



O USO DE RECURSOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA PONTENCIALIZAR O TRABALHO DOS PROMOTORES DE VENDAS

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY RESOURCES TO POTENTIALIZE THE WORK OF SALES PROMOTERS

MARIA JOSELIZA DOS SANTOS CAHÚ

Graduada em Gestão de Tecnologia da Informação pelo Instituto Federal do Sertão Pernambucano – IFSERTÃO-PE

FLORISVALDO CUNHA CAVALCANTE JÚNIOR

Mestre em Controladoria pela UFRPE. Especialista em Gestão Empresarial/Controladoria. Graduado em Administração e Ciências Contábeis. Professor de Administração no Instituto Federal da Bahia – IFBA.

RESUMO

O Varejo é um dos principais setores da economia brasileira, visto que é através deste canal de vendas que a população busca por produtos de consumo para que possam atender às suas necessidades básicas e idealizadas. Nesse contexto, o objetivo geral desta produção é compreender como o uso de Recursos de Tecnologia da Informação podem potencializar o trabalho dos Promotores de Vendas. A forma de abordagem ao problema, foi quanti-quali, o estudo se classifica como exploratório e descritivo. Identificou-se que o PROMOAPP facilita o trabalho do promotor, pois as lojas que precisam ser visitadas aparecem na tela do APP diariamente, não precisando elaborar uma sistemática impressa e evitando erros de visitas, além disso as fotos são enviadas automaticamente pelo aplicativo sem precisar utilizar outras ferramentas.

Palavras-chave: Vendas; Promotor; Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate how commercial companies in the city of Juazeiro - BA value skills from their employees, composing the organizational body, to achieve the objectives proposed in the company's strategic planning. The research was carried out by the method of elaborating a questionnaire with objective and discursive questions, which was directed to the managers of two organizations, seeking to expose through qualitative and quantitative data the relevance of intellectual capital for two companies that use the attributions of their employees. It is concluded that the entities assume the relevance of



their human capital for their development in the corporate world and this is a means to achieve their goals.

Keywords: Sales; District Attorney; Information Technology.

1 INTRODUÇÃO

O Varejo é um dos principais setores da economia brasileira, visto que é através deste canal de vendas que a população busca por produtos de consumo para que possam atender às suas necessidades básicas e idealizadas. Por ser uma ponte que liga a indústria até o cliente final (shopper), os supermercados, mercadinhos e atacados são o principal caminho para analisar o comportamento de consumo da população.

Em um mundo cada vez mais competitivo, as indústrias e os distribuidores (que são os responsáveis por abastecer os pontos de vendas), buscam diariamente coletar e analisar informações de campo para poder traçar estratégias mais eficientes, a fim de aumentar a venda dos produtos na loja.

Antigamente nas mercearias existia um balcão que separava os produtos dos clientes, e acabava se tornando barreiras de vendas, limitando, assim, a possibilidade do cliente comprar além do que pretendia. Limitava a ação que hoje é considerado extremamente importante no varejo: a impulsão das vendas.

Conforme os mercados foram ampliando e se aprimorando, os consumidores intuitivamente se tornaram mais exigentes e o varejo foi se moldando para poder entender e atender a vontade do shopper.

Hoje é possível encontrar diversos canais de vendas, os principais são definidos como Canal Direto Alimentar, que são redes de lojas gigantes, normalmente nacionais que são atendidos direto da indústria. Esses clientes também são conhecidos como Cash & Carry. Já o Canal Indireto Alimentar são lojas regionais que são atendidos direto do distribuidor, a exemplo do supermercado de bairro, redes de supermercado regionais, mercadinhos, mercearias (PÃO DE AÇUCAR, 2019).





Conforme o varejo foi avançando, a necessidade de as empresas terem capital humano especializado foi sendo uma das prioridades, além disso, o capital tecnológico acabou sendo um diferencial. Visto que as indústrias e distribuidores passaram a analisar cada dia mais informações comerciais em tempo hábil.

