

O PAPEL DO TRADE MARKETING NOS BASTIDORES DO SUCESSO DE LEVÍSSIMO

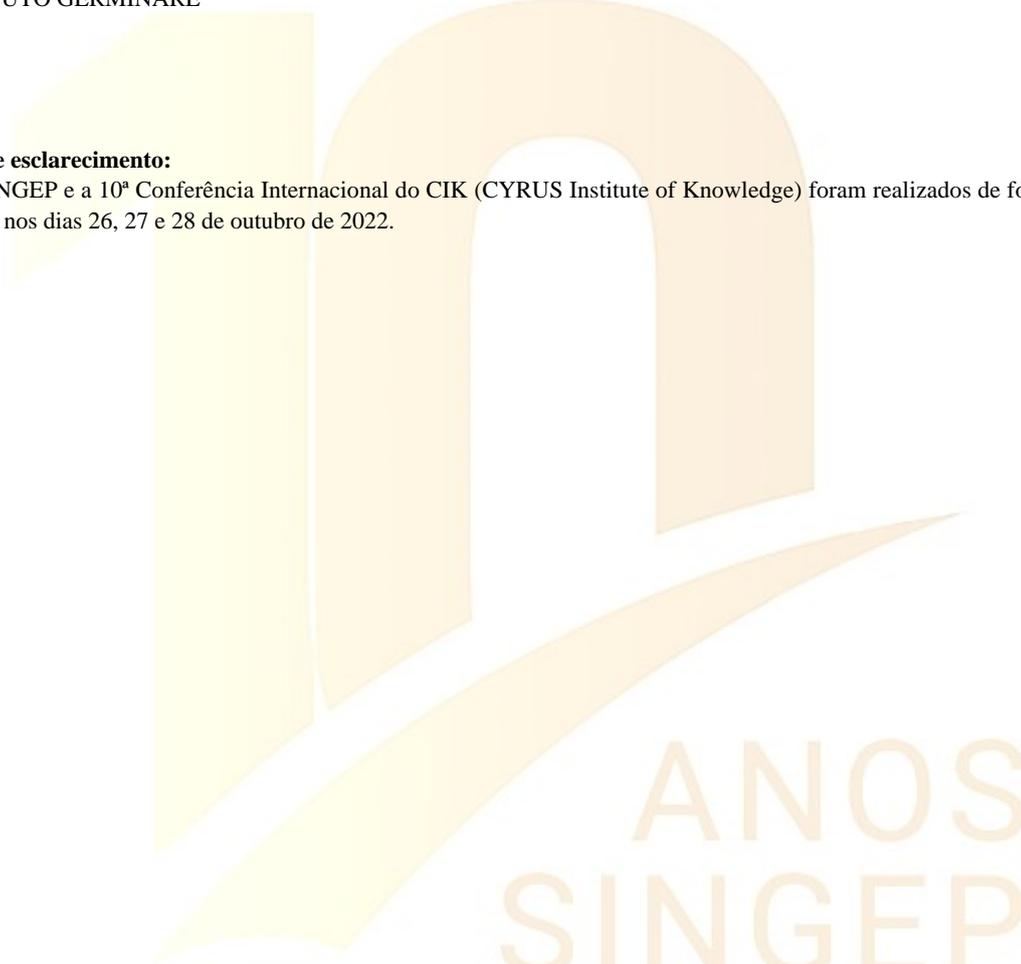
THE ROLE OF TRADE MARKETING BEHIND THE SUCCESS OF LEVISSIMO

IARA CRISTINA DE FÁTIMA MOLA
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

BRUNA CORDEIRO
INSTITUTO GERMINARE

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

O PAPEL DO TRADE MARKETING NOS BASTIDORES DO SUCESSO DE LEVÍSSIMO

Resumo

Pautado pela inauguração de uma categoria de frios da Seara – o Levíssimo –, este caso de ensino tem por objetivo conduzir os estudantes a refletirem sobre a importância do trade marketing mix para fundamentar as decisões dos profissionais da área, valendo-se dos pilares sortimento, preço, promoção e visibilidade. Conduzidos no sentido de perceber as diferenças entre os departamentos de marketing, vendas e trade marketing (Motta; Santos; Serralvo, 2013) para, em seguida, entender os principais elementos do trade marketing mix (Guiso; D'Ándrea, 2019). Assim, a partir da sua aplicação, espera-se que o caso cumpra o seu propósito enquanto estratégia ativa e experiencial de ensino-aprendizagem, constituindo-se como material de referência no ensino de estratégias de trade marketing, uma vez que incentiva que sejam ministradas aulas dinâmicas, com engajamento e percepção de aprendizagem por parte dos alunos, o que contribui para a sua melhor formação.

