

Trade Marketing no varejo. Do ponto-extra à estratégia

Marcelo Aranha

Acredito que muitos de nós, há pouco tempo, podemos nos lembrar de estar circulando nos corredores de um supermercado e esbarrar com situações como, por exemplo, um ponto-extra de sabão em pó montado e sinalizado bem ao lado do setor de açougue. Ou ainda, em pleno verão, ver uma pilha de caixas de bombom montada na seção de hortifrúti. Analisando em detalhe, podemos nos perguntar “O que o sabão em pó agrega às vendas de carnes?”, ou ainda, “Bombons e FLV formam uma venda complementar?” - entre outras questões que podem ser geradas de situações como esta.

O fato é que até não muito tempo atrás, as grandes indústrias aproveitavam a comercialização de espaços na área de venda de supermercados para aumentar sua presença no ponto de venda e gerar volume de sell-in - sem muita preocupação estratégica. Não existiam estudos nem medições capazes de gerar para a indústria um feedback do investimento em pontos-extras realizados. A única contrapartida que justificava esse investimento era o volume pontual, em torno de 15% a 30% acima da média tradicional de compras, que o varejista fazia para montar os pontos extras em suas filiais.

Esse tipo de relação gerava, entre outras consequências, excessos de estoque no varejo, redução dos volumes de compra subsequentes e até o redirecionamento da verba auferida com o “aluguel” do espaço - que deveria compor o orçamento de trade - para cobrir a demarcação de preços posterior ao período do ponto-extra, facilitando o escoamento do alto estoque dos produtos comprados em excesso para montar aquela ação.

Com isso, a indústria passou a se perguntar se esse era o melhor direcionamento de suas verbas de trade e merchandising, visto que ao fechar o resultado de um período, o crescimento das vendas era bem inferior ao orçado - ao mesmo tempo em que no varejo surge a preocupação em reduzir e melhor gerir estoques, com objetivo de rentabilizar toda a operação comercial.

Dessa forma, indústria e varejo se perguntam se a mera comercialização de espaços em chão de loja realmente trazia resultados que compensavam toda a operação. A partir daí, questionou-se até qual era o papel do Trade Marketing no processo de vendas, enquanto em paralelo a isso o varejo passou a ter um interesse muito maior nas informações e nos dados coletados pelas indústrias em estudos e pesquisas.

Troca de informações comerciais, perfil do shopper, medições Nielsen, tendências e até reordenações de layout e planograma passaram a ocorrer com uma frequência muito maior entre varejo e indústria. Desde então, podemos afirmar que se deu real valor ao termo “inteligência de mercado”, que além de estudar e conhecer concorrentes e tendências para desenvolvimento de novos produtos, passou a ser uma ferramenta de uso constante no planejamento estratégico e comercial, tanto na indústria quanto no varejo.

Foi entendendo os hábitos e o comportamento do shopper, dentro e fora da loja, que o atual conceito de “negociação de espaço” nos supermercados se consolidou. Hoje em dia, a marca líder de sabão em pó não tem interesse em montar uma pilha de produtos ao lado do açougue apenas para garantir mais espaço. É necessário garantir a visibilidade e ao mesmo tempo agregar função ao ponto-extra. Função que desperte no shopper a necessidade de colocar o produto em seu carrinho de compras, num impulso além da compra planejada. Um impulso que o faça ter o sentimento de que sua compra está realmente “completa”.

Com isso, um esforço consultivo dos departamentos de Marketing das indústrias para com os compradores no varejo passou a ser rotina de trabalho. Difundir informações e implantar ações no ponto de venda passa a ser uma ação estratégica, onde o maior beneficiado é o shopper, que passa a encontrar “mundos” ao invés de apenas “seções” nos layouts dos supermercados, permitindo assim garantir uma compra complementar que irá satisfazê-lo, ao mesmo tempo em que o varejo aumentará seu ticket médio e a indústria ganhará em sell-in e visibilidade.

Afinal, seria bastante desagradável se o cliente chegasse em casa e, ao guardar o amaciante e o alvejante, percebesse que havia esquecido o sabão em pó.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/marcelo-aranha/24477/trademarketing-no-varejo--do-ponto-extra-a-estrategia.html>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.