

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENAÇÃO GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**TRADE MARKETING  
CASE: AURORA ALIMENTOS**

**GISELE CRISTINE DE ARAUJO**

**SÃO PAULO – SP  
2015**

**GISELE CRISTINE DE ARAUJO**

**TRADE MARKETING  
CASE: AURORA ALIMENTOS**

**Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.**

**São Paulo – SP**

**2015**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_ (         ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_.

## RESUMO

A presente monografia irá citar a atuação e os diversos tipos de ações feitas pelo departamento de *Trade Marketing* dentro de uma empresa. Será utilizada para exemplo de aplicação dessas ações a empresa Cooperativa Central Aurora Alimentos, que desde 2008 reconheceu a importância de ter um departamento onde todas as ações que podem envolver clientes e consumidores fossem concentradas. Essas ações de *trade* podem ser implantadas nos diversos canais de distribuição, buscando-se sempre satisfazer as necessidades do *shopper*, porém de maneira lucrativa tanto para a indústria quanto para o cliente. Será trabalhada a pesquisa descritiva com análise qualitativa dos dados e o foco principal será na pesquisa bibliográfica (dados secundários e terciários). Será conhecida a evolução do varejo já que foi através dessa evolução que se tornou necessário o surgimento do *Trade Marketing* e como essa área de atuação é importante na conquista dos consumidores para determinada marca de produto. Também será possível identificar a mudança no comportamento de compra desses consumidores e entender como as empresas estão se adequando para a conquista destes, exatamente no momento em que eles encontram-se diante das gôndolas. Por fim, será demonstrado como a empresa Aurora vem trabalhando o seu *trade* e fazendo com que a marca seja cada vez mais lembrada e conhecida.

(**Palavras-chave:** Varejo, *Trade Marketing*, merchandising, promoção, Cooperativa Central Aurora Alimentos).

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de loja de departamento - Lojas Renner. ....	16
Figura 2: Exemplo de loja independente – Boutique da marca Gucci no Rio de Janeiro. ....	16
Figura 3: Exemplo de loja em cadeia – Extra Hipermercados.....	17
Figura 4: Exemplo de cooperativa – Baggiovara Center Conad em Modena Itália. .	17
Figura 5: Exemplo de loja especializada – loja de lustres. ....	18
Figura 6: Exemplo de supermercado – Loja Guanabara no Rio de Janeiro.....	18
Figura 7: Exemplo de varejo não lojista – Produtos de beleza Mary Kay.....	18
Figura 8: Fábrica da Natura. ....	25
Figura 9: Atacadista Makro. ....	25
Figura 10: Varejo alimentar.....	26
Figura 11: Shopper – aquele que realiza a compra não é necessariamente o consumidor do produto.....	26
Figura 12: Consumidor final – aquele que efetivamente usa o produto ou serviço. .	26
Figura 13: Ações de apoio à equipe de vendas. Tabloides e participação em aniversários.....	35
Figura 14: Ações de merchandising no ponto de venda. ....	35
Figura 15: Exemplos de propaganda para atividade varejista – TV, jornal, revista e outdoor.....	41
Figura 16: Exemplos de ações de merchandising no ponto de venda – Ambientação, degustação e aplicação de materiais. ....	43
Figura 17: Placas de indicação – Setores, informativas e de oferta.....	48
Figura 18: Indicações de preços. ....	48
Figura 19: Vantagens informadas sobre brinde e promoção.....	49
Figura 20: Materiais promocionais para Ruffles – Wooblers, cartazes, display expositor e móbile. ....	49
Figura 21: Sampling com distribuição de amostras dos produtos Café Pilão e Club Social. ....	51
Figura 22: Ações promocionais com brindes – Iogurte Becel e Hipoglos.....	51
Figura 23: Participação em aniversário de loja – Supermercado Todo Dia.....	52
Figura 24: Divulgação de marcas em shows e desfiles – Rock In Rio e São Paulo Fashion Week. ....	52
Figura 25: Curso de culinária na rede de supermercados Zaffari. ....	52
Figura 26: Ação de relacionamento com clientes Citroen. ....	53
Figura 27: Programas de fidelização – Programas de milhagem de companhias aéreas e programa de pontos do supermercado Extra. ....	53
Figura 28: Ação de comprador misterioso da Motorola para o dia das mães. ....	54
Figura 29: Campanha de incentivo para positivação de clientes – Vigor. ....	54
Figura 30: Maratona Pão de Açúcar – ação institucional para divulgação da marca. ....	55
Figura 31: Ações de panfletagem. ....	55
Figura 32: Degustação de produtos – Bauducco e Tang. ....	56
Figura 33: Demonstração de o sabão Vanish Poder O2.....	56
Figura 34: Convenção Laboratório Ache.....	57
Figura 35: Feiras dos segmentos pet – PET South America e de beleza – Beauty Fair.....	57

Figura 36: Ações com sorteios e concursos. Sorteio da marca Veja e concurso cultural das marcas Pedigree e Whiskas. ....	58
Figura 37: Blitz promocional do chá Nestea e do absorvente interno Intimus Gel. ...	58
Figura 38: Espaço da Nestlé em unidade do Extra hipermercado em São Paulo. ....	59
Figura 39: Displays expositores – Itens para feijoada Perdigão e Limão e Nada Del Valle. ....	60
Figura 40: Adesivo de chão Kibon e adesivo de porta Itubaína Retro. ....	61
Figura 41: Áudio displays das marcas Perdigão e Toddy. ....	61
Figura 42: Balcão para demonstração e degustação – Ovomaltine e energético Burn. ....	62
Figura 43: Bandeiras para ação da Volkswagen. ....	62
Figura 44: Bandeja para degustação nas ações do biscoito Belvita e Trident Sensations. ....	62
Figura 45: Exemplos de aplicação de banners. ....	63
Figura 46: Marcas expostas em carrinhos de supermercados – Gel NY Looks e Activia Greco. ....	63
Figura 47: Etiquetas de bandeja. ....	64
Figura 48: Faixa de gôndola das marcas Philadelphia e Activia Leite Fermentado. ....	64
Figura 49: Inflável reproduzindo a lata de cerveja Skol. ....	64
Figura 50: In-store mídia – Back-light interno. ....	65
Figura 51: Móveis aplicados em loja Chilli Beans e Rede Comper. ....	65
Figura 52: Aplicação de papel forração. ....	66
Figura 53: Stopper do protetor solar L’oréal e woobler do Danoninho. ....	66
Figura 54: Modelos de take one – Mate Leão orgânico e maionese Liza. ....	66
Figura 55: Cooperativas associadas à Aurora. ....	68
Figura 56: O fundador da Aurora Alimentos – Aury Luiz Bodanese. ....	71
Figura 57: Princípios da sustentabilidade. ....	73
Figura 58: Logomarca da Fundação Aury Luiz Bodanese. ....	74
Figura 59: Personagens da Turminha da Reciclagem. ....	76
Figura 60: Logomarca do projeto Canto Coral. ....	76
Figura 61: Logomarca do projeto Dança. ....	77
Figura 62: Logomarca do programa Roda de Leitura. ....	78
Figura 63: Logomarca do programa Amigo Energia. ....	79
Figura 64: Logomarca do programa Atitude Agora. ....	80
Figura 65: Logomarca do programa Família é Tudo. ....	80
Figura 66: Logomarca do programa Vivendo Saúde. ....	81
Figura 67: Logomarca do programa de Gestão de Qualidade Aurora. ....	82
Figura 68: Marcas da Cooperativa Central Aurora Alimentos. ....	83
Figura 69: Mix de produtos da Cooperativa Central Aurora Alimentos. ....	83
Figura 70: Unidades comerciais e distribuidores Aurora. ....	85
Figura 71: Pontos de vendas atendidos pela Aurora. ....	85
Figura 72: Destinos das exportações em % no ano de 2013. ....	86
Figura 73: Facebook da Aurora Alimentos. ....	87
Figura 74: Canal do Youtube da Aurora Alimentos. ....	87
Figura 75: Twitter da Aurora Alimentos. ....	87
Figura 76: Instagram da Aurora Alimentos. ....	88
Figura 77: Processo da Aurora Alimentos. ....	88
Figura 78: Organograma do departamento de Trade Marketing da Aurora Alimentos. ....	91

Figura 79: Trabalhos de repositores Aurora, promovendo a atratividade e ocupando espaço físico no ponto de venda.....	92
Figura 80: Mote da campanha institucional 2014, reforçando a essência do cooperativismo. ....	93
Figura 81: <i>Trailer</i> de degustação Aurora.....	94
Figura 82: Carrinho cooler para degustação de bebidas lácteas monodose.....	94
Figura 83: Tabloide exclusivo e promoção desenvolvidos para redes de atacados. ....	95
Figura 84: VT's veiculados em mídia televisiva.....	96
Figura 85: Revistas do segmento supermercadista, onde são veiculados anúncios da Aurora Alimentos.....	96
Figura 86: Exemplos de ações “Compre e Ganhe” com marcas parceiras.....	97
Figura 87: Comunicação da campanha Linha Boas Festas 2014. ....	97
Figura 88: Sugestão de parceria para ação em datas especiais.....	97
Figura 89: Degustação de produtos Aurora. ....	98
Figura 90: Ação de demonstração dos produtos da Linha Boas Festas em 2013. ...	99
Figura 91: Estande na feira Apas 2014. ....	99
Figura 92: Promoção Marcas Campeãs Apas e relação de parceiros da ação.....	100
Figura 93: Feira Makro Extravaganza e relação de patrocinadores e parceiros da feira. ....	100
Figura 94: Blitz na ação verão 2014 em praias de SP e SC e mídia aérea em praias do RJ.....	101
Figura 95: Patrocínio ao time de futebol Chapecoense e parcerias com a festa italiana de San Vito e a feijoada da escola de samba Salgueiro.....	101
Figura 96: Materiais promocionais de campanhas do ano de 2014.....	102
Figura 97: Parcerias com Sindipan e CTP. ....	103

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1. TEMA .....	11
1.2. PROBLEMA .....	11
1.3. JUSTIFICATIVA .....	11
1.4 OBJETIVOS .....	12
1.4.1 OBJETIVO GERAL .....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
1.5 METODOLOGIA .....	12
1.5.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	13
1.5.2 TIPO DE PESQUISA.....	13
2. TRADE MARKETING.....	14
2.1 A EVOLUÇÃO DO VAREJO .....	14
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	20
2.3 OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	23
2.4 O SURGIMENTO DO <i>TRADE MARKETING</i> .....	27
2.5 <i>TRADE MARKETING MIX</i> .....	38
2.6 COMPOSTO DE PROMOÇÃO: PROMOÇÃO DE VENDAS E PROPAGANDA .....	40
2.6.1 PROPAGANDA .....	40
2.6.2 <i>MERCHANDISING</i> NO PONTO DE VENDA .....	42
2.6.3 MATERIAL DE PONTO DE VENDA .....	59
3. AURORA ALIMENTOS .....	68
3.1 O FUNDADOR: AURY LUIZ BODANESE.....	71
3.2 SUSTENTABILIDADE .....	72
3.2.1 MEIO AMBIENTE .....	73
3.2.2 PRÊMIOS.....	73
3.3 FALB – FUNDAÇÃO AURY LUIZ BODANESE.....	74
3.4 QUALIDADE AURORA .....	81
3.5 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING .....	83

3.5.1 PRODUTO .....	83
3.5.2 PREÇO .....	84
3.5.3 PRAÇA.....	84
3.5.4. PROMOÇÃO.....	86
3.6 NÚMEROS DA AURORA .....	88
3.7 CONCORRÊNCIA.....	89
3.8 TARGET .....	89
3.9 DEMANDA .....	89
4. O <i>TRADE MARKETING</i> NA AURORA ALIMENTOS .....	91
5. CONCLUSÃO .....	104
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105

## 1. INTRODUÇÃO

O varejo sofreu diversas modificações no decorrer dos anos. Através de uma breve análise podemos identificar que antigamente existiam poucos estabelecimentos, bem como pouca variedade de produtos e as pessoas preferiam estocar alimentos para um período longo de tempo, sendo baixa a frequência de visitas nos Pontos de vendas (PDVs). O cenário atual já é bem diferente. A cada dia surgem novas lojas, o mix de produtos disponíveis ao consumidor é imenso e as pessoas visitam os PDVs com maior frequência.

O cenário para as indústrias de bens de consumo também sofreu diversas alterações. Antes tinham o poder de negociação frente aos varejistas, já que a gama de produtos disponíveis era baixa. Hoje com o surgimento constante de novos produtos, esse poder de negociação passou para as mãos dos varejistas que possuem uma quantidade imensa de produtos à sua disposição, podendo buscar sempre o melhor benefício para o seu comércio e para os seus clientes.

O consumidor também passa por mudanças, ficando a cada dia mais exigente, crítico e seletivo quanto aos produtos que adquire, e está sempre ansiando por novidades. Diante de tantas opções a decisão de compra acaba acontecendo no próprio PDV. Segundo estudos da Nielsen, 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras, resolvem a compra na hora e necessitam “ver” o produto para lembrar-se de que precisam dele (BLESSA, 2005) *apud* (ALVAREZ, 2008). As empresas têm buscado se adaptar a esse novo modelo de consumidor e diante de todas essas mudanças tanto no varejo quanto no comportamento do consumidor, tornou-se importante o surgimento da área de *Trade Marketing* que atuará diretamente com esses varejistas em negociações específicas e com o *shopper* e consumidor, criando ações para a conquista destes para determinada marca de produtos.

Serão conhecidas as ações de *Trade Marketing* desenvolvidas e aplicadas pela empresa Aurora Alimentos, uma cooperativa nascida em 1969 no oeste de Santa Catarina, que atua na industrialização e comercialização de carnes suínas, aves, lácteos, massas, vegetais e suplementos para nutrição animal. Possui em seu portfólio mais de 850 itens e está presente em todo o Brasil através de suas unidades comerciais e distribuidores e em mais de 60 países.

## **1.1. TEMA**

O tema trabalhado será o *Trade Marketing*, que é a forma de orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente varejista. É acima de tudo uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para a ação diante deste consumidor no ponto de venda (ALVAREZ, 2008).

## **1.2. PROBLEMA**

Identificar se as ações aplicadas pela empresa realmente estão atingindo todos os canais de distribuição ou se estão sendo concentradas em canais específicos, para que se possa, através dessa identificação, sugerir ações para se atingir cada canal.

## **1.3. JUSTIFICATIVA**

Um produto ser tido como de qualidade, hoje já não é mais um diferencial para as marcas, pois o mínimo que o consumidor exige no momento da escolha do que levar para casa é a qualidade.

O que leva então um consumidor a escolher entre o produto A e não o B, se ambos possuem as mesmas características e preços compatíveis?

A decisão de compra se dá basicamente no ponto de venda, já que a maioria das pessoas planejam suas compras antes de saírem de casa. A grande maioria dos consumidores compra por impulso, no momento em que estão diante das gôndolas.

As empresas hoje, precisam se fazer presentes constantemente no ponto de venda e na mente do consumidor e conseguem isso através da propaganda e da promoção de venda.

Propagandas em mídias, aplicação de materiais promocionais, ações de degustação, abordagem, panfletagem e blitz, são algumas das coisas que o *Trade Marketing* pode fazer para conquistar e fidelizar os consumidores.

A identificação de que hoje se torna cada vez mais importante a presença de uma área que atue diretamente com o consumidor e com o PDV fazendo com que a marca se torne cada vez mais visível e lembrada, é o que justifica o desenvolvimento desta monografia.

## 1.4 OBJETIVOS

O objetivo principal de todas as empresas é conquistar, fidelizar e manter seus clientes, oferecendo produtos e serviços que atendam e superem as expectativas destes. Sendo assim, a presente monografia mostrará a importância de uma área, o *Trade Marketing*, que cuidará exclusivamente do relacionamento e desenvolvimento de ações com os canais de distribuição e com os *shoppers*.

### 1.4.1 Objetivo Geral

Entender a importância de se ter uma área dentro de uma empresa, que concentre todas as ações voltadas para atender e satisfazer o canal de distribuição e também o *shopper/consumidor*.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Conhecer a evolução do varejo e como essa evolução tornou necessário o surgimento do *Trade Marketing* como ferramenta de relacionamento tanto entre o varejista como entre o consumidor final.
- Conhecer as ações de *Trade Marketing* no PDV que podem ser desenvolvidas para se ganhar a preferência do *shopper/consumidor* no momento da decisão de compra.

## 1.5 METODOLOGIA

A presente monografia terá seu desenvolvimento baseado em dados teóricos que mostrará desde o desenvolvimento do varejo até o surgimento da área de *Trade*

*Marketing* e também com dados históricos da empresa Aurora Alimentos com informações desde o seu surgimento até os dias atuais e como a empresa vem atuando na área de *Trade Marketing*.

### 1.5.1 Natureza da pesquisa

Será realizada por meio de pesquisa descritiva que é o tipo de pesquisa que descreve características de determinados fenômenos, observando, registrando e analisando as variáveis que os compõem, sem manipulá-las (CRUZ, 2011) com análise qualitativa dos dados. Será analisado o segmento alimentício no processamento de carnes da empresa Aurora Alimentos e como ela vem se destacando graças às ações desenvolvidas e aplicadas pelo seu departamento de *Trade Marketing*.

### 1.5.2 Tipo de pesquisa

- Pesquisa bibliográfica (dados secundários e terciários).

A pesquisa bibliográfica é de extrema importância, pois é através dela que se explica um problema valendo-se de referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos, teses, dissertações e monografias (CRUZ, 2011).

Inicialmente serão levantados dados secundários e terciários a respeito da evolução do varejo e do surgimento do *Trade Marketing* para trazer maiores informações sobre o tema. O conteúdo será pesquisado em livros, revistas e sites.

Em seguida serão coletadas informações sobre a empresa Aurora Alimentos que será utilizada como modelo para demonstração da aplicação das ações de *Trade Marketing*. As informações serão coletadas através de conteúdo fornecido pela própria empresa, site institucional, hot sites e revistas.

## 2. TRADE MARKETING

Nos dias atuais a satisfação é o que conquistará e fidelizará tanto os clientes varejistas quanto os *shoppers*. Diante da concorrência acirrada que hoje temos nos pontos de vendas, as empresas buscam o auxílio do *Trade Marketing* que tem por função auxiliar as atividades de vendas e de marketing, buscando ações que satisfaçam as necessidades desses clientes e *shoppers*.

### 2.1 A evolução do varejo

Segundo a American Marketing Association, varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente produtos e serviços a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores, em resumo se trata da comercialização a consumidores finais (LAS CASAS, 2013).

O varejo no decorrer dos anos, vem sofrendo significativas modificações. Antigamente, o varejo tinha um baixo nível de desenvolvimento, com pouca variedade de produtos e o consumo acontecia em massa já que as pessoas estocavam alimentos para um longo período de tempo, tornando assim a frequência baixa no PDV.

O cenário atual já é bem diferente. Hoje existe uma grande variedade de produtos, o consumo já não é em massa, pois pessoas diferentes buscam cada vez mais produtos diferentes, a frequência de visitas no PDV é bem maior e o varejo busca se desenvolver cada vez mais para atrair seus consumidores.

Historicamente, a atividade de varejo se inicia com os mascates, nos mercados que eram montados com intervalos regulares de tempo, locais em que os agricultores e artesãos levavam seus produtos para serem comercializados. O comércio foi regulamentado dessa forma, pois era a melhor maneira dos nobres e senhores feudais controlarem a cobrança de taxas sobre o movimento do mercado (ALVAREZ, 2008).

A partir do final do século XVIII e início do século XIX, com a Revolução Industrial que inicia o processo de produção em massa, o varejista começa a ganhar importância, pois já não era possível o produtor realizar diretamente a comercialização de seu produto, uma vez que este deveria ser distribuído geograficamente com eficiência (ALVAREZ, 2008).

