



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

TRADE MARKETING NO SEGMENTO AUTOMOBILÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO¹

Lisiane Caroline Rodrigues Hermes², Lurdes Marlene Seide Froemming³, Denize Grzybovski⁴, Luciano Vieira⁵.

¹ Trabalho realizado na disciplina de Marketing Estratégico do Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI

² Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, lisianehermes@upf.br

³ Professora Doutora do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, lurdesf@unijui.edu.br

⁴ Professora Doutora do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, Orientadora, gdenize@upf.br

⁵ Aluno do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, luvieira@supergasbras.com.br

Introdução

Mais importante que entender a definição de marketing é compreendê-lo como uma filosofia, uma norma de conduta para as empresas (KELLER; KOTLER, 2006), tendo em vista as necessidades latentes dos consumidores que definem as características dos produtos e/ou serviços a serem elaborados e suas respectivas quantidades a serem ofertadas (KELLER; KOTLER, 2006; CHURCHILL; PETER, 2000). Em estrutura organizacional com foco no marketing, há envolvimento constante da equipe de trabalho em proporcionar valor para os clientes. Para Kotler e Keller (2006) atingir os objetivos organizacionais, gerir estrategicamente a área do marketing, em especial o trabalho do composto de marketing, pressupõe esforços para satisfação dos consumidores e dos varejistas quanto à praça-distribuição. Nesse estudo ressalta-se o papel do trade marketing no auxílio para realização de atividades estratégicas em direção à conquista do consumidor final no ponto de venda (ALMEIDA; ABREU, 2008; SERRALVO; JOÃO; CARDOSO, 2011; ALVAREZ et al, 2012), garantindo que a empresa produtora e o varejista consigam não apenas expor seus produtos, mas também manter e implementar estratégias de marketing atrativas, ou seja, que despertam o interesse de compra (ALVAREZ, 2008; MOTTA et al, 2008). O termo trade marketing faz referência a um conceito nascido nos anos oitenta, quando passou a referir à interação das funções do departamento de vendas e marketing voltados para estreitar as relações comerciais com distribuidores. Trade marketing é uma filosofia voltada para os canais de venda, com o objetivo de solidificar a relação entre fabricante e distribuidores, e atender com excelência os consumidores finais (LABAJO; CUESTA, 2004; ALVAREZ, 2008). Este modelo de interação do mercado fundamenta-se no trade marketing por este atuar na união da necessidade do consumidor, com a mecânica do intermediário e a oferta do seu produto (LABAJO; CUESTA, 2004; ALMEIDA; ABREU, 2008; MOTTA et al, 2008). O trade marketing emerge então, como uma prática para potencializar essa relação entre os fabricantes e seus intermediários (LABAJO; CUESTA, 2004; ALMEIDA; ABREU 2008). No cenário das concessionárias de automóveis percebe-se que as mesmas buscam novas alternativas para conquistar os clientes no ponto de venda (FENABRAVE). No entanto, muitas das redes de varejo, em especial concessionárias, ainda não trabalham as



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUI 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

questões da distribuição como uma estratégia para maximizar vendas, deixando passar em branco um instrumento de vendas importante (HERMES; HARTMANN, 2012). Esse modelo de distribuição, planejado, estudado e direcionado fundamenta-se no trade marketing (ALMEIDA; ABREU, 2008; ARBACHE et al, 2011). Em face disso faz-se importante um estudo sobre trade marketing aplicado ao segmento automotivo corroborando com o atual cenário brasileiro, com incentivos a compra de carros. É pertinente ressaltar a relevância do estudo o fato de que o trade marketing é um conceito pouco explorado em estudos acadêmicos, especialmente no Brasil conforme refere Alvarez (2008) e Arbache et al, 2011. O objetivo deste artigo é analisar a possível aplicação de ações de trade marketing na Concessionária Alfa.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva (GIL 1995), do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa dos dados (MINAYO, 2003), importante na proposta para o entendimento do conceito de trade marketing. O método utilizado foi estudo de caso simples (GIL, 1995; YIN, 2001). O processo de coleta de dados contemplou a identificação de ações de trade marketing na Concessionária Alfa. Foram coletados dados primários e secundários. Os dados secundários foram coletados em publicações específicas da indústria automobilística, páginas eletrônicas das organizações representativas do setor, a Fenabrave. A tabulação dos dados foram em forma de texto descritivo sobre o setor e o caso no setor. Os dados primários foram coletados por questionário semiestruturado, aplicado a uma amostra de 30 funcionários de uma amostra de 70 na empresa em análise, em horário comercial, de acordo com a disponibilidade dos mesmos. O critério para definição da amostra foi não probabilística, por acessibilidade (GIL, 1995).

