



Carla Manuela Teixeira Lopes

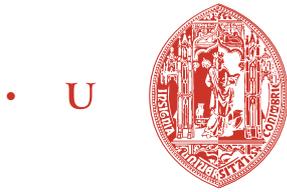
## TRADE-MARKETING: UMA ESTRATÉGIA DE SUCESSO?

Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau Mestre

Junho de 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carla Manuela Teixeira Lopes

## **Trade-marketing: uma estratégia de sucesso?**

Mestrado em Economia

Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
para obtenção do grau Mestre

Estágio realizado na empresa J. Carranca Redondo, com a orientadora da empresa  
Telma Quatorze e o orientador da FEUC Adelino Fortunato

## Agradecimentos

Quero inicialmente agradecer à minha família, principalmente ao meu pai, mãe e ao meu irmão Pedro pela oportunidade que me foi dada para estudar e todo o apoio e amor ao longo destes anos.

Obrigada Madrinha Celeste, Tio Barroca, primas Sara e Sofia pelo amor, atenção, apoio ao longo destes anos e obrigada por fazerem da vossa casa a minha casa.

Obrigada Dima por estares sempre aqui e por me aconselhares sempre para o melhor caminho. Juntos vamos conseguir.

Um obrigado aos meus amigos, Ângela, Alicia, Beatriz, Cátia Figueiredo, Dora, Katy, Góis. Sem vocês não conseguia e não me sentiria tão completa.

Obrigada à minha faculdade, ao meu professor orientador Adelino Fortunato pelo apoio.

Telma, Aurora, Mariana, André, a equipa JCR obrigada e parabéns pelo trabalho em equipa e toda a amizade incondicional. Muito obrigada.

Mais uma etapa concluída, obrigada a todos!

## Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito de um estágio curricular para a conclusão do Mestrado em Economia na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio foi realizado empresa J. Carranca Redondo, no Departamento de Marketing, entre os dias 3 de Março e 22 de Junho do presente ano.

O estágio foi relacionado com o tema trade marketing e por isso decidi abordar e aprofundar esse tema para uma melhor compreensão das tarefas cumpridas. Vai-se pela apresentação de uma breve introdução, onde é explicado o encadeamento do trabalho e são definidos os objectivos do estudo realizado. Irei, seguidamente apresentar uma revisão teórica, onde serão definidos os conceitos base do presente relatório e a importância dos mesmos no estudo que realizei e nas tarefas desempenhadas no estágio curricular. No III ponto vai ser apresentado as componentes da realização de um estudo de mercado, através de visitas diárias aos pontos-de-venda. No IV ponto irei proceder à apresentação da empresa onde estagiei ao longo dos últimos 4 meses, transmitindo alguns aspectos relevantes da sua longa história e fazer uma descrição das tarefas desempenhadas. Por fim, analisando os resultados obtidos no terreno, irei efetuar uma breve conclusão sobre a importância do objeto em estudo e rentabilidade do mesmo.

## Abstract

The following essay was prepared as part of an apprenticeship for completion of the Masters in Economics in Faculty of Economics, University of Coimbra. The training took place in J. Carranca Redondo company, in the marketing department between March 3<sup>end</sup> and June 22 of this year.

This training was related to the topic trade marketing and therefore decided to address this issue and develop a better understanding of the accomplished tasks. Goes up by presenting a brief introduction, which is explained in the thread of the work and objectives of the study are defined. I will then present a theoretical review, where the basis for this report concepts and their importance in the study that I conducted and performed on stage in curriculum tasks will be defined. In section III the components of conducting a market survey will be presented through the daily point-of-sale visits. In section IV will proceed to present the company where I interned over the past four months, passing some relevant aspects of its long history and give a description of the tasks performed. Finally, analyzing the results on the ground, I will make a brief conclusion about the importance of the object under study and profitability of it.

## Lista de figuras

	Págs.
Figura 1. Ciclo do processo de vendas -----	6
Figura 2. Garrafa de Licor Beirão -----	18

## Lista de tabelas

	Págs.
Tabela 1. Elementos do marketing mix -----	14
Tabela 2. Elementos do trade marketing mix -----	11

## Lista de quadros

	Págs.
Quadro 1. As duas dimensões do merchandising -----	9

## Índice

I.	Introdução.....	1
II.	Revisão teórica .....	3
II.I.	Simple abordagem do papel do marketing ao longo dos tempos .....	3
II.II.	O Trade marketing.....	4
II.II.I.	Importância do trade marketing no ato da venda .....	6
II.II.II.	Motivação para adoção do trade marketing .....	7
II.II.III.	Papel do merchandising no ponto-de-venda.....	9
II.III.	O marketing mix .....	11
II.IV.	O mix do trade marketing.....	14
III.	Metodologia da pesquisa .....	16
IV.	Apresentação da empresa de acolhimento .....	17
IV.I.	A fundação da J. Carranca Redondo .....	17
IV.II.	O produto.....	18
V.	O estágio .....	19
V.I.	Objectivo.....	19
V.II.	Tarefas desempenhadas .....	19
VI.	Conclusão .....	20
VII.	Referências bibliográficas .....	21
VIII.	Anexos .....	24

## I. Introdução

O relatório que se segue foi elaborado no âmbito de um estágio curricular na empresa J. Carranca Redondo, produtora do Licor Beirão, entre 3 de Março e 22 de Junho do presente ano, onde lidei directamente com a estratégia adoptada pela mesma.

A preferência pelo estágio curricular deveu-se ao facto de considerar importante o contacto com a empresa para perceber o seu funcionamento e perceber como e onde posso aplicar os conhecimentos adquiridos na faculdade.

Durante este período fui responsável pelo marketing nos pontos de vendas on-trade (cafés/snack-bar, bares, pastelarias/padarias, restaurantes, discotecas) na zona Norte.

Considero que ao longo destes últimos anos, muitas foram as novidades no que diz respeito a produtos, havendo para o mesmo inúmeras escolhas (tipos de marcas). Quando há o lançamento desse novo produto no mercado este deve ser anunciado de forma a ter o melhor impacto no consumidor, pois a forma como o anúncio chega ou como é interpretado por aquele tem muita importância ao nível do consumo. Mas a partir do momento em que este é fixado no mercado não pode haver uma acomodação de atitudes, pois o consumidor procura novidades, dinamismo e qualidade no produto em causa.

A forma de como a imagem do produto chega ao público-alvo é variada, existe publicidade na televisão, folhetos, cartazes, material de merchandising. Mas a verdade é que, pelo mundo fora, muitas empresas apostam cada vez mais numa área específica do marketing, o trade marketing, sendo que no Brasil 43% do orçamento total da empresa é destinado a este departamento (Motta,2007), deixando as outras formas de publicidade para trás. Outro estudo, agora de Terence Shimp (2002), concluiu que nos Estados Unidos, entre 1987 e 1997, houve uma descida de 10% na publicidade feita na televisão, sendo esta substituída por promoções comerciais. No entanto, em Portugal o trade marketing ainda é um tema pouco debatido e conhecido, sendo ao longo do tempo descoberto e trabalhado, havendo já algumas empresas iniciadas no mesmo. Dado isto e devido também ao facto do meu estágio ser parcialmente relacionado com este tema, decidi fazer um estudo incidido na área do trade marketing.