A partir do século XX, grandes redes de varejo começam a se formar e se fortalecer, basicamente por meio de lojas de departamentos, que buscam sua independência e liberdade de concorrência, determinando suas próprias estratégias e políticas de comercialização e marketing (ALVAREZ, 2008).

Chega-se à metade da primeira década do século XXI com um varejo formado por grandes redes, altamente especializadas em seus processos de gestão e de interação, tanto com os fornecedores quanto com os clientes, com ações de marketing audaciosas voltadas para o consumidor, com forte concorrência entre lojas do mesmo setor e entre lojas de diferentes setores (ALVAREZ, 2008).

No Brasil, o comércio foi estabelecido na alavancagem das produções agrícola, pecuária e mineração. A cultura do pau-brasil e do açúcar corresponde a um período do crescimento no Brasil; posteriormente, o gado e a mineração ocuparam outro período de crescimento seguido da cultura cafeeira, que praticamente mudou o destino do país (LAS CASAS, 2013).

Como o comércio está em grande parte atrelado à indústria, que permite a frequência da oferta, percebe-se a dificuldade inicial do varejo brasileiro. A inexistência de infraestrutura, como estradas e meios de transporte, e a concentração para formar uma base de mercado fazem surgir também no Brasil a comercialização pelo *peddler* (caixeiro-viajante). Só que no caso brasileiro o varejo era feito pelo tropeiro, o *peddler* nacional (LAS CASAS, 2013).

O tropeiro teve papel de extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro. A par da expansão da cana-de-açúcar nos períodos iniciais do Brasil, o gado expandia-se em todas as direções, sendo utilizado principalmente para carregamentos de alimentos para os habitantes do sertão, sendo, portanto, importante elo entre litoral e interior brasileiro. Alguns autores afirmam que a navegação de cabotagem e fluvial eram as principais e únicas vias de transportes existentes no Brasil, pois estradas de rodagem não existiam. Eram apenas caminhos abertos pelos bandeirantes, sendo alguns simples atalhos no meio da floresta. Foi durante o Segundo Império que surgiram estradas de ferro e apareceram as estradas definitivas, desenvolvendo-se também as comunicações. Nesta época surgiram as primeiras casas de comércio varejista de maior porte (LAS CASAS, 2013).

Segundo Las Casas (2013), os estabelecimentos varejistas podem ser classificados da seguinte forma: lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados e varejo não lojista.

- Lojas de departamentos: tem por característica sua área de vendas, que é geralmente caracterizada como acima de 4 mil metros quadrados; localizam-se geralmente no centro de grandes cidades e frequentemente, em *shopping centers*. Como exemplos podemos citar as Casas Bahia, Lojas Renner, Casas Pernambucanas, etc. (LAS CASAS, 2013).



Figura 1: Exemplo de loja de departamento - Lojas Renner.

Disponível em: <<http://www.1001cupomdedescontos.com.br/cupom-de-desconto-lojas-renner>>.

Acesso em 02/01/2015.

- Lojas independentes: são lojas de apenas um estabelecimento, sendo a grande maioria do comércio varejista. Como exemplos temos as de artigos para presentes, as boutiques, as floriculturas, os armazinhos, etc. (LAS CASAS, 2013).



Figura 2: Exemplo de loja independente – Boutique da marca Gucci no Rio de Janeiro.

Disponível em: <<http://gq.globo.com/Estilo/noticia/2013/01/gucci-inaugura-primeira-loja-no-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em 02/01/2015.

- Lojas em cadeia: é um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócio conjuntamente com uma administração central (local ou nacional). A vantagem desse estabelecimento é a economia em escala para comprar em maior quantidade e, ao mesmo tempo, o

atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativa do grupo. Vendem-se nessas lojas eletrodomésticos, roupas, etc. Como exemplos temos os supermercados, lojas de departamento, etc. (LAS CASAS, 2013).



Figura 3: Exemplo de loja em cadeia – Extra Hipermercados.

Disponível em:

[http://cnews.com.br/cnews/noticias/47932/extra\\_supermercado\\_abrira\\_na\\_oliveira\\_paiva](http://cnews.com.br/cnews/noticias/47932/extra_supermercado_abrira_na_oliveira_paiva).

Acesso em 02/01/2015.

- Cooperativas: é o agrupamento de varejistas independentes. A vantagem dessa formação é que possibilita aos independentes gozarem certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos por compra em quantidades (LAS CASAS, 2013).



Figura 4: Exemplo de cooperativa – Baggiovara Center Conad em Modena Itália.

Disponível em: <http://vtiabad2010.blogspot.com.br/>. Acesso em 02/01/2015.

- Lojas especializadas: são formadas mais frequentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos. Em geral, têm um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanho. Como exemplo podemos citar o comércio de lustres na Rua da Consolação (LAS CASAS, 2013).



Figura 5: Exemplo de loja especializada – loja de lustres.

Disponível em: <<http://victorattolustres.com.br/quem-somos.html>>. Acesso em 02/01/2015.

- Supermercados: surgiram nos Estados Unidos na década de 30. No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50. Nesse tipo de varejo, há um crescimento no formato de hipermercados, que consiste numa mistura de supermercados com lojas de descontos e vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos, etc. Esse tipo de varejo é o que será explorado no trabalho, já que falaremos de uma empresa do segmento alimentício (LAS CASAS, 2013).



Figura 6: Exemplo de supermercado – Loja Guanabara no Rio de Janeiro.

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Supermercados\\_Guanabara](http://pt.wikipedia.org/wiki/Supermercados_Guanabara)>. Acesso em 02/01/2015.

- Varejo não lojista: são várias formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor. Temos como métodos de vendas o *telemarketing*, a venda pessoal, porta a porta. Algumas empresas que praticam esse tipo de venda são: Avon, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Natura (LAS CASAS, 2013).



Figura 7: Exemplo de varejo não lojista – Produtos de beleza Mary Kay.

Disponível em: <<http://marykayespaco.blogspot.com.br/>>. Acesso em 02/01/2015.

Fatores como: a estratégia de segmentação e nichos de mercado, com o consequente aumento das linhas de produtos e ampliação de marcas das empresas; a concentração de vendas do varejo nas grandes redes aumentando cada vez mais; o posicionamento de marketing dos varejistas com o lançamento de linhas de produtos de marca própria trouxeram uma mudança significativa no relacionamento existente entre a indústria e o varejo, já que esses competem pelo consumidor final (ALVAREZ, 2008).

Apesar do crescimento populacional, o número de lojas tem crescido mais que proporcionalmente, gerando uma quantidade cada vez menor de consumidores per capita em relação ao número de lojas. Esse fenômeno gera uma maior competitividade entre os varejistas, deixando-os cada vez mais exigentes em suas relações com os fabricantes (ALVAREZ, 2008).

A indústria cabia o papel de marketing que era identificar as necessidades do consumidor, desenvolver produtos, desenvolver a comunicação, fixar a marca, o posicionamento de preço e determinar ao varejista como a venda deveria ser realizada, enquanto ao varejista, cabia o papel de abastecer-se de produtos e apresentar ao consumidor final as estratégias definidas pelo fabricante. O fabricante vendia os produtos ao varejista e este vendia os produtos ao consumidor final (ALVAREZ, 2008).

Atualmente, algumas questões essenciais, passam a nortear as interações existentes entre indústria e varejista (ALVAREZ, 2008).

- O único mercado existente é o de consumidores finais e todos os elementos da cadeia de suprimentos devem ter o foco no consumidor final (ALVAREZ, 2008).
- Os fabricantes e varejistas estão sempre disputando a preferência desse consumidor que é influenciado pelo varejista e pelos produtos e não há, necessariamente, uma relação direta entre os dois (ALVAREZ, 2008).
- Deve existir uma integração logística entre fabricantes e varejistas. As mudanças contínuas de linhas de produtos, o excesso de oferta, a necessidade de apresentar novidades aos clientes trazem a necessidade de mudanças contínuas nos produtos apresentados. A necessidade de ampliar a variedade de produtos ofertados, sem reduzir o giro de estoques, obriga os varejistas a trabalharem com estoques reduzidos (ALVAREZ, 2008).

- O poder das negociações está em geral com os varejistas, que buscam a maior fatia de rentabilidade da cadeia. As negociações têm sido determinadas pelo varejo, que basicamente define o que quer comprar, como, quando e o que o fabricante deverá fazer para melhorar a venda do produto ao consumidor final. Principalmente pela concentração do volume de vendas em poucas redes, em geral a indústria depende muito mais do varejo do que o inverso. Esse poder é exercitado diariamente, e o varejista procura cada vez mais transferir o ônus da venda para o fabricante. Assim, cada vez são mais comuns as práticas de arrumação de gôndola, de reposição de produtos, de demonstrações, promoções de vendas e material de divulgação serem atribuídas aos fabricantes, embora sejam atividades mais ligadas aos varejistas (ALVAREZ, 2008).

O objetivo comum da indústria e do varejista é atender as necessidades do consumidor final, gerando valor por meio da disponibilização do produto certo, no momento certo e pelo preço certo (ALVAREZ, 2008).

## 2.2 Comportamento de compra do consumidor

Hoje estamos vivendo em uma sociedade com um perigoso excesso de ofertas no varejo – existem produtos demais à venda através de um excesso de canais. A economia, mesmo em seus momentos de maior esplendor, não consegue acompanhar o crescimento do varejo. A julgar pelas taxas de natalidade, estamos criando lojas em um ritmo muito mais acelerado do que a entrada no mercado de novas gerações de *shoppers* (UNDERHILL, 2009).

Algumas gerações atrás, as mensagens comerciais destinadas aos ouvidos do consumidor vinham de forma altamente concentrada e confiável. Haviam poucas redes nacionais de televisão, somente rádio AM, algumas poucas revistas de circulação nacional e os jornais locais, de cada cidade, que todos os adultos liam. Produtos de marcas famosas eram anunciados nesses meios de comunicação e a mensagem era transmitida de forma intensa, clara e confiável. Hoje, temos centenas de canais de televisão, rádio FM e por satélite, uma variedade incalculável de revistas, cada uma dirigida a um interesse específico, a internet, com sites em infinita expansão, que podemos visitar para nos informar ou por diversão e um número decrescente de leitores de jornal. Tudo isso significa que hoje é mais difícil

do que nunca atingir os consumidores e convencê-los do que quer que seja (UNDERHILL, 2009).

Ao mesmo tempo, estamos assistindo ao declínio da influência das marcas. Há uma ou duas gerações, escolhíamos nossas marcas logo cedo na vida e nos mantínhamos fiéis a elas até nossa última compra. Hoje, de muitas maneiras, cada decisão é uma nova decisão. Nada pode ser aceito como verdade absoluta (UNDERHILL, 2009).

O cliente diante da ampla quantidade de opções fica confuso na seleção e escolha dos produtos. De um lado, já não consegue distinguir claramente as diferenças entre produtos e marcas, uma vez que os lançamentos diários e os apelos comerciais constantes fizeram com que o consumidor deixasse de ser monogâmico nas suas escolhas, e ao invés de ter um único produto preferido, tem preferência por dois ou três e facilmente adapta-se a eles em cada compra realizada. De outro lado, a grande quantidade de itens pode significar perda de tempo para compras triviais, e o cliente quer resolver esse problema o mais rápido possível (ALVAREZ, 2008).

Isso quer dizer que cada vez menos decisões são influenciadas do lado de fora da loja e que grande parte de nossas decisões é tomada no momento da compra. Ou seja, na hora de comprar, em vez de dependerem da fidelidade à marca, ou da influência da propaganda ou do marketing, os *shoppers* ficam sujeitos a impressões e informações que adquirem dentro da loja. Os índices de compras por impulso já faturaram o teto da loja – não só em supermercados, mas em todos os outros lugares também. Mesmo grandes decisões estão sendo tomadas *in loco*, no ambiente de vendas (UNDERHILL, 2009).

Estudo da Nielsen mostrou que 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras, resolvem a compra na hora e necessitam “ver” o produto para lembrar-se de que precisam dele. Isso transfere a decisão de compra para o ponto de venda e, nesse quesito, o índice brasileiro de 85% é maior que a média mundial que se situa entre 60% e 74% (BLESSA, 2005) *apud* ALVAREZ (2008).

Os meios de comunicação mais importantes para a transmissão de mensagens e para fechar vendas são a loja e os corredores. A sinalização, a posição dos mostruários, o espaço para as gôndolas e para o mobiliário de loja, tudo isso faz aumentar ou diminuir a probabilidade de o *shopper* comprar determinado item. A ciência das compras foi desenvolvida para que pudéssemos

saber como usar todas essas ferramentas. Como criar cartazes que pessoas leiam. Como se assegurar de que todas as mensagens estejam no local apropriado. Como criar mostruários que os *shoppers* possam manipular com facilidade e conforto, como assegurar que os *shoppers* percorram e desejem percorrer todos os cantos da loja (UNDERHILL, 2009).

De maneira geral, quanto mais tempo o *shopper* permanece na loja, mais ele acaba comprando. E o tempo que alguém gasta dentro de uma loja depende de quão agradável e confortável é a experiência (UNDERHILL, 2009).

Em mercados competitivos, todos os esforços de marketing dirigem-se ao consumidor na busca de soluções que satisfaçam suas necessidades e desejos. Daí a importância do entendimento do comportamento do consumidor. Para o planejamento e a execução de ações de marketing eficientes faz-se necessário recolher informação sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro. (ZENONE, 2007).

Segundo Kotler (2000) *apud* (ZENONE, 2007), o campo de comportamento do consumidor estuda como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Entender o comportamento do consumidor é essencial para que as empresas decidam seu Composto de Marketing. Somente estudando o cliente, a empresa terá um norte para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do composto de marketing.

O consumidor deve ser o centro e ponto de partida das empresas que devem oferecer produtos e serviços que vão ao encontro das expectativas e necessidades do consumidor. É fundamental que se esteja sempre buscando novas formas de satisfazer o consumidor (ZENONE, 2007).

De acordo com Giglio (2002), *apud* (ZENONE, 2007), deve-se conhecer o cliente a fundo, com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis. Somente mediante o acompanhamento constante dos clientes e da flexibilidade para atendê-los que as empresas poderão oferecer valor para seus clientes e garantir sua permanência em um mercado cada vez mais competitivo.

O comportamento do consumidor “são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) *apud* (ZENONE 2007).

A partir do momento que a indústria conhece o seu cliente e consumidor, pode desenvolver ações de *trade* que irão ao encontro de suas necessidades, anseios e desejos.

### **2.3 Os canais de distribuição**

Distribuição consiste numa das ferramentas do composto mercadológico. Também pode ser indicada como “ponto de venda” ou praça. A distribuição envolve basicamente duas áreas de decisões: distribuição física onde são consideradas as decisões sobre transportes, armazenagem e distribuição, ou seja, toda a parte logística que envolve o produto e canais de distribuição onde se consideram as decisões referentes aos caminhos que os produtos devem seguir até chegar ao consumidor (LAS CASAS, 2013).

As indústrias devem buscar estar no maior número possível de pontos de vendas, já que os consumidores têm milhares de locais onde podem encontrar os produtos e serviços desejados ou necessários. Esta disponibilidade de locais e produtos é resultado de um esforço de marketing de atender o consumidor não apenas em suas necessidades, mas, principalmente, na disponibilidade de tempo, local e formas de aquisição desses produtos (ALVAREZ, 2008).

O conceito de canal de vendas é amplo, envolvendo todas as formas de comercialização, desde estabelecimentos comerciais considerados físicos até os formatos digitais. As características dos canais de venda podem ser exclusivas desde o tradicional, com o atendimento pessoal, até o autosserviço. As vendas podem ser exclusivas (de uma determinada marca ou produto ou segmento), seletivas (direcionadas a determinados segmentos, marcas ou categorias) ou extensivas, onde são comercializados diversos produtos e marcas, e para diversos segmentos. O consumidor está cada vez mais exigente, buscando marcas que tenham produtos de qualidade, preços competitivos, bom atendimento e serviços agregados. E é o canal de vendas que apresentará esses atributos ao mercado (ZENONE, 2013).

O consumidor quer adquirir aquilo que procura de forma fácil e rápida, mesmo que ele tenha preferência pelo produto de determinada marca, ele não irá percorrer vários pontos de vendas para encontrar esse produto, ao contrário, ele adquire o mesmo produto de outra marca que encontrou com mais facilidade.

A intermediação traz vantagens tanto para a indústria quanto para o consumidor final.

As vantagens para as indústrias são: conseguem escoar mais rapidamente a produção já que podem vender quantidades maiores a esses intermediários, sem ter de negociar com um número muito alto de consumidores finais; é através dos intermediários que o produto pode ser pulverizado em mercados de difícil acesso, o que contribui para a conquista de novos consumidores que, de outra forma, não seriam atingidos (DAUD, 2011).

Para os consumidores, as vantagens da intermediação são: os produtos são colocados à sua disposição na forma, no tempo e no local em que eles desejam adquirir; agregam-se serviços para que a compra se torne mais conveniente em todas as suas fases, como por exemplo, os seguintes serviços: estacionamento, *drive-thru*, sites, ambientação, *showroom*, produtos sob encomendas, programas de milhagem/relacionamento, embalagem para presente, entrega em domicílio, instalação dos produtos, etc. (DAUD, 2011).

As indústrias usam os canais de distribuição para as seguintes funções: dividir em lotes, estocar, apresentar, vender, entregar. Fazem parte desses canais os agentes, os atacadistas e os varejistas. Os canais de distribuição são mais eficientes e eficazes na tarefa de disponibilizar os produtos e serviços para o mercado consumidor (DAUD, 2011).

Dentro do processo de distribuição, segundo Daud, 2011, encontramos os seguintes elementos:

- Fabricantes: são empresas dotadas de instalações, equipamentos e trabalhadores que transformam matérias-primas em produtos finais. Esses produtos são padronizados, resultantes da mão de obra especializada, da intensa automação e mecanização do processo fabril (DAUD, 2011). A produção é em massa. Dentre alguns fabricantes de vários segmentos podemos citar: Natura, Coca-cola, BR Foods, etc.



Figura 8: Fábrica da Natura.

Disponível em: <<http://estudantesdearquitectura.com.br/a-espetacular-fabrica-da-natura-em-cajamar-sao-paulo/>>. Acesso em 02/01/2015.

- Agentes: são pessoas ou empresas que não têm direito de propriedade dos produtos que distribuem, apenas vendem para vários fabricantes de produtos correlacionados, mas não concorrentes. São também chamados de representantes dos produtores e possuem exclusividade territorial (DAUD, 2011).
- Atacadistas: são empresas que compram para revender. Compram grandes lotes e quebram em lotes menores de acordo com as necessidades dos varejistas a quem, por serem seus clientes, concedem crédito. Lidam com clientes empresariais e não com consumidores finais (DAUD, 2011).



Figura 9: Atacadista Makro.

Disponível em: <<http://guiadoempreendedor.makro.com.br/index.php/trabalhe-no-makro-faca-parte-da-nossa-equipe/comment-page-1/>>. Acesso em 02/01/2015.

- Varejistas: são empresas que vendem diretamente para os consumidores finais. São o último elo da cadeia de distribuição. São vendas feitas em pequenos lotes destinados ao consumo ou ao uso do comprador e de seus familiares. Geralmente estão localizados próximos a eles e financiam suas compras (DAUD, 2011).



Figura 10: Varejo alimentar.

Disponível em: <[www.ecommercebrasil.com.br](http://www.ecommercebrasil.com.br)>. Acesso em 02/01/2015.

- *Shopper*: é aquele que realiza a compra no ponto de venda, mas não é necessariamente o consumidor do produto, por exemplo, a mãe que compra fraldas para seu bebê, ela realizou a compra, mas não é quem usará o produto (DAUD, 2011).



Figura 11: Shopper – aquele que realiza a compra não é necessariamente o consumidor do produto.

