

TRADE MARKETING: AS AÇÕES PROMOCIONAIS NO CANAL FARMA VAREJISTA DA DISTRIBUIDORA NAZÁRIA (CE)

Emanuelle Késsia Moreira Maia

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
emanuellekmm87@gmail.com

Luana Costa Ferreira

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
luharistides@hotmail.com

Roseilda Nunes Moreira

Professora adjunta do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor de cursos de pós-graduação da UNI7.
roseilda.moreira@uni7setembro.edu.br

RESUMO

O desenvolvimento deste estudo se deu a partir do desejo de analisar as ações de marketing promocional executadas pela equipe de força de vendas de uma distribuidora de produtos farmacêuticos. A base teórica desta pesquisa são os conceitos de *trade marketing* e seus pilares e; o marketing promocional, através de fundamentação em literatura científica. Este é um artigo que apresenta um estudo de caso, no qual a pesquisa é exploratória-descritiva, com meios de investigação de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Sua natureza é de pesquisa qualitativa com amostra não probabilística com amostra intencional. O segmento farmacêutico tem importante participação na economia brasileira e, este estudo apresenta ferramentas relevantes para fomento e manutenção deste mercado. Diante dos resultados obtidos através deste estudo, percebe-se que de um modo geral, a empresa alvo desta pesquisa, compreende os pilares do *trade marketing* e aplica satisfatoriamente as ferramentas do marketing promocional. Não obstante ainda há espaço para investigações futuras e melhorias nos processos ora analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Distribuidor. Indústria. Marketing promocional. *Trade marketing*. Varejo.

ABSTRACT

This research began with a desire to analyze the promotional marketing techniques of a pharmaceutical distributors' sales team. The theoretical basis of this research applies to the concept of trade marketing, its' pillars and promotional marketing through scientific literature. This is an article that presents a case, in which its' research is exploratory-descriptive, with research resources gained in bibliographical, documentary and field research. The nature of this research is qualitative with non-probabilistic and intentional samples. The pharmaceutical segment has important participation in the Brazilian economy, and this study presents relevant tools to foment and maintain this market. The summary obtained through this study concludes that this company understands the pillars of trade marketing and applies these tools of promotional marketing. Nevertheless, there is still room for future investigation and improvement in the processes analyzed here.

KEYWORDS: Distributor. Industry. Promotional marketing. Retail. Trade marketing.

1 INTRODUÇÃO

Face a instabilidade política e financeira enfrentada pelas empresas brasileiras nos últimos anos, fomentar a demanda do consumidor e garantir a lucratividade nos negócios não tem sido tarefa fácil para os empresários.

Em um passado não muito distante, as organizações estavam preocupadas apenas com o gerenciamento de seus negócios orientados para a obtenção de lucro. Hoje com a complexidade dos multiprodutos e as mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos de modo geral, as empresas fabricantes precisam desenvolver uma estratégia de atuação que fortaleça seu relacionamento com seus parceiros intermediários e assegure a retenção de seus clientes varejistas.

Surgiu então o trade marketing em meio à necessidade de inovação dos fabricantes, varejistas e atacadistas e, na busca pela resolução de conflitos internos e externos. Não se pode dizer com precisão onde e em que empresa o trade marketing apareceu inicialmente.

Verifica-se historicamente que este teve seu início nos Estados Unidos como um termo utilizado pela empresa Colgate – Palmolive para definir a integração das funções do departamento de marketing e vendas. No Brasil, assim como no exterior, o trade marketing não tem seu desenvolvimento associado a uma única empresa, o que se percebe é a clara influência das matrizes de empresas nas filiais brasileiras (CONSOLI *et al.*, 2010).

Estão inseridas neste ambiente de evolução das estratégias de marketing e de mudanças constantes em ritmo acelerado as distribuidoras de produtos farmacêuticos, que são uma extensão do produtor no varejo. "O segmento farmacêutico no Brasil movimenta em torno de US\$ 15 bilhões anuais, posicionando o país como o oitavo mercado mundial de medicamentos, com mais de 55 mil drogarias em funcionamento" (SEBRAE, 2017).

As distribuidoras de produtos farmacêuticos atuam no atacado para suprir a demanda do setor varejista. "O Brasil possui a maior média mundial de farmácias por pessoa: 3,4 farmácias para cada 10 mil habitantes" (SEBRAE, 2017). Esse dado demonstra a força que há no setor de vendas de produtos farmacêuticos e a oportunidade existente para os canais de distribuição. Estes últimos são "o complexo

de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas” (LAS CASAS, 1997, p. 216).

É importante enaltecer o fato de que os produtos e serviços fazem parte da vida cotidiana das pessoas, atendendo não somente a suas necessidades, mas também aos seus desejos. No caso dos produtos farmacológicos, por tratar-se de produtos de primeira necessidade, suas vendas não sofrem tanto com a baixa sazonalidade ou com as crises, sendo a venda relativamente estável ao longo de todo o ano (SEBRAE, 2017).

Diante do exposto, decidiu-se realizar uma pesquisa na área de trade marketing e marketing promocional na categoria de higiene e beleza (HB) da empresa Nazária – CE, uma distribuidora de produtos farmacêuticos.

O problema do presente estudo é de que maneira o trade marketing e o marketing promocional apoiam o desenvolvimento dos produtos de higiene e beleza no canal farma varejo implementados pela Nazária Distribuidora.

O objetivo geral é analisar as ações de trade marketing e marketing promocional dos produtos de higiene e beleza distribuídos pela Nazária nas farmácias. Os objetivos específicos são: descrever as ações promocionais da linha HB distribuída pela Nazária em canal farma utilizando a teoria dos pilares do trade marketing e; identificar neste mesmo campo de pesquisa as ações de marketing promocional.

Este é um artigo que apresenta um estudo de caso, no qual a pesquisa é exploratória-descritiva, com meios de investigação de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Sua natureza é de pesquisa qualitativa com amostra não probabilística com amostra intencional.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção tem como propósito explicar os conceitos que envolvem o tema objeto de estudo deste trabalho, quais sejam: o conceito de *trade marketing* e seus pilares e; o marketing promocional, através do embasamento em literatura científica.

2.1 TRADE MARKETING

O *trade marketing* é compreendido como uma parte do marketing enquanto função, focado nas relações e ações nos canais de distribuição e varejo, visando atender as necessidades dos consumidores de forma mais efetiva e lucrativa para toda a cadeia, desde o produtor até o consumidor final (CONSOLI *et al.*, 2010).