Após leitura de alguma bibliografia acerca do tema em questão e o começo do meu estágio curricular estabeleci alguns objectivos para o meu trabalho. Inicialmente pretende-se explicar o conceito de trade marketing e as suas implicações na identificação de mercados, regulação sectorial e diferenciação do produto para melhor entender a tarefa que realizo dentro da empresa. Seguidamente vai ser apresentada a metodologia que usei para a realização de um estudo de mercado. Vai ser feita uma análise de alguns estudos de caso já realizados e uma análise dos resultados que me forem permitidos recolher, através de um questionário feito a vendedores em cada ponto de venda, através do qual pretendo perceber que tipo de impacto tem a minha visita na decisão final de compra; perceber quais as razões que levam o consumidor final a comprar o produto nesse ponto de venda; perceber se a massificação de publicidade num ponto de venda tem um impacto positivo no consumo dessa marca e perceber se o trade marketing é uma estratégia rentável para as empresas, dado os elevados custos associados (transporte do promotor, material de merchandising).

Numa parte mais avançada do meu relatório vai ser apresentada a entidade de acolhimento e vão ser descritas as tarefas realizadas por mim durante o estágio.

Para finalizar vai ser exposta a conclusão do meu estudo acerca do tema em questão, incluindo os resultados do inquérito realizado aos pontos de venda.

## **II. Revisão teórica**

O tema base do meu relatório de estágio é o trade marketing, mas existe ainda uma pequena percentagem de leitores que ainda não sabe do que se trata ou as implicações do mesmo e por isso e para se perceber o que a seguir é tratado é necessário haver uma introdução a todos as componentes envolventes nesse tema.

### **II.I. Simples abordagem do papel do marketing ao longo dos tempos**

A palavra marketing é usada por quase toda a gente (estudantes, jornalistas, políticos, empresários), mas na verdade poucos sabem o seu verdadeiro significado ou a forma como deve ser aplicado. De uma maneira simples o marketing pode ser definido como um agregado de ferramentas ao dispor da empresa para que esta venda os seus produtos, conseguindo-se assim satisfazer as necessidades dos consumidores.

Até ao final do séc. XIX na indústria o mais importante era produzir o bem, pois havia uma escassez que devia ser preenchida. Nesta altura as empresas tinham mais dificuldade em produzir o bem do que em vende-lo. Mas com a revolução industrial e com o aparecimento da produção em massa, houve para os empresários a preocupação não só de produzir o bem mas também de o escoar. Houve ao longo dos tempos lançamentos de várias inovações, que influenciaram de forma séria o consumo e a sociedade em geral. A partir da Primeira Guerra Mundial a venda tornou-se sem dúvida numa grande preocupação, o empresário começa a ter em maior consideração as preferências do consumidor/ cliente. Deixando nesta altura a empresa de ser o centro do universo económico passando o consumidor a ocupar esse lugar.

Hoje o marketing é uma função importante e fundamental dentro de uma empresa, pois influencia o seu crescimento e a sua sobrevivência. Cada vez mais se aposta neste ramo havendo uma preocupação tremenda em estar a par de uma nova inovação que possa haver.

## II.II. O Trade marketing

O trade marketing é uma área específica do marketing relacionada com a promoção de um produto feita directamente nos pontos de venda, com o objetivo de conseguir uma maximização das vendas, o reconhecimento da marca e uma diferenciação do produto ou serviço. Isto surge como forma de apoio às vendas e ao marketing, tentando melhorar a relação entre o comercial e o retalhista. A expressão “trade” deriva do inglês, que significa “troca”, tendo neste contexto o sentido de “troca comercial”. Pois este tipo de marketing em específico está destinado à satisfação das necessidades do consumidor/cliente e à descoberta de uma forma de rentabilizar as vendas para apoiar e valorizar potenciais clientes.

O trade marketing é constituído por um determinado conjunto de elementos (ver mais à frente o mix do trade marketing) que visam melhorar e suavizar a relação entre o vendedor e o retalhista, gerando ganhos para ambos, pois e segundo Alvarez (1999, pág.34) “na visão do trade marketing o cliente retalhista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final, mas sim como um cliente, como um consumidor que é independente, que tem os seus desejos e necessidades e que deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao produto da concorrência”. Toledo, Neves e Machado (1997) defenderam que entre o fabricante e o retalhista existem certas forças que decidem o poder de cada um no mercado. Anteriormente era o fabricante que possuía a maioria mas hoje isso já não acontece estando o efeito a reverter-se, ficando o retalhista com a maioria do poder.

A relação com o consumidor final é importante mas não deve ser a única a se ter em atenção porque para o produto chegar a este, na maioria das vezes tem que passar pelo retalhista e por isso a relação comercial-retalhista deve ser muito bem trabalhada para que seja conseguida uma aliança e sentimento de confiança. O trade marketing tem, para isso, em vista vários itens importantes que devem ser respeitados, tais como, a maximização do que se oferece ao retalhista, conseguir a redução do risco e a sua dependência e por fim que se consiga sempre rentabilizar as suas negociações.

O trade marketing está ligado ao marketing na medida em que comunica a marca (imagem, conceito), dentro dos anúncios publicitários estabelecidos estrategicamente pelo gestor da marca. Este tem o objectivo de “marketing”, comunicar a marca

directamente ao consumidor, dentro do local de consumo, influenciando a decisão de compra, nesse mesmo momento. Com a visita ao ponto-de-venda que é feita consegue-se uma análise detalhada dos gostos e hábitos do consumidor levando a uma estratégia de marketing de grande sucesso. Pois a maneira de como a publicidade de um produto chega ao consumidor final pode ter um impacto bastante acentuado na hora do consumo.

Tem vindo cada vez mais a ter uma maior importância na estratégia de comunicação das marcas, uma vez que a comunicação nos Media tem cada vez maior ruído, perdendo capacidade e influencia. Exemplo disso são os Spots de Publicidade e a correlação com o fator “zapping” (mudança de canal na televisão aquando o começo de uma publicidade) ou, então, o exemplo dos outdoors, mais reclames luminosos que geram cada vez mais ruído e menor capacidade de influência dos atos de consumo e menor capacidade de transmitir conceitos de marca. Os materiais de visibilidade, matérias de serviço e visitas aos pontos-de-venda são veículos de comunicação da marca e influenciadores do consumo e momentos de consumo, que estão a ter uma maior adesão pelos seus resultados positivos.

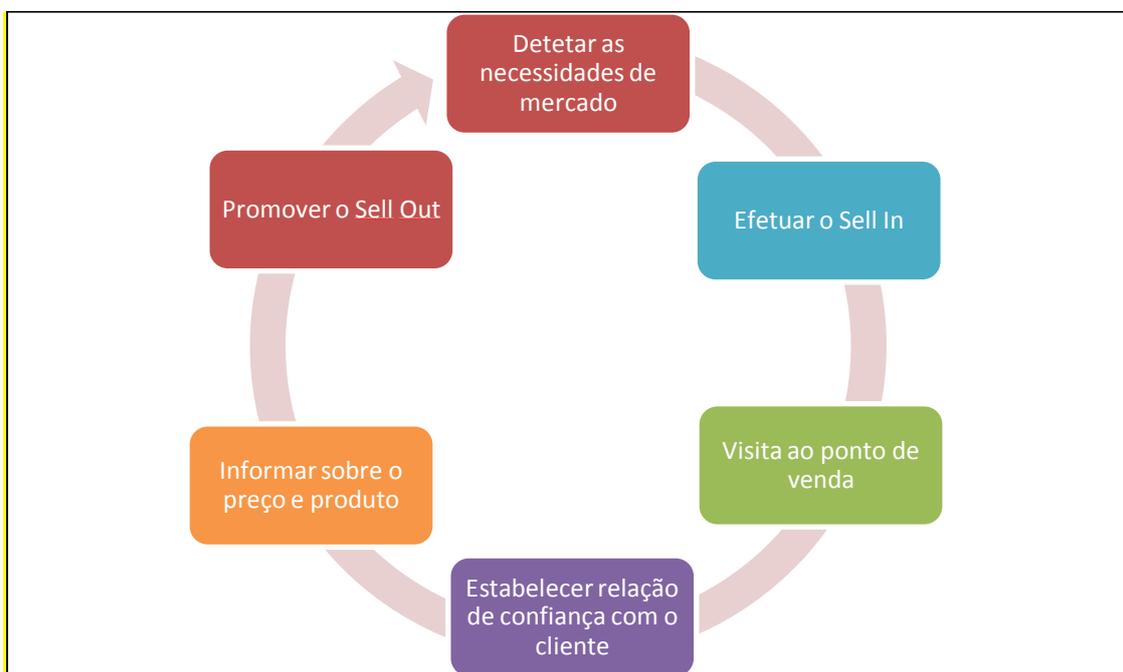
Pode-se concluir então que o objetivo do trade marketing é conseguir vendas de forma eficiente, para que se consiga valorizar os melhores clientes de forma a tirar o máximo rendimento de um acordo de parceria entre ambos.

