

**UM MERCADO EM CRESCIMENTO E O DESAFIO DE MINUANO:
ALCANÇAR DESTAQUE NO PDV ATRAVÉS DA EXECUÇÃO**

*A GROWING MARKET AND MINUANO'S CHALLENGE: ACHIEVING HIGHLIGHTS
AT THE POS THROUGH EXECUTION*

BRUNA CORDEIRO
INSTITUTO GERMINARE

DENISE MITIKO MURASAKI
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

UM MERCADO EM CRESCIMENTO E O DESAFIO DE MINUANO: ALCANÇAR DESTAQUE NO PDV ATRAVÉS DA EXECUÇÃO

Resumo

Situado num contexto de crescimento do mercado de limpeza no mundo e, em particular, do crescimento desse mercado no Brasil, o caso de ensino Minuano tem por objetivo possibilitar que os estudantes proponham formas de a marca se destacar no ponto de venda por meio de seus benefícios, bem como de estimulá-los ao desenvolvimento de estratégias para capturar o shopper na sua jornada de compra. Para tanto, enfoca a evolução do trade marketing no Brasil (Motta; Santos; Serralvo, 2017), ressaltando a importância das estratégias por ele disseminadas mediante a execução no ponto de venda (Cônsoi; D’Andrea, 2011). Por meio da sua aplicação, espera-se que os estudantes aprendam acerca da importância que a execução dos produtos nos canais de vendas adquire nesse contexto para os resultados de Minuano, sendo capazes de elaborar estratégias de execução inovadoras nos canais, as quais alavanquem os resultados da marca em receita e em volume.

Palavras-chave: Trade Marketing, Execução no ponto de venda, Minuano

ANOS
SINGEP

A GROWING MARKET AND MINUANO'S CHALLENGE: ACHIEVING HIGHLIGHTS AT THE POS THROUGH EXECUTION

Abstract

Set in a context of growth of the cleaning market in the world and, in particular, of the growth of this market in Brazil, the Minuano teaching case aims to enable students to propose ways for the brand to stand out at the point of sale through its benefits, as well as encouraging them to develop strategies to capture the shopper in their purchase journey. To this end, it focuses on the evolution of trade marketing in Brazil (Motta; Santos; Serralvo, 2017), emphasizing the importance of the strategies disseminated by it through execution at the point of sale (Cônsoli; D'Andrea, 2011). Through its application, students are expected to learn about the importance that the execution of products in the sales channels acquires in this context for the results of Minuano, being able to develop innovative execution strategies in the channels, which leverage the results. brand in revenue and volume.

Keywords: Trade Marketing, Execution at the point of sale, Minuano

ANOS
SINGEP

UM MERCADO EM CRESCIMENTO E O DESAFIO DE MINUANO: ALCANÇAR DESTAQUE NO PDV ATRAVÉS DA EXECUÇÃO

Contextualização:

Este caso de ensino apresenta o crescimento do mercado de limpeza no mundo e as projeções para crescimento deste mercado no Brasil, contextualizando a atuação dos *players* nacionais em direção às alterações observadas no setor de limpeza, de maior dinamismo e novos hábitos de consumo, o que impõe o desafio à Minuano adote uma postura inovadora, para se manter forte nessa categoria.

Objetivos:

O mercado de limpeza tem experimentado resultados positivos nos últimos anos, principalmente devido a um consumo impulsionado pela pandemia. O Brasil ocupa posição de destaque e com cenário de projeções até 2025. Assim, este caso de ensino, com viés do empreendedorismo, tem por objetivo possibilitar que os estudantes proponham formas de Minuano se destacar no ponto de venda através de seus benefícios, bem como desenvolvam estratégias para capturar o *shopper* em sua jornada de compra.

Fundamentação Teórica:

Este caso de ensino favorece o aprendizado acerca da evolução do trade marketing no Brasil (Motta; Santos; Serralvo, 2017), bem como possibilita aproximações com importantes questões acerca das decisões de compra no varejo (Las Casas, 2006; Blessa, 2006), ressaltando, especialmente, a importância das estratégias que são disseminadas pelo departamento de trade marketing através da execução no ponto de venda (Cônsoi e D'Andrea, 2011)

Metodologia:

A metodologia Caso de Ensino propõe aproximar os estudantes da prática gerencial, levando a realidade do negócio à sala de aula, permitindo sejam desenvolvidas as competências necessárias para o futuro exercício da profissão (Rocha; Galetti; Motta, 2021). Divide-se em duas partes: (i) contextualização em que se descreve o negócio, bem como o desafio que enfrenta; e (ii) notas de ensino, que orientam o professor na aplicação e condução do Caso (Alberton; Silva, 2018)

Resultados e Análises:

Com a aplicação deste caso de ensino é esperado que os estudantes, baseado em novos hábitos de consumo, no aumento significativo no mercado de limpeza, e na expectativa de crescimento no Brasil, aprendam acerca da importância que a execução dos produtos nos canais de vendas adquire nesse contexto, para os resultados de Minuano, sendo capazes de elaborar estratégias de execução inovadoras nos canais, que alavanquem os resultados da marca em receita e em volume

Considerações Finais:

Este Caso de Ensino, que potencializa a experiência do estudante e acelera a consolidação de teorias aprendidas nos anos anteriores, subordinando a teoria à prática, guia os estudantes ao confronto direto com os desafios do dia a dia real do negócio de Minuano, que está sendo desafiada a crescer o seu negócio em receita e volume da marca através de execução no ponto de vendas

Referências:

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto e GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

EVANS, V. **Ferramentas estratégicas**: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTTA, R. G.; SANTOS, N. M. B. F. dos; SERRALVO, F. A. **Trade Marketing**: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil - Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2011.

RASQUILHA, L. **Merchandising**. 2006 Recuperado em 1, junho, 2016.

ROCHA, C. R. N. C. Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 7-12, 2021.

ROCHA, C. R. N. C; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.

Palavras-chave:

Trade Marketing; Execução no ponto de venda; Minuano.