

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS SERGIPE  
FANESE**

**CURSO DE MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO  
INTEGRADA E ASSESSORIA**

**MARIA HELENA ALMEIDA DE ASSUNÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO TRADE MARKETING PARA O  
CRESCIMENTO DA MARCA MARATÁ NO PONTO DE VENDA**

**Aracaju-SE**

**2018.2**

**MARIA HELENA ALMEIDA DE ASSUNÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO TRADE MARKETING PARA O  
CRESCIMENTO DA MARCA MARATÁ NO PONTO DE VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
modalidade artigo, entregue como  
requisito parcial para conclusão do curso  
de MBA em Marketing, Comunicação  
Integrada e Assessoria.

Coordenador de Curso: Prof Allan  
Alberto Santos de Oliveira.

**Aracaju-SE**

**2018.2**

**MARIA HELENA ALMEIDA DE ASSUNÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO TRADE MARKETING PARA O  
CRESCIMENTO DA MARCA MARATÁ NO PONTO DE  
VENDA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e  
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe –  
FANESE, como requisito para obtenção do título de Especialista em MBA  
Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria**

---

**Bianca Esperidião de Faria**

---

**Allan Alberto Santos de Oliveira**

---

**Maria Helena Almeida de Assunção**

**Aprovada com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.**

# SUMÁRIO

## RESUMO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	07
2.1 Marketing e Trade Marketing.....	07
2.2 O Consumidor e a Promoção de Vendas.....	08
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	10
5 O ESTUDO.....	11
6 ANÁLISE.....	13
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
8 REFERÊNCIAS.....	16
9 APÊNDICE A - Entrevista.....	17

## **RESUMO**

Este trabalho pretende analisar a influência do trabalho de trade marketing para diferenciação do produto de marca regional no ponto de venda. Para tanto foi estruturado um estudo sobre o que é o trade marketing, como ele se aplica no ponto de venda do mercado de varejo, e como marcas do segmento alimentício trabalham os seus produtos no ponto de venda para se destacar entre os concorrentes. Para desta forma identificar como o trade marketing influenciou o crescimento da marca Maratá nos supermercados e redes atacadistas, a partir da realização de uma entrevista com um profissional de trade marketing da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Trade Marketing. Promoção de Vendas.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the influence of the trade marketing work for differentiation of the regional brand product at the point of sale. In order to do so, a study was conducted on what trade marketing is, how it applies to the retail outlet, and according to what brands in the food segment, work their products to stand out at the commercial places. Finally, it was tried to identify by what method the trade marketing influenced the Maratá brand growth in the sale points from an interview with a professional of the area.

Keywords: Marketing. Trade Marketing. Point of sales.

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado de varejo está cada vez mais saturado no que se refere a variedades de produtos disponíveis para o consumidor. Com tantas marcas, tipos, preços, será analisado o que de fato influencia na decisão de compra do *shopper*. Para Bogmann (2000), o marketing é uma forma de sentir o mercado e tentar administrar a demanda de bens e serviços. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL, 2017, p. 3). Sendo assim, é uma ferramenta que se utiliza de diversas formas para chamar a atenção e atrair o consumidor, o trade marketing se aplica ao ponto de venda, desenvolvendo técnicas que possibilitam a diferenciação de tantas opções. O objetivo deste estudo é analisar a influência do trabalho de trade marketing para diferenciação do produto de uma marca no ponto de venda, e citar quais estratégias promocionais são utilizadas no momento para promover marcas do segmento alimentício no ponto de venda.

Com o levantamento de conceitos e ferramentas do marketing e trade marketing será realizada uma breve análise sobre a influência dessa atividade no crescimento da presença dos produtos da marca Maratá no mercado brasileiro. Quais estratégias utilizadas proporcionaram mais destaque ao produto no ponto de venda e o que atrai a atenção do consumidor, desde a apresentação do produto à criação de sorteios e campanhas de *sell out*, umas das diversas ferramentas que a indústria utiliza para alavancar sua presença no mercado varejista.