Disponível em: <<http://www.infohoje.com.br/lancamento-nova-fralda-pampers-care-preco-onde-comprar-beneficios-que-traz-ao-bebe.html>>. Acesso em 02/01/2015.

- Consumidor final: é o individuo que usa ou consome bens e serviços de acordo com as suas necessidades. É o alvo final do processo produtivo (DAUD, 2011).



Figura 12: Consumidor final – aquele que efetivamente usa o produto ou serviço.

Disponível em: <<http://bebe.bolsademulher.com/8472/melhores-fraldas-para-bebe-o-que-observar-antes-de-comprar>>. Acesso em 02/01/2015.

As indústrias que fazem uso da intermediação se veem diante de duas estratégias de marketing para conquistar o consumidor final:

- Estratégia de atração – marketing para o consumidor: tem como foco o consumidor final, para que este tenha preferência pela marca do fabricante

em questão. Nesse caso, a propaganda e a promoção de vendas procuram desenvolver a preferência de marca junto ao consumidor e, dessa forma, forçam os varejistas a manter o produto em estoque. Adicionalmente, operar com marcas fortes traz prestígio para o próprio varejista e ainda permite praticar um preço Premium. Esta é a estratégia adotada pelas empresas líderes de mercado, os grandes anunciantes e as marcas dominantes (DAUD, 2011).

- Estratégia de pressão – marketing para o *trade*: tem como foco os canais de distribuição, em particular o varejo, de modo que o *shopper* encontre a marca no ponto de venda. Essa estratégia geralmente é utilizada por empresas menores que não possuem um *budget* alto para investir em propaganda nos veículos de comunicação de massa, então optam por concentrar seus esforços de marketing nos canais de distribuição. Recorrem ao merchandising no PDV e às promoções junto ao *trade*, que vão desde descontos para varejistas até programas de incentivo aos seus vendedores (DAUD, 2011). A empresa estudada atua com esse tipo de estratégia.

#### 2.4 O surgimento do *Trade Marketing*

Com todas as mudanças ocorridas no decorrer dos anos no varejo e no comportamento de compra do consumidor, as empresas tiveram que se adequar e criar estratégias para conquista e fidelização tanto dos clientes quanto dos *shoppers*/consumidores trazendo lucro para ambas as pontas: indústria e cliente (varejo). Dessa forma, surge o *Trade Marketing*.

*Trade Marketing* é o esforço conjunto do fabricante e do intermediário, geralmente o varejista, com o objetivo de satisfazer a necessidade do *shopper* de maneira lucrativa para ambas as partes (DAUD, 2011).

O *Trade Marketing* atua, como área de integração entre fabricantes, varejistas e consumidores, interligando os departamentos de marketing, merchandising e comercial. Seus papéis são desenvolver estratégias para melhorar a experiência de compra dos *shoppers* com a marca, criar estratégias e políticas comerciais para os canais de vendas, ser especialista em *shopper insights* e desenvolver práticas internas que estimulem as estratégias de canais e ponto de venda. O objetivo final é, portanto, estabelecer alavancas de volume no ponto de

venda, por intermédio do gerenciamento de sortimento, preço, espaço e planograma, publicidade, ponto extra e promoção (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

O *Trade Marketing* pode ser definido como conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor através da satisfação das necessidades e melhoria da experiência de compra dos *shoppers*, podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme as relações de poder entre ambos. Oferece uma série de ferramentas e ações que visam alavancar resultados financeiros de vendas para todos os elos da cadeia, da indústria ao ponto de venda (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

Visa conquistar a preferência do consumidor final no ponto de venda, garantindo que a empresa produtora tenha não apenas seus produtos expostos, mas, principalmente, que suas estratégias de marketing estejam visíveis e gerem a atratividade necessária no momento de compra (ALVAREZ, 2008).

Segundo Alvarez (2008), a partir do início da década de 1990, verifica-se uma mudança nas relações entre a indústria e o varejo, motivada basicamente por três grandes aspectos:

- a) O acirramento da competição entre os fabricantes resultou em um aumento considerável do portfólio de produtos, o que torna a disputa pelo espaço no ponto de venda cada vez maior (ALVAREZ, 2008);
- b) Os consumidores, diante de tanta oferta, ficam confusos, continuam valorizando as marcas, mas não se fixam apenas em uma, transferindo cada vez mais sua decisão de compra para o ponto de venda (ALVAREZ, 2008);
- c) Os varejistas ganham cada vez mais força, passam por um processo de concentração, no qual poucas redes começam a dominar parcela significativa de vendas e estabelecem suas próprias políticas de marketing, desenvolvendo a imagem diante do consumidor final (ALVAREZ, 2008).

De acordo com as informações acima, muitos foram os fatores que condicionaram o surgimento do *Trade Marketing*. Dentre eles, podem ser citados: o excesso de marcas e produtos (e a conseqüente falta de espaço para exposição deles no ponto de venda), o fortalecimento dos intermediários (concentração dos varejistas, acesso à informação do consumidor, automatização das lojas e

gerenciamento por categoria), a especialização dos canais de vendas e a infidelidade do consumidor. Para a indústria, tornou-se claro, então, que o seu sucesso depende do sucesso de seus revendedores e passou a tratar o intermediário como diferencial estratégico de seu negócio (ALEXANDER, 2002; LOW, 2000) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

Não se tem claramente definido onde e em que empresa o *Trade Marketing* internacional originou-se. Para Castillo (2000) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010), o *Trade Marketing* nasceu nos Estados Unidos, sendo um termo cunhado pelo fabricante Colgate-Palmolive para expressar a integração das funções dos departamentos de marketing e vendas. Já para Randall (1994) e Portella (2008) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010), os primeiros departamentos de *Trade Marketing* foram organizados na Europa, no fim da década de 80 e início dos anos 90, quando, em meio à crise econômica, os varejistas abandonaram a estratégia de puro crescimento e passaram a preocupar-se com a eficiência do canal e diferenciação competitiva. O distribuidor passa, então, a exercer papel ativo, assumindo posição de líder no canal como comprador e colaborador diante do fabricante nas atividades de marketing (CASTILLO, 2000) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

No Brasil, o surgimento do *Trade Marketing* com essa denominação aconteceu em resposta às mudanças econômicas, políticas e sociais ocorridas no país na década de 90. Alguns fatores, como o fim do período inflacionário, a importância crescente dos intermediários e a oferta maior que a demanda, culminaram no desenvolvimento do *Trade Marketing* em meados dessa década como área estratégica nas empresas brasileiras (MEIRA, 2008) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

O poder de negociação tem saído das mãos dos fabricantes passando para a mão dos varejistas, que buscam os fornecedores que mais lhe trarão benefícios, podendo repassar assim aos seus clientes esses benefícios.

Os principais desafios do *Trade Marketing* são garantir o posicionamento do produto e marca através dos canais de venda e comunicação, gerenciar o processo logístico a tal ponto de garantir a satisfação do cliente e do canal de vendas, diferenciar-se dos concorrentes e garantir a lucratividade do negócio. Em resumo, o *Trade Marketing* é a atividade que liga os fornecedores aos compradores com o objetivo de melhorar a eficácia do processo de distribuição e comercialização de

produtos e serviços, com o objetivo de apresentar um valor superior ao consumidor por meio de um atendimento eficiente (ZENONE, 2013).

O *Trade Marketing* poderá atuar diretamente com o varejista, levando negociações e ações que trarão uma maior rentabilidade e benefícios a este, bem como oferecer ações no PDV que atrairá diretamente os *shoppers*/consumidores.

A quantidade de produtos e marcas ofertadas é superior ao espaço disponível no ponto de venda, fazendo com que a identificação do produto se torne ainda mais difícil e que haja a necessidade de estar presente no ponto de venda para concorrer na decisão de compra (ALVAREZ, 2008).

A característica principal do *Trade Marketing* é envolver-se no processo de decisão e de compra do consumidor no ponto de venda, já que se o consumidor não encontra o produto no PDV, na prática é como se esse produto não estivesse sendo vendido. Produto mal exposto ou com ruptura para o consumidor é como se não existisse.

Estar presente no ponto de venda com o produto bem exposto, com preços competitivos e com uma boa comunicação não é tarefa fácil. O produto deve estar exposto na quantidade certa, nem com falta e nem com excesso. O produto exposto em excesso pode dar a impressão ao consumidor de que está encalhado e com falta pode transmitir desleixo por parte da indústria que não mantém as gôndolas organizadas. O preço deve ser competitivo, já que se estiver muito acima dos concorrentes, levará o consumidor a escolher o produto de outra marca. A comunicação também é importante, já que é ela que chamará a atenção do consumidor para a marca. Deverá sempre ser clara e objetiva. Utilizar elementos como propaganda, publicidade, promoção e merchandising é de extrema importância e traz valor a marca.

O *Trade Marketing* fará com que a atratividade dos produtos nos pontos de vendas seja elevada, e, por conseguinte, sejam geradas mais vendas e melhor rentabilidade. Deverá ficar interdependente da área de marketing e vendas, com orçamento próprio e estabelecendo planos conjuntos como forma de interação para facilitar a venda e a compra pelo *shopper* (ALVAREZ, 2008).

Dentre os objetivos do *Trade Marketing*, o principal é satisfazer a necessidade do consumidor de forma lucrativa para a indústria, a partir de uma gestão eficiente dos canais de vendas. Essa gestão se refere não apenas ao ponto

de venda, mas também desde a relação com os fabricantes até o atendimento ao cliente (ZENONE, 2013).

De acordo com Araújo e D'Andrea (2010), são também objetivos do *Trade Marketing*:

- Executar ações para evitar a concorrência, promover a atratividade dos produtos e ocupar espaço físico no ponto de venda;
- Diferenciar suas marcas de outras na categoria;
- Explicar ao *shopper* o porquê de suas marcas serem a melhor escolha;
- Colocar seu produto no carrinho de compras (conversão à marca);
- Dominar a mente do consumidor;
- Alavancar vendas (ganhar *market share*);
- Garantir a visibilidade da estratégia de marketing na empresa;
- Apoiar e orientar os novos lançamentos de marketing;
- Apoiar e orientar a força de vendas, desenvolvendo o potencial dos clientes;
- Desenvolver o relacionamento de longo prazo com os clientes.

Segundo Daud (2011), o departamento de *Trade Marketing*, interage com três públicos específicos:

- *Shopper*: responsável pela escolha da loja e pela seleção dos produtos no ambiente de vendas, sofre uma forte influência da comunicação no ponto de venda, já que pode chegar decidido a comprar uma determinada marca mas devido a influência da comunicação opta por outra. Segundo conceitos da neurociência, as compras são atos emocionais e não racionais. No processo de decisão de compra, o *shopper* levará em consideração: o preço, qualidade, cor, tamanho, marca, etc. Muitas vezes essa preferência pode mudar em função de uma promoção de venda momentânea ou outro estímulo de merchandising no ponto de venda (DAUD, 2011).
- Prepostos: compreendem os colaboradores das empresas intermediadoras e, principalmente, seus vendedores (DAUD, 2011).
- Canais de distribuição: são organizações comerciais preocupadas em aumentar o número de *shoppers* (trafego), elevar o ticket médio, maximizar o lucro, oferecer uma experiência de compra memorável, conquistar a lealdade

do *shopper*, entender sua árvore de decisão e os atributos de cada categoria (DAUD, 2011).

Ainda segundo Daud (2011), os canais de distribuição recebem diferentes benefícios, de acordo com o critério de classificação adotada pelo fabricante:

- Ouro: clientes que oferecem maior volume de lucro. Denominados contas-chave, são detentores das melhores condições comerciais, sendo os alvos principais das ações de *Trade Marketing* (DAUD, 2011).
- Prata: clientes cultiváveis e com potencial de crescimento. São contas estratégicas, na medida em que, no futuro, contribuirão para reduzir a dependência do fabricante do limitado número de contas-chaves (DAUD, 2011).
- Bronze: clientes vulneráveis que demandam mudanças no relacionamento para evitar a perda (DAUD, 2011).
- Chumbo: clientes problemáticos, pouco lucrativos, que devem ser dispensados caso não aceitem um aumento de preço ou uma redução nos benefícios (DAUD, 2011).
- Ferro: clientes que estão desafiando os canais de distribuição estabelecidos ao desenvolverem um novo sistema de canal. Inovam na maneira de distribuir para o consumidor final. A indústria, ao se ajustar a esses novos canais, está atendendo aos novos hábitos de compra e se adaptando às mudanças de comportamento do mercado (DAUD, 2011).

De acordo com os autores Araújo e D'Andrea (2010), são três os pilares do *Trade Marketing*: sortimento, preço e promoção. Entretanto, as grandes empresas de bens de consumo de alto giro têm introduzido um quarto pilar, que agrupa variáveis relacionadas à visibilidade de seus produtos no ponto de venda. Segundo Sorensen (2009) *apud* Araújo e D'Andrea (2010), durante o processo de compra 90%” de todo *input* sensorial vêm através da visão. Por isso, justifica-se a necessidade de destacar a visibilidade como um pilar fundamental em *Trade Marketing*.

Dessa forma os pilares do *Trade Marketing* passam a ser:

- Sortimento
- Preço
- Visibilidade
- Promoção

O sortimento é uma decisão em princípio do varejista. Como sua complexidade aumentou muito nas últimas décadas, os fabricantes estão sendo chamados para ajudar na definição do mix por loja, enquanto o varejista seleciona as marcas mais adequadas para as características socioeconômicas da sua região. A gestão do sortimento evita prejuízos com estoque excessivo ou rupturas para todos os *players* da cadeia. A colaboração entre fabricantes e varejistas é essencial para desenvolver a melhor equação de variedade/preço para os *shoppers* (TOOLBOX, 2009) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

Segundo Araújo e D'Andrea (2010), é extremamente importante criar políticas de preço compatíveis com as estratégias de cada canal, pois o *shopper* tem uma expectativa de preço diferente de acordo com cada um desses canais.

Também de acordo com Toolbox (2009) *apud* Araújo e D'Andrea (2010), a visibilidade abrange tudo o que é feito no ponto de venda para atrair a atenção do *shopper*. Abrange os conceitos de espaço na gôndola, planograma, material de ponto de venda e pontos extras. Vai trazer benefícios de agilizar e facilitar as tomadas de decisões desse *shopper*, aumentar a compra (R\$ por minutos gastos na loja) e tornar agradável a interação com as marcas. O importante é não fazer os *shoppers* permanecerem muito tempo nas lojas, mas fazer com que cada minuto gasto na loja seja convertido em maior volume de vendas.

Pesquisas apontam que o *shopper* navega na loja a uma velocidade média de 90 cm por segundo, passando a cada segundo por cerca de 250 SKUs. Segundo um estudo publicado em 2003 pela Meyers Research Center (EUA), em média, o *shopper* desiste de comprar um produto se não encontrá-lo em até 10 segundos na gôndola. É quase impossível identificar todos os SKUs enquanto o *shopper* caminha pela loja numa compra normal, mas é possível para varejistas e fabricantes agirem para aumentar a visibilidade dos itens ou categorias que desejam estimular (ARAÚJO, D'ANDREA, LIMA JUNIOR, 2010).

Materiais de ponto de venda são utilizados para chamar a atenção do cliente para uma oferta especial, alavancar vendas, gerar a compra por impulso ou informar o cliente. É uma forma de destacar o produto em meio a seus semelhantes e facilitar a escolha do *shopper* (ARAÚJO, D'ANDREA, LIMA JUNIOR, 2010).

A promoção vem agregar valor ao produto para o *shopper*, sendo os principais tipos: tabloides de ofertas, brindes, promoções on Pack, degustações, experimentações, demonstrações, concursos e ações de ponto de venda (TOOLBOX, 2009) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

As promoções, também conhecidas como alavancas de vendas, tem o objetivo de elevar o *marketing share* de produtos nas praças onde são implementadas. Podem ser de *sell-in* (enchimento do canal de vendas) ou *sell-out* (venda ao consumidor final). Nas ações de *sell-out*, a mensuração de resultados depende de dados fornecidos pelos próprios varejistas, enquanto nas ações de *sell-in* os dados de retorno se referem às próprias transações realizadas pelo fabricante com o canal. Entretanto, é importante ressaltar que alguns tipos de ações promocionais não têm o escopo de elevar as vendas, mas de atingir objetivos institucionais de imagem de marca a longo prazo (ARAÚJO, D'ANDREA, LIMA JUNIOR, 2010).

Em geral, o calendário anual promocional é alinhado entre os fabricantes e os grandes varejistas de forma a extrair o máximo de resultados nos investimentos da loja e fora dela (mídia tradicional, tabloides, entre outros). Os responsáveis pelo alinhamento do calendário promocional dos fabricantes com o calendário de ações dos varejistas são os gestores de contas chaves dos fabricantes de produtos de consumo (SHETH; MITTAL; NWEWMAN, 2001) *apud* (ARAÚJO; D'ANDREA, 2010).

Os pilares da visibilidade e promoção serão o foco do estudo de caso.

Segundo Toolbox (2009) *apud* Araújo e D'Andrea (2010), o gestor de *Trade Marketing* consciente do seu orçamento, deve sempre compreender e analisar o retorno sobre o investimento de todas as ações que desenvolve.

O início da implantação do *Trade Marketing* ocorre quase naturalmente, ou seja, a partir das atividades de *merchandising* e com apoio à atividade de vendas, em razão das dificuldades crescentes de vender e das demandas cada vez maiores dos clientes, os quais buscam novas formas de obter vantagens financeiras e procuram repassar custos de atividades de divulgação para os fabricantes. (ALVAREZ, 2008).

De uma maneira geral, a implementação do *Trade Marketing* ocorre em cinco fases complementares, representando muito mais uma evolução e complementação do que uma mudança de rumo. Ao final, todas as atividades estarão sendo executadas, porém de uma ótica distinta (ALVAREZ, 2008).

De acordo com Alvarez (2008) essas fases podem ser descritas da seguinte forma:

1) Fase de vendas

- O foco está no apoio a vendas, em geral limita-se a atender as demandas dos clientes e as do próprio setor de vendas da empresa, que impõem condições para efetuar a compra. (tabloides, compra de espaço, verba para inserção de novos produtos, participação em aniversários) (ALVAREZ, 2008).



Figura 13: Ações de apoio à equipe de vendas. Tabloides e participação em aniversários.

Disponível em: <<http://grafica.abril.com.br/tabloides.php>> e

<<http://www.sm.com.br/Editorias/Ponto-de-Venda/Sonda-tem-programacao-especial-de-aniversario-18491.html>>. Acesso em 03/01/2015.

- A contribuição é limitada e as ações estão concentradas no curto prazo. Assim, acabam representando um custo na operação e sua razão de existência é o atendimento das exigências dos clientes de forma organizada (ALVAREZ, 2008).
- Concentra-se principalmente em ações de merchandising no ponto de venda e ações de valorização do cliente (ALVAREZ, 2008).



Figura 14: Ações de merchandising no ponto de venda.

Disponível em: <<http://www.pdvnews.com.br/pepsi-lanca-nova-marca-com-acao-de-pdv/>> e <<http://www.pdvativo.com.br/blog/trade-marketing/a-importancia-das-acoes-nos-pdvs/>>.

Acesso em 03/01/2015.

- Não tem orçamento próprio (ALVAREZ, 2008).

## 2) Fase de marketing

- O foco está no apoio à atividade de marketing, mais especificamente à gerência de produtos, que busca um reposicionamento ou ganho de presença na área de vendas por meio de ações promocionais e *merchandising* (ALVAREZ, 2008).
- Apoia as ações de comunicação de mídia tradicional e de ações de ponto de venda para que os novos produtos sejam conhecidos mais rapidamente (ALVAREZ, 2008).
- A contribuição é limitada e as ações são concentradas no curto e longo prazo. Trata-se de uma complementação das atividades e dos custos de divulgação de marketing. Em geral, se justifica em empresas com ampla e variada linha de produtos (ALVAREZ, 2008).
- Busca informações sobre os concorrentes no ponto de venda (ALVAREZ, 2008).
- Seu orçamento deriva de marketing e vendas (ALVAREZ, 2008).