### II.II.I. Importância do trade marketing no ato da venda

Desde algum tempo atrás que as vendas são parte importante numa empresa, sendo que o objetivo principal é conseguir manter o nível de venda e não apenas vender uma vez.

O processo de vendas não é simples e é constituído por várias fases, as quais devem ser tratadas com seriedade e rigor. Este processo é portanto um ciclo (ver Fig.1).

Fig.1 – Ciclo do processo de vendas



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Na figura apresentada anteriormente está exposto um ciclo que caracteriza um processo de venda, sendo que ao longo do mês este ciclo se repete diversas vezes.

Inicialmente tem-se a ação de sell in, isto é a colocação de produto no armazenista/distribuidor acompanhado de uma promoção. Esta ação tem como objectivo ganhar espaço no armazém do distribuidor, pressionando o Gestor Geral e Comercial a rentabilizar o investimento feito, isto é a vender o produto; de seguida, e isto acontece todos os dias, a visita ao ponto-de-venda feita pelo comercial. Esta é a ação mais importante porque se consegue ganhar a confiança do cliente, criando-se uma relação de confiança e consegue-se também fazer um levantamento de necessidades. Sem a visita

diária não era por vezes possível, por exemplo a introdução de um novo produto nesse local. Este é então o ponto-chave do trade marketing, tem que haver uma exposição e apresentação do produto e uma tentativa de colocação de material de visibilidade no ponto-de-venda para que o consumo seja aumentado. Existem já inúmeras empresas que apostam nesta modalidade, pois dado que o comercial tem já uma relação de confiança e amizade com o cliente, as marcas enviam promotores a acompanhá-los de maneira a serem bem recebidos e ouvidos em cada local.

É necessário que o cliente seja informado sobre o preço correto de cada produto e de que produto se trata. O preço não pode ser uma barreira na compra, mas deve sim ser um aspeto de valorização do produto (relação preço-qualidade).

Por fim tem-se a ação de sell out, são ações com dinâmicas que visam alavancar o consumo, através da oferta de um brinde e ou produto, influenciando o consumo, ajudando a escoar o produto do armazém do retalhista.

### II.II.II. Motivação para adoção do trade marketing

Segundo Santesmases (Santesmases, 2008) o conceito de trade marketing surgiu através da companhia multinacional Colgate-Palmolive. Esta usou o termo trade marketing para fazer a ligação entre o marketing e as vendas, com o objetivo de melhorar a relação entre a empresa e os seus distribuidores. O trade marketing levaria então a uma mudança de atitude por parte dos fabricantes, usando diferentes ações para alcançar o consumidor final a partir de uma boa relação criada com o retalhista (Walters e White, 1987). Nesta fase o consumidor deixa de ser considerado o fator principal responsável pelo lucro e começa-se a dar mais ênfase e importância ao distribuidor (Benou e Héliés-Hassid, 2004), tornando ele também num cliente que deve ser estimado.

Chegou-se à conclusão que um fator importante na melhoria das vendas era conhecer-se o perfil do consumidor final, sendo que com o emprego do trade marketing a tarefa tornou-se possível. Isto é importante pois é necessário determinar qual a melhor estratégia a usar para cada zona, em termos de preço, exposição, promoção, inovação, material de merchandising e embalagem (Spoton, 2008).

Cada empresa tem a sua política de funcionamento e cada uma opta pelo sistema de publicidade mais adequado. Quando é o caso de um lançamento de um novo produto, por exemplo o caso da bebida Somersby de sidra, esta optou por um marketing nos pontos-de-venda pois há uma necessidade de dar a conhecer e experimentar o produto ao público-alvo. Neste caso o trade marketing deu a possibilidade de uma aplicação do dinheiro da empresa numa ação de propaganda que teve um maior impacto no público-alvo, pois por vezes as pessoas têm dificuldades em começar a consumir ou a procurar um produto novo, não querem sair da sua rotina normal de consumo. Este é um caso de sucesso da aplicação do marketing nos pontos-de-venda, houve durante estes anos muito trabalho associado à colocação e reconhecimento do produto no mercado, mas hoje já é uma bebida com grande percentagem de reconhecimento (Silva, T., 2011).

Outro exemplo é o caso das bebidas Martini e Licor Beirão que apesar de serem um produto com quase 100% de reconhecimento no mercado continuam a apostar somente no marketing nos pontos-de-venda.

A oportunidade de observar o mercado, conseguindo assim um levantamento de necessidades de mercado que lhes será útil para o futuro e a oportunidade de conhecer os gostos e o comportamento do consumidor final permite à empresa a possibilidade de conseguir determinar a melhor ação promocional (preço, localização, exposição, promoções, material de merchandising) direcionada para cada estilo de cliente.

Com a visita ao ponto-de-venda permite também à empresa observar possíveis atos de concorrência desleal, ou sejam atos que possam violar as normas de honestidade, lealdade e bons usos comerciais sendo considerados comportamentos eticamente reprováveis que possam vir a prejudicar os agentes económicos que atuam no mercado (FAQ's, Autoridade da Concorrência). Todas as empresas tentam em combater este problema ou pelo menos diminuir os estragos que possam causar em termos de lucro e defesa da marca.

### II.II.III. Papel do merchandising no ponto-de-venda

Segundo o Instituto Francês de Merchandising<sup>1</sup> pode-se definir o merchandising como um «conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente do aprovisionamento às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias». Segundo L. Denis, et al (2011, págs. 186 e 187) existem contudo dois tipos de merchandising: um de organização/ gestão, na qual se preocupa mais com a rentabilidade do espaço no ponto-de-venda, e outro de sedução que tem como objectivo formar um ambiente que cativa o cliente a visitar e voltar. No quadro seguinte (quadro 1) distingue-se as duas dimensões referidas anteriormente dando-se exemplos da sua aplicação em cada situação.

**Quadro 1. As duas dimensões do merchandising**

<b>Tipo de decisão</b>	<b>Organização/gestão</b>	<b>Sedução</b>
• Implantação de grandes espaços	X	
• Estruturação do linear por categorias	X	
• Escolha da dimensão do linear	X	
• Escolha de material a usar no ponto de venda	X	X
• Escolha do tipo de expositores		X
• Decoração e ambiente no ponto-de-venda		X

**Fonte: Adaptado de Denis Lindon et al, Teorias e práticas de marketing.**

<sup>1</sup>J. Masson e A. Wellof, Que é o merchandising?, Edições Cetop, 1991.

É certo que hoje perante o mercado cada vez mais competitivo com que as empresas lidam, oferecer aos clientes um produto ou um serviço de qualidade não é suficiente. É necessário também haver um conhecimento do comportamento e gostos dos clientes para assim se trabalhar em prol da sedução/ fidelização dos mesmos. Segundo Viera (2004, pág.3), «Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado».