Compreende-se marketing “como o processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4). Sendo assim, os profissionais de marketing trabalham na realização de ações de maneira a “influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização” (KOTLER, 2004, p. 27).

Inserido no contexto de distribuição de produtos para o setor varejista, o *trade marketing* é responsável pelo desenvolvimento de estratégias de distribuição para cada produto ou serviço e, na rede de clientes atendidas por vendas, tomando como base as premissas do marketing, desenvolvendo campanhas, não ao consumidor direto, mas aos agentes de distribuição, além de exercer os devidos controles financeiros e estatísticos (CONSOLI *et al.*, 2010).

O *trade marketing* não encara o varejista apenas como um canal de passagem para o consumidor final, mas sim como um cliente, como um consumidor que é independente, que têm seus desejos e necessidades e que deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao produto da concorrência (ALVAREZ, 1999).

Sua função nos canais de distribuição é, portanto, planejar, executar e controlar todo o processo de venda e pós-venda, do produtor ao *shopper* (comprador), juntamente com a equipe de vendas e *merchandising* do distribuidor exclusivo, garantindo assim o alinhamento de estratégias com a indústria (CONSOLI *et al.*, 2010).

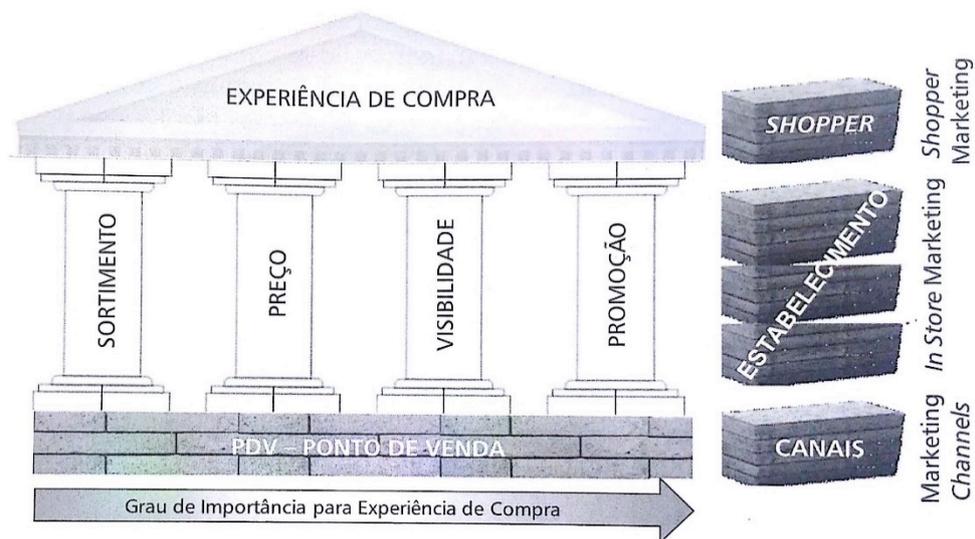
O *trade marketing*, portanto, revela-se como uma ferramenta estratégica crucial para os negócios do distribuidor, possibilitando o estabelecimento de parcerias com a indústria, gerando benefícios não apenas em vendas, como também na prestação de serviços diferenciados aos seus clientes varejistas.

2.1.1 Os pilares do *trade marketing*

Os pilares do *trade marketing* “são o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2004, p. 37). O *trade marketing* atua como um braço do marketing, interferindo nas decisões de mix de produtos. Estas decisões são tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais (KOTLER, 2004).

Entende-se inicialmente como sendo os pilares do *trade marketing* o sortimento, o preço e a promoção. No entanto, a visibilidade no ponto de venda (PDV) tem sido introduzida como sendo um quarto pilar para o *trade marketing* do varejo de bens de consumo de alto giro, dada a importância do fator sensorial através da visão no momento da compra (CONSOLI *et al.*, 2010). De forma ilustrativa tem-se representado na Figura 1 os pilares do *trade marketing*, anteriormente mencionados.

Figura 1 – Pilares do *trade marketing*



Fonte: Consoli *et al.*, 2010, p. 50.

Dada à importância de cada um dos pilares dentro do composto de marketing, foram pesquisados todos os pilares do *trade marketing* um a um, iniciando-se com o sortimento.

Sortimento

O cerne de um programa de marketing de qualquer empresa é a definição do produto a ser ofertado. Este é o ponto de partida na criação de um composto de marketing. Só após a definição do produto é que se pode pensar em preço, estratégias de promoção e determinar o canal de distribuição onde o produto será vendido. Dentre suas diversas definições, produto pode ser compreendido como “tudo que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 296).

“Resolver problemas promocionais, de preço e de produto não garante o sucesso do marketing global. O produto ainda precisa de uma distribuição adequada” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 296), assim surge a necessidade de se trabalhar com os chamados canais de distribuição de produtos. Estes “são organizações que servem para colocar à disposição de consumidores finais produtos que são originários de um fabricante” (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2002, p. 55).

A definição do mix de produtos, decisão dos produtos a serem comercializados nos canais de vendas e formato de varejo, é geralmente acordada entre as duas partes envolvidas na questão: fabricantes e varejistas. Em todos os pilares do *trade marketing* faz-se necessária a total integração do time de vendas do agente distribuidor nas estratégias da indústria. O produtor normalmente é solicitado pelo varejista para auxiliar com informações de mercado na definição do mix, sinalizando para que tipo de PDV se destinam alguns de seus lançamentos e/ou linhas de produtos (CONSOLI *et al.*, 2010).

O administrador de marketing determinará o sistema de distribuição a ser utilizado pela empresa. Este sistema faz parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto. “A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica” (LAS CASAS, 1997, p. 215).

Concluídas todas as etapas necessárias para a definição do mix de produtos a ser ofertado, é o momento de se estabelecer, então, o segundo pilar: preços.

Política de Preços

Há diversas maneiras de determinar os preços dos produtos. Geralmente as estratégias de determinação de preços mudam a medida que o produto avança em seu ciclo de vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo o Sebrae (2017), a formação de preços de produtos ou serviços é baseada nos custos de produção e estoque agregando à margem de lucro desejada pelo varejista. Ressalta-se ainda a importância de considerar também a disponibilidade financeira do consumidor e do mercado em geral.