Palavras-chave: Trade Marketing, Trade Marketing Mix, Levíssimo

ANOS
SINGEP

THE ROLE OF TRADE MARKETING BEHIND THE SUCCESS OF LEVISSIMO

Abstract

Guided by the inauguration of a cold cuts category at Seara – Levíssimo –, this teaching case aims to lead students to reflect on the importance of the trade marketing mix to support the decisions of professionals in the area, using the assortment, price, promotion and visibility. Conducted in order to understand the differences between the marketing, sales and trade marketing departments (Motta; Santos; Serralvo, 2013) and then understand the main elements of the trade marketing mix (Guiso; D'Andrea, 2019).). Thus, from its application, it is expected that the case fulfills its purpose as an active and experiential teaching-learning strategy, constituting itself as a reference material in the teaching of trade marketing strategies, since it encourages them to be taught. dynamic classes, with students' engagement and perception of learning, which contributes to their better training.

Keywords: Trade Marketing, Trade Marketing Mix, Levíssimo



ANOS
SINGEP

O PAPEL DO *TRADE MARKETING* NOS BASTIDORES DO SUCESSO DE LEVÍSSIMO

Contextualização:

Feito 100% do lombo suíno, a Seara inaugurou uma categoria de frios com Levíssimo que reúne dois importantes *drivers* de consumo: sabor e leveza. Levíssimo cumpre requisitos fundamentais: produto de qualidade e inovador, que tem consistência nos pilares do *trade marketing mix* que garantem rentabilidade à indústria e ao varejista. A despeito do êxito, 20 padarias não aceitam o produto, e a negativa desses clientes impacta diretamente nos resultados do time de vendas.

Objetivos:

Este caso de ensino tem por objetivo conduzir os estudantes a refletirem sobre a importância do *trade marketing mix* para fundamentar as decisões dos profissionais da área, valendo-se dos pilares sortimento, preço, promoção e visibilidade. Os alunos são instados a pensar, a partir da posição da indústria, nos interesses dos varejistas e na experiência de compra do *shopper*, bem como a entrar em contato com a prática da execução de uma marca.

Fundamentação Teórica:

O desafio apresentado por Seara Levíssimo demanda um olhar com foco especialmente para um aspecto da área de Trade Marketing, que é o trade marketing mix. A proposta, então, é de que os estudantes sejam primeiramente conduzidos a perceber as diferenças entre os departamentos de marketing, vendas e trade marketing (Motta; Santos; Serralvo, 2013), para, em seguida, entender os principais elementos do trade marketing mix (Guiso; D'Andrea, 2019).

Metodologia:

A metodologia caso de ensino propõe aproximar os estudantes da prática gerencial, levando a realidade do negócio à sala de aula, permitindo que sejam desenvolvidas as competências necessárias para o futuro exercício da profissão (Rocha; Motta, 2021; Araújo, 2014). 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:

A partir da aplicação desse caso de ensino em sala de aula, espera-se que os estudantes primeiramente aprendam acerca das diferenças entre os departamentos de marketing, vendas e trade marketing para, em seguida, entenderem os principais elementos do *trade marketing mix*. O caso deve cumprir o objetivo de desenvolver nos estudantes as competências exigidas de um profissional da área de trade marketing

Considerações Finais:

O caso de ensino cumpre o seu propósito enquanto estratégia ativa e experiencial de ensino e aprendizagem e se constitui como material de referência no ensino de estratégias de *trade marketing*. Sua aplicação permite aulas dinâmicas, com engajamento e percepção de aprendizagem por parte dos alunos (Rocha; Motta, 2021), o que contribui para uma melhor formação dos estudantes enquanto gestores de negócio, como se evidencia a partir do desafio proposto de Seara Levíssimo

Referências:

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ALBERTON, Anete; SILVA, Anielson Barbosa da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 745-761, 2018.

ARAÚJO, G. D. **As implicações da utilização do método de caso para ensino na prática reflexiva de alunos de graduação em administração**. 2014. 165p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

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

GUISSOLINI, L. A.; D'ANDREA, R. **Trade Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

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.

ROCHA, C. R. N. C., & MOTTA, R. G. Teaching case methodology under an innovative perspective. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 15(4), 55-69, 2021.

Palavras-chave:

Trade Marketing; Trade Marketing Mix; Levíssimo.