O comportamento do consumidor pode ser moldado perante as ações que são realizadas nos pontos-de-venda. Blessa (2010, pág. 65) defendeu que «...decisão no ponto-de-venda do mundo é de 85%, conclui-se, então, que o consumidor é altamente sugestionável, podendo trocar de marca conforme o esforço aplicado no ponto-de-venda».

O ponto-de-venda é o lugar que reúne as melhores condições para a junção do produto com o consumidor, pois este quer descansar e consumir alguma coisa na companhia de amigos ou família. Tem então o dono da loja que criar um ambiente de conforto e proporcionar ao cliente os seus produtos desejados com qualidade e preços acessíveis.

Quando o consumidor entra na loja por vezes opta pelo método de escolha mais fácil e menos trabalhoso ou seja, opta pelo produto que esteja mais exposto e com mais publicidade no ponto-de-venda. De acordo com o estudo apresentado por Blessa (2010, pág. 98) o merchandising exposto tem um impacto muito forte no desejo e na intenção de compra do consumidor.

Blessa (2010) afirma também que o merchandising exposto no ponto-de-venda é o tipo de propaganda mais eficaz pois na mensagem que quer transmitir tem implícito três elementos fundamentais: o produto, o consumidor e o dinheiro.

Pode-se concluir então que o merchandising é uma ferramenta estratégica do marketing e que quando usada da maneira mais adequada ajuda a empresa a alcançar os objectivos pretendidos. Apesar de assim ser não deve ser utilizada isoladamente, deve sim ser somada a outras estratégias, tais como preço, propaganda, atendimento ao público e qualidade do produto.

### II.III. O marketing mix

O trade marketing dá muita importância a cada cliente, achando que cada um deve ser tratado como um mercado, sendo que cada elemento do seu conjunto será utilizado com o propósito de maximizar o lucro e a relação com cada ponto-de-venda. Com isto, Radall (1994) relembra os 4P's (produto, preço, ponto-de-venda, promoção) do marketing mix e aplica-os no trade marketing:

**Tabela 1. Elementos do marketing mix**

<b>Produto</b>	Pode incluir não só bens e serviços, como também marcas, embalagens, serviços, pessoas. Tem que ser considerado como algo importante porque este tem que satisfazer as necessidades de mercado.
<b>Preço</b>	Valor cobrado pelo produto, sendo um ponto crítico de negociação. A determinação de um preço nem sempre é fácil mas é preciso ter em atenção que quando o produto está bem posicionado no mercado, o seu preço é essencial para o sucesso de um plano de marketing.
<b>Ponto-de-venda</b>	Onde se disponibiliza o produto ou o serviço ao consumidor final da maneira mais comoda possível. Deve ser entendido como um ponto importante.
<b>Promoção</b>	Muitas vezes confundida com marketing, pois este é o composto do marketing mais conhecido. Há cinco ferramentas principais: propaganda, promoção de vendas, força de vendas, publicidade e marketing direto.

Os elementos pertencentes ao trade marketing permitem que haja um bom trabalho direcionado para o consumidor final, devido à construção de uma boa relação com o retalhista (Davies, 1993).

Deve-se ter em atenção que apesar da atividade mais conhecidas do trade marketing serem a promoção, propaganda e o merchandising nos pontos-de-venda, as atividades do mix de produtos, vendas, preços, serviços, sistemas de informação, resultados e rentabilidade devem também ser tidas em conta (Randall, 1994).

Vai-se agora fazer um aprofundamento a cada um dos P's referidos na tabela anterior:

**Produto:** Tudo o que seja possível oferecer e satisfazer as necessidades de mercado. Este inclui não só bens e serviços mas também em embalagens, pessoas, locais e marcas, contudo não precisa de ser somente físico, tangível. O produto deve ser obrigatoriamente o que o cliente procura e deve responder a todas as necessidades do mercado. De entre todos os elementos do marketing mix este é o elemento mais crítico no que toca ao processo decisório, tem que ser considerado como algo importante porque este tem que satisfazer as necessidades de mercado.

**Preço:** Valor cobrado por um produto ou serviço, ou seja, quantidade de dinheiro, bens ou serviços que se dá na aquisição de algo. O preço é o único elemento que gera receita e é muito importante na determinação da participação de um mercado de uma empresa. A determinação de um preço nem sempre é fácil mas é preciso ter em atenção que quando o produto está bem posicionado no mercado, o seu preço é essencial para o sucesso de um plano de marketing. Tem que haver um equilíbrio quando se trata na escolha do preço ideal para cada produto, pois não pode ser demasiado elevado levando o cliente a achar que não vale a pena a aquisição do mesmo ou então demasiado baixo levando o cliente a pensar que o produto não tem qualidade.

**Ponto-de-venda:** Conhecido também por canal de distribuição. É então um conjunto de intermediários que combinados entre si conseguem fazer a ligação necessária entre os fabricantes, os retalhistas e o consumidor final, ou seja, o produto deve ser disponibilizado nos pontos-de-venda da forma mais fácil para a aquisição por parte do consumidor final. Apesar de ser da distribuição ser importante para as empresas é um tema que comparado com os outros P's, não chama muito à atenção. Existem dois tipos de distribuição: a direta e a indireta. A distribuição direta ocorre quando o produto é vendido diretamente ao consumidor final. Exemplos disso são as chamadas “lojas de

fábricas”, ou os prestadores de serviços (dentistas, mecânicos). A distribuição indireta é feita através dos distribuidores/revendedores, estes são intermediários entre o fabricante e o consumidor, levando o produto ao consumidor final. Como exemplo são os supermercados.

**Promoção:** Por vezes confundida com o marketing pois esta é a parte mais conhecida pelo público em geral. É também uma parte fundamental pois se o produto não for divulgado o seu consumo não pode aumentar.

A promoção é constituída por cinco ferramentas: propaganda, promoção de vendas, publicidade, forças de vendas e marketing direto.

Analisando as ferramentas referidos temos:

- **Propaganda** que trabalha lado a lado com a promoção com o objetivo de criar valor ao cliente, esta dá a conhecer o produto e incentiva à sua compra, influenciando a decisão final. A propaganda dá a oportunidade de informar o maior número de consumidor ao mesmo tempo.
- **Promoção de vendas** que é caracterizada através dos concursos, prémios, cupões, etc. Tem como objetivo atrair a atenção do consumidor, estimular o consumo e persuadir a uma compra imediata.
- **Força de vendas** que de todas as ferramentas é a mais eficaz em termos de custos relacionados com o processo de compra.
- **A publicidade** que tem como objectivo cativar o público através da transmissão de mensagens de forma a obter um efeito prolongado.
- **Marketing direto** que consiste numa relação entre o produtor e o consumidor. Isto implica a junção de ferramentas, passando por exemplo pelo telemarketing, para que haja uma receção direta por parte do consumidor final.

## II.IV. O mix do trade marketing

O trade marketing mix representa uma combinação de ferramentas e ações que devem ser aplicadas nas empresas para ajudar no conceito de trade marketing. Incluído também no marketing mas agora direcionado para o consumidor final, este é composto por vários elementos (um mix: promoção, venda, serviços, produto, preço, presença de mercado, resultados e rentabilidade) que devem ser empregados em conjuntos para se conseguir atingir o objectivo pretendido (Davies,1993).

Os elementos constituintes do trade marketing mix são:

**Tabela 2. Elementos do trade marketing mix**

<b>Ferramentas</b>	<b>Conceito</b>
Promoção	O principal objectivo é conseguir o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, procurando o equilíbrio com a publicidade dirigida ao consumidor final, de modo a que se possa construir a imagem da marca e do produto.
Vendas	Substituição dos vendedores por profissionais de TM nos clientes principais, ou seja, os que têm alta participação na faturação.
Serviço	É o principal elemento de negociação e atendimento, pois normalmente vão existir diferenças entre o que deseja o retalhista e a procura que o fornecedor pode realmente satisfazer.
Produto	Procurar a diferenciação através da inovação ou de produtos exclusivos, que ajudem o retalhista a manter o seu nível competitivo.