Quando se trata de consumidor final, o objetivo de venda das indústrias não deve ser apenas para o cliente varejista, o trade marketing também deve atender as necessidades do consumidor final que vai até o supermercado, assumir sua responsabilidade com o desenvolvimento do seu produto no ponto de venda, por isso a necessidade de se mostrar quais ações são praticadas para a promoção de produtos do segmento alimentício.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing e Trade Marketing

Segundo Bartels (1976) marketing: É o início de uma nova área de conhecimento para tratar, ou responder, as novas demandas do mercado. (*apud* OLIVEIRA e SOUZA, 2018, p.5).

O marketing se utiliza de elementos e características já existentes na sociedade, com intuito de criar maior aproximação com o público. De acordo com Richers (1994), define-se marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e a realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL, 2017, p. 30).

Para Kotler (1998, p.27) marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros. (*apud* JUNIOR, MARCONDES; CORREARD, 2018, p.8).

Com a ampliação de opções de produtos no mercado varejista, as indústrias se viram obrigadas a adotar uma nova postura frente ao cliente e seu consumidor.

Parente (2000, p. 84) afirma que nos últimos anos muitos modelos de empresas deixaram de existir e muitos outros modelos, antes inimagináveis, surgiram em razão das transformações das características ambientais e do comportamento do consumidor. (*apud* HAMERSKI e FREITAS, 2018, p.123).

Para se adequar e se destacar em meio a tantos concorrentes surgiu o Trade Marketing, levando o conceito de marketing para o setor varejista, uma atividade que propõe adequar o produto no ponto de venda, para assim atrair a atenção do consumidor e aumentar o número de vendas.

De acordo com Solomon (2002), é necessário conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento do cliente, pois com essa preocupação, os profissionais de Marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com possível insatisfação. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL *Et al*, 2017, p. 30).

Segundo Motta (2008 p. 48): “Trade Marketing opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes e, por intermédio, os seus consumidores”. (*apud* PIZZO, 2017, p.5).

A probabilidade do sucesso de uma campanha de trade marketing está ligada diretamente com o conhecimento que se tem do público alvo, a proposta tem que ser aceita, ter ligação conceitual e emocional com o consumidor.

De acordo com Kapferer (1995), “a força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade... uma marca sem notoriedade não passa de uma aspereza sobre o produto, vazia de sentido, muda” (*apud* FILIPE; ROCHA e VILHENA, 2018, p.7).

Para se obter um desenvolvimento correto das ações de trade marketing deve-se primeiro fazer um levantamento sobre as características do ponto de venda e do público conforme afirmação de Amui (2010): Dentre as atividades atribuídas ao trade marketing, destacam-se: alinhar a estratégia de marketing com a realidade dos canais e regiões de atuação; identificar oportunidades para alavancar o crescimento e lucratividade dos negócios; entender o consumidor e o *shopper*, atendendo a suas necessidades; e, gerar demanda no ponto-de-venda, através de táticas que agreguem valor, fortalecendo a marca no PDV. (*apud* PIZZO, 2017, p.5).

## **2.2 O Consumidor e a Promoção de Vendas**

Para obter o interesse do consumidor em algum produto ele deve estar estritamente ligado aos interesses da sociedade. Cobra (1992), afirma que o produto visa satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL Et al, 2017, p. 32).

O produto além de atender as necessidades do consumidor, ele precisa desenvolver estratégias para alcançar os seus possíveis consumidores.

Para Davies (1993), a preocupação em executar de forma bem-sucedida as ações de trade marketing garante à indústria uma fonte de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. (*apud* DUARTE, 2017, p. 62).

Levando em conta a decisão de compra do consumidor acontece principalmente no ponto de venda, toda ação que for realizada irá gerar algum benefício. Conforme Nielsen (2017) evidencia que 67% das decisões de compra dos consumidores decorrem no ponto de venda, e a mesma percentagem também se revê no impacto que a loja, a disposição dos produtos e os corredores têm na decisão de compra. (*apud* FILIPE; ROCHA e VILHENA, 2018, p.2)

Como uma das principais atividades desenvolvidas dentro do trade marketing podemos destacar a promoção de vendas, ela dispõe de atividades comprovadamente eficazes para conhecimento e fidelização do cliente com a marca.