A equipe de vendas é o principal setor para uma indústria, pois são eles responsáveis por colocar o produto em campo.

A equipe de Merchandising também passou a ter uma das ferramentas mais importantes, pois enquanto o time de vendas colocava o produto em campo, os promotores são responsáveis por expor a mercadoria na sessão. Além disso, é a merchandising que faz tudo acontecer in loco, e são os responsáveis por reportar as informações de campo, o dia a dia, para a indústria e distribuidores.

Hoje, é praticamente impossível um lojista sobreviver no mercado sem ter um sistema que controle entradas e saídas. É impossível a indústria conseguir analisar tantas informações de mercado sem um BI que proporcione agilidade. A Tecnologia da Informação está presente em todos os setores e consegue encontrar espaço para auxiliar e ajudar na coleta de informações de campo dos promotores de vendas.

Chama-se de varejo qualquer ponto de venda que comercialize produtos em quantidades pequenas para o consumidor final. O varejo é um dos maiores empregadores privados do Brasil, segundo o Green Lakes, 1 em cada 4 pessoas trabalham no varejo.

Com o passar dos anos o varejo foi sendo estudado e, cada indústria passou a se preocupar como o produto está posicionado na gôndola, a fim de chamar atenção do shopper (aquele que compra). E através desses estudos, os fornecedores passaram a criar estratégias, deixando o shopper cada dia mais exigente e moldando o varejo.

Diante da necessidade de se comunicar com o shopper no ponto de venda e oferecer ao varejo algo além do “enxoval” padrão de materiais, as indústrias estão investindo fortemente em mapeamento físico, classificação e monitoramento de seus clientes, para então elaborar estratégias de merchandising segmentadas e mais efetivas (SANT’ANA, 2013).



Com informações para tomadas de decisões as indústrias ou distribuidores terão mais alinhamentos para direcionar as ações nas áreas de mais oportunidades.

A área de tecnologia da informação é primordial para suportar o gestor de Trade Marketing com sistemas que sustentam sua tomada de decisão. A integração inevitável entre indústria e varejo fará dessa área fundamental para a elaboração e implementação de planos colaborativos (SANT'ANA, 2013).

Com todos os avanços do varejo e a necessidade de um acompanhamento mais preciso da equipe de merchandising faz necessário que se tenha ferramentas de TI que auxiliem ainda mais o Coordenador de Merchandising e o Trade Marketing.

Hoje, o varejo é dividido por diversos canais de compras para uma maior comodidade do shopper. Existem canais direto e indireto, e possuem subcategorias. Para as indústrias esses avanços do varejo e as exigências do shopper, faz necessário garantir que suas estratégias serão aplicadas de maneira eficiente, e por essa razão o reforço na equipe de campo, vendas e merchandising acaba sendo um diferencial para as indústrias e distribuidores. Com base no que foi dito, busca-se neste trabalho responder a seguinte pergunta: Como o uso de recursos de tecnologia da informação pode potencializar o trabalho dos promotores de vendas?

Ante o exposto, o objetivo geral do estudo é compreender como o uso de Recursos de Tecnologia da Informação podem potencializar o trabalho dos Promotores de Vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).



A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Cobra (2009, p.4-5) divide o Marketing em três épocas: Era da Produção, Era da Venda e a Era do Marketing. Segundo o mesmo autor, na era do Marketing após a crise de 1929, cresceu a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Com o surgimento da geração Baby Boomer, onde fez mercado crescer o mercado de fralda, alimentos, roupas e brinquedos, o marketing se instalou definitivamente na América.

Pós-guerra industrial, o Marketing começou a surgir a partir da disputa das empresas, onde ficou evidente que produzir e vender produtos de qualidade não eram apenas suficientes para as empresas estarem a frente dos concorrentes. O cliente passou a ter uma avaliação mais criteriosa, analisando qual empresa proporcionaria a melhor relação custo e benefício.