Preço	Este item não deve ser o principal aspecto de negociação, mas sim valorizar o valor dos produtos e serviços oferecidos.
Presença no Mercado	Obter a otimização da presença no ponto de venda, direcionando os recursos em função das necessidades de cada cliente.
Resultados e Rentabilidade	O resultado total da empresa obtém-se pelo somatório dos resultados individuais, sendo que o custo de atendimento e as margens obtidas em cada cliente devem ser apuradas, sendo estabelecidos objectivos individuais de margem e de rentabilidade para cada cliente e não apenas de volume de vendas.

Fonte: Alvarez (1999)

A função do trade marketing pode-se confundir com a função de gerente do produto, pois a função deste é coordenar a ligação que existe entre a área comercial e a do marketing. Mattar e Santos (1999, p.33) definem a ligação entre essas áreas como “ligações com as áreas de venda e de distribuição física, com o objectivo de tratar assuntos relativos à previsão de vendas, análise de desempenhos de vendas, estratégias de vendas, prazos de entrega, posição de stock e pedidos entregues.”

As ações do trade marketing e as ações do marketing e vendas tradicionais não se confundem, estando o fator diferenciador na forma de como se trata os consumidores finais por meio de ações comerciais diferentes para cada tipo de cliente.

### III. Metodologia da pesquisa

O trabalho realizado tem como objectivo perceber o impacto do marketing e as ações feitas nos pontos-de-venda, foi então estipulado inicialmente que iria ser feito apenas um tratamento da informação retirada de estudos de caso relacionados com o trade marketing e o impacto do marketing nos pontos-de-venda no consumo de bebidas alcoólicas em estabelecimentos de venda ao consumidor final. No entanto achei que poderia ser feito um estudo próprio para uma melhor compreensão da realidade no mercado, tirando assim melhor partido da tarefa que desempenhei durante o estágio curricular.

Quando iniciei a redação do meu relatório deu-se alguns entraves à minha pesquisa devido ao sigilo que devo manter em relação aos dados da empresa e por consequência decidi recolher informação com a ajuda de um questionário (ver em anexo 1) que abrange algumas marcas conhecidas de bebidas alcoólicas, constituído por perguntas de respostas fechadas, destinado a proprietários/funcionários de cafés/snack-bares, bares, discotecas, pastelarias/padarias e restaurantes, na zona Norte.

Durante o meu estágio curricular todos os dias em média visitava 15 pontos-de-venda e aproveitei esse facto para recolher toda a informação possível e que me fosse útil para a redação do meu presente relatório.

Consegui ao longo do meu estágio recolher 121 amostras. Tive alguns problemas na recolha pois alguns clientes não se mostraram recetivos e não quiseram preencher o questionário.

## **IV. Apresentação da empresa de acolhimento**

### **IV.I. A fundação da J. Carranca Redondo**

A empresa J. Carranca Redondo é a produtora do famoso e já familiar Licor Beirão. Este nome deve-se ao nome do proprietário da empresa, o senhor José Carranca Redondo.

Tudo começou em meados do séc. XIX, quando já o Licor Beirão (mas ainda sem este nome) era comercializado nas farmácias pois nessa altura era permitida a venda de licores naturais para resolução de problemas de saúde. Conta a historia que um jovem caixeiro-viajante de vinhos do porto, vindo do norte passou pela serra da Lousã apaixonando-se e depois casando com uma filha de um farmacêutico. Mais tarde aproveita o facto da lei que proibia a venda de bebidas alcoólicas em farmácias entrar em vigor e continua a produção do licor, por processos artesanais.

O nome que caracteriza este licor de Portugal surge em 1929, em homenagem a um congresso em Castelo Branco, o congresso Beirão.

O fundador da empresa, ainda muito jovem começou a trabalhar na fábrica produtora do licor e foi em Março de 1940, quando o antigo dono da fábrica faleceu, que este a comprou. Com as dificuldades provocadas pela 2ª guerra, o novo proprietário da fábrica lutou constantemente para levar o nome do produto a todos os cantos do país e com uma excelente imaginação foi um inovador no que toca a outdoors e slogans, conseguindo entrar e permanecer com sucesso no mercado das bebidas espirituosas.

Até meados dos anos 90, o Licor Beirão sofreu uma estagnação no seu consumo mas a partir desta altura, através de variadas ações e estratégias de sucesso conseguiu-se um aumento drástico na procura que se mantém até hoje.

Para além de uma notoriedade de quase 100% no mercado nacional, este licor tem vindo a ter também um crescimento rápido ao longo dos anos, conseguindo sempre que a oferta acompanhe a procura.

Há uma preocupação em se manter a qualidade, serviço e preço, havendo apenas alterações de preços consoante as mudanças no imposto sobre o álcool.

## IV.II. O produto

O Licor Beirão é produzido e engarrafado na Quinta do Meiral na Lousã, distrito de Coimbra. Este é produzido através de uma dupla destilação de plantas e sementes, que são, quase todas, produzidas na própria quinta. As restantes são importadas da Índia, Sri Lanka, Brasil, Turquia, entre outros.

A garrafa mais usual é a de vidro verde, de 0,70 litros de capacidade. As cores características da marca são o amarelo-torrado e o vermelho, sendo que a parte mais visível é um autocolante amarelo-torrado com o nome e indicações do produto e que tem como imagem de fundo a serra da Lousã.



Fig.2 – Garrafa 0.7l de Licor Beirão

Fonte: Empresa J. Carranca Redondo

Inúmeras são as formas de consumo deste produto: simples, com gelo, com morangos, com lima ou em sobremesas, ficando depois ao gosto de cada um.

## V. O estágio

### V.I. Objectivo

O estágio que frequentei implicava o emprego dos meus conhecimentos na identificação de mercados, políticas de preços, regulação sectorial e diferenciação do produto, em prol da ativação da marca e ação promocional na zona Norte do país. Tinha diariamente a tarefa de levantamento de necessidades de mercado, identificação de oportunidades e a preocupação de obter novas formas de distinção entre a concorrência.

### V.II. Tarefas desempenhadas

Durante o estágio fui responsável pelas seguintes tarefas:

- **Visitas diárias a PDV, acompanhada por comerciais.** As visitas tinham que ser acompanhadas pelos comerciais pois sozinha não teriam o mesmo efeito. Não seria tão bem recebida, não conseguiria manter uma conversa com o cliente nem conseguiria orientar-me de maneira a encontrar os ponto-de-venda em cada área.
- **Levantamento de necessidades do mercado.** Em cada ponto-de-venda deveria perceber que brinde, publicidade, tipo de garrafa (0.7l, ou miniatura) ou evento se encaixava melhor.
- **Identificação de oportunidades.** É importante que uma marca esteja atenta a evoluções do mercado e das necessidades do consumidor final, para que seja possível uma diferenciação do produto de modo a abranger a maior percentagem de consumidores. Uma marca quer evoluir e se distinguir pelas melhores razões da marca concorrente.

## VI. Conclusão

O estágio curricular realizado na empresa J. Carranca Redondo foi para mim uma oportunidade que não poderia perder. Nesta empresa consegui aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico e ajudar ao desenvolvimento da mesma. Lidei directamente com a realidade empresarial e aprendi a reagir a inúmeras situações. Com isto consegui também perceber quais as necessidades de mercado e o que pode ser melhorado no que diz respeito ao produto, à forma de como é apresentado ao público, etc.