O *trade marketing* tem função importante na relação de preços que vai desde o produtor até o varejista. Além de alinhar o posicionamento adequado do produto no mercado consumidor, considera também como ponto relevante a elasticidade de preços *versus* os concorrentes da marca (CONSOLI *et al.*, 2010).

Após se obterem os preços de vendas, a discussão volta-se para as promoções a serem realizadas nos canais de venda do varejo. Uma vez determinados os preços é hora de buscar otimizar os volumes de vendas através do auxílio aos varejistas.

Decisão de Promoções

As promoções são as várias ações realizadas no ponto de venda, que tem como objetivo alavancar as vendas e conseqüentemente a participação de mercado de um produto ou marca. Estas ações promocionais ocorrem em um curto período e devem atender às expectativas financeiras, bem como os demais objetivos traçados pela indústria (CONSOLI *et al.*, 2010).

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivos, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio (KOTLER; KELLER, 2006, p. 583).

Ações promocionais são planejadas tanto no *sell in* (abastecimento dos canais de vendas), quanto no *sell out* (venda ao consumidor final). No *sell in* a mensuração de resultados é instantânea, pois nada mais é do que o volume das

transações com a indústria e distribuição. Já 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 (CONSOLI *et al.*, 2010).

Outro critério de avaliação importante na promoção de vendas é o monitoramento da execução e dos resultados (avaliação pós-promoção). Estes necessitam serem planejados juntos das ações promocionais (NIELSEN, 2014).

As decisões de promoção tem impacto direto não apenas no aspecto financeiro da organização, mas também na imagem da mesma. Por isso é feita uma análise criteriosa das ações promocionais a serem implementadas, avaliação feita em conjunto com o último pilar do trade marketing: visibilidade do produto/marca na loja.

Visibilidade no Ponto de Venda (PDV)

A decisão quanto ao mix de produtos da loja está diretamente relacionada com o posicionamento estratégico do varejista, sob a ótica do consumidor final. Dentro deste âmbito estratégico está o conjunto de decisões táticas quanto a localização de produtos dentro da loja e, de como influenciar o *shopper*, a dirigir sua atenção a determinados produtos dentro do ponto de venda (CONSOLI *et al.*, 2010).

Concomitantemente o mercado varejista junto aos produtores tem se especializado cada vez mais em transformar o momento da compra em uma experiência prazerosa ao consumidor dentro do PDV. São organizadas exposições mais eficientes e categorizadas, de forma a direcionar qualquer pessoa a encontrar algo que os interesse comprar. Dentro do PDV o consumidor recebe infinitos estímulos, tornando a disputa por sua atenção entre as várias marcas ali expostas, cada vez mais acirrada. Para determinar a decisão de compra do público é necessário entender sobre as motivações, percepções e demandas do mercado consumidor (NIELSEN, 2015).

Através da análise do comportamento do *shopper* no PDV, Araújo e D'Andrea (2010), sugerem técnicas que permitem o maior destaque de produtos, são elas:

- a) sinalização - são materiais utilizados para chamar a atenção do consumidor para determinado produto. Podem ser informativos ou promocionais. É preciso no entanto cuidado para não causar poluição visual na gôndola e provocar desconforto ao *shopper*;
- b) planograma e *share* de gôndola - na maioria dos casos são determinadas pela equipe de *trade marketing* do fabricante. Os fatores que influenciam no planograma são a correlação entre produtos, número de frentes, bloco por cor de um mesmo item independente dos vários tamanhos, exposição vertical, produtos de maior giro no meio e marcas infantis nas prateleiras de baixo;
- c) pontos extras - são um espaço de destaque no PDV, normalmente é negociado com o fornecedor um valor de investimento para exposição de uma linha de produtos.

Estabelecidos todos os pilares do *trade marketing* e, a partir da definição do canal de distribuição de seu mix de produtos, a indústria inicia um trabalho de gestão do relacionamento com o parceiro, traçando metas e estratégias, níveis de estoque, propagandas, promoção de vendas e marketing direto. Estes comunicam produto e marca ao *shopper* no PDV e fazem parte do composto do Marketing Promocional ou Comunicação de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.2 MARKETING PROMOCIONAL

O marketing promocional deve ser entendido como uma estratégia a ser utilizada pelas organizações a partir de uma análise sistemática do produto no mercado, vislumbrando atingir os objetivos estabelecidos pelas empresas (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Até a década de 80 as organizações aplicavam um formato de comunicação de marketing em práticas isoladas, através da utilização dos serviços de agências de propagandas, por exemplo. Após esse período as empresas perceberam o ganho que teriam em fazer a integração das atividades de comunicação, surgindo assim, a expressão Comunicação Integrada de Marketing (CIM) (E. BELCH; A. BELCH, 2014). Esta é a combinação de ferramentas específicas para o plano de

comunicação da empresa, sendo as de maior relevância: propaganda, promoção de vendas e *merchandising*, venda pessoal, relações públicas e publicidade (MATTAR, 2011).

Assim como feito no estudo dos pilares do *trade marketing*, foram pesquisadas as ferramentas do plano de comunicação de uma empresa individualmente, iniciando-se com a ferramenta propaganda e finalizando com as relações públicas.

Propaganda

“O termo propaganda é definido como qualquer forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou idéia, realizada por um patrocinador que se identifica” (E. BELCH; A. BELCH, 2014, p. 18).

A propaganda tem o intuito de captar a atenção dos indivíduos e estabelecer um vínculo entre estes e o produto. Além do estabelecimento de um relacionamento com o consumidor, Kotler e Armstrong (2015), apontam que os principais objetivos da propaganda, são: informar, persuadir ou lembrar.

Concomitantemente a utilização da ferramenta propaganda, são acionadas também atividades de promoção de vendas e *merchandising* e, apesar de estas últimas apresentarem características distintas, elas são abordadas juntas por se tratarem de ações voltadas ao *sell out* no ponto de venda.

Promoção de Vendas e *Merchandising*

Ainda que ostentando atributos diferentes, as atividades de promoção de vendas e *merchandising* são apresentadas juntas, devido as suas funções no PDV. Sendo o *merchandising* focado em técnicas contínuas para a melhor apresentação do produto na loja com o intuito de acelerar sua rotatividade. E a promoção de vendas oferecendo ao consumidor benefícios adicionais para a aquisição do produto (MATTAR, 2011).

