencial de crescimento.

A ênfase na marca a ser destacada nos pontos de vendas depende da definição de prioridades estabelecida no plano de marketing anual, que segue as diretrizes estratégicas definidas para os próximos três anos. Esse plano integra vendas, marketing e trade marketing a partir da identificação das necessidades dos consumidores, o desenvolvimento de marcas existentes, lançamento de novas, etc. No plano já fica estabelecido quais marcas terão prioridade no período, assim, estabelece-se seis janelas bimestrais e definem-se as marcas prioritárias por bimestre em cada canal. A partir da definição das marcas prioritárias, cada área vai atuar para maximizar o alcance dos objetivos. O time de marketing vai pensar a comunicação, mídia, campanhas; o time de trade marketing vai desenvolver as ferramentas para dar destaque às mesmas marcas do bimestre dentro das lojas; e vendas vai se organizar também para executar as prioridades do bimestre.

Eduardo explica que o produto que está na prioridade um vai ter, por exemplo, cerca de mil lojas e o produto que está na prioridade dois vai ter cerca de quinhentas lojas com uma visibilidade diferenciada (ilhas e/ou pontas de gôndola). Como as prioridades são as mesmas no trade e na comunicação, as ações são casadas. No mês em que a prioridade um era Vanish, mil lojas tinham ilhas montadas, uma promoção para sortear um carro e anúncios sendo veiculados na televisão.

Fisicamente, no escritório da empresa, as equipes de marketing e trade ficam localizadas em um salão, com desks baixos, integrados e agrupados pelas categorias de produtos:

- **Pesticidas:** SBP, Detefon e Mortein;
- **Repelentes:** Repelex;
- **Purificadores:** Bom Ar – Air Wick;
- **Lavatory:** Harpic;
- **Fabric Care:** Vanish, Passe Bem, Fabulon, Anil, Goma Poxe Woolite;
- **ADW:** Finish;
- **Veja** e todas as suas segmentações;

- **Soldiers:** Poliflor, Destac, Varsol, Silvo, Easy Off, Nugget, Lysol e Brasso;
- **Personal Care:** Veet e Dettol;
- **OTC:** Gaviscon e Strepsils.

## Os programas de relacionamento por canal

A partir de uma estrutura organizacional interna, separada por categoria, abaixo da diretoria comercial, existem gestores por canal de venda: key account, varejo nacional, canal indireto (distribuidores e atacado) e canal farma, que estabelecem programas e relacionamentos alinhados com o modelo de negócio, expectativa e as especificidades de cada canal, visando a qualificá-lo.

## Relacionamento com os key account

Os programas seguem os modelos formatados no padrão dos principais players, como Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar. A partir dos JBPs – planos conjuntos de negócio – define-se de quanto será o crescimento no ano e qual a meta em conjunto para as categorias. Essas definições não se restringem a um número absoluto de faturamento, mas vai desde a definição da margem de lucro, até o total de inoming, o nível de serviços oferecidos, além de uma série de outras metas. Para esse canal, há, inclusive, um alinhamento global, ou seja, a Reckitt fecha o JBP para operação em todos os países onde ambos estão presentes e, semestralmente, reúnem-se as diretorias dos dois lados para avaliar os resultados e alinhar a operação, num modelo de gestão multifuncional.

A Reckitt opera com o gerenciamento por categoria, ou seja, o gerente do time de trade tem pessoas específicas para Carrefour, Walmart, GPA, e outra para o varejo nacional como um todo. Sendo líder, interessa a RB que toda a categoria cresça, e esse, é um ponto de interesse comum com os key accounts. Assim, adotou-se há algum tempo um modelo de gestão de compartilhamento de dados e informações referentes à categoria dos produtos que a Reckitt possui. Esse modelo de gestão permitiu a criação de planogramas definidos por categoria e que são usados em todas as lojas, assim como, modelos de promoções específicas para cada tipo de loja, entre outras estratégias customizadas por cliente key account.

*“Esse é um relacionamento que depende muito da confiança. Eu tenho que ser isento; eu não posso pegar as informações para fazer crescer a minha marca, porque eu tenho informação de todos os meus concorrentes, o time de Gerenciamento de Categoria não pode falar com o time de Comercial, porque ele está fazendo outro papel!” (Eduardo Bogado, Head of Trademarketing RB).*

## Relacionamento com o varejo nacional

No caso do varejo nacional, a Reckitt tem alguns programas específicos, já que o modelo de gerenciamento por categoria é menos utilizado que nos clientes internacionais. Um dos programas elaborados pela Reckitt para o varejo nacional é o estreitamento do relacionamento com os principais clientes. Anualmente é feito um evento com os principais parceiros para apresentar as inovações do ano e discutir os principais pontos para alavancar os negócios. A partir disso, é elaborado um plano de ação com cada grupo de varejo, considerando suas especificidades. Existe um esforço de atendimento direto, com programas específicos e colocação de promotores dentro do PDV.