## 3) Fase de cliente

- O foco está na melhoria de performance dos produtos no ponto de venda (ALVAREZ, 2008).
- Interage com marketing e vendas apoiando as duas atividades e organizando com o cliente atividades de ponto de venda que tragam benefícios mútuos (ALVAREZ, 2008).
- Tem uma postura proativa: cria e desenvolve ações que possam ser propostas aos clientes e que orientem tanto vendas como marketing (ALVAREZ, 2008).
- Analisa as condições de mercado e a performance do ponto de venda, estabelecendo objetivos de desenvolvimento (ALVAREZ, 2008).
- Avalia o giro dos produtos, discute e sugere margens e preços de venda ao público (ALVAREZ, 2008).
- Apoia e orienta a implantação de gerenciamento de categorias (ALVAREZ, 2008).

- Busca a otimização do orçamento de *Trade Marketing* (ALVAREZ, 2008).
- 4) Fase do resultado financeiro
- O foco passa a ser a melhoria do resultado financeiro do negócio, do ponto de vista da empresa e do cliente (ALVAREZ, 2008).
  - Busca a otimização de todos os processos de exposição dos produtos e das motivações de compra (ALVAREZ, 2008).
  - Controla o custo de servir e a rentabilidade obtida nos clientes (ALVAREZ, 2008).
  - Orienta o posicionamento e margem dos produtos estabelecidos pelo marketing e, ao mesmo tempo, os ganhos nos clientes e canais (ALVAREZ, 2008).
- 5) Fase de desenvolvimento de negócios
- Busca o desenvolvimento de novos negócios a partir das observações e interações no ponto de venda (ALVAREZ, 2008).
  - Sugere modificações no portfólio de produtos em função da ocupação, posicionamento e atratividade nos pontos de venda (ALVAREZ, 2008).
  - Estabelece uma base de informações sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda (ALVAREZ, 2008).
  - Orienta vendas nas discussões com os clientes, propondo novas formas de negociar, e desenvolvimento de negócios conjuntos (ALVAREZ, 2008).
  - Estabelece planos de desenvolvimento dos negócios atuais e de novas oportunidades para o crescimento da participação no cliente (ALVAREZ, 2008).
  - Desenvolve estratégias de produto/canal, minimizando os conflitos de canais e aliviando a pressão sofrida pela equipe de vendas por parte dos clientes (ALVAREZ, 2008).

A visão de *Trade Marketing* deve evoluir pelas cinco fases como forma de otimizar a atividade, tornando-a um centro de negócios e não apenas um centro de custos, quando poderá efetivamente contribuir para o sucesso dos negócios da

organização e a consolidação da empresa no ponto de venda e nos clientes (ALVAREZ, 2008).

É importante destacar, que as ações de *Trade Marketing* estarão fortemente influenciadas pelo potencial e pela postura dos clientes. Pequenos varejistas tendem a ser atendidos de forma mais genérica e padronizada, com enfoque no curto prazo e em vendas. Médios varejistas terão baixo nível de customização das ações e o enfoque se concentrará em questões operacionais de curto e médio prazo de vendas, e marketing e desenvolvimento de novos negócios já testados anteriormente. Grandes varejistas serão atendidos buscando o desenvolvimento contínuo e integrado de novos negócios, com ações customizadas que atendam suas necessidades específicas. O foco será sempre voltado para o relacionamento de longo prazo (ALVAREZ, 2008).

## 2.5 *Trade Marketing Mix*

Segundo Davies (1993) *apud* Alvarez (2008), o varejista deve ser visto como um cliente. Assim, são utilizadas diversas variáveis para conquistá-lo e para desenvolver um relacionamento de longo prazo fundamentado em interesses comuns. O *Trade Marketing Mix* representa os instrumentos disponíveis para orientar essa interação com o cliente.

Os elementos do *Trade Marketing Mix* são:

### 1) Mix de produtos

- A variedade de itens e a amplitude da linha ajudam a ocupar espaço no ponto de venda, porém devem estar adequadas às demandas dos consumidores daquele local específico e obedecer à estratégia de marketing estabelecida (ALVAREZ, 2008).
- Devem-se evitar ações que utilizem os produtos como elemento de disputa entre os clientes varejistas (ALVAREZ, 2008).
- Deve-se estudar o mix de produtos adequado a cada cliente ou tipo de cliente por canal (ALVAREZ, 2008).
- O processo de inovação contínua é um grande diferencial a ser administrado (ALVAREZ, 2008).

## 2) Força de vendas

- Com a plena implantação do conceito de *Trade Marketing* há uma mudança no foco da força de vendas, sobretudo dos principais clientes, que se orientará para as discussões de *selling out* no processo de negociação, reduzindo a ênfase em preços e descontos (ALVAREZ, 2008).
- Os vendedores devem estar integrados com a equipe de *Trade Marketing*, oferecendo ações conjuntas de vendas e ações nos pontos de venda (ALVAREZ, 2008).
- Para o atendimento aos pequenos e médios clientes, devem ser desenvolvidos subportfólios de produtos adequados à sua realidade e orientações sobre a atratividade do ponto de venda (ALVAREZ, 2008).

## 3) Preços

- Devem ser desenvolvidos modelos de negócios baseados na rentabilidade do cliente (*markup* e ações promocionais), reduzindo a importância do item preço (ALVAREZ, 2008).
- Devem-se estimar os ganhos (aumento de visitação e vendas) e a redução de custos das ações de *Trade Marketing* apresentadas (ALVAREZ, 2008).
- Deve ser verificado se o posicionamento de preços definido pela organização está visível no ponto de venda (ALVAREZ, 2008).

## 4) Ponto de venda

- Devem ser avaliadas formas alternativas de exposição de produtos em seus locais originais e em novos locais que estabeleçam um objetivo de aumento de vendas, procurando reduzir a liberdade dos varejistas em alocar os produtos fisicamente (ALVAREZ, 2008).
- Elaboração de planos de exposição para tornar o ponto de venda mais atrativo aos consumidores finais. Esta ação é relevante principalmente em relação a pequenos e médios clientes (ALVAREZ, 2008).

## 5) Nível de atendimento e serviço

- Deve-se estabelecer um programa de serviços a serem oferecidos do ponto de vista de exposição de produtos, ações promocionais para os

consumidores, treinamento da equipe do cliente, orientação logística e orientação de gestão do ponto de venda (ALVAREZ, 2008).

#### 6) Promoção

- Deve se buscar um equilíbrio entre as promoções de ponto de venda e a comunicação tradicional de marketing (ALVAREZ, 2008).
- Devem-se elaborar planos de promoções que reduzam a pressão sobre os descontos demandados na negociação de vendas (ALVAREZ, 2008).

### 2.6 Composto de promoção: promoção de vendas e propaganda

Dentre os pilares do *Trade Marketing*, os da visibilidade e da promoção terão foco na presente monografia.

A propaganda e a promoção de vendas têm sido muito utilizadas no setor varejista. A atividade varejista necessita de promoções que visam gerar fluxo de clientes nas lojas (LAS CASAS, 2013).

Promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja (GILLESPIE; HECHT, 1970) *apud* (LAS CASAS, 2013).

De acordo com SHAFFER; GREENWALD (1976) *apud* LAS CASAS (2013), os principais objetivos de uma promoção são: formar uma personalidade clara; gerar fluxo de clientes; refletir a mercadoria comercializada pela loja e aumentar o lucro bruto.

Devem-se verificar quais produtos precisam ter destaque e também aproveitar datas como: Dia das Mães, dos Pais e das Crianças, Natal, Páscoa, para desenvolver ações específicas com o objetivo de alavancar vendas.

#### 2.6.1 Propaganda

A propaganda é um dos mais importantes meios de comunicação do composto promocional por definição, trata-se de uma comunicação indireta, por intermédio de mídias diversas com patrocinador identificado (LAS CASAS, 2013).

Como exemplos desse tipo de propaganda para atividade varejista, podem-se citar as feitas em TV, jornais, revistas, internet, outdoors, etc.



Figura 15: Exemplos de propaganda para atividade varejista – TV, jornal, revista e outdoor. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnson-johnson-ouve-clientes-e-da-exemplo-de-rp-em-acao>>, <<http://carlosmunhoz.files.wordpress.com/2014/03/bjgux0xceaau8zl-jpg-large.jpeg>>, <<http://monicavetillo.blogspot.com.br/>> e <<http://blog.luz.vc/marketing/os-13-melhores-outdoors-do-mundo/>>. Acesso em 03/01/2015.

Os principais objetivos da propaganda para atividade varejista de acordo com Las Casas (2013) são:

- Geração de fluxos de clientes: muitas campanhas objetivam ampliar demanda dos consumidores para visitas à loja (LAS CASAS, 2013).
- Venda de produtos: o enfoque publicitário pode ser direcionado à venda direta de produtos: nesse caso é possível fazer promoções como a venda de produtos selecionados, promoções especiais, etc. (LAS CASAS, 2013).
- Imagem da loja: a propaganda institucional visa à divulgação de uma imagem positiva, institucional, de modo a divulgar a empresa de forma indireta, tornando sua imagem simpática para a comunidade (LAS CASAS, 2013).
- Retenção de imagem: também pode ser usada como uma lembrança constante dos negócios. Uma vez estabelecidos os objetivos, deve-se escolher um método para determinar a verba a ser destinada à propaganda (LAS CASAS, 2013).

A missão da propaganda é preparar a cabeça dos consumidores para desejarem os produtos anunciados, mas sabemos que estes só serão realmente comprados se forem encontrados ou vistos em numa loja (BLESSA, 2012).

Ainda de acordo com Las Casas (2013), entre os vários tipos de propaganda, são de importância para o varejista a propaganda promocional e institucional e a cooperativa.

A propaganda promocional visa a venda direta. O enfoque principal é nos produtos comercializados pela empresa, e um determinado retorno é esperado. O enfoque pode ser nos preços, em novas coleções, novos estilos, etc. (LAS CASAS, 2013).

A propaganda institucional não visa a venda direta, mas à promoção de imagem da empresa ou de um de seus produtos. O objetivo é realizar vendas futuras, fazendo o cliente lembrar-se da empresa quando necessitar dos produtos do tipo comercializado pelo anunciante (LAS CASAS, 2013).

A propaganda cooperativa ocorre quando os varejistas dividem as despesas de propaganda entre eles ou quando algum atacadista patrocina uma parte e divide a outra entre os demais anunciantes (LAS CASAS, 2013).

É possível anunciar em diferentes meios de comunicação que fazem parte do âmbito publicitário. O varejista anuncia em guias de compras, televisão, revistas, jornais, rádios, outdoors (LAS CASAS, 2013).

Antes de se anunciar em qualquer veículo, é importante, analisar as vantagens e desvantagens de cada um deles, a fim de que o investimento seja feito em um veículo com mais chances de trazer o retorno esperado.

### **2.6.2 *Merchandising* no ponto de venda**

*Merchandising*, segundo a Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA), é a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo. Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar o produto (LAS CASAS, 2013).

*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação, melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de Marketing e Comunicação destinados a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda (BLESSA, 2012).



Figura 16: Exemplos de ações de merchandising no ponto de venda – Ambientação, degustação e aplicação de materiais.

Disponível em: <<http://www.pdvativo.com.br/blog/category/noticia/page/33/>>,

<<http://www.pdvnews.com.br/acao-promocional-para-del-valle-no-pdv/>> e

<<http://cargocollective.com/marquinhosrodrigues/PDV-BRF-BRASIL-FOOD>>. Acesso em 03/01/2015.

A finalidade do *merchandising* é colocar os produtos no ponto de venda de forma atraente e que atinjam os objetivos tanto de comunicação como de venda. A origem da palavra já revela o que essa importante atividade representa para o varejo, pois *merchandise* em inglês significa “mercadoria” e “ing” é a ação, cuja combinação “*merchandising*” significa “ação na mercadoria” (LAS CASAS, 2013).

No Brasil, o termo *merchandising* tem sido usado para designar tanto a exposição no ponto de venda como em exibição em filmes e novelas. No entanto, originalmente, o *merchandising* se refere ao esforço no ponto de venda, e as exibições indiretas em cenários são chamados de *product placement*. No *product placement* as empresas expõem seus produtos em cenários de filmes, teatros, novelas, programas televisivos ou qualquer outra forma de apresentar os resultados de forma indireta (LAS CASAS, 2013).

Benefícios do merchandising segundo Las Casas (2013).

- Permite aumentar a venda dos produtos: há necessidade de expor os produtos para que se consiga vendê-los. A colocação estratégica no ponto de venda permite visibilidade e até facilidade para que seja realizada uma venda (LAS CASAS, 2013).
- Coloca o produto em destaque: o *merchandising* dá um destaque aos produtos que são promovidos e que sejam de interesse dos comerciantes (LAS CASAS, 2013).
- Torna as compras mais agradáveis e ajuda a criar atmosfera: os consumidores procuram os locais de compra por diferentes motivos. Alguns são orientados à compra de lazer e, certamente, a boa exposição dos

produtos irá favorecer o ato de comprar. Mesmo aqueles consumidores que procuram comprar com racionalidade, serão auxiliados pela exposição e destaque dos produtos (LAS CASAS, 2013).

- Destaca as marcas e fideliza clientes: o destaque de certas marcas auxilia a promover e facilita a identificação dos produtos, que através de boas experiências, ajudam a fidelizar tanto o produto como a marca. É necessário um perfeito atendimento das necessidades dos clientes para a devida adaptação das operações de *merchandising* (LAS CASAS, 2013).
- Aumenta o giro do estoque: quanto mais rápido promover o produto, melhores são os resultados. Algumas empresas que usam gerenciamento por categorias fazem uma combinação ideal das ofertas que ajudam a vender produtos complementares (LAS CASAS, 2013).
- Incita a compra por impulso: Estudos revelaram que 67% das compras em supermercados são por impulso. Segundo uma pesquisa da ABRAS 91% das compras feitas em supermercados não tem planejamento, sendo que 55% são decididas quando os clientes estão em frente à gôndola e 33% no caixa. Ainda, a pesquisa revela que 50% dos compradores de supermercados são mais influenciados pelas promoções nas suas decisões. Torna-se evidente, pois, a importância da atividade para a decisão de compra no ponto de venda (LAS CASAS, 2013).<sup>1</sup>

Segundo Silva (1995) *apud* Las Casas (2013), as atividades de *merchandising* são bem variadas e todas devem merecer toda a atenção e controle dos envolvidos com a atividade. Entre as atividades relacionadas estão:

- Apresentação adequada dos produtos: os produtos podem ser expostos em diversas formas, tais como gôndola, arara, vitrine, balcão, *check out* entre outros (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).
- Controle dos níveis de estoques: os estoques devem ser constantemente monitorados. A falta de produtos nas prateleiras são vendas perdidas, enquanto que o acúmulo de estoques nos armazéns são custos desnecessários. Se faltar um determinado produto nas prateleiras ou gôndolas dos estabelecimentos varejistas, os consumidores irão optar por

---

<sup>1</sup> ABRAS. 30/08/2012. Estudo inédito (...). Disponível em: [www.abras.com](http://www.abras.com). Acesso em: 09/09/2012, *apud* Las Casas (2013).

marcas substitutas, porém aqueles fidelizados irão procurar outro estabelecimento que comercializam a marca desejada, representando uma perda de venda para o varejista. Por isso, os controles dos níveis de estoques são muito importantes para uma boa administração, pois a armazenagem representa a captação de lucros e redução de custos, mas, acima de tudo, a satisfação dos clientes (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).

- Determinação dos preços: os preços podem ser alterados para compor uma promoção de *merchandising* que uma determinada empresa deseja realizar. Também podem ser ofertados produtos com descontos promocionais. Alguns preços podem ser reduzidos para servir como preço isca, aquele que serve de chamariz para atrair consumidores para uma determinada loja, com a intenção de vender outros produtos que tenham preços regulares. Também é possível estabelecer preços para lançamentos que podem ser ajustados posteriormente, mas são usados como forma promocional no lançamento de produtos. Os preços também podem ser reajustados não pela vontade do varejista, mas por alterações nos preços dos fornecedores, ou dos impostos cobrados pelo governo (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).
- Verificação dos produtos em exibição: data de validade, estado de conservação, arrumação: os produtos, para uma ação de *merchandising*, devem estar dentro da data de validade, do estado de conservação devido e inclusive de arrumação adequada nas prateleiras, gôndolas ou outros expositores. As mercadorias devem ser constantemente repostas para que não falem produtos nas prateleiras ou nos estoques das lojas. No ponto de venda o abastecimento é feito por repositores, funcionários que são especializados em manter os estoques em níveis adequados. Os repositores são enviados geralmente pelos fabricantes (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).
- Treinamento dos funcionários: todos os funcionários que estiverem no local da exposição devem ser treinados. Evidentemente que muitas vezes os esforços de *merchandising* não são desenvolvidos pelos próprios funcionários de uma empresa e a contratação é feita por empresas terceirizadas. Em promoções específicas, os funcionários devem saber

exatamente onde se deseja chegar com a atividade de *merchandising* e receber o treinamento adequado, valendo tanto para os funcionários internos como aqueles terceirizados (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).

- Comunicação adequada: as mercadorias devem ser bem visíveis aos consumidores. Os produtos devem ter proeminência para serem notados. A forma de apresentação deve evidenciar a promoção e o local que está sendo utilizado deve ser adequado. Os produtos devem ser expostos de modo a seduzir os clientes tanto na sua forma de apresentação como no seu entorno. Para não perder o apelo de chamar a atenção, o material deve ser renovado e a montagem pode variar de tempo em tempo. A localização da promoção em locais estratégicos é uma necessidade. Os materiais podem ser intercalados com expositores, bandeirolas, móveis, cartazes, displays e qualquer outro material que possa chamar a atenção como os stoppers. A ordem de exposição dos produtos também deve ser considerada. Os produtos de maior giro, ou mesmo aqueles que são mais demandados, devem ficar expostos nas prateleiras ou gôndolas em nível da altura dos olhos dos consumidores, pois os produtos que são expostos dentro do campo visual de observação são geralmente percebidos mais rapidamente. Para isso, deve-se considerar altura máxima 2 metros, altura mínima 50 cm e como altura dos olhos 1,60 m (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).
- Reserva da área de vendas que atenda os objetivos de *merchandising*: o primeiro passo para a alocação dos produtos nas lojas é uma análise do giro dos produtos e a rentabilidade de cada um. Outro aspecto importante a considerar para alocação é o fluxo de clientes. Todo lojista deve conhecer os locais que os consumidores circulam mais ou que tendem a circular. Produtos que são testados e experimentados são posicionados em locais mais tranquilos enquanto que os produtos que são comprados por impulso devem estar localizados próximo ao maior fluxo de clientes (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).
- Amostragem e demonstração de produtos no ponto de venda: o estado do material em exposição também deve ser observado. Devem ser evitadas embalagens danificadas, reduções exageradas nas prateleiras ou produtos em mau estado de conservação. O conjunto de produtos em exposição deve

ser resultado de uma administração cuidadosa e detalhada como é o caso de alguns varejistas que aplicam o princípio de gerenciamento por categorias (SILVA, 1995 *apud* LAS CASAS, 2013).

Todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como “únicos”, e para que ocorra lealdade da marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros. A embalagem e as cores do produto ajudam a estabelecer essa imagem (BLESSA, 2012).

Numa prateleira de PDV, o visual de nosso produto estará competindo com o visual de outras centenas de concorrentes próximos que, por sua vez, dividem a atenção do mesmo consumidor. Portanto, os investimentos em embalagem, marca, nome fácil, displays e materiais de apoio são cativadores de percepção e impulsionadores de venda para toda a trajetória desse produto nos PDVs (BLESSA, 2012).

Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto (BLESSA, 2012).

O *merchandising* trabalha essa primeira impressão, que é muito importante, pois é o momento de compra que o consumidor vai resolver se leva o seu produto ou o da concorrência (BLESSA, 2012).

Se o produto está posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se tem algum apelo promocional, com certeza levará vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha (BLESSA, 2012).

A missão do *merchandising* é a preparação da exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação (BLESSA, 2012).

De acordo com Blessa (2012), existem algumas técnicas de merchandising que devem ser seguidas:

- **INDICAÇÕES:** são consideradas indicações não só as placas suspensas que definem grupos de produtos, como as informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas. Todas devem ser bem visíveis e legíveis. A falta de indicações não só irrita como pode afastar o consumidor para sempre (BLESSA, 2012).



Figura 17: Placas de indicação – Setores, informativas e de oferta.

Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/agenciaspinola/planejamento-ayumi-supermercados>>, <<http://www.sm.com.br/Editorias/Categorias/Organicos-industrializados.-Consumo-cresce-acima-de-15%25-ao-ano-9009.html?index=3>> e <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lojas-classe-c-devem-ter-estetica-propria-596591>>. Acesso em 03/01/2015.

- **PREÇO:** O maior estimulador de compras por impulso é a oferta de preço. Falta de precificação é um dos fatores principais que fazem o consumidor desistir da compra. Se o preço apresenta vantagem e benefício, deve ser apresentado com grandes números para atrair os procuradores de ofertas. Nada atrai mais do que uma placa com preço promocional (BLESSA, 2012).



Figura 18: Indicações de preços.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2013/01/supermercados-ainda-tem-itens-da-ceia-de-natal-pela-metade-do-preco.html>> e <<http://www.sm.com.br/Editorias/Negocios/Gigantes.-Empate-tecnico-so-nos-numeros-13098.html?index=2>>. Acesso em 03/01/2015.

- **VANTAGENS A INFORMAR:** sempre que o produto oferecer vantagens (descontos, brindes, prêmios) devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedora, trazendo o máximo de informações possíveis (BLESSA, 2012).



Figura 19: Vantagens informadas sobre brinde e promoção.

Disponível em: <<http://www.freeshop.com.br/brindes/noticias/coca-cola-da-brindes-em-acao-especial-do-dia-das-maes/3360>> e <<http://www.acheipromocao.com.br/promocao-copacol-50-anos-50-super-premios.html>>. Acesso em 03/01/2015.

- **MATERIAL PROMOCIONAL:** a comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva. Para se destacar, devem ter cores vibrantes e contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil com as letras grandes, para que possa ser bem notado e bem memorizado. Os materiais mais comuns são: displays, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, manequins, stands, letreiros, faixa de gôndola, móveis, etc. (BLESSA, 2012).



Figura 20: Materiais promocionais para Ruffles – Wooblers, cartazes, display expositor e móbile.

Disponível em: <<http://emige.com.br/?m=200908&paged=3>>. Acesso em 03/01/2015.

Ainda de acordo com Blessa (2012), para se ter eficácia, os materiais de *merchandising* devem:

- Ser colocado nas áreas de maior tráfego de público;
- Evitar o conflito produto exposto X produto anunciado;
- O material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual);
- O produto deve estar exposto de forma acessível.

Uma exposição de produtos bem feita traz uma série de vantagens de acordo com Blessa (2012):

Para o consumidor:

- Facilita a compra;
- Economiza tempo;
- Lembra necessidades;

Para o varejista:

- Cria fidelidade à loja;
- Atrai novos consumidores;
- Aumenta sua lucratividade;
- Valoriza o espaço de sua loja.

Para o fornecedor:

- Aumenta a rotatividade dos produtos;
- Cria fidelidade ao produto e à marca;
- Bloqueia as atividades da concorrência.

O que leva a indústria e as lojas a fazerem ações agressivas no PDV são as já conhecidas vantagens do *merchandising*: aumento das vendas com as ações e giro mais rápido, resultado mensurável, retorno do investimento imediato, fidelização do consumidor à marca e à loja e os custos podem ser rateados entre as partes (BLESSA, 2012).

Pesquisas mostram que as compras em supermercados são consideradas o principal lazer de 60% das pessoas no Brasil, dessa forma, as ações feitas no PDV devem ser tratadas como um show, que leva a seus expectadores/consumidores um pouco de felicidade, relacionamento, novidade e experimentação. Se corretamente direcionada para a diversão, essa estimulação propiciará resultados fantásticos em ações de vendas e fidelização da marca (BLESSA, 2012).

Alguns tipos de ações promocionais são:

- Amostragem: dirigido à venda de produtos que devem ser experimentados ou testados a fim de facilitar a decisão de compra (LAS CASAS, 2013). É feita a distribuição de amostras grátis de produtos em miniembalagens fiéis ao original, ou em pequenas porções. O objetivo do sampling é de fazer o produto conhecido em lançamentos, ou em ampliar o número de conhecedores dele, reforçando sua imagem e aumentando seus consumidores. Toda a amostra distribuída deve ser acompanhada de um mini folheto explicativo, para facilitar o entendimento do consumidor que nem sempre quer ouvir do entregador alguma mensagem (BLESSA, 2012).



Figura 21: Sampling com distribuição de amostras dos produtos Café Pilão e Club Social.

Disponível em: <<http://www.mktmais.com/2010/07/sampling-cafe-pilao-faz-acao-em.html#.VKhLEivFM4>> e <<http://staffpromocoes.com.br/promocao.php?id=2>>. Acesso em 03/01/2015.

- Brindes: geralmente são itens de baixo valor que são distribuídos aos consumidores que promovem a marca. Quanto mais durador for o brinde, melhor para a empresa, pois o período de exposição da marca é maior (LAS CASAS, 2013).



Figura 22: Ações promocionais com brindes – Iogurte BeceL e Hipoglos.

Disponível em: <[http://www.freeshop.com.br/pdv/noticias/detalhes-noticias.aspx?not\\_id=3667](http://www.freeshop.com.br/pdv/noticias/detalhes-noticias.aspx?not_id=3667)> e <<http://tradeye.blogspot.com.br/2011/02/promocao-no-pdv-hipoglos-com-bichinhos.html>>. Acesso em 03/01/2015.

- Datas especiais: é bem amplo o leque de oportunidades para esta alternativa promocional. Podem ser eventos conforme o mês em andamento: festas especiais, como aniversários, inaugurações, etc. (LAS CASAS, 2013).



Figura 23: Participação em aniversário de loja – Supermercado Todo Dia.

Disponível em: <<http://tabuleiropublicitario.blogspot.com.br/2010/09/estrela-hoje-em-oito-estados-campanha.html>>. Acesso em 03/01/2015.

- Shows e desfiles: apresentação de novas linhas ou produtos. É possível combinar beleza estética com som, atores, manequins, etc. (LAS CASAS, 2013).

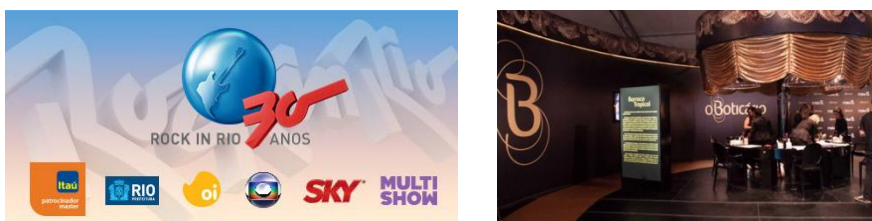


Figura 24: Divulgação de marcas em shows e desfiles – Rock In Rio e São Paulo Fashion Week.

Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/blog/confirmado-rock-in-rio-2015-no-brasil/>> e <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/boticario-quer-virar-sinonimo-de-maquagem-com-spfw>>. Acesso em 03/01/2015.

- Programas educacionais: neste caso são desenvolvidos alguns programas especiais, visando ao desenvolvimento cultural, como cursos de vinhos, culinária, etc. (LAS CASAS, 2013).



Figura 25: Curso de culinária na rede de supermercados Zaffari.

Disponível em: <<http://www2.zaffari.com.br/ler-novidade/atelier-de-culin%C3%A1ria-com-farinha-orqu%C3%ADdea/>>. Acesso em 03/01/2015.

- Treinamento para o varejo: Quando uma indústria distribui seus produtos em diferentes pontos de venda que não utilizam o auto-serviço, toda a venda, imagem e abordagem do consumidor ficam por conta dos atendentes vendedores e balconistas. A indústria pode então ministrar treinamento a essa equipe, para que estejam preparados para ofertar e esclarecer dúvidas sobre seus produtos (BLESSA, 2012).
- Relacionamento (varejo e consumidor): uma ação de relacionamento visa a uma aproximação com o consumidor. Pretende melhorar o canal de comunicação com seu público, seja ele outra empresa (B to B – Business to Business), seja ele o consumidor final (B to C – Business to Consumer) (BLESSA, 2012).



Figura 26: Ação de relacionamento com clientes Citroën.

Disponível em: <<http://www.adagency.com.br/Case/Citroen/Acao-relacionamento-boas-vindas-Citroen-41.aspx>>. Acesso em 03/01/2015.

- Fidelização: a empresa pretende chegar mais perto de seus clientes e consumidores usando recompensas. As ações de fidelização prende o consumidor (pela exclusividade ou uso) em programas de milhagem ou pontos, pela promessa de vantagens ou prêmios (BLESSA, 2012).



Figura 27: Programas de fidelização – Programas de milhagem de companhias aéreas e programa de pontos do supermercado Extra.

Disponível em: <<http://www.aeroporto guarulhos.net/dicas-de-viagem/entenda-os-principais-programas-de-milhagem-nacionais>> e <<http://www.castelaorepresentacoes.com.br/clube-extra-um-dos-maiores-programas-de-recompensas-multicanal/>>. Acesso em 03/01/2015.

- Premiação motivadora: são aquelas que gratificam quem corresponde a certos padrões instituídos pelas empresas, em algum tipo de mecânica promocional, um exemplo é o “comprador misterioso”. Algumas empresas utilizam esse tipo de ação para medir o desempenho de balconistas do varejo ou até mesmo de seus próprios funcionários. Os resultados, além de impulsionarem vendas, trazem valiosas informações de retorno sobre qual o conhecimento dos varejistas sobre seu produto, qual o nível de atendimento atual, e como melhorar o relacionamento entre fornecedor e varejo (BLESSA, 2012).



Figura 28: Ação de comprador misterioso da Motorola para o dia das mães.

Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/6136707/Campanha-Comprador-Misterioso-Motorola>>. Acesso em 03/01/2015.

- Incentivo: são campanhas que estimulam metas de vendas a serem cumpridas e anunciam prêmios por seu desempenho, com o objetivo de motivar e melhorar os resultados. Essas campanhas podem ser dirigidas a varejistas, atacadistas, distribuidores, ou aos próprios funcionários (vendedores e promotores) das empresas. Os incentivos devem ser feitos dentro de um período determinado (curto ou longo prazo), e em certas ocasiões. Não se deve emendar um programa em outro programa, para não haver desgaste da imagem da empresa e não criar vícios nos participantes (BLESSA, 2012).



Figura 29: Campanha de incentivo para positivação de clientes – Vigor.

Disponível em: <<https://danieloliveira01.wordpress.com/2011/10/page/2/>>. Acesso em 03/01/2015.

- Institucionais: são ações que não visam vender, e sim reforçar ou modificar a imagem da empresa. Pretendem valorizar a instituição (empresa) e obter ganhos para a imagem corporativa e de marca. Muitas são patrocínios de shows, clubes de futebol, eventos culturais, doações, concertos musicais, festas, desfiles, maratonas, etc. (BLESSA, 2012).



Figura 30: Maratona Pão de Açúcar – ação institucional para divulgação da marca.

Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/manobraradical/maratona/12a-maratona-pao-de-acucar-de-revezamento-de-fortaleza-reune-11-mil-corredores-na-beira-mar/>>. Acesso em 03/01/2015.

- *Cross sampling*: técnica de amostragem cruzada que utiliza um produto de grande penetração no mercado “dando carona” para divulgar outro desconhecido, facilitando sua experimentação (BLESSA, 2012).
- Panfletagem: consiste em distribuir folhetinhos ou panfletos em calçadas, cruzamentos de ruas (semáforos), portas de colégios, PDVs, saída de shows e outros eventos (BLESSA, 2012).



Figura 31: Ações de panfletagem.

Disponível em: <<https://dlpromocoeseeventos.wordpress.com/servicos/acoes-promocionais/>> e <<http://estalopromocoies.com.br/blog/?paged=3>>. Acesso em 03/01/2015.

- Degustação: permite aos consumidores experimentar algum alimento ou bebida. O índice de percepção desse tipo de promoção alcança os 49%, e pode atingir altíssimo acréscimo de vendas dependendo do tipo de produto e

da qualidade da ação. É ideal para lançamentos de produtos ou introdução de novos sabores (BLESSA, 2012).



Figura 32: Degustação de produtos – Bauducco e Tang.

Disponível em: <<http://www.gdaponto2.com/?cat=23&paged=3>> e <<http://www.pdvnews.com.br/acoes-promocionais/degustacoes/page/2/>>. Acesso em 03/01/2015.

- Demonstração: faz com que as consumidoras possam conhecer e avaliar bem de perto um produto. O contato pessoal no PDV é muito eficaz. A abordagem feita por uma moça que procura lhe apresentar uma demonstração é uma das ações de maior recall depois da degustação (BLESSA, 2012).



Figura 33: Demonstração de sabão Vanish Poder O2.

Disponível em: <[http://www.plano1.com.br/2011/cases\\_interna.php?id=61](http://www.plano1.com.br/2011/cases_interna.php?id=61)>. Acesso em 03/01/2015.

- Motivacional para a força de vendas: são reuniões e convenções com a equipe interna de vendas, com o objetivo de apresentar um lançamento de produto, criar uma forte motivação, ou reforçar técnicas e metas da empresa (BLESSA, 2012).



Figura 34: Convenção Laboratório Ache.

Disponível em: <<http://www.ache.com.br/RelatorioAnual-2013/pt/desempenho.html>>. Acesso em 03/01/2015.

- Feiras e exposições: são locais de concentração de expositores em estandes, geralmente reunidos por assunto ou tipo de negócio, onde se realizam vendas, demonstrações, novos relacionamentos comerciais, lançamentos e divulgação em geral (BLESSA, 2012).

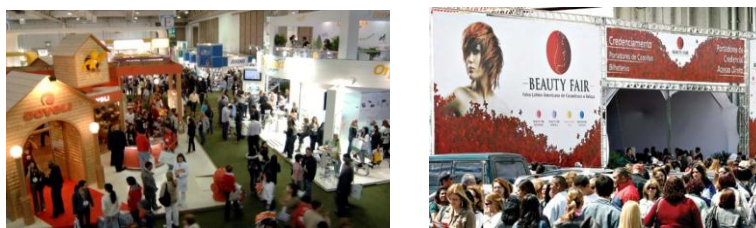


Figura 35: Feiras dos segmentos pet – PET South America e de beleza – Beauty Fair.

Disponível em: <<https://caninablog.wordpress.com/2010/09/29/feira-antecipa-novidades-que-va-estar-nos-pet-shops/>> e <<http://www.usinareality.com.br/posts/view/16>>. Acesso em 03/01/2015.

- *Merchandising* guerrilheiro: é um merchandising planejado e executado conforme as ações da concorrência (já em andamento ou espionadas com antecedência) (BLESSA, 2012).
- Concursos e sorteios: concursos são ações de promoção em que os consumidores concorrem a prêmios ou vales-brindes desde que depositem um cupom na urna ou mande por caixa postal, respondendo a uma pergunta. Nos sorteios simples ou pela loteria federal, a preparação dessas ações acaba sendo demoradas, pois é necessário obter a aprovação do Ministério da Fazenda em Brasília, que demora de 20 a 40 dias. Concursos culturais que não estejam condicionados à compra de produto, não precisam de certificado de aprovação do governo (BLESSA, 2012).

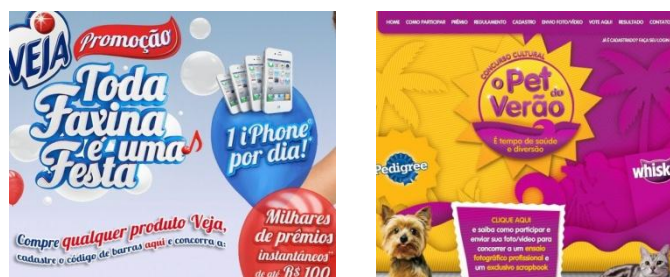


Figura 36: Ações com sorteios e concursos. Sorteio da marca Veja e concurso cultural das marcas Pedigree e Whiskas.

Disponível em: <<http://rededapromocao.com.br/sorteio-veja-promocao-toda-faxina-e-uma-festa/>> e <<http://www.webdesignme.com.br/blog/tag/wireframe/>>. Acesso em 03/01/2015.

- Blitz Promocional: são ações em grupos que visam impactar o local escolhido para o evento. Podem ser feitas em restaurantes, casas noturnas, praias, universidades, parques ou eventos especiais (BLESSA, 2012).



Figura 37: Blitz promocional do chá Nestea e do absorvente interno Intimus Gel.

Disponível em: <<http://www.summereventos.com.br/site/promocao/?id=2>> e <<http://pdvativo.blogspot.com.br/2012/02/midia-em-foco-promove-blitz-em-praias-e.html>>. Acesso em 03/01/2015.

- Compra de espaços para ações no PDV: as verbas promocionais para compra de espaço são taxas pagas por um fornecedor pelo uso do espaço dentro de uma loja de varejo. A venda de espaço em lojas atualmente não é ilegal. Entretanto, podemos perceber que em certas circunstancias elas não são éticas. As taxas variam dependendo da natureza do produto, interesse na empresa e do relativo poder do varejista (BLESSA, 2012).



Figura 38: Espaço da Nestlé em unidade do Extra hipermercado em São Paulo.

Disponível em:

<<http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/Pages/Nestleinauguraespa%C3%A7oexclusivoempontodevenda.aspx>>. Acesso em 03/01/2015.

### 2.6.3 Material de ponto de venda

Todos os tipos de materiais de ponto de venda tem a finalidade de informar, relembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. Tudo o que não é bem exposto não é visto. Se não é visto, não é comprado (BLESSA, 2012).

O PDV é uma mídia mensurável, tão mensurável quanto qualquer outro veículo de comunicação, e com uma função prioritária, pois se concentra na exata hora da compra e no local onde se decide e se escolhe o produto (BLESSA, 2012).

Estudo do Popai-USA, mostrou que um plano de marketing e propaganda para criar marcas e fortalecer produtos não pode abdicar do trabalho feito com materiais *in-store*, isto é, materiais para impactar o consumidor dentro do ponto de venda. Além de ajudar no posicionamento e na exposição de produtos, os materiais de PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação. Costuma-se dizer que a propaganda promete e o ponto de venda entrega. Se a entrega decepcionar, toda a promessa será refutada (BLESSA, 2012).

Segundo Blessa (2012) alguns pontos devem ser observados para a criação dos materiais de PDV:

- Criatividade: deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local onde será aplicado (BLESSA, 2012);
- Originalidade: a concepção inédita, tema apropriado, texto curto e fácil e bom impacto visual farão com que sua mensagem seja bem memorizada (BLESSA, 2012);

- Funcionalidade: simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas (BLESSA, 2012).

Os materiais de PDV costumam lembrar e reforçar aos consumidores a mensagem publicitária vista por eles antes de entrar na loja. Esses materiais, geralmente ampliam os efeitos da propaganda feita em outros veículos porque eles complementam as mensagens, diretamente ao nível da loja, onde as decisões de compra estão sendo tomadas (BLESSA, 2012).