Segundo Motta *et al.* (2008), os investimentos de trade marketing em promoções são divididas em três atividades: ações táticas (abordagens, degustações, sorteio de prêmios, concursos culturais); *merchandising* (materiais para expor os produtos no ponto-de-venda); ações cooperadas (mídias desenvolvidas em conjunto pelos varejistas). (*apud* DUARTE, 2017, p. 65).

Outras formas de ação promocionais para MATTAR (2011), [...] sorteios, programas de fidelidade, ofertas de preço, abordagem com demonstração, brindes, descontos, amostras grátis, etc. (*apud* MAIA; FERREIRA e MOREIRA, 2017, p.11).

A promoção de vendas consiste em um grande conjunto de métodos para promover um produto no ponto de venda, são estratégias que promovem o conhecimento e é um dos fatores que contribui para a determinação de compra do consumidor.

Segundo Kotler (2000, p. 570), a promoção de vendas trata-se de uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço. (*apud* HAMERSKI e FREITAS, 2018, p.125).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de analisar a partir da ótica teórica sobre o trade marketing e suas atividades propostas para o conhecimento de produtos no ponto de venda, o processo metodológico se inicia com um levantamento de dados literários sobre conceitos do trade marketing e mercado consumidor alinhados com as informações obtidas em entrevista com funcionário da área de trade marketing da empresa Maratá, que é o objeto estudado, mostrando assim quais os aspectos e definições das técnicas promovem maior aceitação do produto, concluindo assim a proposta apresentada como estudo de caso.

Essa pesquisa é de caráter descritivo, pois o entrevistado evidencia as características das suas atividades, na tentativa de obter grande quantidade de informação. Conforme salienta Malhotra (2006), todo questionário possui três objetivos específicos: transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas às quais os entrevistados tenham condições de responder; motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista, a cooperar e complementar a entrevista; e, por último, minimizar erros de respostas. (*apud* HAMERSKI e FREITAS, 2018, p.126).

## 4. O ESTUDO

O Estudo de caso foi realizado com a empresa Indústrias Alimentícias Maratá. Fundada há mais de 50 anos e situada no estado de Sergipe, o Grupo Maratá possui mais de 80 produtos no seu mix, são itens que compõem diversos segmentos como sucos, cafés, especiarias, dentre outros. É composto por um conglomerado de empresas atuando em diversos segmentos: embalagens, alimentos, dentre outros.

Foi feita uma entrevista de campo junto ao trade marketing da empresa, com a realização de uma pesquisa para o levantamento de informações sobre a utilização de ações promocionais nos pontos de venda, que pode ser localizado no Apêndice A. O colaborador entrevistado mantém contato direto com analistas de trade do campo, promotores que realizam abastecimentos do produto e demonstradoras que realizam abordagens e degustações com os produtos. Dessa forma esse profissional consegue obter informações do campo, como está o andamento, o desempenho, o retorno.

Com diversos produtos em seu portfólio e com o grande número de marcas que produzem os mesmos produtos, a atividade de trade marketing torna-se uma peça fundamental para o conhecimento e crescimento de seus produtos no ponto de venda. Devem ser feitos estudos sobre ações dos concorrentes, propor ações inovadoras, tudo que venha a agregar valor à marca e ao consumidor.

A partir da entrevista aplicada ao determinado funcionário, pode-se perceber que uma estratégia bastante utilizada pela equipe é a Degustação, ela proporciona aproximação com o público, a empresa consegue dessa forma propor ao consumidor uma experiência com a marca, conhecer seus produtos e debater sobre, criando assim uma oportunidade de mostrar a sua qualidade. O consumidor pode sugerir melhorias e fazer críticas, dessa forma ele se sentirá mais próximo da marca.

Foi constatado pela equipe de campo, os analistas de trade externo, que quando algum produto trabalho com degustação ele obtém uma maior probabilidade de ser adquirido pelo consumidor, o profissional de degustação consegue se aproximar mais do público distribuindo uma pequena amostra, ele consegue “vender” com uma maior facilidade pois a recepção para com tal produto costuma ser facilitada.

Para reforçar a tese de que ações de degustação tem efeito positivo temos o estudo realizado em um determinado supermercado de Itapoã, foi identificado que um determinado produto sob aplicação de “degustação”, foi o que apresentou maior índice

de vendas, representando 93% da escolha de compra pelo consumidor, mesmo sendo uma marca menos conhecida. (HAMERSKI e FREITAS, 2018, p.131).