*“Esse é um canal superimportante, em que a gente acredita bastante, que pode ajudar a gente a crescer, assim como nós a eles.” (Eduardo Bogado, Head of Trademarketing RB).*



## Relacionamento com o canal indireto

O programa para os distribuidores é a fórmula inovadora da Reckitt. Criou-se o conceito de ter dentro do distribuidor um funcionário que trabalha no desenvolvimento das marcas da Reckitt. Para o início do programa, a Reckitt arcou com os custos do funcionário nos primeiros meses, minimizando o desconforto do proprietário em ter um funcionário adicional para trabalhar uma única indústria, mas, em médio prazo, percebeu-se a vantagem comercial de manter essa pessoa. O TAP – Time Avançado de Positivção – nome dado a esse funcionário, acha novos pontos de venda, prepara a equipe de promotores e aumenta o foco da equipe do distribuidor nas marcas da companhia.

Atualmente, a Reckitt possui pacotes de ativação de marca formatados para diferentes tipos de lojas, inclusive para lojas menores e que possuem características próprias visando aumentar sua competitividade nesse importante canal de vendas. Esse empresário, além de preços, está cada vez mais interessado em serviços e em possibilidades de demonstrar diferenciação para seus clientes. O consumidor vai à lojinha dele e lá tem de tudo. Para a Reckitt, estar presente nessa loja agrega valor indireto às suas marcas e isso não pode ser desconsiderado na estratégia de trade marketing.

Outro programa diferenciado é a utilização de ferramentas de acompanhamentos do resultado de vendas. Trata-se de uma ferramenta de análise de toda a venda que o distribuidor faz por loja. A preocupação hoje da Reckitt não está só na quantidade que ela está vendendo para o distribuidor (sell-in), mas no volume de vendas do distribuidor para as lojas (sell-out). Essa análise é vista como tão estratégica que o bônus da equipe da Reckitt é impactado caso o nível de estoque do distribuidor supere determinado número de semanas.

Além dos programas citados, ainda existem dois programas extremamente importantes. O primeiro é o programa de excelência, no qual a Reckitt acompanha o desempenho de diversos indicadores dos distribuidores. Ao final do ano, os distribuidores que atingem um determinado nível de performance (somando todos os indicadores) recebem uma remuneração adicional. Além disso, também é feita uma premiação anual em que se elegem os distribuidores com a melhor performance por região e a melhor performance nacional.

Também no canal indireto existe um programa, chamado “Legionários”, que abrange atacados e distribuidores. Nesse programa, os parceiros que atingem ou superam determinadas metas de venda nas diversas categorias são premiados com uma viagem internacional associada a experiências únicas, reforçando o posicionamento de inovação da empresa.

*“É natural que o distribuidor tenha mais foco nas minhas marcas e é a partir dessa lógica que montamos os programas específicos para eles.” (Eduardo Bogado, Head of Trademarketing RB).*

## Relacionamento com o canal farma

O modelo de canal farma não existia, até porque a linha de produtos para esse canal era muito pequena. Nos últimos dois anos, como a Reckitt trouxe para o Brasil a linha OTC e reforçou sua linha de personal care, começou-se a desenvolver um modelo de atendimento diferenciado às farmácias.

Um deles é o programa de visitação às principais farmácias, onde é explicado o que são os produtos, suas funcionalidades, benefícios e diferenciações. O promotor, ao chegar às farmácias, tem entre suas tarefas falar com o balconista da loja ou com o farmacêutico e tirar todas as dúvidas sobre o produto, levando-o a recomendar as marcas da Reckitt.

No canal farma existem as redes diretas e indiretas. Para os principais clientes de ambos os grupos, a Reckitt realizou um programa em que definiu objetivos de crescimento e, para atingi-los, levou o grupo para Inglaterra e Rússia, mercados onde a Reckitt está muito desenvolvida com OTC. O foco era mostrar a capacidade de crescimento, apresentando casos reais de liderança de categoria dentro desses países.

*“Existe também todo um modelo de go-to-market para o canal farma, que ainda é muito pequeno, mas vai levar a gente para o futuro.” (Eduardo Bogado, Head of Trademarketing RB).*

Toda essa estratégia de construção de relacionamentos entre a indústria e seus canais de distribuição, fundamentado em produtos líderes, transparência, confiança e profissionalismo na busca pelas melhores soluções onde todos ganham – varejo, indústria e categoria – abre espaço para que a Reckitt consiga desenvolver estratégias de merchandising diferenciadas.

## Estratégias em Trade Marketing

### Gancheira do Harpic

Harpic é um produto da categoria de higienizadores de vasos sanitários. Ou seja, ninguém vai ao mercado comprar Harpic, ou qualquer outra marca concorrente. Não é uma categoria fim. A exposição no ponto de venda é em gancheira que fica cheia de produtos que confundem mais o consumidor do que esclarece. Milhões de consumidores entram nos supermercados, passam por essas gancheiras com o produto e nem mesmo notam a sua presença. Por outro lado, a categoria de papel higiênico é de altíssimo consumo e é categoria fim, ou seja, a pessoa vai às compras por causa da necessidade do produto.