O *merchandising* tem a função de destacar os produtos em loja por meio de técnicas e materiais de ponto de venda (MPDV) atuando no último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra. Sendo uma atividade bem mais

duradoura se comparada à promoção de vendas (BLESSA, 2007). Esta, no entanto, oferece uma gama ainda maior de opções de atividades, ficando a critério da criatividade dos gestores de loja e do distribuidor parceiro inovar na sua execução, geralmente com duração de curto prazo. Exemplos de ações de promoção de vendas são: sorteios, programa de fidelidade, ofertas de preços, abordagem com demonstração, brindes, descontos, amostra grátis, etc. (MATTAR, 2011).

Venda Pessoal

A venda pessoal é uma ferramenta do marketing promocional, ilustrada pela figura do vendedor, que se apresenta ao *shopper* criando uma comunicação direta e pessoal com o propósito de efetuar a venda. Além disso, o vendedor é quem tem a função de cumprir os objetivos de marketing e representar a empresa diante do público (MARTINS, 2016).

Os principais objetivos da venda pessoal são: persuadir, atender e orientar clientes, apresentar produtos, elucidar dúvidas, completar a venda, oferecer nível adequado de serviço, gerar satisfação do cliente e, por último, informar aos gestores fatos e dificuldades sobre a venda (MATTAR, 2011).

Relações Públicas (RP)

Integrando também o marketing promocional, as relações públicas são definidas como:

Construção de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa, com o objetivo de obter publicidade favorável, desenvolver uma boa imagem corporativa e administrar ou conter boatos, histórias ou eventos desfavoráveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 497).

Uma das formas de comunicar da RP é por meio de publicidade, normalmente utilizando meios de comunicação em massa como TV, rádio, jornais ou redes sociais como forma de notícia de utilidade pública, sem que haja o investimento da empresa. A desvantagem da publicidade é que pode também ser usada de forma negativa, uma vez que a organização não tem total controle sobre o que é dito. São exemplos disto a reclamação de cliente em redes sociais e a pesquisa de mercado planejada pela concorrência (MATTAR, 2011).

Publicidade

Ainda no âmbito das ferramentas do marketing promocional, tem-se a publicidade, muitas vezes confundida com as relações públicas, sendo importante destacar as diferenças entre as duas.

Segundo Ries (2002), as principais diferenças entre elas são o tempo de atuação e expectativa de resultados, onde a publicidade se apresenta como ferramenta imediatista, com mensagens mais diretas, além de custos elevados. Enquanto a RP trabalha com ações de longo prazo, busca reter a confiança e proximidade com os clientes, além de necessitar pouco investimento.

Tem-se a publicidade então, como uma forma de comunicação de produto e/ou marca, por meio de um veículo de mídia com o interesse de estimular um público-alvo a compra (CASAROTTO, 2016).

Diante deste embasamento teórico, pode-se perceber a relação entre as ações de *trade marketing* e marketing promocional e, por conseguinte verificá-las no presente estudo de caso.

3 MÉTODO

Método é o conjunto de atividades e estudos que norteiam o caminho a ser seguido por estudiosos na busca de conhecimentos verídicos e válidos à sociedade sobre uma problemática específica (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Neste íterim, o presente capítulo tem por finalidade explicar a metodologia utilizada no processo de coleta, tratamento dos dados, tipo de amostra, instrumento de pesquisa e análise dos resultados.

Pesquisa é um procedimento bem definido, com métodos e técnicas de análise, que necessitam de um tratamento de dados para assim adquirir a informação foco do estudo e se constituir conhecimento (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para este estudo foi utilizada a pesquisa do tipo exploratória-descritiva. Tendo a pesquisa exploratória o objetivo de aproximar o problema em análise do pesquisador, proporcionando a possibilidade de levantar hipóteses (GIL, 2010). E

descritiva por descrever, registrar e correlacionar fenômenos, sem expor estes dados a manipulações (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Quanto aos procedimentos, utilizou-se a pesquisa documental, bibliográfica e de campo. Na pesquisa documental, a fonte de coleta ficou restrita a documentos escritos fornecidos pela empresa objeto de estudo. Os documentos foram relacionados e analisados com base em observação de campo.

Realizou-se também a pesquisa bibliográfica, considerada uma forma documental secundária e, que tem por base publicações como teses e definições reconhecidas como seguras (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Segundo Matias-Pereira (2012), são tradicionais instrumentos de coletas de dados a observação, que é caracterizada pela utilização dos sentidos na determinação dos aspectos da realidade e; a entrevista, que é a obtenção de informações sobre um determinado problema ou assunto, fornecidas pelo entrevistado. No presente estudo foi utilizado como instrumento de pesquisa a observação de processos desde a base do distribuidor Nazária até os pontos de venda (PDV) de uma rede de farmácias, na operação da linha de higiene e beleza (HB).

Conforme Marconi e Lakatos (2010), os instrumentos de observação disponíveis são:

- a) pessoas – entrevistadas no PDV ou em outros pontos da cadeia;
- b) documentação – pesquisas sobre o tema em geral, além de documentos disponibilizados pela empresa em análise, a serem consultados, contendo as devidas referências;
- c) “indivíduos” pesquisados – vistos em sentido estatístico: pessoas, famílias, indústrias, comércios etc.

Esta pesquisa de campo foi qualitativa, aplicada diretamente no ambiente de estudo por meio de pessoas envolvidas com o problema, com o objetivo de descrever as ações promocionais da linha HB distribuída pela Nazária no canal farma, utilizando a teoria dos pilares do *trade marketing* e; identificar neste mesmo campo de pesquisa as ações de marketing promocional.

Foi escolhida uma rede de farmácias em Fortaleza-CE, com atuação em vários bairros da capital e região metropolitana, contendo 26 PDV's com 3 perfis, diferenciados pelo tamanho de loja, faturamento mensal e público-alvo. A escolha

dessa rede de farmácias se deu por acessibilidade. Foram pesquisados 8 dos 26 pontos de vendas da rede de farmácias, neste estudo denominada como rede X de farmácias, para manutenção do sigilo das informações.

Como método de pesquisa utilizou-se o estudo de caso. Este tem o objetivo de observar hipóteses de soluções para um problema específico, utilizando-se dos resultados da pesquisa para dar suporte na tomada de decisões (YIN, 2010). Dessa forma, o estudo de caso permitiu uma análise mais realista da gestão e execução das ações promocionais baseadas nos pilares de *trade marketing* e no marketing promocional, implementadas no mercado farma varejista parceiro da Nazária Distribuidora.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada nos pontos de venda da rede de farmácias escolhida para observação das ações de *trade marketing* e marketing promocional, executadas pela força de vendas e *merchandising* da Nazária Distribuidora de Produtos Farmacêuticos LTDA, na linha de higiene e beleza (HB).

