

Trade Marketing nas Revendas Agropecuárias – Oportunidades e Desafios

Matheus Alberto Cònsoli

Costuma-se tratar como escopo de ações de trade marketing as ações para atrair e influenciar a compra por parte dos clientes no ponto de vendas. Considerando que o varejo agropecuário é um ponto de vendas bastante desenvolvido, por que não utilizar os princípios de trade marketing e gestão de pontos de vendas para gerar mais negócios?

Em um dos livros que escrevi (Trade Marketing: Estratégia de Distribuição e Execução de Vendas. Atlas, 2010) tratamos desse tema onde as ações de trade marketing integra os interesses dos fabricantes (fornecedores), revendas (varejistas) e clientes (nesse caso produtores e consumidores) com foco em desenvolvimento de marketing, ações comerciais e merchandising.

Em resumo, objetiva-se melhorar a experiência dos clientes que visitam esse varejo agropecuário, vender mais, melhor e gerar recompra (que o cliente volte a buscar novos negócios nesse ponto de vendas).

Para tal implementação efetiva desses processos e que as revendas possam aproveitar as oportunidades, destacamos os pilares que devem ser desenvolvidos e implementados.

1. **Sortimento:** deve-se ter especial atenção a definir um portfólio de produtos e marcas que atenda às necessidades dos produtores, cultivos e atividades da localidade do ponto de vendas. Assim, o mix de produtos atrativo e de geração de margem deve ser organizado e integrado com os demais pilares;
2. **Preço:** antes de ter competitividade e atratividade comercial, os preços devem estar disponíveis e visíveis, principalmente para produtos de autosserviço. Um cliente deve ser capaz de encontrar, avaliar, pegar, identificar preço e proceder pagamento (no caixa) sem que alguém tenha que o assessorar.
3. **Visibilidade:** aqui entram todos os princípios básicos de merchandising e exposição de produtos. Precisam estar bem expostos, com as marcas aparecendo e em uma ordem que privilegie o processo de decisão de compras do produtor e garante que produtos mais rentáveis estejam bem visíveis e de fácil acesso;

4. Promoções: envolve ações que integram os demais pilares e geram incentivos de curto prazo para alavancar vendas de produtos/serviços específicos, como comunicação e condições especiais. Aqui deve ser considerado o calendário promocional/técnico da localidade, pensando em promoções que atendam as culturas e atividades centrais do negócio, além de produtos sazonais e de oportunidade/ impulso.

Adicionalmente, destacaria explorar bem a localização da revenda e comunicações/promoções externas para atrair clientes para visitar a revenda, principalmente as lojas agropecuárias e agrodistribuidores em regiões onde a venda de balcão é relevante. Naturalmente, um bom preparo da equipe e incentivos alinhados devem fazer parte da estratégia. Faça do trade marketing parte do seu negócio. Implemente e lucre com isso! Bom trabalho a todos.

Sobre o autor:



MATHEUS ALBERTO CÔNSOLI

Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos. Doutor em Eng. Produção pela EESC/USP. Mestre e Graduado em Administração pela FEA/USP. Professor de MBA's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/Esalq, FAAP entre outras.