Dentre os materiais promocionais, podemos destacar:

- Displays: tem por função colocar em evidencia o produto. Podem ser classificados em:

**Permanentes:** geralmente feitos sob medida para complementar espaços das lojas ou para criar pontos extras. Geralmente são feitos de arame, aço, alvenaria, vidro, acrílico, resina ou outro material resistente o suficiente para durar pelo menos um ano dentro da loja (BLESSA, 2012).

**Semipermanentes:** ficam aproximadamente seis meses nas lojas para promoções duradouras ou suporte de produtos. Podem ser feitos de papelão, madeira, aço, arame, etc. (BLESSA, 2012).

**Temporários ou descartáveis:** ficam apenas algumas semanas expostos, para dar suporte a alguma promoção ou campanha de propaganda. São geralmente feitos de papelão ou plástico e têm vida útil curta (BLESSA, 2012).

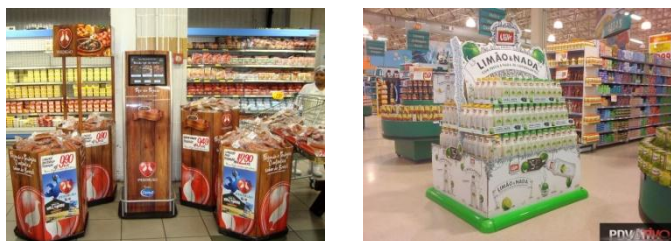


Figura 39: Displays expositores – Itens para feijoada Perdigo e Limão e Nada Del Valle.

Disponível em: <<http://www.videosoft.com.br/noticias/com-solucoes-videosoft-perdigao-ganha-premio-popai-2011>> e <<http://www.pdvativo.com.br/trabalho/2013/05/15/ilhalimoenada494>>. Acesso em 04/01/2015.

- Adesivo: material plástico autocolante, que contém mensagens promocionais. Pode ser colado em qualquer lugar, e alguns, com cola especial, podem ser colados no chão de lojas (BLESSA, 2012).



Figura 40: Adesivo de chão Kibon e adesivo de porta Itubaína Retro.

Disponível em: <<http://www.oficinasinalizacao.com.br/servicos/comunicacao-visual/adesivos/adesivo-de-chao/>> e <<http://cargocollective.com/raquelmachado/Lancamento-Itubaina-Retro-PDV>>. Acesso em 04/01/2015.

- Áudio Displays: são colocados nas prateleiras com sensor que dispara mensagem ou jingle na passagem do consumidor (BLESSA, 2012).

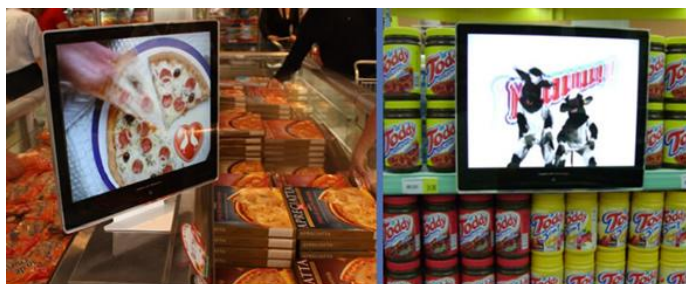


Figura 41: Áudio displays das marcas Perdigão e Toddy.

Disponível em:

<[http://www.portaldigitalsignage.com.br/displays\\_digitais\\_acrescentam\\_tecnologia\\_ao\\_pdv.php](http://www.portaldigitalsignage.com.br/displays_digitais_acrescentam_tecnologia_ao_pdv.php)>.

Acesso em 04/01/2015.

- Balcão para demonstração: estande pequeno, para uma demonstradora, que tem como objetivo demonstrar e divulgar um produto de forma personalizada. São desmontáveis e fáceis de carregar (BLESSA, 2012).



Figura 42: Balcão para demonstração e degustação – Ovomaltine e energético Burn.

Disponível em: <<http://www.gdaponto2.com/?cat=23&paged=3>> e

<<http://www.infiniopromo.com.br/promocao-burn-agita-pdv%C2%B4s/>>. Acesso em 04/01/2015.

- Bandeirolas: bandeirinhas coladas em um fio, que decoram o teto das lojas, ou sinalizam um evento. São pouco aceitas nos supermercados, mas funcionam bem no pequeno varejo (BLESSA, 2012).



Figura 43: Bandeirolas para ação da Volkswagen.

Disponível em: <<http://www.group.com.br/v4/2013/09/16/agencia-marketing-promocional-pdv-promocao-ativacao/>>. Acesso em 04/01/2015.

- Bandeja para degustação: é um suporte para os ombros (geralmente para lojas onde não cabe um balcão), que permite fazer degustações rápidas e em qualquer local do supermercado (BLESSA, 2012).



Figura 44: Bandeja para degustação nas ações do biscoito Belvita e Trident Sensations.

Disponível em: <<https://saragato.wordpress.com/tag/pdv/page/2/>> e

<<http://saragato.wordpress.com/2011/11/09/degustacao-de-trident-sensations-continua-nos-pdv%C2%B4s/>>. Acesso em 04/01/2015.

- Banner: são sinalizadores de qualquer tamanho, feitos em papel, plástico ou tecido que parecem faixas na vertical. Geralmente, vêm esticados entre dois roletes de madeira, fixos num estandarte ou presos diretamente no local (BLESSA, 2012).



Figura 45: Exemplos de aplicação de banners.

Disponível em: <<http://rw3d.com.br/tag/banner/>> e

<<http://www.maispromocoeseeventos.com.br/portfolio/lipton/>>. Acesso em 04/01/2015.

- Cartaz de carrinho: os carrinhos de compra de supermercados têm um cartão que vai à frente com a mensagem de um produto, ou têm dentro de seu guidão as marcas de um patrocinador para a lembrança do consumidor (BLESSA, 2012).



Figura 46: Marcas expostas em carrinhos de supermercados – Gel NY Looks e Activia Greco.

Disponível em: <<https://ousejapowerrangers.wordpress.com/tag/propaganda/page/2/>> e

<<http://criartemg.com.br/comunicacao-visual/#!>>. Acesso em 04/01/2015.

- Etiquetas de preço: as etiquetas de preço normais de responsabilidade exclusiva da loja. Porém as etiquetas de preço com visual destacado (coloridas ou com splash) conseguem influenciar em mais de 10% na decisão de compra dos consumidores (BLESSA, 2012).



Figura 47: Etiquetas de bandeja.

Imagem disponível em arquivos da empresa Aurora.

- Faixas de gôndola: feitas em papelão ou plástico servem para informar sobre a presença do produto na prateleira e auxiliar o consumidor a localizar, dentre tantos outros, este ou aquele produtos. São encaixadas nas canaletas transparentes ou coladas nas pontas das prateleiras (BLESSA, 2012).



Figura 48: Faixa de gôndola das marcas Philadelphia e Activia Leite Fermentado.

Disponível em: <<http://cargocollective.com/martoni/Promocao-Claude-em-Casa-Philadelphia>> e <<http://cargocollective.com/vamba/Merchandising>>. Acesso em 04/01/2015.

- Infláveis: são displays plásticos infláveis que representam embalagens de produtos, balões de divulgação, e possuem condições de imitar qualquer forma. Muito chamativos quando em tamanhos grandes, ajudam a decorar eventos e a divulgar empresas também ao ar livre (BLESSA, 2012).



Figura 49: Inflável reproduzindo a lata de cerveja Skol.

Disponível em: <<http://www.textosgratis.com.br/produtos-inflaveis-sao-uma-otima-tecnica-de-propaganda/>>. Acesso em 04/01/2015.

- *In-store* mídia: veículos de propaganda ou promoção colocados dentro da loja, como TVs interativas em circuito fechado exibindo comerciais, rádio com programação especial (com locutor no local) anunciando ofertas e vídeos em pontas de gôndola passando receitas, informações e comerciais. Também se pode chamar de *In-Store* Mídia os espaços promocionais em luminosos internos, placas sobre as gôndolas, tops de gôndolas, *back-lights* internos, totens, infláveis, placas indicadoras no estacionamento, etc. alugados ou cedidos pelo supermercado (BLESSA, 2012).



Figura 50: In-store mídia – Back-light interno.

Disponível em: <<http://www.interativaimport.com.br/produto/filme-back-light-210gr/>>. Acesso em 04/01/2015.

- *MóBILE*: peça promocional sustentada por fios que ficam pendurados no teto ou presos entre gôndolas. São mais utilizados para imagens ou marcas. Torna-se difícil passar qualquer informação escrita com letras pequenas, devido à altura e movimento do ar, que dificulta a leitura (BLESSA, 2012).

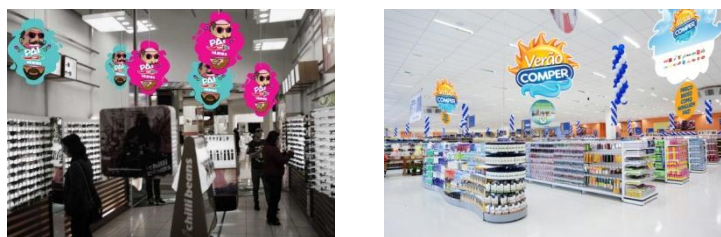


Figura 51: Móviles aplicados em loja Chilli Beans e Rede Comper.

Disponível em: <<http://www.bbustolin.com/Pai-tem-varios-Chilli-Beans>> e <<https://www.behance.net/gallery/16822567/PDV-DESIGN>>. Acesso em 04/01/2015.

- *Papel forração*: são bobinas de papel ou plástico decorado com motivo repetitivo (marca da empresa ou nome do produto) que são usados para decorar ilhas, pontas de gôndolas, espaços extras, pilhas de caixa de papelão, etc. Devem ter motivos grandes, para serem vistos pelo consumidor a pelo menos uma distância de quatro metros (BLESSA, 2012).



Figura 52: Aplicação de papel forração.

Disponível em: <<http://www.pdvpro.com.br/bobina-de-forracao.php>> e <<http://www.pdvnews.com.br/trabalho-de-merchandising-knorr/>>. Acesso em 04/01/2015.

- Stopper/wobbler: são sinalizadores feitos de cartão ou plástico que ficam encaixados nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular, como “orelhas” para fora da gôndola. São muito atrativos, funcionais e, se desenhados corretamente, são percebidos a distancia pelo consumidor. Alguns modelos chamados wooblers possuem uma lingueta plástica transparente que dá um certo balanço à peça (BLESSA, 2012).



Figura 53: Stopper do protetor solar L'oréal e wobbler do Danoninho.

Disponível em: <[http://estudiopp3.com/site/?page\\_id=393](http://estudiopp3.com/site/?page_id=393)> e <<http://www.oficinasinalizacao.com.br/servicos/comunicacao-visual/wooblers/>>. Acesso em 04/01/2015.

- *Take one* (pegue um): caixinha aberta (*dispenser*) onde se colocam folhetinhos ou panfletos para serem pegos pelos consumidores nas prateleiras ou balcões (BLESSA, 2012).



Figura 54: Modelos de take one – Mate Leão orgânico e maionese Liza.

Disponível em: <[http://tanea.com.br/#/pdv\\_leao\\_organico](http://tanea.com.br/#/pdv_leao_organico)> e <<http://www.gashidesign.com.br/maioneses-liza/>>. Acesso em 04/01/2015.

Existem ainda muitos outros materiais de merchandising, porém foram definidos os de maior utilização pela empresa proposta para o estudo.

### 3. Aurora Alimentos

A essência da Aurora são as pessoas. Em 1969, 18 homens representando 8 cooperativas do oeste de Santa Catarina, se uniram para melhorar as condições dos produtores de suínos e conseguir mais espaço no mercado. Desse gesto nasceu a Aurora, a maior cooperativa produtora de alimentos do Brasil e referência mundial na tecnologia e processamento de carnes. Através da cooperação a Aurora equilibra seus objetivos empresariais com o compromisso social, e esse trabalho, baseado na política da coletividade e na partilha dos resultados, reflete no seu dia a dia com produtos de alta qualidade, valorização no campo e na cidade e cuidados com o planeta. Disponível em <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora>>. Acesso em 23/10/2014.

Desde a fundação da Aurora o número de cooperativas filiadas duplicou. Hoje é formada por 12 cooperativas filiadas, isso representa mais de 62 mil famílias associadas (produtores rurais) e mais de 22 mil funcionários seguindo os valores da cooperação em mais de 450 municípios brasileiros. Com gestão participativa, atua na industrialização e comercialização de carnes suínas, aves, lácteos, massas, vegetais e suplementos para nutrição animal. As unidades industriais, comerciais, granjas e distribuidores estão por todo o Brasil, fazendo a hora mais gostosa de milhares de famílias.

Disponível em <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora>>. Acesso em 23/10/2014.



Figura 55: Cooperativas associadas à Aurora.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

O objetivo inicial da Aurora era apenas melhorar as condições do produtor rural de suínos e conseguir mais espaço no mercado, mas a ideia deu tão certo que hoje se tornou uma referência no sistema cooperativista. Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores>>. Acesso em 23/10/2014.

Fundamentado pela união das pessoas, o cooperativismo é considerado uma filosofia de vida. Seus princípios baseiam-se na construção de uma sociedade mais humana e igualitária.

Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/cooperativismo>>. Acesso em 25/10/2014.

O cooperativismo é a forma ideal de uma organização que presa pela participação democrática e, muito mais do que assistencialismo, trabalha com a valorização do ser humano, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento educacional.

Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/cooperativismo>>. Acesso em 25/10/2014.

Seu surgimento ocorreu da união de pequenos e médios produtores rurais, que fundaram sociedades cooperativistas, construíram silos e armazéns, adquiriram frotas para o escoamento da produção e disputaram mercados em condições de igualdade com as grandes corporações do setor. Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/cooperativismo>>. Acesso em 25/10/2014.

O modo de administrar do sistema ocorre através de cooperativas que aliam a democracia e a participação dos associados à gestão moderna e eficiente que a tecnologia e a ciência permitem. Cooperativas são empresas diferentes das demais, pois colocam o ser humano em primeiro lugar. Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/cooperativismo>>. Acesso em 25/10/2014.

Atualmente o sistema cooperativista é referência como uma das formas mais modernas e justas de trabalho. É a essência da Aurora, que através dos seus valores mantém ações de responsabilidade social e ambiental que proporcionam melhor qualidade de vida no campo e na cidade. Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/cooperativismo>>. Acesso em 25/10/2014.

Os sete princípios do cooperativismo são:

1. Adesão voluntária e livre;
2. Gestão democrática pelos membros;

3. Participação econômica dos sócios;
4. Autonomia e independência;
5. Educação, formação e informação;
6. Intercooperação;
7. Interesse pela comunidade.

### **Visão**

"Ser referência como cooperativa fornecedora de alimentos".

### **Missão**

"Valorizar a qualidade de vida no campo e na cidade, produzindo alimentos de excelência".

### **Valores**

- Ética - proceder com lealdade, confiança, honestidade, respeito e transparência;
- Qualidade - atender às expectativas dos clientes e consumidores, através de processos e pessoas qualificadas e comprometidas;
- Confiança - conquistada através de relacionamentos duradouros, embasados em boa comunicação, satisfação, credibilidade e comprometimento;
- Cooperação - praticar os princípios do cooperativismo nas relações internas, externas e com as Cooperativas Filiadas;
- Sustentabilidade - promover o desenvolvimento econômico, buscando o bem estar social e a preservação do meio ambiente.

Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-apresentacao>>.  
Acesso em 23/10/2014.

### 3.1 O fundador: Aury Luiz Bodanese



Figura 56: O fundador da Aurora Alimentos – Aury Luiz Bodanese.

Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores>>. Acesso em 23/10/2014.

Em 1934 nascia, em Barão de Cotegipe (RS), o líder e fundador da Cooperativa Central Aurora Alimentos, Aury Luiz Bodanese. (in memoriam). Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores>>. Acesso em 23/10/2014.

A história do fundador da Aurora se confunde com muitas outras vividas por imigrantes que na época vinham para o oeste de Santa Catarina em busca de novas perspectivas de vida. Bodanese sempre foi um homem de personalidade forte e iniciativa. Logo na infância começou a trabalhar como vendedor de frutas e entregador de jornal. Aos 15 anos era motorista de caminhão e com 20 anos prestou serviço militar em Uruguaiana. Durante sua trajetória profissional teve grandes participações na comunidade, como representante político e empreendedor. Em 1967, assumiu a presidência da Cooperativa Mista Agropastoril de Chapecó, mesmo ano de falecimento de seu pai, Guilherme Bodanese. Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores> >. Acesso em 23/10/2014.

No ano de 1969, Bodanese e mais de 17 representantes de cooperativas da região oeste, deram início à Cooperativa Central Aurora Alimentos, tendo Aury como presidente. Um ano depois da fundação, a Cooperativa já adquiriu 22 caminhões e começou a utilizar o lema “Cereais de Santa Catarina para Alimentar o Brasil”.

Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores> >. Acesso em 23/10/2014.

Com essa dinamicidade, Aury Bodanese se tornou referência como líder e empreendedor. Mas sua experiência continuou presente no desenvolvimento da região. Em 1974 articulou a criação da Cooperalfa, fundindo as cooperativas de Chapecó e Xaxim. Logo em 1975, já era a maior cooperativa singular do Brasil. Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores> >. Acesso em 23/10/2014.

Neste mesmo ano Aury colaborou com a fundação da Federação das Cooperativas Agropecuárias do Estado de Santa Catarina. Quase 30 anos após ter assumido a presidência da Cooperalfa, deixou ao cargo em 1997. Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores> >. Acesso em 23/10/2014.

Principais reconhecimentos:

- 1989: Título de Cidadão Catarinense concedido pelo Governo do Estado.
- 1990: Título de Cidadão Chapecoense.
- 1994: Medalha Mérito Anita Garibaldi, do Governo do Estado de Santa Catarina.
- 1980: Comenda do Mérito Cooperativo Catarinense.
- 1997: Comenda da Ordem do Mérito Industrial, concedido pela Confederação Nacional da Indústria.

Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/aurora-fundadores> >. Acesso em 23/10/2014.

### **3.2 Sustentabilidade**

O cuidado e o compromisso com o ser humano é prioridade. O zelo vem diretamente das raízes cooperativistas e rurais formada por famílias de pequenos produtores que criaram com o passar do tempo um sentimento de apego e cuidado com a vida, investir na sustentabilidade é um dos valores da Aurora Alimentos. Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/sustentabilidade>>. Acesso em 25/10/2014.



Figura 57: Princípios da sustentabilidade

Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/sustentabilidade-meio-ambiente>>. Acesso em 04/01/2015.

### 3.2.1 Meio Ambiente

A Aurora é comprometida em cuidar do meio ambiente, por isso trabalha junto com colaboradores, familiares e comunidade a consciência ambiental, buscando sempre produzir de forma sustentável e reduzir ao máximo os impactos na natureza.

Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/sustentabilidade>>. Acesso em 25/10/2014.

### 3.2.2 Prêmios

Principais conquistas da Aurora Alimentos:

- Prêmio Expressão de Ecologia - Recebido de 1993 a 1999 e nos anos de 2001, 2007 e 2012.
- Troféu Fritz Müller de Ecologia - Recebido em 1997, 2005, 2006 e 2008.
- Prêmio CNI de Ecologia - Recebido em 1998.
- Troféu Benchmarking Ambiental Brasileiro - Benchmarking Brasil de São Paulo. - Recebido em 2003, 2012 e 2013.
- Prêmio Líder de Agronegócios - Concedido pelo Fórum Nacional de Agronegócios na categoria Indústria de Alimentos.