4.1 ESTUDO DE CASO – NAZÁRIA DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS LTDA.

A Nazária Distribuidora faz parte do Grupo Jorge Batista especializado em distribuição de produtos farmacêuticos. O grupo é formado pelas empresas Jorge Batista Distribuidora, com matriz em Floriano-PI, voltada para a distribuição de produtos farmacêuticos; Alto Miudezas Distribuidora, sediada na cidade de Imperatriz-MA, com suas atividades voltadas para a distribuição de produtos farmacêuticos e hospitalares e; Nazária Distribuidora, atuando na distribuição de produtos farmacêuticos nos estados do Ceará, Piauí, Maranhão, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Bahia e Pará.

Dentre as diversas categorias de produtos presentes em seu portfólio, estão os artigos de higiene e beleza, com uma representatividade de 9% no faturamento total das empresas do Grupo Jorge Batista, dados extraídos do faturamento do

Grupo, ano exercício 2016. A categoria HB está classificada como a segunda na escala de representatividade nos rendimentos do Grupo, demonstrando a importância e impacto desta categoria nos negócios da Nazária Distribuidora.

A Nazária iniciou a operação com produtos de higiene e beleza em 2008, em sua filial em Fortaleza, a primeira do Grupo Jorge Batista. Atualmente, a empresa conta com uma equipe de vendas e *merchandising* exclusiva para produtos HB, bem como uma inteligência de mercado e uma gerência própria para esta operação; fazendo a integração das estratégias entre as indústrias e a distribuidora.

A Nazária oferece o serviço especializado em higiene e beleza como um diferencial estratégico, alinhado com os planos estratégicos do fornecedor, chegando a ser uma extensão da indústria no ponto de venda (PDV). Como consequência da parceria com os fabricantes, a Nazária mantém em sua carteira de clientes ativos, a média de 83% deste painel como revendedores da linha HB.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Para responder aos objetivos foram analisadas as ações promocionais da linha de higiene e beleza administradas pela Nazária no canal farma, utilizando a teoria dos pilares do *trade marketing* e; identificou-se neste mesmo campo de pesquisa as ações de marketing promocional, sendo este segundo tema limitado à promoção de vendas e *merchandising* e venda pessoal.

O Quadro 1 detalha a relação teórica entre os pilares do *trade marketing* e o marketing promocional, bem como o âmbito de execução dessas ações, dividindo-se em mercado local e mercado nacional. Pode-se assim visualizar a utilização combinada entre as diversas ações de marketing nas suas devidas proporções de alcance. Durante a pesquisa observou-se que em um mesmo momento as ferramentas de *trade marketing* e marketing promocional podem ser utilizadas simultaneamente, dada a semelhança destas, sendo elas: Promoção e Visibilidade aliados a Promoção de Vendas e *Merchandising*.

Dado que as ações de propaganda e relações públicas tem seu planejamento a nível nacional, envolverem um alto investimento, bem como a necessidade de se ter controle da resposta do público aos estímulos e, serem executadas diretamente

pela a indústria, optou-se por não se abordar os aspectos relativos a estas atividades.

Quadro 1 – Relação teórica entre os pilares do *trade marketing* e as ações de marketing promocional

<i>Trade marketing</i>	Marketing Promocional	Mercado
Sortimento		Local
Preço		Local
Promoção	Promoção de Vendas e Merchandising	Local
Visibilidade		Local
	Venda Pessoal	Local
	Propaganda	Nacional
	Relações Públicas e Publicidade	Nacional

Fonte: Autoria própria.

Sortimento

Através da análise documental e observação de campo identificou-se que para a definição do sortimento a indústria realiza uma análise do perfil do ponto de venda, tomando como referência o faturamento médio mensal do PDV, fornecido pelo próprio cliente. Após definido o perfil do ponto de venda, o fabricante da linha HB sugere um *mix* de produtos específico para ele.

Posteriormente a definição do sortimento de produtos, conforme o perfil do PDV, a equipe de *merchandising* e vendas do distribuidor inicia a atividade de auditoria periódica, através da aplicação de *checklist* (lista de verificação) fornecida também pela indústria, visando à manutenção satisfatória do *mix* de produtos. Este *checklist* está disponível para verificação no Anexo A, ao final deste artigo.

O objetivo do processo de auditorias periódicas no ponto de venda é garantir um estoque adequado de produtos, no intuito de assegurar que o varejista não perca as oportunidades de venda, tampouco que este fique com capital estagnado em suas prateleiras.

Preço

Quanto a definição de preços no varejo, verificou-se que esta é acompanhada pela indústria, com a justificativa de evitar a perda de mercado por preços superiores aos da concorrência ou; a desvalorização do produto diante de alguma rebaixa de preços exagerada.

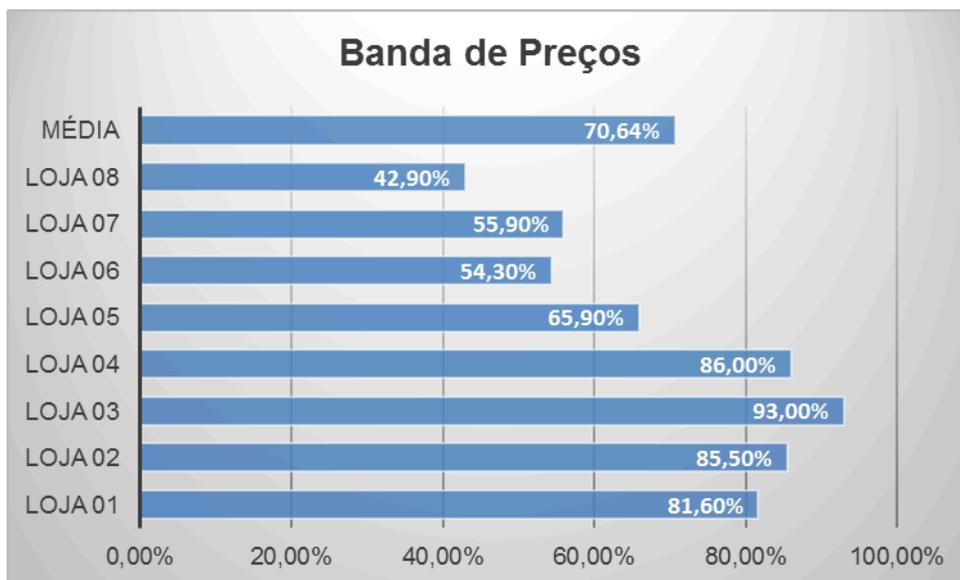
Observou-se ainda que há uma prática comum dos fornecedores de produtos HB de sugerir um *target* (alvo) de preços, entre mínimos e máximos e, esta prática deixa o varejista com uma autonomia assistida no quesito definição de preço. Percebeu-se que a consultoria fornecida pela Distribuidora nos PDVs, orientada pela indústria, é vista, pelos administradores da rede X de farmácias, como uma segurança de que a competitividade existirá de forma leal, sem abusos.