Através da leitura de estudos de caso (T. Luciano et al) e de cálculos apresentados pela empresa (não apresentados por questões de sigilo) concluiu-se que o marketing nos pontos-de-venda por si só não é rentável, pois o dinheiro gasto nas deslocações, publicidade, salários é maior que o valor ganho nas vendas realizadas nesse dia. O lucro é retribuído apenas a longo-prazo, pois para isso na visita feita ao ponto-de-venda tem que ser retirado a maior informação possível, ou seja, acções da concorrência, suspeitas de concorrência desleal, como é o cliente, procura de novas oportunidades, ideias para uma inovação do produto. Sendo que com a nossa visita os clientes ficam mais satisfeitos, sentem-se acarinhados e apoiados pela marca e mais tarde retribuem com a compra e protecção da nossa marca.

Pelos dados recolhidos chego à conclusão que a minha visita ao ponto-de-venda tem uma influência positiva na compra do cliente mas infelizmente não é na maioria. Pelo gráfico apresentado no anexo 2, 2ª pergunta podemos ver que 62% dos inquiridos achou que não foi influenciado pela minha visita. Sendo a maior razão disto o poder de compra da população em geral. Apesar de quererem continuar a consumir hoje não têm capacidade para o manter e por isso têm que fazer alguns cortes.

Conseguiu-se averiguar que a Martini, uma marca de conhecimento geral aposta fortemente no trade marketing. Dos inquiridos percebemos que 48% respondeu que era a Martini que tinha feito um maior investimento em marketing. Sabemos que com o marketing no ponto-de-venda há um impacto no consumo dessa bebida, mas como em tudo o preço tem um impacto ainda maior. Sendo que 71% dos inquiridos respondeu que o investimento que a marca Martini faz nos pontos-de-venda não influencia o consumo do mesmo e que o maior entrave/incentivo ao consumo é o preço do produto.

## VII. Referências bibliográficas

- Almeida, V. M. C., Penna, L. S.; Silva, G. F.; Freitas, D. F., Trade-marketing no setor de lojas de conveniência, ERA, São Paulo, v.52, nº6, Nov/Dez 2012, Pags. 643-656;
- Benou, M; Héliés-Hassid, M. Category management, mythes et réutilisés. Revue Française du marketing, v. 3/5, n. 198, p. 73-86, 2004;
- Blessa, R. Merchandising no ponto-de-venda. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2010;
- Costa, F.J.; Leocadio, A.L.; Araújo, M. A. T., Trade marketing na relação produtor-varejista: um estudo exploratório no setor avícola cearense, Trabalho científica de marketing, São Paulo.
- Davies, G. I., Trade Marketing Strategy. London: Paul Chapman, 1993;
- Eggers, J., Merchandising no ponto de venda como diferencial competitivo para bebidas Fruki S. A. Dissertação de bacharel – Departamento de ciências administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011;
- L. Denis et al, Mercator XXI, Teoria e práticas do marketing, 14ªed. França, 2011;
- Mattar, F. N; Santos, D. G. Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999;
- Motta, R.G.; Machline, C.; Santos, N. M. B. F., Estratégias e estruturas de trade-marketing na indústria de bens de consumo não- duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil. Dissertação de mestrado Pontifícia Universidade católica. São Paulo, 2002;
- Neto, N. B. S.; Macedo-Soares, T.D.; Pitassi, C., Adequação estratégica das áreas de trade-marketing das empresas de bens de consumo atuando no brasil, Revista ADM.MADE, Rio de janeiro, ano 11, v. 15, n.1, p.1-22, janeiro/abril, 2011;

- Randall, G. Trade marketing strategies: the partnership between manufactures, brands and retailers. London, 1994;
- Santesmases, M. M. Marketing: conceptos y estrategias. 4ª ed. Madrid. Pirâmide, 2008
- Shimp, T. A., Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002;
- Silva, T. M. C., Qual a importância do marketing no ponto de venda no lançamento da sidra somersby na região de lisboa?. Dissertação de mestrado - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação, Lisboa. 2011;
- Sponton, A. C. A relação fornecedor-cliente: as boas alianças do trade marketing. In: cobra, M; Talarico, P. (Orgs). Trade marketing: conceitos & aplicações. São Paulo: centro/FGV, 2008;
- Toledo, G. L.; Neves, M.F.; Machado, C. A. P. (1997) Marketing estratégico e varejo: O caso europeu, Revista de Administração da Usp, São Paulo, V.32 N.2, abril/junho
- Toledo, L. A.; Shiraishi, G. F.; Polo, E.; Alvarez F. J.; Campomar, M. C., Trade-marketing Mix: um estudo no âmbito das empresas de produto de consumo no Brasil;
- Tuleski, Y. M., Mix de marketing: 4P's (produto, preço, promoção e praça), tutorial, [www.cedet-com-br](http://www.cedet-com-br), consultado em abril de 2014;
- Vieira, V., Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. Trabalho académico do curso de Administração de Empresas e Comercio Exterior da Universidade Paranaense Campus Francisco Beltrão, 2004;

- Walters, D; White, D. Retail marketing management. London: Macmillian Press, 1987;
- <http://www.sific.pt/SificWeb/displayconteudo.do2?numero=23793>, consultado em Maio de 2014;
- [http://www.concorrencia.pt/vPT/A\\_AdC/FAQs/Paginas/Os-atos-de-concorrencia-desleal-sao-praticas-restritivas-da-concorrencia.aspx](http://www.concorrencia.pt/vPT/A_AdC/FAQs/Paginas/Os-atos-de-concorrencia-desleal-sao-praticas-restritivas-da-concorrencia.aspx), consultado em Junho de 2014;

## VIII. Anexos

### Anexo 1: Questionário

Este questionário destina-se a um estudo universitário e gostaríamos da sua colaboração no preenchimento do mesmo.

Será garantida a confidencialidade e o anonimato da informação recolhida.

#### Questionário nos Pontos-de-venda

1. Que tipo de local é:

Café/ Snack Bar  Pastelaria/ Padaria  Bar  Restaurante

2. Para si, acha que a minha visita teve um impacto positivo na sua decisão final de compra do produto?

Sim  Não

3. Qual a marca que aposta mais em marketing no seu estabelecimento?

Martini  Licor beirão  William Lowson

Absolut Vodka  Licor Nacional  Nenhuma marca

3.1. Acha que a aposta de marketing nos pontos-de-venda e a massificação de publicidade dessa marca está a ter um impacto positivo no consumo?

Sim  Não

4. Conhece a marca Licor Nacional ou Licor Piodan?

Sim  Não

4.1. Se sim, acha que o investimento que esta marca está a fazer em marketing nos pontos de venda está a ter um impacto positivo na substituição do Licor Piodan ou Licor Nacional pelo Licor Beirão, nos clientes?