A área de trade marketing da Reckitt desenvolveu um cross merchandising. Colocou na seção de papel higiênico nos mercados uma gancheira de Harpic. Isso fez as vendas dispararem em todas as lojas que tinham a gancheira. Dessa forma, a Reckitt acelera as vendas de um produto com alto valor agregado e faz toda uma categoria crescer, além de aumentar o ticket médio do varejista, adicionando mais um item à compra dos consumidores de papel higiênico (que na maioria dos casos não comprariam também um higienizador).

### Cross Merchandising de Vanish

No lançamento de Vanish usou-se uma estratégia parecida com a descrita para Harpic. A participação de alvejante no mercado é de 15% dos lares, frente aos 100% dos lares que têm sabão em pó. O processo de lavagem é o mesmo, mas se a dona de casa incluir o Vanish, a limpeza fica muito melhor. Isso foi comunicado de forma massiva nos meios de comunicação.

Quando a consumidora chega ao ponto de venda, a mensagem é reforçada com peças de merchandising que remetem para a campanha e, principalmente, aproximando o produto da gôndola de sabão em pó. As gancheiras de Vanish estão fixadas ao lado do sabão em pó.

Para o varejo, a estratégia é ótima, porque uma lavagem de sabão em pó corresponde para o varejo a um ganho de R\$ 0,36. Com água sanitária adicionada, o valor aumenta para R\$ 0,56. Quando adiciona Vanish o varejo ganha R\$ 0,80, ou seja, mais que o dobro do que se tivesse vendido o sabão em pó sozinho. Já para a consumidora o ganho está em ter um processo de lavagem muito mais eficaz e com uma performance superior.

### Double Shelf Space de Vanish

Uma grande mudança na estratégia de trade marketing de Vanish foi o Double Shelf Space. No início, Vanish teria direito a 10% dos espaços em gôndolas porque era o valor correspondente à sua participação na categoria de alvejantes. Entretanto, o time saiu com a orientação de ter o dobro da participação no espaço nas gôndolas para suportar o grande potencial de crescimento da marca. O argumento estava na capacidade de aumento das vendas se houvesse maior visibilidade, ancorado em uma campanha em meios de comunicação de massa. Hoje, em vários varejistas, Vanish tem 40% de espaço nas gôndolas de alvejantes e a mesma proporção nas vendas.

## Questões para debate

A grande dificuldade sempre foi convencer o varejo a ceder um grande espaço de sua loja, privilegiado, para uma marca e não para a outra. Essa negociação durante anos ficou com a área comercial que, ao definir a venda do produto, definia também a localização dos produtos na loja. Outra figura importante foi a do promotor, que enfrentava uma briga diária para conseguir um espaço melhor na hora de arrumar a gôndola.

Hoje a Reckitt lança mão de tecnologia e, através de um simulador da Nielsen, mostra ao varejista o quanto uma categoria cresce, o quanto essa categoria representa no faturamento, quanto ele ganha tirando uma gôndola de desinfetante e aumentando a de purificadores de ar.

*“Na época, a gente criou até um simulador que está circulando, que, se o cara quiser, imputa os dados da própria loja dele e vê quais categorias ele teria que aumentar ou diminuir em função de todas as categorias que estão presentes no corredor da loja, para melhor resultado financeiro.” (Eduardo Bogado, Head of Trademarketing RB).*

O que a Reckitt traz de inovação também na sua forma de pensar e fazer trade marketing é estabelecer relacionamentos. A proximidade com o varejista, compreendendo suas características e necessidades, adequando estratégias de marketing a cada perfil, torna o varejo, o distribuidor e o atacadista em parceiros na busca por melhores resultados.

Ao final desse caso, depois de conhecer os direcionamentos e posicionamento da empresa, seus produtos e suas estratégias de trade marketing, analise:

- Você considera correto o que foi feito até o momento em termos de estratégia de trade marketing?
- A estratégia adotada reforça a identidade da marca corporativa e o posicionamento dos produtos?
- O relacionamento estabelecido com o trade facilita as ações da Reckitt? Por quê?
- Quais alterações você sugere no modelo apresentado?
- Se a Reckitt não fosse líder de categorias, essa estratégia funcionaria? Por quê?
- As estratégias apresentadas agregam valor a marca dos produtos e à marca corporativa? Defenda seu argumento.

## Referências

D' ANDREA, Rafael. Entropia em Trade Marketing. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-d-andrea/23635/entropia-em-trade-marketing.html>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. A evolução e apogeu do varejo. In: GRACIOSO, Francisco e outros. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco e outros. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Sobre a RB. Disponível em: <<http://www.rb.com/br/sobre-a-rb>>. Acesso em: 19 jun. 2012.