Ainda que com a consultoria e orientação de preço dada pela distribuidora Nazária, a equipe de compras da rede X de farmácias estabelece seus próprios preços, com cálculo baseado no somatório do preço de compra final do produto, acrescido do percentual referente aos seus cálculos de custos fixos e variáveis, somado ao percentual desejado de lucro. Em alguns itens da linha HB foi necessário que o distribuidor concedesse desconto na compra, para que assim, o preço de venda do produto ao consumidor final ficasse dentro da média de mercado, do contrário a rede X de farmácias comprometeria suas vendas e consequentemente sua margem de lucro.

Viu-se que as indústrias de produtos de higiene e beleza supervisionam a prática de preços nos pontos de venda por meio de contratação de empresas de pesquisas especializadas e, através do *checklist* aplicado nas auditorias periódicas para verificação de sortimento, mencionado anteriormente.

A figura 2, disponibilizada abaixo, apresenta o resultado de uma pesquisa feita por uma empresa contratada, para verificar a média dos preços aplicados, durante o mês de Agosto de 2017, em oito pontos de venda de Fortaleza, atendidos pela Nazária Distribuidora.

Figura 2 – Pesquisa banda de preços indústria de produtos HB – Agosto de 2017



Fonte: Vidi, 2017.

Verifica-se através da figura 2, que o resultado da pesquisa realizado nas 8 lojas, indica uma média de 70,6% dos preços dos produtos da linha HB estão dentro da margem recomendada pelo fabricante. Dentre as lojas pesquisadas, 4 tem mais de 80% dos seus produtos HB precificados de acordo com a orientação dada pela indústria e, as 4 outras lojas possuem menos de 70% de seus produtos precificados conforme orientação do fabricante.

Visibilidade

Através da observação e entrevista com os gerentes dos PDVs, verificou-se que a visibilidade dos produtos expostos na rede X de farmácias tem duas abordagens no que diz respeito a linha HB, são eles: ponto natural e ponto extra. A abordagem denominada ponto natural é aquela em que as gôndolas, com suas devidas categorizações, corroboram a que o consumidor encontre a localização dos produtos ao entrar na loja. Já a abordagem ponto extra é negociada com o departamento de marketing das farmácias, definindo valores mensais para exposição dos produtos em pontos privilegiados dentro da loja e, é destinado a produtos ou marcas que desejam maior destaque no PDV.

Constatou-se que a categorização de produtos é feita pela rede X de farmácias, buscando tornar a experiência do cliente na loja, a mais agradável

possível. As gôndolas dispõem de comunicação com objetivo de orientar os clientes a utilidade de cada categoria de produto. A exemplo tem-se a categoria Higiene Bucal, contendo os enxaguatórios, fios e fitas dentais, escovas de dente, cremes dentais etc.

Além da organização dos produtos por característica de uso feita a critério da loja, verificou-se que há uma disputa entre os fabricantes por espaço de gôndola no ponto natural. A rede X de farmácias busca garantir a participação de cada produto na gôndola de acordo como impacto e/ou participação de mercado de cada marca, dentro da sua categoria.

Notou-se que a farmácia X possui um planejamento de marketing bem definido, mapeando as diversas possibilidades de visibilidade em ponto extra, em concordância com os interesses do fornecedor, garantindo que o investimento em ações de marketing gere retorno financeiro não só a farmácia, como também ao fabricante parceiro. Estas ações são acordadas entre as partes anualmente ou trimestralmente.

Tem-se no caso da linha HB distribuída pela Nazária, que os produtores mantem uma conta corrente vinculada a Distribuidora para subsidiar as ações de marketing. Apesar de o pagamento, a execução e manutenção dessas ações em pontos extras serem de responsabilidade da empresa pesquisada, a indústria tem total participação na escolha e decisão final do ponto extra, por meio de um gestor de *sell out* (venda ao consumidor final) da companhia.

Promoção de Vendas e *Merchandising*

No tocante as ações de promoção de vendas observou-se que, a Nazária Distribuidora, em parceria com a rede X de farmácias, desenvolve diversas atividades de promoção em diversas categorias de produtos, simultaneamente. São exemplos de ações implementadas o desconto de 50% na compra da segunda unidade do sabonete líquido baby e desodorante aerossol leve 3 pague 2.

Durante o período de pesquisa deste estudo de caso, foram identificados aspectos relevantes para a definição das ações de promoção de vendas, são eles: nível de estoque de produtos no PDV ou no Centro de Distribuição (CD), perda de

participação de mercado pela marca, sazonalidade de diferentes categorias de produtos e divulgação de lançamentos.

Verificou-se ainda que após a definição dos produtos, marcas, ações de promoção de vendas e logística a ser implementada na realização das ações, o passo seguinte é o levantamento dos custos destas ações e a definição das formas de pagamento à farmácia. Estes pagamentos ocorrem de duas maneiras, através do *sell in* - onde é dado um desconto no ato da compra realizada pela rede X de farmácias, sendo esse desconto repassado ao consumidor final e; através do *sell out* - onde o investimento feito na ação de promoção é pago pela farmácia e, reembolsado ao final do período da ação pelo distribuidor, com base na quantidade de unidades vendidas de cada produto da promoção.

Viu-se que com o suporte da equipe de *merchandising* da Nazária Distribuidora, as promoções de vendas são divulgadas no PDV por meios de Material de PDV (MPDV) tais como: cartazes de preços, faixas de gôndolas, ponto extra etc. Estes materiais podem ser vistos nos Anexos B e C, ao final deste artigo.