Alvarez (2008) aborda que na década de 1950 a 1970, a função do marketing orientou-se pelo poder das empresas de produtos de consumo. Todos os elementos que fazem parte do processo de vendas - tais como: distribuidores, atacadistas, varejistas, e até o consumidor - foram excluídos da luta pelo domínio de mercado entre os produtos detentores das marcas.

Cobra (2009) afirma que o Marketing hoje está mais posicionado em realizar desejos do que atender à necessidade das pessoas. Uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas ter o desejo de saciar a sede tomando um guaraná. “Um desejo pode ser composto por duas partes: desejo explícito - que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e o desejo oculto - que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na mente.” (COBRA, 2009, p. 5).

Com a evolução do Marketing foram surgindo outros estudos para aprimorar as relações do mercado. De acordo com Alvarez (2008) o ambiente de negócios está



passando por mudanças e que afetam o mercado consumidores e as ações das empresas em relação a esses mercados.

Embora, muitas pessoas associam o Marketing apenas a propaganda e publicidade. Podemos ver uma atividade no mercado muito maior do que costumam resumir o Marketing. A publicidade tem a sua importância e faz parte de uma dos viés que o marketing pode levar as empresas, mas, está muito além disso.

Publicidade se resume em comprar um espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o intuito de atingir o público-alvo da empresa e o incentivar a comprar. Já no Marketing, pode-se notar a diferença quando analisamos os 4P'S do Marketing que é o início de tudo: Preço, Praça, Produto e Promoção. Fica nítido que ambos são distintos.

Em razão do aumento da competitividade mundial do mercado, em meados da década de 1980 e particularmente no Brasil, em meados da década de 1990, as relações de mercado entre fornecedores, clientes e consumidores finais passam por mudanças que afetam os modelos de gestão das empresas, as demandas, o comportamento de compra dos consumidores e a própria forma de conceber a gestão marketing e vendas das empresas (ALVAREZ, 2008).

O Marketing e suas ferramentas passaram a definir as estratégias de uma empresa e o modo que ela deve ser posicionar no mercado. E através dessas ferramentas, as empresas conseguiram abordar, fazer parte da decisão e gerar fidelização junto aos clientes.

Berni (2002, p. 46) definiu algumas estratégias de marketing, são elas:

- Elencar os itens de deverão ser abordados;
- Escolher o que você não vai fazer, ou seja, o que reflete uma ação no mercado, ou ainda o que os concorrentes já estão fazendo;
- O que você escolhe, considerando o menor risco, tanto de custos, aceitação e venda;
- Definir o que você vai fazer, criando cronogramas, fluxogramas e diagramas com a participação das diversas equipes e departamentos;



- O institucional deve ser levado em conta para não comprometer a marca e a empresa, evitando-se campanhas que possam denegrir a imagem.

Além disso, Berni (2002, p. 46), também explanou sobre a tática do marketing “após a definição da melhor estratégia de marketing a ser utilizada, o departamento de marketing dará início ao planejamento tático (as possibilidades de sucesso, ou não), poderá incluir a parceria com outras empresas.”

Porém, nenhuma estratégia será eficiente e eficaz se não houve um produto. Por esta razão é necessário ter um Product Planning Manager (Gerente de novos produtos).

Berni (2002, p.46-47) apresentou as 10 funções mais importantes desse profissional

- Determinar a natureza de um produto (para que serve e de que é feito);
- Determinar a aparência de um produto (design, embalagem);
- Determinar tipo de cliente (target, nicho, público-alvo);
- Determinar e recomendar canais de distribuição – estudo logísticos;
- Determinar qualidades a serem produzidas com base em pesquisas, planejamento, previsão de vendas e prazos, mediante reuniões com outras áreas;
- Testar (aprova) produtos, estabelecendo o ponto de equilíbrio.
- Sugerir promoção de produto, de marca e de vendas;
- Pós-venda – Criar, acompanhar e estabelecer normas e critérios para atendimento, soluções, satisfações e sugestões de clientes e usuários.
- Feedback – avaliar retorno das vendas e das campanhas de marketing.