- Troféu Ponto Extra - Concedido pela Associação Paulista dos Supermercadistas (APAS), nas categorias: fornecedor de perecíveis congelados e perecíveis resfriados.
- Prêmio Empresa Cidadã – 2013 ADVB/SC - Concedido pela Associação dos Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil
- Troféu Responsabilidade Social – Destaque 2013 (ALESC) - Concedido pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC).
- As Melhores da Dinheiro Rural - Concedido pela revista DINHEIRO RURAL como a Melhor do país em gestão de cadeia de negócios.
- Melhor empresa do setor de aves e suínos concedido no Ranking MELHORES & MAIORES da Revista Exame 2014.

Disponível em: < <http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/sustentabilidade>>.

Acesso em 25/10/2014.

### 3.3 FALB – Fundação Aury Luiz Bodanese



Figura 58: Logomarca da Fundação Aury Luiz Bodanese

Disponível em: <<http://www.auroraalimentos.com.br/sobre/sustentabilidade-meio-ambiente>>.

Acesso em 04/01/2015.

A Fundação ALB tem como finalidade incentivar, promover, coordenar, articular e executar programas, projetos e ações relacionados ao desenvolvimento ambiental, cultural e social. Contribuir na defesa e garantia dos direitos de cidadania da população usuária da assistência social através do desenvolvimento de atividades de formação e organização social. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/fundacao.php>>. Acesso em 25/10/2014.

A logomarca da Fundação é caracterizada pelas aristas de uma pessoa, simbolizando a solidariedade e ajuda em prol de pessoas necessitadas. As duas

árvores representam o cooperativismo, uma característica marcante do empreendedor Aury Luiz Bodanese. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/fundacao.php>>. Acesso em 25/10/2014.

### **Missão**

Valorizar o ser humano e contribuir para o exercício da cidadania.

### **Visão**

Ser referência em ações sociais, culturais e ambientais promovendo a sustentabilidade e a qualidade de vida.

A fundação conta com projetos nas áreas: ambiental, cultural e social.

### **Ambiental: A Turminha da Reciclagem**

O volume de lixo produzido ultrapassa a capacidade de absorção da natureza. O homem por não saber o que fazer com a grande quantidade de resíduos, acaba dando a ele um destino inadequado, causando degradação da água, do solo, do subsolo e até do ar. A questão do lixo é vital para a sobrevivência do planeta. Disponível em: <http://www.falb.org.br/projetos.php>. Acesso em 25/10/2014.

Por isso, o Programa A Turminha da Reciclagem foi criado em 1999 pela Fundação Aury Luiz Bodanese, com o objetivo de conscientizar as crianças a realizarem reciclagem e da importância de preservar os recursos naturais a fim de cooperar com a preservação da natureza. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php>>. Acesso em 25/10/2014.

O programa é realizado pela Fundação Aury Luiz Bodanese, juntamente com sua mantenedora Aurora Alimentos e parceiros, através de uma linguagem lúdica e divertida, já foram atendidas mais de 160 mil crianças pelo programa em todo o Brasil. Foram agraciados vários prêmios importantes dentre eles o Prêmio Expressão Ecologia e Menção Honrosa no Benchmarking Ambiental Brasileiro por duas vezes. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php>>. Acesso em 25/10/2014.

A Fundação Aury Luiz Bodanese acredita que as crianças são grandes agentes no processo de mudança, por isso investem em programas direcionados a este público. Temos que plantar hoje para garantir o amanhã. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php>>. Acesso em 25/10/2014.



Figura 59: Personagens da Turminha da Reciclagem

Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php>>. Acesso em 25/10/2014.

### Cultural:

- **Canto Coral**

O projeto tem como objetivo o desenvolvimento do trabalho de canto coral e violão com repertório popular, proporcionando um momento semanal lúdico, com formação técnica e estética musical aos alunos, fornecendo instrumentos para uma leitura aprofundada de seu cotidiano, bem como encaminhá-los para um nível apreciador na área de música, especialmente no que diz respeito à prática do canto, além de formação de plateia e da inserção social, artística e cultural. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=25>>. Acesso em 25/10/2014.



Figura 60: Logomarca do projeto Canto Coral

Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=25>>. Acesso em 25/10/2014.

- **Projeto Dança**

O objetivo do Projeto Dança consiste em estruturar grupos de dança com crianças, adolescentes e mulheres nas comunidades onde a Fundação Aury Luiz Bodanese desenvolve suas ações, visando o acesso à linguagem e manifestação artística da dança.

Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=26>>. Acesso em 25/10/2014.



Figura 61: Logomarca do projeto Dança.

Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=26>>. Acesso em 25/10/2014.

- **Roda de Leitura e Contação de História**

O Projeto Roda de Leitura e Contação de História tem como objetivo possibilitar que os bens culturais cheguem à comunidade, bem como a promoção da leitura e a formação de leitores. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=5>>. Acesso em 25/10/2014.

Os temas abordados nos livros incentivam a criatividade, imaginação, cultura, interpretação e comunicação de quem lê ou ouve os contos. Além disso, os contadores de histórias adquirem e aprimoram habilidades como memorização, clareza de raciocínio, facilidade de expressão e interpretação de textos de forma lúdica. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=5>>. Acesso em 25/10/2014.

A formação dos contadores de histórias voluntários ocorre através de oficinas de contação de histórias nas unidades da mantenedora, Aurora Alimentos, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP), de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=5>>. Acesso em 25/10/2014.

Nas escolas, as atividades são desenvolvidas com a biblioteca itinerante (Kombi), que vai aos locais previamente agendados. Os alunos mergulham no mundo da imaginação por meio dos livros que estão na biblioteca, com a participação de uma contadora de história. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=5>>. Acesso em 25/10/2014.

A Aurora Alimentos e a Fundação Aury Luiz Bodanese acreditam que a leitura e a contação de histórias servem como facilitadores do conhecimento e da cultura. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=5>>. Acesso em 25/10/2014.



Figura 62: Logomarca do programa Roda de Leitura.

Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=5>>. Acesso em 25/10/2014.

## **Social:**

- **Amigo Energia**

O Programa de voluntariado Amigo Energia, busca desenvolver atividades de promoção social tanto para o público interno como externo. Possui como objetivo principal promover a inserção das pessoas através do trabalho voluntário na comunidade, proporcionando a troca de experiências e a valorização pessoal, visando o bem estar de todos. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=15>>. Acesso em 26/10/2014.

A metodologia utilizada para os voluntários são oficinas, encontros de formação, palestras, motivação e rodas de palestras. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=15>>. Acesso em 26/10/2014.

Através da capacitação dos voluntários são desenvolvidas diversas atividades para a sociedade como visitas institucionais, doação de sangue, arrecadação de alimentos, roupas, brinquedos, livros. São realizados casamentos cooperados onde é oportunizado aos casais regularizarem a união civil e realizarem

o sonho de uma cerimônia de casamento, assim como a ação cooperada que leva integração e serviços à comunidade. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=15>>. Acesso em 26/10/2014.

Atuar como voluntário exige mais do que solidariedade, exige cooperação! Através do programa, os voluntários organizaram o enfrentamento das questões que afligem a sociedade. O voluntário, ao doar seu tempo, trabalho e talento, obtém importante resultado de transformação pessoal e social. Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=15>>. Acesso em 26/10/2014.



Figura 63: Logomarca do programa Amigo Energia.

Disponível em: <<http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=15>>. Acesso em 26/10/2014.

- **Atitude Agora**

A empregabilidade de Pessoas com Deficiência é o desenvolvimento da competência profissional dos seus integrantes, oferece crescimento para as pessoas de uma forma não assistencialista ou paternalista e abrange ações de inclusão e permanência com perspectivas de desenvolvimento e ascensão profissional. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=18>>. Acesso em 26/10/2014.

Para que ocorra a inclusão é importante sensibilizar a sociedade para uma mudança de comportamento com as pessoas com deficiência, reduzindo o preconceito, proporcionando o exercício da cidadania entre todas as pessoas. Este é o objetivo do Programa Atitude Agora. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=18>>. Acesso em 26/10/2014.

O programa oportuniza momentos de sensibilizações, visando uma postura humanizada e inclusiva, respeitando o indivíduo em sua totalidade. Incluindo o conhecimento específico da língua de sinais brasileira (LIBRAS) e outras formas de

comunicação para estes profissionais, formando assim uma equipe multidisciplinar. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=18>>. Acesso em 26/10/2014.



Figura 64: Logomarca do programa Atitude Agora.

Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=18>>. Acesso em 26/10/2014.

- **Família é Tudo**

O Programa Família é tudo tem como objetivo principal discutir a importância do planejamento sobre economia doméstica, a fim de orientar sobre as escolhas que realizarmos frente ao mercado consumidor, percebendo a importância do planejamento financeiro. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=16>>. Acesso em 26/10/2014.

O objetivo é realizar um trabalho educativo através do programa familiar sustentável na Aurora, extensiva a todas as esferas da sociedade. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=16>>. Acesso em 26/10/2014.



Figura 65: Logomarca do programa Família é Tudo.

Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=16>>. Acesso em 26/10/2014.

- **Vivendo Saúde**

O Programa Vivendo Saúde tem como objetivo instrumentalizar equipes para fornecer orientações e treinamentos sobre os cuidados com a saúde, dando ênfase na prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, HIV/AIDS, auto-cuidado, violência, drogas e álcool. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=17>>. Acesso em 26/10/2014.

A prevenção é o lema do programa, que tem a parceria do Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS - GAPA de Chapecó, juntos capacitam os multiplicadores com os temas propostos do programa, trazendo um novo olhar no sentido de reduzir o preconceito e possibilitar a prevenção. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=17>>. Acesso em 26/10/2014.

O desafio do Programa Vivendo Saúde é fornecer essas informações para um número cada vez maior de pessoas. O público alvo são os colaboradores da mantenedora, e a comunidade externa, que participam da Gincana da Prevenção, Cinema da Prevenção, A Hora de Conversar e palestras. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=17>>. Acesso em 26/10/2014.

A Fundação Aury Luiz Bodanese acredita que a saúde é muito mais do que ausência de doenças, é a realização plena do potencial, bem-estar, alegria e produtividade. Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=17>>. Acesso em 26/10/2014.



Figura 66: Logomarca do programa Vivendo Saúde.

Disponível em: < <http://www.falb.org.br/projetos.php?idprojeto=17>>. Acesso em 26/10/2014.

### 3.4 Qualidade Aurora

Todas as Unidades Aurora têm procedimentos padronizados para garantir a qualidade, sendo suas linhas auditadas.

O programa de controle HACCP/APPCC Análise de Perigos e Pontos Críticos garante a segurança na industrialização dos alimentos, sendo considerado o mais eficiente na prevenção de riscos biológicos, físicos e químicos durante a produção dos alimentos, em nível mundial.

As Boas Práticas de Fabricação (BPF) são monitoradas em tempo integral, e já fazem parte do programa de qualidade da Aurora, todos os colaboradores são treinados ao entrar na empresa.

O Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento mantém constantes pesquisas, com o objetivo de desenvolver novas linhas e melhorar continuamente os produtos.



Figura 67: Logomarca do programa de Gestão de Qualidade Aurora.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

### **Política da Qualidade Aurora**

Promover a satisfação dos clientes e o crescimento da Cooperativa Central Aurora Alimentos, produzindo e comercializando alimentos de qualidade, através da melhoria contínua dos processos e da capacitação dos funcionários.

### **Objetivos da Qualidade Aurora**

- Clientes Satisfeitos;
- Crescimento da Cooperativa Central Aurora Alimentos;
- Melhoria Contínua;
- Funcionários Capacitados.

### 3.5 Análise do composto de Marketing

O composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas eficientemente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos clientes (FARAH E ZENONE, 2011).

Algumas atividades empresariais têm por objetivo influenciar e induzir o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço ao invés de outro. O composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir esses objetivos (FARAH E ZENONE, 2011).

Essas ferramentas são as denominadas 4Ps de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

#### 3.5.1 Produto

Com quatro marcas diferentes, a Aurora produz alimentos com excelência atendendo as necessidades dos consumidores e satisfazendo suas expectativas. O mix dessas marcas é completo e oferece mais de 850 produtos que atendem as necessidades do mercado nacional e internacional.



Figura 68: Marcas da Cooperativa Central Aurora Alimentos.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.



Figura 69: Mix de produtos da Cooperativa Central Aurora Alimentos.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

Em seu mix de produtos, a Aurora possui as seguintes categorias:

- Lácteos: bebidas lácteas, leite UHT, leite em pó, requeijões, queijos.
- Industrializados: batatas, pratos prontos, sanduíches prontos, lasanhas, empanados, espetinhos, fatiados, hambúrgueres, linguiças defumada, linguiças frescas, medalhões, mortadelas, pão de queijo, pizzas, presuntaria, salame, copa, salsichas, almôndegas, kibe.
- Linha festa: Boas Festas Aurora e Preparo Fácil.
- Aurora selecionados: mortadela defumada e poulet de frango fatiados, linguiças saborizadas, costela suína e mortadela defumada.
- Cortes suínos: churrasco fácil, cortes congelados, cortes congelados temperados e recheados, cortes defumados, salgados, ingredientes para feijoada.
- Cortes de frango: cortes IQF (congelados individualmente), cortes em pacotes, cortes em bandejas, frangos inteiros, linha red sauce.
- Linha Hora Light: mortadela de frango, linguiça de frango.

### 3.5.2 Preço

Em questão de preço, pratica entre 5 e 10% abaixo de seus principais concorrentes (BRFoods e JBS Foods).

### 3.5.3 Praça

Dentre os canais que são atendidos pela Aurora temos:

- Varejo tradicional: padarias, açougues, mercearias.
- Autosserviços e lojas de conveniência.
- Food service: restaurantes, cozinhas industriais, hotéis, churrasarias, bares, pizzarias.
- Atacados.
- Distribuidores: são os clientes que compram os produtos Aurora e o revendem para o varejo, normalmente possuem estrutura de entrega própria.
- Vizinhança: açougues, avícolas, casa de frios e laticínios, varejão, sacolão, etc.

Para atender todos esses canais que somam mais de 100.000 pontos de vendas espalhados pelo Brasil, a Aurora conta com 13 unidades comerciais e 19 distribuidores.

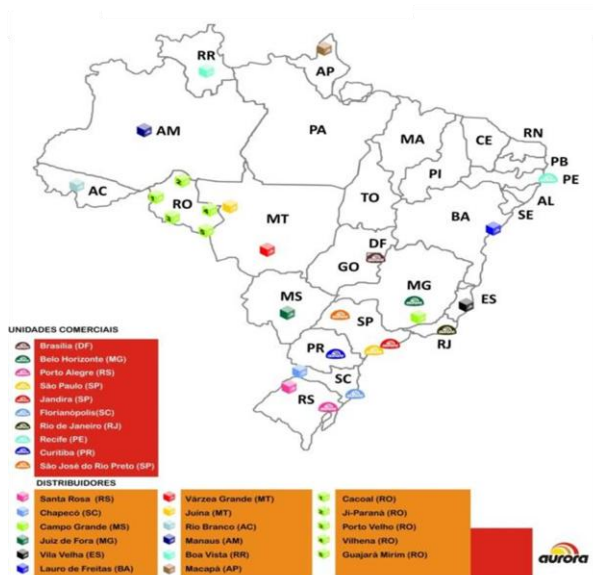


Figura 70: Unidades comerciais e distribuidores Aurora.

Imagem disponível em arquivos da empresa.



Figura 71: Pontos de vendas atendidos pela Aurora.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

A Aurora também tem participação no mercado externo, exportando para mais de 60 países.

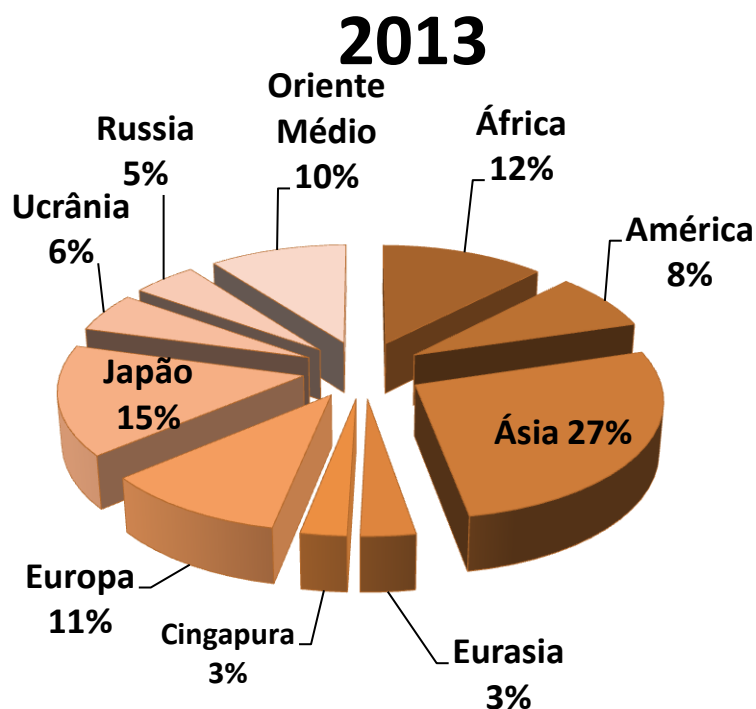


Figura 72: Destinos das exportações em % no ano de 2013.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

#### 3.5.4. Promoção

Em relação à promoção a Aurora atua fortemente nos PDVs através da aplicação de materiais de *merchandising* de campanhas institucionais e sazonais, degustações e demonstrações. Faz divulgação em anúncios voltados para o segmento supermercadista em revistas como Super Hiper, Supermercado Moderno, Super Varejo.

A Aurora tem sua divulgação feita também nas redes sociais: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.



Figura 73: Facebook da Aurora Alimentos.



Figura 74: Canal do Youtube da Aurora Alimentos.



Figura 75: Twitter da Aurora Alimentos.

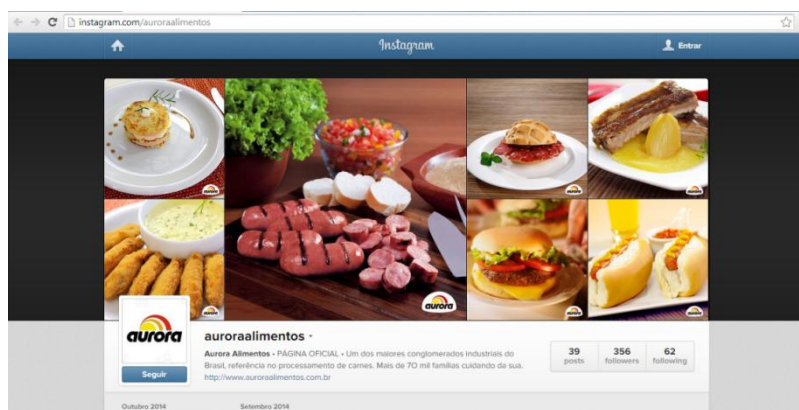


Figura 76: Instagram da Aurora Alimentos.

### 3.6 Números da Aurora

A Aurora tem uma capacidade de abate de 16.500 suínos/dia, 858 mil aves/dia e um processamento de 1,5 milhão de litros de leite/dia e 500.000 litros de soro de leite/dia.

No campo, a Aurora conta com 4 granjas, 5 matrizes e incubatórios, 6 fábricas de rações, 1 unidade armazenadora e 01 unidade de sêmen. Dentre os produtores estão: 3.971 de suínos, 1.812 de aves, 9.413 de leite e 43.694 de cereais.

Em relação às indústrias, possui: 6 indústrias de aves, 8 unidades de suínos e 1 de lácteos.

O processo da Aurora se dá no seguinte fluxo:



Figura 77: Processo da Aurora Alimentos.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

### 3.7 Concorrência

A Aurora possui como principais concorrentes a BR Foods e a JBS Foods.