Sim

Não

5. Na sua opinião qual destes é que tem maior influência na escolha de compra de um produto?

Preço

Oferta de brindes

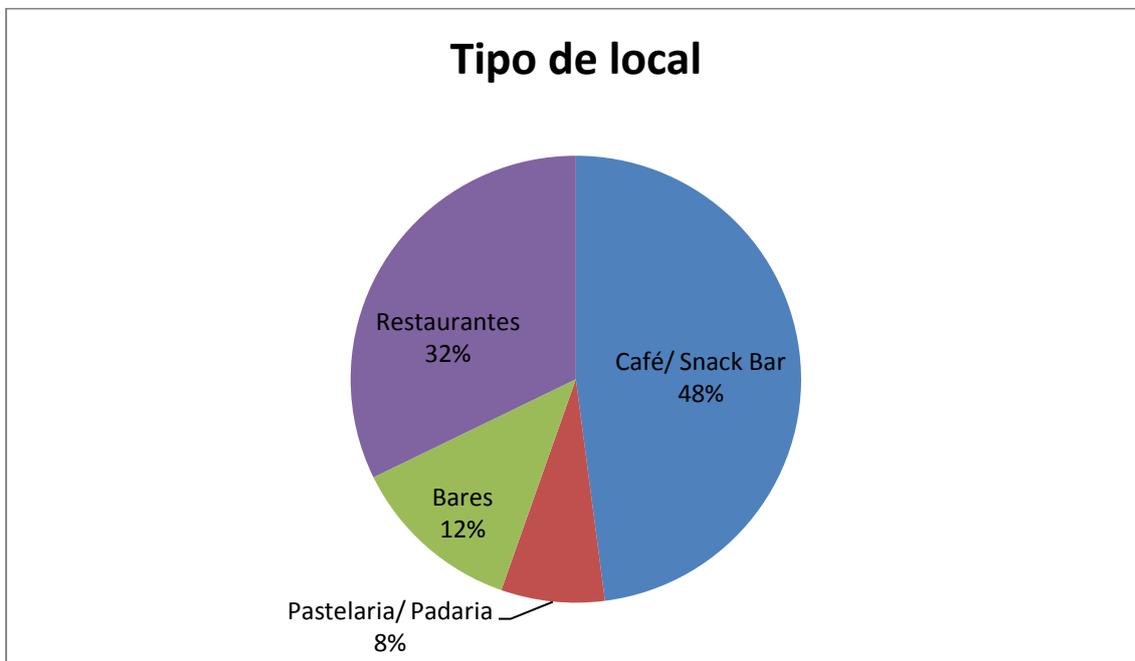
Tipo de local de consumo

**Obrigada pela sua colaboração!**

## Anexo 2. Resultados do questionário

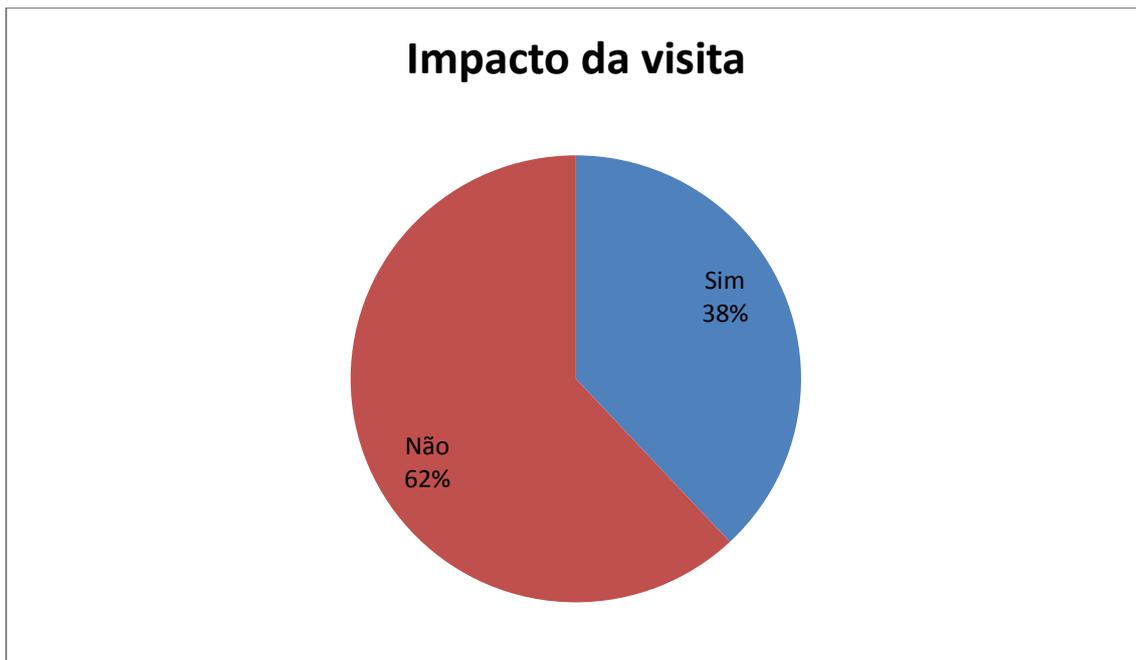
1º Pergunta: Que tipo de local é?

	Em numeração	Em percentagem
Cafés/ Snack-bar	58	47,9%
Pastelaria/ padaria	9	7.4%
Bares	15	12.4%
Restaurantes	39	32.3%



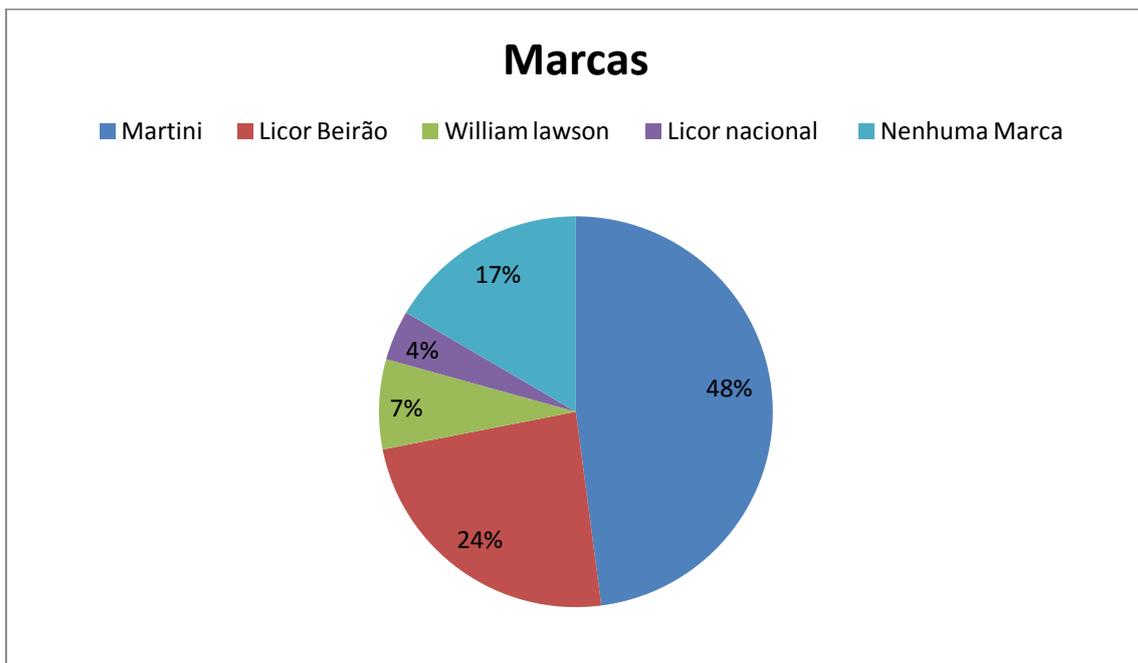
2ª Pergunta: Para si, acha que a minha visita teve um impacto positivo na sua decisão final de compra do produto?