E quando se analisa o produto como todo, é necessário pensar muito sobre como colocá-lo no mercado, estratégias de promoção de vendas para conseguir o sell out final. Assim surge a necessidade de desenvolver o Trade Marketing.

2.2 TRADE MARKETING



O Trade Marketing vem tendo um papel importante nas empresas, visto que é um serviço Business to Business (B2B), ou seja, empresa para empresa - criado a partir dos anos 90. O conceito de Trade Marketing ainda não tem uma definição muito correta, visto que é o resultado de ações estratégicas que são alinhadas de acordo com as necessidades da empresa. Porém, podemos dizer que o Trade Marketing está na integração do setor de Marketing e Comercial.

O Trade Marketing vem em uma crescente no varejo. Antes as empresas só se preocupavam em realizar a venda para um canal indireto, ou seja, se preocupava apenas com o sell in, a partir de um certo tempo viu-se a necessidade de se preocupar com o sell out, que é a venda para o consumidor final ou shopper.

Sobre a temática, o Involves (2019, np) aborda que

o grande desafio para a maioria das empresas ainda é entender a real função do trade marketing. Ainda é comum que a área seja interpretada como necessária somente para gestão de promotores, ou então para produzir materiais de merchandising. Lembre-se: o trade marketing vai muito além disso. É natural, porém, que a empresa passe por fases de desenvolvimento do setor desde a sua criação. Dessa forma, não é um erro o fato de se dedicar à gestão de promotores nos primeiros passos do trade marketing.

Com o avanço do varejo e as lojas buscando entregar cada vez mais mix de produtos, o mercado passou a ter diversas empresas pequenas como padaria e mercearia buscando ofertar produtos parecido com os supermercados e hipermercados. O que gerou uma dificuldade para identificar a diferença dos canais, fazendo com que o consumidor passe a buscar por outros diferenciais competitivos tais como: preço, sortimento de produtos, facilidade de acesso e entre outros.

A figura abaixo apresenta alguns dos principais formatos desse segmento varejista no Brasil.

Tabela 1 – Varejo Alimentício – formato de lojas



Formato	Área de vendas (m ²)	Número médio de itens	Seções
Bares	20-50	300	Mercearia, lances e bebidas.
Mercearias	20-50	500	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Padarias	50-100	1.000	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Minimercados	50-100	1.000	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Lojas de conveniência	50-250	1.000	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches.
Supermercados	300-5.000	9.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Hipermercados	5.000-16.000	45.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.

Fonte: Sant'anna (2013)

Segundo Motta, Santos e Serralvo (2017), hoje no Brasil, assim como acontece nos Estados Unidos e na Europa, a maior parte das vendas de bens e consumo futuro do varejo alimentício está concentrada em auto-serviços (supermercados e hipermercado). Como pode ser visto na tabela 2.

Tabela 2 – Estrutura do Varejo Alimentício

Tipo de varejo	Número de lojas	% de vendas
Total do varejo	386.188	100
AS (Auto-serviços)	70.986	83,9
AS – 50 ou mais <i>check-outs</i>	134	9,9
AS – 20 a 49 <i>check-outs</i>	674	22,3
AS – 10 a 19 <i>check-outs</i>	1.885	17,2
AS – 5 a 9 <i>check-outs</i>	4.099	12,3
AS – 1 a 4 <i>check-outs</i>	64.194	22,2
Tradicionais (padaria e mercearias)	315.202	16,1



Fonte: Sant'anna (2013)

Fica perceptível a liderança dos supermercados e hipermercado dentro do varejo alimentar, mostrando o sucesso desse formato e um amadurecimento do consumidor, fazendo que com diversas empresas migrem para essa categoria e surgindo novos players no mercado.