A equipe de *merchandising* da empresa pesquisa da tem ampla atuação nas lojas da rede X de farmácias. Pode-se verificar que além de executar a comunicação de promoção de vendas, a Distribuidora tem também as seguintes atribuições: acompanhar o sortimento e precificação adequados dos produtos no PDV, treinar balconistas e, divulgar campanhas institucionais e eventos.

A empresa objeto de estudo desta pesquisa conta atualmente com uma equipe de 8 (oito) promotores para atender o mercado local com as linhas de HB. São realizadas visitas semanais aos pontos de venda da rede X de farmácias. Está disponível ao final deste artigo, no Anexo D, o modelo de roteiro de visitas semanais realizadas pelos promotores.

Venda Pessoal

No critério Venda Pessoal, constatou-se que a Nazária tem sua participação restrita ao treinamento de balconistas nos PDVs. Auxiliando a rede X de farmácias na capacitação de seus funcionários através da disponibilização de vídeos tutoriais e material impresso, fornecido pelo produtor e repassado pela Distribuidora.

Ademais se comprovou a realização de campanhas de incentivo ao time de vendas das farmácias. Estes incentivos são sempre relacionados a alguma negociação de compra de grande volume, argumento determinante no fechamento de parcerias, como também no auxílio a venda ao consumidor final, firmando o compromisso estabelecido pela empresa estudada em dar suporte aos PDVs no momento do *sell out*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa é contribuir para uma maior compreensão do que são os pilares do *trade marketing* e o marketing promocional, com foco nas atividades de distribuição no setor de varejo farmacista, proporcionando aos gestores de lojas e demais interessados no assunto uma fonte de informações com fundamentação teórica e com o estudo de caso aqui apresentado.

Identificou-se a necessidade de desmistificar a ideia, entre varejistas de diversos seguimentos, de que ações de promoções simples como a oferta de brindes e rebaixa de preços seriam suficientes para atrair clientes e provocar o giro de estoque. É necessário um esforço direcionado e colaboração mútua entre indústria, distribuidor e varejista para garantir o sucesso nas vendas.

Outro fator preponderante verificado foi a relação da indústria com o consumidor final intermediada pelo distribuidor, através do que se entende por canal de distribuição. A função das distribuidoras vai além da garantia de que o consumidor encontre o produto no ponto de venda (PDV). Estas são como uma extensão do seu parceiro fabricante no PDV e, precisam manter suas estratégias de marketing alinhadas com as estratégias da indústria, garantindo, assim, que juntas (indústria e distribuidora) permanecerão no mercado de varejo obtendo resultados financeiros positivos para ambas as organizações.

Como resposta a pesquisa, identificaram-se alguns pontos a serem melhorados pela empresa alvo deste estudo. O processo de acompanhamento do cliente varejista nas visitas de auditoria é, por vezes, burocrático e demorado. No quesito visibilidade do produto no PDV, encontrou-se um fator limitador às negociações que devem ser tratadas no departamento de marketing requerendo, ainda, um valor de investimento mensal a ser pago pelo fornecedor interessado

acarretando maiores custos. Quanto à venda pessoal, os treinamentos oferecidos aos balconistas por meio de vídeos e material impresso demonstraram ser uma ação pouco desenvolvida, sem a adesão de um número considerável de promotores da equipe.

Faz-se necessário então a definição das ações de *trade marketing* e marketing promocional em conformidade com os pontos identificados, para minimizar os possíveis impactos negativos oriundos destes.

Dentre todas as ações promocionais analisadas nesta pesquisa, constatou-se como sendo a mais eficiente à promoção de vendas e *merchandising*, com adequada sinalização de promoções e, brindes disponíveis aos consumidores, tudo sob a orientação e supervisão dos promotores da Distribuidora.

Verificou-se ainda, como perspectiva de melhoria futura, que os gestores da Nazária Distribuidora tem um projeto de desenvolvimento de um aplicativo que será utilizado pelos promotores de vendas e *merchandising*, via *smartphone*, onde será possível efetuar todas as pesquisas de estoque e preço durante as visitas aos pontos de venda., O aplicativo é denominado COSMOS PRO e já passou pelo primeiro teste nos dias 23 e 24 de Outubro de 2017. Foram observadas oportunidades de melhoria e a previsão para a conclusão de implantação do app é para 1º trimestre de 2018.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa foram enfrentados alguns obstáculos, como por exemplo as limitações de retornos das informações solicitadas aos entrevistados, gestores do fabricante de produtos de Higiene e Beleza e também da Rede X de farmácias. Para a pesquisa concentrou-se, então, na observação de campo, bem como na análise de documentos de posse da Distribuidora, sendo possível assim descrever as ações relacionadas no presente estudo.

Portanto, diante dos resultados desta análise, percebe-se que de um modo geral, a empresa objeto de estudo desta pesquisa, compreende os pilares do *trade marketing* e aplica satisfatoriamente as ferramentas do marketing promocional. Não obstante ainda há espaço para investigações futuras e melhorias nos processos ora analisados.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. J. S. M. **A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório.** 1999. 120 p. Artigo (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

ARAÚJO, Carolina Almeida de; D'ANDREA, Rafael. Origem e Evolução de Trade Marketing. In: CONSOLI, Matheus; D'ANDREA, Rafael. **Trade Marketing: Estratégias de distribuição e execução de vendas.** São Paulo: Atlas, 2010

BELCH, G. E; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASAROTTO, Camila. **Publicidade: tudo o que você precisa saber nesse megapost completo!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/publicidade/#oque>>. Acesso em: 04 de dez. 2017.

CONSOLI, Matheus *et al.* **Trade Marketing: Estratégias de distribuição e execução de vendas.** São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, A. R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: Planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2003.

FELIZARDO, Jean Mari. **Manual de elaboração e apresentação de trabalhos científicos: 8. Ed.** Revista e atualizada. Fortaleza: Uni7. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/1411971/Downloads/201728_16196_UNI7_Manual_de_Elaboracao_e_Apresentacao_de_Trabalhos_Cientificos_8_ed_2016.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Trade marketing: as ações promocionais no canal farma varejista da Distribuidora Nazária (CE)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph F. Jr.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Mariana. **Venda pessoal**. Disponível em: <<http://knoww.net/cienceconempr/marketing/venda-pessoal/>>. Acesso em: 10 de set. 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEGIDO, José; SZULCSEWSKI, Charles. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

NIELSEN. **Promoção: Gerando atratividade para seu produto**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/promocao.html>>. Acesso em: 30 de abr. 2017.