Outra atividade de promoção de promoção de vendas bastante utilizada pela Maratá é a campanha de *Sell Out* – venda ao consumidor final. É uma estratégia baseada no objetivo de venda para o consumidor final, porém tendo que estar alinhada com os interesses também do cliente, o varejista. Não é uma ação que pode ser desenvolvida durante muito tempo pois pode acontecer de o preço baixo virar regra para o consumidor e dessa forma não ser mais uma estratégia diferencial. Segundo (CONSOLI *et al.*,2010) [...] no *sell out* essa medição necessita de tempo, mesmo que as ações sejam de curto espaço de tempo, visto que os reflexos das promoções nos pontos de venda não são medidos apenas pelo retorno financeiro do varejista, e sim por outros quesitos como ganho de *share* de mercado (participação de mercado) de categoria ou institucionais. (*apud* MAIA; FERREIRA e MOREIRA, 2017, p.8).

A campanha de *Sell Out* é uma ação desenvolvida com descontos em produtos que estejam “encalhados” no ponto de venda, quando o seu ciclo de vida está chegando ao fim ou seja, sua data de vencimento e também com ofertas na compra de mais de uma unidade. Dentro deste tipo de ação promocional é feito uma infinidade de tipos de ofertas, tudo depende da parceria que a indústria e o cliente esteja disposto a fazer. Por isso o trade marketing deve conceder benefícios ao varejista para que ocorra um crescimento na parceria.

Segundo Davies (1993), o cliente varejista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final e sim de maneira independente, pois este cliente também têm seus desejos e necessidades e deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao da concorrência. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL *Et al*, 2017, p. 30)

A Maratá também desenvolve ações com brindes, elas costumam ser feitas em ações sazonais, por exemplo dia das crianças e dia das mães. Sorteios feitos a partir de cupons adquiridos em alguma compra e estoure e ganhe.

## 5. ANÁLISE

Conforme práticas de promoção de vendas utilizadas pelo Grupo Maratá descritas neste estudo a partir das informações adquiridas na entrevista e o levantamento teórico, pode-se observar que o trade marketing é um fator determinante para o conhecimento e crescimento da participação dos produtos Maratá no mercado de varejo pelos consumidores. O consumidor precisa ser atraído para conhecer o produto para a partir desse fato decidir se irá ou não realizar a compra, são diversos fatores que influenciam na decisão de compra, desde a qualidade do produto ao preço.

Para se ter algum sucesso, um produto não pode ser apenas lançado sem nenhum embasamento sobre consumo, “seria o mesmo que vender areia no deserto”. A indústria necessita dispor de pesquisas sobre quem é o seu público e quais suas prioridades, qualidade e preço. O produto tem que atender todas as exigências do público alvo, como por exemplo conhecimento, preço e qualidade, um dos principais fatores para decisão de compra.

Para entender esses dois pontos a Maratá utiliza ações promocionais para identificar tais comportamentos, como por exemplo a degustação, com ela pode-se sentir a receptividade que a marca estará recebendo com essa ação, a profissional de degustação tem a oportunidade de conversar, obter informações direto da fonte sobre informações positivas e negativas.

Sobre ação promocional de preço, no mundo de hoje globalizado e com crises econômicas é raro uma fidelização a marca, o consumidor busca qualidade atrelada ao preço, um produto caro, ficará atrás daquele que mostrar estar mais em conta para o bolso do consumidor. Por isso a necessidade de se desenvolver campanhas focadas no preço, principalmente quando são desenvolvidas com produtos próximos a data de vencimento, essa prática costuma promover uma maior saída de produtos do cliente, o que diminui o prejuízo com os produtos que seriam descartados.

Com as ações de brindes a indústria consegue o afeto do consumidor, ele se sente recompensado por adquirir o produto, pois tem a oportunidade de concorrer a brindes oferecidos pela marca.

Por se tratar de produtos de bens de consumo, o Grupo Maratá consegue se sair bem com promoções conjugadas com diversos produtos que compõem a cesta básica do, promoções desse tipo garante que o consumidor leve para casa mais um produto dos diversos que são produzidos por esse grupo.