	Em numeração	Em percentagem
Sim	46	38%
Não	75	62%



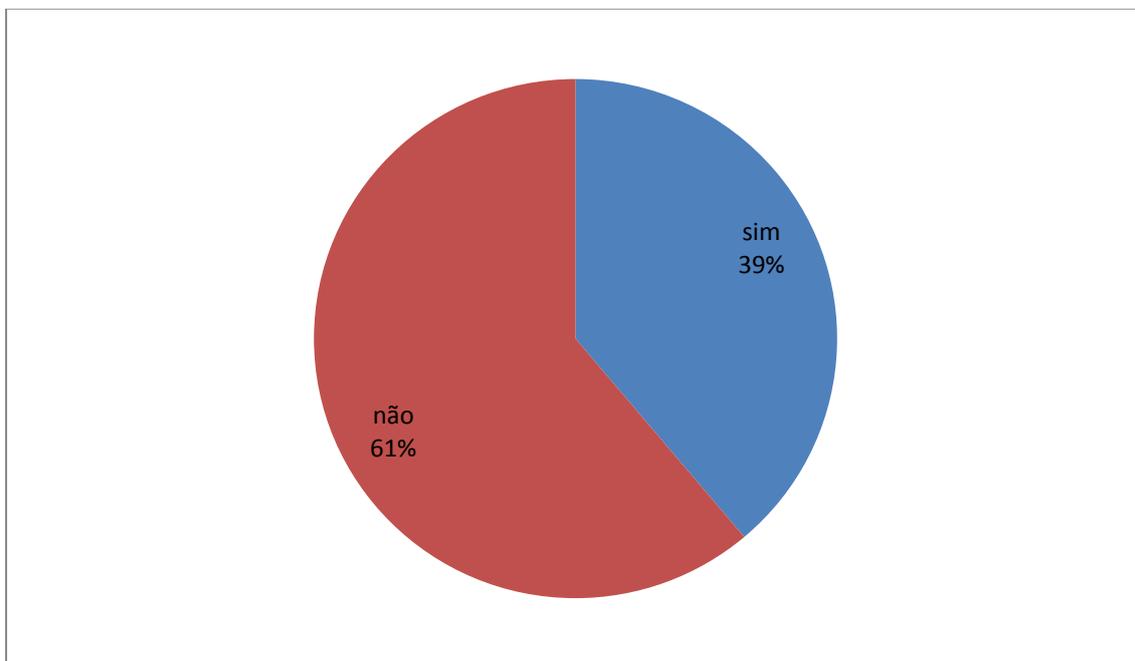
3ª Pergunta: Qual a marca que aposta mais em marketing no seu estabelecimento?

	Em numeração	Em percentagem
Martini	58	48%
Licor beirão	29	24%
William Lawson	9	7.4%
Licor nacional	5	4.1%
Nenhuma marca	20	16.5%



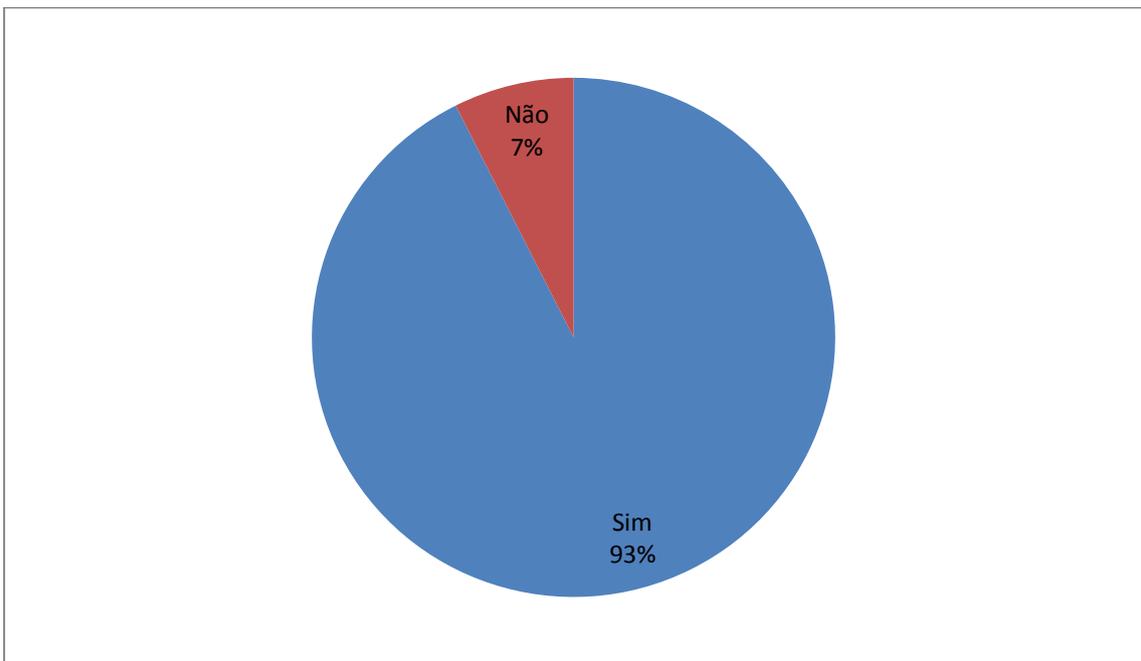
3.1. Acha que a aposta de marketing nos pontos-de-venda e a massificação de publicidade dessa marca está a ter um impacto positivo no consumo?

	Em numeração	Em percentagem
Sim	47	38.8
Não	74	61.2



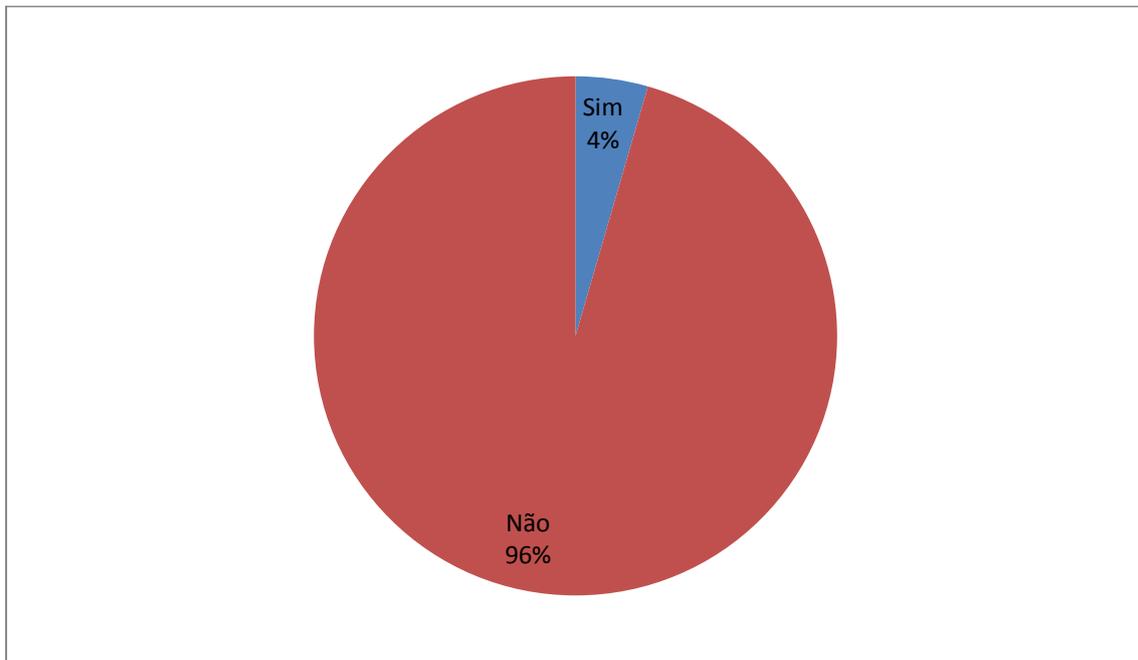
4ª Pergunta: Conhece a marca Licor Nacional ou Licor Piodan?

	Em numeração	Em percentagem
Sim	112	93%
Não	9	7%



4.1. Se sim, acha que o investimento que esta marca está a fazer em marketing nos pontos de venda está a ter um impacto positivo na substituição do Licor Piodan ou Licor Nacional pelo Licor Beirão, nos clientes?

	Em numeração	Em percentagem
Sim	5	11.6%
Não	107	88.4%



5ª Pergunta: Na sua opinião qual destes é que tem maior influência na escolha de compra de um produto?

	Em numeração	Em percentagem
Preço	86	71%
Oferta de brindes	26	21.5%
Tipo de local de consumo	9	7.5%