NIELSEN. **A hora certa de ativar o shopper**. Disponível em: <<http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

RIES, Al; RIES, Laura; MARTINS, Luís Paixão. **A queda da publicidade ea ascensão das relações públicas**. Lisboa: Notícias Editorial, 2003.

SEBRAE. **Como montar uma distribuidora de medicamentos**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/comomontarumadistribuidorademedicamentos,bdc87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

SEBRAE. **Como estabelecer uma política de preços**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-estabelecer-uma-politica-de-precos,e1c926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VIDI. **Relatório Firefighting.** Disponível em:
<<https://sistema.vidibr.com/AdministracaoCliente/RelatorioFirefighting>>. Acesso em:
06 de out. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre:
Bookman, 2010.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da Nazária Distribuidora de Produtos Farmacêuticos Ltda no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 30 de Agosto de 2017.

Eu, Emanuelle Késsia Moreira Maia e Luana Costa Ferreira, alunas do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Profa. Roseilda Nunes da disciplina de Trabalho de Curso II, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Trade Marketing: as ações promocionais no canal farma varejista da distribuidora Nazária (CE)".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Emanuelle Késsia Moreira Maia
Pesquisador(a)

Luana Costa Ferreira
Pesquisador(a)

Silvio Alexandre Nogueira
Administrativo Financeiro - Nazária Ceará

ANEXOS

Anexo A – Checklist Mix e Preço

CHECK LIST							
FCIA: FILIAL Nº: _____ DATA: _____							
CÓD CLIE	EAN Produ	Descrição / Produtos	CÓD NAZ	PREÇO DA BANDA		ESTOQU	SUGESTÃ
				MÍNIM	MÁXIM		
126452	7891010047184	COND J&J BABY - CAB CACHEADOS 200ML	213250			3	1
126364	7891010030476	COND J&J BABY - CAB CLAROS 200ML	814598			2	4
253005	7501006712254	HIPOGLÓS AMÊNDOAS 40G	271905			4	20
19041	7501001276850	HIPOGLÓS C/ VITAMINA A D 135G	244252			0	8
194162	7891010568771	LENCOS J&J BABY - UMED RECEM NASC 48UN	408760	R\$ 9,69	R\$ 10,90	0	12
126507	7891010503505	LOC J&J BABY HID - 200ML	818410	R\$ 11,29	R\$ 12,70	0	4
126612	7891010795542	LOC J&J BABY HID - HORA DO SONO 200ML	276650			0	6
194156	7891010581800	OLEO J&J BABY - RECEM NASCIDO 100ML	409650			1	4
126335	7891010035976	SAB J&J BABY - GLICER 80GR	124907			2	12
126602	7891010781668	SAB J&J BABY - HORA DO SONO 80GR	273066			2	12
126446	7891010099732	SAB J&J BABY - MILK 80GR	235970			1	12
126433	7891010014865	SAB J&J BABY OLEO - AMENDOAS 80GR	814792			0	12
126152	7891010030889	SHP J&J BABY - CAB CLAROS 200ML	787825			3	3
126173	7891010030391	SHP J&J BABY - CACHOS DEFINI 200ML	202495			2	2
126607	7891010804602	SHP J&J BABY - HIDRAT INTENSA 200ML	278033			1	6
126604	7891010805968	SHP J&J BABY - HORA DO SONO 200ML	270849	R\$ 7,69	R\$ 8,70	2	1
126373	7891010046842	SHP J&J BABY - PROTECAO UV 200ML	202487			0	3

Fonte: Pesquisa documental, 2017.

Anexo B – Ponto extra de visibilidade de produtos de categoria Solar



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

Anexo C – Ponto natural de visibilidade de produtos de categoria Solar



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

Trade marketing: as ações promocionais no canal farma varejista da Distribuidora Nazária (CE)

Anexo D – Roteiro de visitas semanais dos promotores da Nazária Distribuidora

SISTEMÁTICA DO PROMOTOR						
NOME: Nome do promotor		Email: @hotmail.com				
Cidade: Fortaleza UF: Ce		Fone:				
SEMANA	LOJAS	ENDEREÇO	BAIRRO	VENDEDOR	CONTATO	FATURAMENTO ÚLT TRI
SEGUNDA	LOJA 01	AV BEZERRA DE MENEZES	SAO GERARDO	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 02	AV EZERRA DE MENEZES	SAO GERARDO	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 03	AV BEZERRA DE MENEZES	SAO GERARDO	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 04	AV BEZERRA DE MENEZES	SAO GERARDO	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
TERÇA	LOJA 01	AV MOSENHOR TABOSA	PRAIA DE IRACEMA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 02	AV MOSENHOR TABOSA	PRAIA DE IRACEMA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 03	RUA VISCONDE DE MAUA	MEIRELES	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 04	AV DA ABOLICAO	MEIRELES	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
QUARTA	LOJA 01	AV. JOÃO CORDEIRO	ALDEOTA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 02	RUA COSTA MENDES	RODOLFO TEOFOL	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 03	RUA MONSENHOR SALAZAR	SAO JOAO DO TAUAPE	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 04	AV VISCONDE DO RIO BRANCO	SAO JOAO DO TAUAPE	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
QUINTA	LOJA 01	RUA CORONEL FRANCISCO PEREIRA	MESSEJANA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 02	RUA TEN. JURANDIR ALENCAR,	MESSEJANA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 03	RUA MANOEL CASTELO BRANCO	MESSEJANA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 04	RUA PADRE PEDRO DE ALENCAR,	MESSEJANA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
SEXTA	LOJA 01	AV DEDE BRASIL,	SERRINHA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 02	AV DOUTOR SILAS MUNGUBA	PARANGABA	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 03	AV OLIVEIRA PAIVA	CID DOS FUNCIONARIOS	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 04	AV OLIVEIRA PAIVA	CID DOS FUNCIONARIOS	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
SÁBADO	LOJA 01	AV BEZERRA DE MENEZES	SAO GERARDO	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
	LOJA 02	AV BEZERRA DE MENEZES	SAO GERARDO	VENDEDOR	FONE E E-MAIL DO VENDEDOR	R\$ -
		CONTATOS				
SUP VENDAS	EMAIL:		FONE			
VENDEDOR	EMAIL:		FONE			
VENDEDOR	EMAIL:		FONE			
VENDEDOR	EMAIL:		FONE			
VENDEDOR	EMAIL:		FONE			
VENDEDOR	EMAIL:		FONE			

Fonte: Pesquisa documental, 2017.