Sem as atividades promocionais o conhecimento e crescimento dessa marca no mercado ocasionaria uma perda na sua participação de mercado, levando em conta que o consumidor tem uma resistência maior a produtos desconhecidos, ações que proporcionem essa divulgação no ponto de venda é de extrema importância para a indústria.

O esquecimento deve ser evitado, estratégias devem ser utilizadas diariamente, com a rapidez dos tempos atuais não se pode cair no ostracismo ou se perde mercado, vendas, que estão ligados diretamente ou sucesso do produto e marca.

Segundo Griffin (2001), o cenário atual é de uma concorrência cada vez mais acirrada, o assédio aos clientes é constante e as opções de serviços semelhantes são imensas. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL Et al, 2017, p. 34).

A marca deve investir em trade marketing, sem esta ferramenta não teria a possibilidade de ser conhecida apenas exposta nos pontos de vendas, para ser vendido é necessário buscar diferenciação, principalmente no varejo e atacado, posicionamento e ações promovem o destaque do produto. Para Alvarez (1999), o objetivo do trade marketing para a empresa é, portanto, encontrar formas de vendas mais eficientes, para desenvolver e valorizar clientes potenciais, explorando o máximo de um acordo de parceria para fazer vender mais e com rentabilidade para ambos. (*apud* DE OLIVEIRA CABRAL Et al, 2017, p. 8).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo é levantar informações sobre o que é trade marketing, mostrando como ele é uma ferramenta fundamental para crescimento e conhecimento de marcas desconhecidas no ponto de venda.

A breve análise sobre conceitos do marketing, trade marketing e ações promocionais possibilitaram um maior entendimento sobre a importância de ações que promovem experiências de produtos com o consumidor final.

A partir destes conceitos pode-se perceber que um produto precisa estar totalmente ancorado em outras estratégias quando é lançado no mercado. Ações que possibilitam o contato do público alvo para que venham a se tornar um consumidor da marca. Unindo essas informações com a entrevista aplicado ao profissional de trade marketing dessa empresa foi feito o levantamento das informações sobre as atividades realizadas, características sobre o planejamento e execução, e sobre o que a empresa espera com essas ações.

Durante o desenvolvimento deste estudo pôde ser observado que a grande variedade de marcas e produtos no mercado varejista atual é um grande obstáculo para conquista do público, são muitas opções de diversos preços para escolher, e que se a marca deseja sucesso alguma estratégia deve ser utilizada, como é o caso da utilização de ferramentas do trade marketing.

Com essa proposta, o estudo mostra que essas ações devem ser feitas constantemente, principalmente quando é detectado que as vendas estão caindo, questões do ciclo de vida e data de vencimento devem ser levadas em consideração para evitar o prejuízo por perdas de vendas e produtos.

Portanto, pode-se concluir que os conceitos citados neste estudo mostraram que um produto quando conhecido pelo público alvo tem uma maior chance de ser a escolha no momento da compra, o tornando assim seu consumidor e para garantir maior frequência de venda, as ações devem ser trabalhadas constantemente, ou se possível em momentos críticos. Foi constatado que essas ações promovem um resultado a curto prazo.