A BR Foods é detentora das marcas: Sadia, Qualy, Elegê, Perdigão e Batavo. Criada em 2009, a partir da associação entre a Sadia e a Perdigão. O processo da fusão finalizou-se em 2012 e a empresa tornou-se uma das gigantes do mercado alimentício mundial. Atualmente é uma das principais exportadoras de proteína animal do planeta, com alimentos que chegam a mais de 110 países. Disponível em: <<http://brf-global.com/brasil/sobre-brf/quem-somos-nossa-historia>>. Acesso em 02/10/2014.

A JBS Foods é detentora das marcas: Seara, Massa Leve, Tekitos, Rezende, dentre outras. É a mais nova unidade de negócios da JBS. A empresa tem capacidade de processar 4 milhões de aves e 20.000 suínos por dia para atender os 20 centros de distribuição espalhados pelo Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/a-seara-mudou-de-dono-e-de-nome- agora-ela-e-jbs-foods>>. Acesso em 02/10/2014.

### 3.8 Target

A Aurora busca oferecer produtos para toda a família e para pessoas de qualquer idade.

Não possui linha específica de produtos infantis, atingindo assim esse público com a categoria de lácteos e alimentos que chamam a atenção das crianças como: batata frita, pão de queijo, hambúrguer, salsicha, empanados de frango.

As demais categorias destinam-se a qualquer faixa etária, mas pode-se observar que com maior predominância de idades a partir dos 25 anos.

### 3.9 Demanda

Sempre existirá uma grande demanda por produtos alimentícios, mas a oferta também é grande.

É preciso conhecer o *shopper* para adequar os produtos a necessidade do mesmo.

Perguntas como “quem, o que, quando e onde” são fatores cruciais a serem desvendados no processo de decisão de compra do novo consumidor brasileiro para conquistarmos sua preferência.

#### 4. O *Trade Marketing* na Aurora Alimentos

Diante de todas as mudanças que no decorrer dos anos vêm acontecendo no varejo e também no comportamento do consumidor, a Aurora identificou que precisava se adequar a esse novo cenário e com isso, implementou no ano de 2008 o departamento de *Trade Marketing* em sua unidade comercial de Guarulhos.

O departamento segue o seguinte organograma:

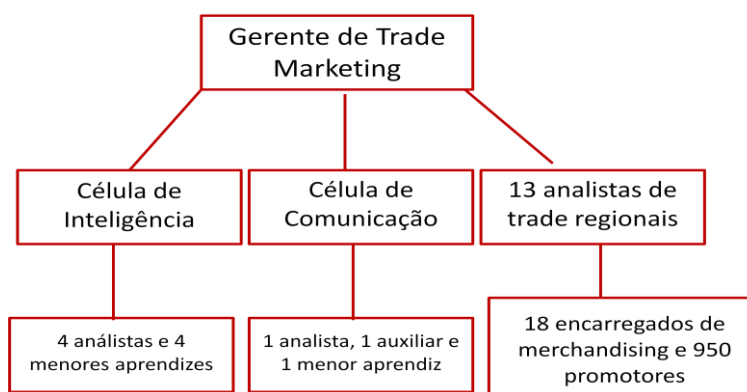


Figura 78: Organograma do departamento de Trade Marketing da Aurora Alimentos.

Atualmente o *Trade Marketing* da Aurora é responsável por ações que até meados de 2008 ficavam concentradas nos departamentos de vendas, marketing e RH.

Através das ações que vêm desenvolvendo, busca ganhar espaço no mercado e a preferência do consumidor. Busca também a melhor maneira de agregar valor junto a seus clientes.

Em sua célula de inteligência desenvolve ferramentas de controles internos, implementa projetos em todas as unidades comerciais e estuda constantemente o mercado em busca de estratégias assertivas para a empresa.

A célula de comunicação desenvolve todos os materiais promocionais, visual merchandising a serem utilizados nos PDVs, eventos e feiras nacionais e regionais.

Os analistas de trade regionais atuam em cada unidade comercial buscando fortalecer a marca. São responsáveis também pela equipe de reposidores que atuam em diversos clientes.

Dentre os objetivos do *Trade Marketing*, citados por Araújo e D'Andrea (2010) pode-se dizer que a Aurora já alcançou os seguintes:

- Executar ações para evitar a concorrência, promover a atratividade dos produtos e ocupar espaço físico no ponto de vendas.

A Aurora sabe que para o sucesso da empresa, seus colaboradores devem ser valorizados e reconhecidos, por isso investe constantemente em treinamentos para aperfeiçoamento e motivação da equipe.

Sua equipe de repositores reconhece a importância do bom relacionamento nas lojas e empenho em suas funções como forma de fortalecer a marca. Também sabem da grande importância de um repositor para a indústria, já que este, estando sempre presente consegue manter o espaço conquistado para a marca.

Através de uma campanha interna, chamada de Campanha Águia, os repositores ganham destaque quando desenvolvem pontos extras, exposições temáticas e conquista de frentes.

As fotos desses trabalhos são avaliadas e os melhores repositores premiados.



Figura 79: Trabalhos de repositores Aurora, promovendo a atratividade e ocupando espaço físico no ponto de venda.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

Como ponto a melhorar no quesito de exposições no ponto de venda, a Aurora poderia buscar parcerias com produtos que complementam seus itens, como por exemplo, em uma exposição de leite como a ilustrada acima, poderia existir a parceria entre a Aurora e uma empresa de achocolatados, ou com os itens para feijoada da Aurora com empresa de feijão ou farofa. Esse tipo de parceria uniria dois produtos que se complementam e otimizaria também o período de compras do consumidor.

- Diferenciar suas marcas de outras na categoria.

Com diversas campanhas anuais, a empresa busca através de seus materiais promocionais apresentar as características, vantagens e benefícios de se adquirir um produto da marca Aurora.

- Explicar ao *shopper* o porquê de suas marcas serem a melhor escolha.

A Aurora tem o cooperativismo em sua essência. O trabalhar em equipe para um fim ou propósito comum, onde todos são beneficiados, onde se busca a prosperidade conjunta e não individual é um tema explorado na comunicação da empresa. Com isso a marca busca explicar ao *shopper* que escolhendo a Aurora, mais de 70 mil famílias são beneficiadas.

A campanha atual da empresa utilizada nos pontos de vendas traz essa menção ao campo e ao cooperativismo.



Figura 80: Mote da campanha institucional 2014, reforçando a essência do cooperativismo.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Colocar seu produto no carrinho de compras (conversão à marca).

Sabendo-se que a maioria das decisões de compras acontecem diante da gôndola, as empresas necessitam ter vendedores permanentes posicionados nesses espaços para ganhar o consumidor. Esses vendedores permanentes são os materiais de *merchandising* que devem ser atrativos, claros e objetivos para cumprir seu papel que é de levar o consumidor à escolha do produto.

- Alavancar vendas

Esse objetivo acaba sendo alcançado através de ações promocionais como compre e ganhe ou degustações.

A Aurora promove constantemente degustações de seus produtos. Desde o início de 2014, como forma diferenciada de promoção, utiliza um *trailer* personalizado nos estacionamentos de algumas lojas preparando e servindo aos consumidores, produtos que precisam ter suas vendas alavancadas.



Figura 81: *Trailer* de degustação Aurora.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

Essa ação é um outro tipo onde parcerias com outras marcas seriam bem aceitas. Levando-se em conta todo o mix de produto da Aurora, uma boa parceria seria com empresas de refrigerantes. O consumidor automaticamente ao degustar tanto o produto da Aurora quanto a marca de refrigerante parceira, compraria os produtos das marcas que degustou.

- Apoiar e orientar os novos lançamentos de marketing.

O apoio aos novos lançamentos é feito através da aplicação de materiais promocionais, degustações, anúncios em revistas do segmento supermercadista, envio de bonificações para teste do cliente.

Podem-se citar como apoio ao lançamento de novos produtos, as degustações feitas com o carrinho cooler para divulgação das bebidas lácteas monodoses.



Figura 82: Carrinho cooler para degustação de bebidas lácteas monodose.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Apoiar e orientar a força de vendas, desenvolvendo o potencial de clientes.

O trade analisa constantemente o desenvolvimento de clientes potenciais, para que ações adequadas possam ser ofertadas buscando o desenvolvimento destes.

Um exemplo são os tabloides e ações promocionais exclusivas desenvolvidas para determinados clientes.

Abaixo se podem ver materiais exclusivos para redes de Atacadistas: tabloide exclusivo para o Atacadão e ação promocional entregando aos consumidores avental e boné na rede Roldão.



Figura 83: Tabloide exclusivo e promoção desenvolvidos para redes de atacados.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

Dentro do composto de promoção: promoção de vendas e propaganda, a Aurora se destaca principalmente na promoção de vendas.

A empresa não dispõe de um alto investimento para veiculação de propagandas em mídias como a televisão.

Já veiculou algumas propagandas institucionais visando à promoção de imagem da empresa, como as campanhas das carinhas, cooperativismo, copa, natalinos.

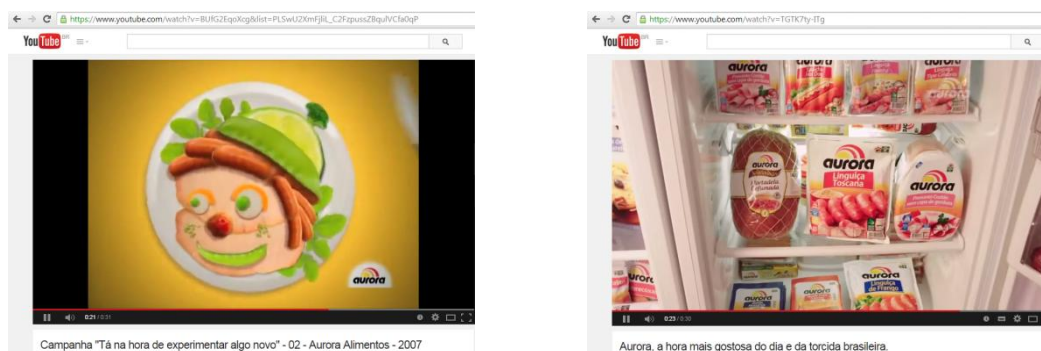


Figura 84: VT's veiculados em mídia televisiva.

Uma forma constante de veiculação de propaganda, são os anúncios feitos em revistas do segmento varejista como Super Hiper, Supermercado Moderno e Super Varejo.



Figura 85: Revistas do segmento supermercadista, onde são veiculados anúncios da Aurora Alimentos.

A Aurora quer estar cada vez mais próxima de seus clientes e consumidores, dessa forma desenvolve ações que visam à conquista e retenção desses consumidores, bem como ações que trarão benefícios também para seus clientes.

No quesito promoção de vendas, a Aurora atua com as seguintes ações:

- Brindes: em algumas campanhas, são entregues brindes no formato “Compre e Ganhe” e também produtos de marcas parceiras.

É importante a busca de parceiros conhecidos, trazendo assim ainda mais credibilidade à marca.

Como exemplos podemos citar ações feitas em parcerias com marcas como Tramontina e Nissin Miojo..



Figura 86: Exemplos de ações “Compre e Ganhe” com marcas parceiras.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Datas especiais: a maior campanha da empresa Aurora acontece em dezembro, onde é divulgada a linha de produtos Boas Festas para serem consumidos nas comemorações de fim de ano.



Figura 87: Comunicação da campanha Linha Boas Festas 2014.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

Para ações em datas especiais, a Aurora também poderia buscar parcerias entre marcas que possuem produtos também para essas datas.

Como sugestão, seria a parceria entre a Aurora e os panetones da Bauducco que é uma marca de renome e de grande credibilidade para esse produto sazonal.



Figura 88: Sugestão de parceria para ação em datas especiais.

- Incentivo: atualmente se utiliza ações de incentivo para premiação da equipe comercial, sempre que o atingimento de uma meta de vendas em determinada campanha é alcançado. No ano de 2013, por exemplo, os vendedores que tiveram o melhor desempenho de vendas e atingiram a meta de vendas na campanha de natalinos, ganharam uma viagem para o Resort Salinas de Maragogi.
- Degustação: a degustação é uma forma de levar o consumidor a conhecer e experimentar o produto e na maioria das vezes essa degustação é revertida em vendas. É uma ação muito utilizada pela Aurora Alimentos.



Figura 89: Degustação de produtos Aurora.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

Para as ações de degustação, também seria possível a formação de parcerias.

A Aurora possui uma grande gama de produtos, que para seu preparo, é necessário a utilização de eletrodomésticos como: forno elétrico, micro-ondas, fritadeira, etc. Dessa forma, a busca de parceria com empresas desses materiais seria interessante para ambas as partes, pois materiais específicos poderiam também ser desenvolvidos pela Aurora, destacando o nome da empresa dos eletrodomésticos.

- Demonstração: faz com que as consumidoras possam conhecer e avaliar bem de perto um produto. A Aurora promove uma ação de demonstração para divulgação dos produtos da linha Boas Festas. Nessa ação as demonstradoras abordam os consumidores para entrega de um receituário

com receitas natalinas e também para dar dicas sobre a preparação dos produtos da linha.



Figura 90: Ação de demonstração dos produtos da Linha Boas Festas em 2013.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Motivacional para a força de vendas: sempre que acontece o lançamento de uma campanha como a de natalinos a equipe comercial é convidada a participar das convenções de lançamento para conhecimento de todos os detalhes da campanha.
- Feiras e exposições: as feiras e exposições são uma forma de se estreitar relacionamento com os clientes e também para se fazer a divulgação da marca. A Aurora está presente em importantes feiras como APAS – SP, Exposuper – SC e Fipan – Feira Internacional de Panificação, Confeitaria e Varejo Independente de Alimentos, dentre outras.



Figura 91: Estande na feira Apas 2014.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

Em 2014 a APAS, buscou diversos parceiros a fim de desenvolver uma ação para o período da feira e a Aurora se tornou um desses parceiros.

A ação foi denominada de Marcas Campeãs onde o consumidor adquirindo produtos das marcas participantes, ganhava cupons para concorrer a diversos prêmios.



Figura 92: Promoção Marcas Campeãs Apas e relação de parceiros da ação.

Disponível em: <<http://www.promocaomarcscampeas.com.br/>> e

<<http://bomdiaweb.com.br/promocao-marcas-campeas-apas-www-promocaomarcscampeas-com-br/>>. Acesso em 11/01/2015.

Um outro exemplo de feira que acontece através da participação de vários parceiros é a Makro Extravaganza. Uma feira promovida pelo atacadista Makro na cidade de São Paulo que recebe visitantes do Brasil inteiro.



Figura 93: Feira Makro Extravaganza e relação de patrocinadores e parceiros da feira.

Disponível em: <<http://blog.addmark.com.br/2013/makro-extravaganza-capacitacao-para-o-varej/>> e <<http://pt.slideshare.net/MakroAtacadista/makro-extravaganza-2010>>. Acesso em 11/01/2015.

- Blitz Promocional: A empresa não tinha o costume de realizar blitz, porém no verão de 2014 pela primeira vez, realizou esse tipo de ação em praias do litoral de São Paulo e Santa Catarina, onde demonstradoras entregaram aos visitantes da praia, aviõezinhos personalizados com a logomarca da empresa. Também foi feita a divulgação da marca em mídia aérea em algumas praias do Rio de Janeiro.



Figura 94: Blitz na ação verão 2014 em praias de SP e SC e mídia aérea em praias do RJ.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Compra de espaços para ações no PDV: para divulgação da marca, a Aurora tem a compra de alguns espaços em determinados clientes. Pode-se citar, por exemplo, a aplicação de backlights em algumas lojas atacadistas.
- Institucionais: com o intuito de fortalecer a marca da empresa, a Aurora participa de patrocínios e parcerias de clube de futebol, atividades esportivas, festas temáticas, escolas de samba, dentre outros.



Figura 95: Patrocínio ao time de futebol Chapecoense e parcerias com a festa italiana de San Vito e a feijoada da escola de samba Salgueiro.  
Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Aplicação de materiais de *merchandising*: sabendo que os materiais promocionais são os vendedores permanentes que uma marca pode deixar no ponto de venda, a Aurora procura abastecer seus clientes com uma vasta gama de materiais, tendo como principais campanhas: Verão, Institucional, Inverno e natalinos.



Figura 96: Materiais promocionais de campanhas do ano de 2014.

Imagem disponível em arquivos da empresa.

- Parcerias com sindicatos e associações: A Aurora no ano de 2014 buscou desenvolver parcerias com sindicatos e associações que atendem ao pequeno varejo, a fim de estreitar relacionamento com esse canal. Dentre as principais parcerias, pode-se citar a feita com a Sindipan que é o Sindicato dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo e o Senhor Pizza – CTP que é o Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas no Brasil.



Figura 97: Parcerias com Sindipan e CTP.

Disponível em: <<http://www.sindipan.org.br/bem-vindo/>> e <<http://www.megag.com.br/index.php/mega-vantagens>>. Acesso em 11/01/2015.

A Aurora ainda não possui um investimento tão alto quanto seus concorrentes para a aplicação em campanhas de propaganda e promoção de vendas, mas busca de forma simples se aproximar de seus clientes e consumidor, demonstrando sempre a preocupação com a qualidade e em satisfazer as necessidades de seu público.

## 5. CONCLUSÃO

As tendências da geração atual são o imediatismo e as mudanças rápidas em todas as áreas.

Falando do varejo que é o foco da presente monografia, as mudanças também acontecem de forma rápida, pois o consumidor atual está sempre em busca de novidades e mudanças, dessa forma as empresas que não se adaptarem a essa tendência, ficarão ultrapassadas e provavelmente não prevalecerão nesse mercado tão competitivo por muito tempo.

Os PDVs estão sendo transformados em locais aonde o consumidor não vai somente realizar suas compras, mas também para passear e aproveitar o tempo livre com a família e amigos.

Com toda essa mudança, esses PDVs buscam empresas parceiras, que estão dispostas a ajudá-los a trazer mais conforto, comodidade e entretenimento aos seus consumidores no momento da compra.

E diante desse cenário é que surge o *trade marketing* como departamento fundamental nas indústrias para auxiliar o varejo nessas mudanças necessárias.

Falando-se da empresa utilizada como case dessa monografia, a Aurora Alimentos, o seu *trade marketing* ainda é relativamente novo e tem buscado se aperfeiçoar em suas atividades.

A Aurora por não ter verbas para investimentos tão altas quanto seus concorrentes, busca desenvolver relacionamento e parcerias duradouras com seus clientes. Seu foco principal é a excelência em vendas que leva a seus clientes o jeito Aurora de vender, com simplicidade e simpatia por parte de sua força de vendas.

Como o *trade marketing* da empresa ainda está se estruturando, o que se pode perceber é que seria de grande importância a busca de parceria com marcas fortes e conceituadas para o desenvolvimento de ações, trazendo assim para a Aurora ainda mais credibilidade, já que estaria se unindo a marcas de grande renome.

O mais importante, é que a Aurora entendeu a importância de acompanhar as mudanças tão rápidas que acontecem no mercado e tem buscado se aprimorar para estar cada vez mais próxima do varejo, através das ações desenvolvidas pelo seu departamento de *Trade Marketing*, e do consumidor final.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Francisco. **Trade Marketing: A Conquista do Consumidor no Ponto de Venda**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARAÚJO, C. A.; D'ANDREA, R. Em: CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. (orgs). **Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas – Origem e Evolução do Trade Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAÚJO, C. A.; D'ANDREA, R; LIMA, J.C. Em: CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. (orgs). **Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas – Atribuições de Trade Marketing e Marketing Voltado para o Shopper**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CRUZ, M. T. S. Em ZENONE, L. C. (org.) **Gestão Estratégica de Marketing – A ciência em marketing: metodologia do trabalho científico**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DAUD, Miguel. Em ZENONE, L. C. (org.) **Gestão Estratégica de Marketing – Trade Marketing e o Varejo**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARAH, L.M.; ZENONE, L.C. Em ZENONE, L. C. (org.) **Gestão Estratégica de Marketing – Composto de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: Conceitos, ideias e tendências**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.