Resultado e discussão

Esta pesquisa estudo de caso foca-se uma concessionária de automóveis na cidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. A equipe funcional é constituída pela maioria com grau de instrução superior incompleto e que atua na empresa há mais de dois anos. Quanto a identificação da concorrência constatou-se que os principais concorrentes são concessionárias de outras marcas conhecidas no mercado brasileiro de automóveis e que estão também instaladas na cidade Passo Fundo/RS. Além, disso foram lembradas também como fortes concorrentes as revendas de carros seminovos. Quanto ao conhecimento, à aplicação de ações de trade marketing na Concessionária Alfa, por unanimidade todas as respostas foram negativas. Também afirmaram desconhecer o termo trade marketing. No entanto, percebeu-se que ao questionar as empresas sobre trade marketing, o entendimento girou em torno do conceito marketing. Em razão disso, existe um entendimento simplista sobre o que é o conceito de trade marketing (HERMES; HARTMANN, 2012), reduzindo-o a uma atividade de estratégia marketing (LABAJO; CUESTA, 2004; ALMEIDA; ABREU, 2008; MOTTA et al, 2008). Salienta-se que na Concessionária a variedade de produtos não é decidida localmente, e sim, pela própria fábrica. Os consumidores decidem a compra a partir do “test-drive” disponível na loja ou escolhem por meio do computador na presença do vendedor. E então, para esta decisão, a empresa trabalha de maneira que o diferencial esteja no atendimento e na prestação de serviços e não nos





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

produtos ou no ponto de venda. Constatou-se que não existem ações de trade marketing na Concessionária Alfa. Além, disso na relação fabricante-varejista não há a preocupação com em orientar o ponto de venda para o consumidor final, não tendo variedade de produtos, levando em consideração seus hábitos e preferências.

Conclusões

Dentre as inúmeras vantagens do trade marketing a de maior destaque é a possibilidade de aumento de rentabilidade que proporcionará maior troca de informações estratégicas ente o canal de vendas, a distribuição, indústria e prestação de serviços. Uma vez implantando ações de trade marketing na Concessionária Alfa, as mesmas poderão auxiliar na variedade produtos, bem como centrar estudos no comportamento do consumidor, em suas motivações e irá procurar adequar o ponto de venda com ações que evidenciem essas motivações, potencializando as vendas. O estudo revelou que de fato não estão presentes ações de trade marketing: (a) a Concessionária Alfa não apresenta a preocupação com o giro dos produtos e o baixo estoque; (b) na garantia da presença e visibilidade dos produtos no ponto de venda, validando a estratégia de posicionamento da marca e do produto, para dar apoio à equipe de vendas e negociação com os clientes.

Palavras-Chave: Ponto de venda, Consumidor, Relações.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, V.M.C.; ABREU, G.L. Dimensões do trade marketing: um estudo exploratório no canal de autopeças. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- ALVAREZ, F. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ARBACHE, F. S.; SANTOS, A. G.; MONTENEGRO, C. Gestão de logística, distribuição e trade marketing. São Paulo: FGV, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FENABRAVE. Balanço Semestral da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil. 2012 Disponível em: <<http://www.fenabrave.com.br/index.php/gas>>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo, Atlas, 1991.
- HERMES, L. C. R. .; HARTMANN, T. Ampliação do Conceito de Marketing: o Trade Marketing em Análise. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL, 1, Novo Hamburgo, 2012. Anais do ..., Novo Hamburgo: Inovação, 2012.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LABAJO, V.; CUESTA, P. El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricantes. In: ENCUESTRO DE PROFESORES UNIVERSTITÁRIOS DE MARKETING, 16, 2004, Alicante, Espanha. Anais... Alicante, 2004.





SALÃO DO CONHECIMENTO UNIJUÍ 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

MINAYO, M. C.S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 22ed.Petrópolis:Vozes, 2003.

MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. São Paulo: Campus, 2008.

SERRALVO, F.A.; JOÃO, B.N.; CARDOSO, O.O. The importance of trade marketing on management relations in the consumer goods industry. International Journal of Business Research, v. 11, n.6, p. 148-152, 2011.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



Para uma VIDA de CONQUISTAS