## REFERÊNCIAS

- DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio; DE SOUZA, Leandro Januério. A ciência do Marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing. Cadernos de Comunicação, v. 22, n. 1, 2018.
- DE OLIVEIRA CABRAL, Leonardo Et Al. Mix De Marketing: Estudo Da Satisfação De Clientes Varejistas De Uma Distribuidora De Produtos Alimentícios Gaúcha. Revista Visão: Gestão Organizacional, V. 6, N. 2, 2017.
- DUARTE, Guilherme. Atividades de trade marketing desenvolvidas pela indústria de bens de consumo não duráveis no pequeno varejo alimentar: a perspectiva varejista. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2017.
- FILIFE, Sandra; ROCHA, Anabela; VILHENA, Diana. O Comportamento do Consumidor perante as Ações Promocionais no Ponto de Venda. International Journal of Marketing, Communication and New Media, v. 6, n. 10, 2018.
- HAMERSKI, Henrique; FREITAS, Bárbara Rocha. O papel da promoção de vendas no processo de decisão de compra do consumidor no supermercado Perim, de Itapoã. Revista Científica FAESA, v. 13, n. 2 Especial, 2018.
- JUNIOR, MARCONDES; CORREARD, Roberto. Pesquisa de satisfação de clientes: estudo de uma empresa do ramo alimentício. 2018.
- MAIA, Emanuelle Késsia Moreira; FERREIRA, Luana Costa; MOREIRA, Roseilda Nunes. Trade marketing: as ações promocionais no canal farma varejista da Distribuidora Nazária (CE). Revista de Administração da UNI7, v. 1, n. 2, p. 185-214, 2017.
- MOTTA, Rodrigo Guimarães; SANTOS, NEUSA; SERRALVO, Francisco Antonio. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Elsevier Brasil, 2008.
- PIZZO, Abner Leandro. Estudo de caso e proposta. Introdução de inovações no varejo: estudo de caso e proposta de aplicação para startups resumo. 2017.

## **APÊNDICE A – Entrevista aplicada ao Grupo Maratá – Trade Marketing**

### **Entrevistado 01**

#### **1 – Qual seu departamento de trabalho?**

Trade Marketing

#### **2 – Quantos produtos a Maratá possui em seu portfólio?**

Mais de 80 produtos: Molhos Gota, Café, Flocão, Suco, Achocolatado, Macarrão Instantâneo e muito mais, uma grande variedade de mix de produtos.

#### **3 – Quais os tipos de ações promocionais mais utilizadas com os produtos Maratá?**

Ações de Degustação para que o consumidor tenha a oportunidade de provar e conhecer a qualidade dos produtos Maratá. Trabalhamos também com as campanhas de Sell Out, onde são desenvolvidas ofertas para o consumidor no ponto de venda, como por exemplo descontos e ofertas para compras de itens casados. Temos também as ações com sorteios, são vários formatos, vai depender da mecânica utilizada, como por exemplo o estoure ganhe, cupons para sorteios e outros.

#### **4 – Com qual frequência essas ações de trade marketing são desenvolvidas?**

Procuramos desenvolver ações fixas nas maiores redes. Priorizamos também a ação de degustação de produtos que acabaram de ser cadastrados nos pontos de venda. E a ação de sell out é feita primordialmente com produtos que estejam chegando ao final do seu ciclo de vida, ou seja próximo ao vencimento, pois essa ação incentiva a saída do produto, os consumidores adquirem o produto mais barato. As ações com brindes e sorteios são feitas principalmente em ações sazonais.

#### **5 – Quais produtos costumam ser trabalhados nessas ações?**

Produtos cadastrados recentemente no ponto de venda; O Café que é o nosso carro-chefe; Produtos novos lançados no mercado; Produtos com data crítica, próximo a data de vencimento. Quando percebemos um déficit na venda de algum determinado produto em algum determinado cliente também buscamos desenvolver degustação.

**6 – Você sente alguma mudança no comportamento do consumidor a partir da realização dessas ações? Se sim, quais?**

Sim, a nossa equipe de campo passa relatórios sobre o aumento no número de saída dos produtos trabalhados nas ações e sentem uma maior interação do público com a equipe que está apresentando esses produtos.

**7 – Qual período uma ação deve permanecer para ter um retorno satisfatório?**

Para degustação de produtos com validade próximo procuramos deixar até 01 dia antes da data, a depender do estoque. Para conhecimento do produto um período de 03 meses. Os sorteios costumam ser feitos em 03 meses. As campanhas de sell out vai depender do acordo pela equipe comercial e o cliente varejista.

**8 – O que é feito quando o concorrente utiliza a mesma estratégia no mesmo ponto de venda?**

Geralmente trabalhamos em cima do preço, se a oferta do concorrente estiver muito abaixo, informamos a equipe comercial, eles entram em contato com o cliente e negociam um preço melhor para os nossos produtos.

**9 – Qual a importância do trade marketing para Maratá?**

Algo essencial, obrigatório para obtenção de crescimento. Uma empresa com diversos mix de produtos em seu portfólio tem que se mostrar presente no dia do consumidor, estar à disposição a todo momento no ponto de venda.