Segundo Motta, Santos e Serralvo (2017), essa força dos autosserviços como canal de distribuição faz com que estes sejam um dos segmentos da economia com maior representatividade. Segundo o ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercado), o número de lojas, o faturamento, o número de empregados, a área de vendas, e a quantidade de check-outs têm aumentado ano a ano, enquanto a participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro tem sido constantemente superior a 5%. A tabela 3, apresenta os dados mais detalhados.

Tabela 3 – Número de auto-serviço alimentar

Indicadores	1997	2001	2004	2009
Número de lojas	47.787	63.396	71.951	78.311
Faturamento anual (R\$ bilhões atualizados)	51,6	74,2	97,7	177,0
Participação % do PIB	5,9	6,2	5,5	5,6
Número de empregados	655.000	710.743	788.268	899.754
Área de vendas (milhões de metros quadrados)	12	15,3	18,1	19,2
Check-outs	123.170	156.022	166.503	191.512

Fonte: Sant'anna (2013)

Assim como em outros segmentos de negócios, a globalização do varejo tem se acelerado de forma constante ao longo dos últimos anos. Segundo Randall (1994), as principais razões para essa globalização são: a necessidade de negociar melhores condições com grandes fabricantes de bens e consumo, que iniciaram seu processo de globalização há tempos, e a saturação de mercados mais maduros.



Com isso grandes redes multinacionais seguindo essa tendência iniciaram suas atividades aqui no Brasil e já possui grande representação no mercado. O que gerou uma mudança por parte dos supermercados e hipermercados nacionais, tentando se consolidar no mercado inspirando nos serviços dessas grandes redes.

O trade marketing se faz fundamental nas organizações justamente pela competitividade dessas lojas. Com o aumento do sortimento dos supermercados nacionais que não são atendidos pela indústria e sim pelo canal indireto (distribuidores), esse varejo passou a ter uma certa influência na região que atua e um poder de barganha junto ao distribuidor dando-lhes condições diferenciadas para quem pode comprar mais.

Sendo assim o distribuidor passa a ser um alinhado importante da indústria, pois ele atenderá os clientes que a indústria não consegue, aumentando assim a presença dos produtos em mais lojas, a sua positividade de cliente aumenta, o raio de atuação da marca aumenta, a merchandising do produto fica em mais evidência e o sell out na ponta acontece.

Um distribuidor passa a ser um parceiro fundamental a indústria. E, os serviços que eles podem proporcionar aos clientes são além de preço, combos, bonificações, mas também como ações na loja e um promotor fixo para as marcas mais importantes do distribuidor.

Por isso a importância do Trade Marketing estar trabalhando em conjunto com a área comercial de uma empresa. Se faz necessário os profissionais que participam do ciclo de venda, pois ter um trade marketing sem envolvimento com a área comercial é insuficiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



Este capítulo aborda as estratégias metodológicas adotadas para o direcionamento deste estudo. Para que a pesquisa seja exequível e alcance os objetivos, bem como, a resposta ao problema de pesquisa seja adequada, é recomendável que haja muita cautela na definição da metodologia, pois como aborda Prodanov e Freitas (2013, p. 24) “método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento.

Na mesma linha, Lakatos e Marconi (2003) afirmam que o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e eficiência, permitem alcançar o objetivo proposto, conhecimentos válidos e fidedignos, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa se enquadra como aplicada. No que se refere a forma de abordagem ao problema, este estudo se caracteriza como misto ou quanti-quali, uma vez que são empregados métodos quantitativos e qualitativos.

No tocante aos objetivos, o estudo se classifica como exploratório e descritivo. Beuren (2003, p.80) define que “por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a conclusão da pesquisa”. Cervo, Bervian e Silva (2007), complementam que “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa se classifica como bibliográfica e documental, realizada com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008).

Também foram utilizados dados que foram cedidos pelo PROMOAPP para análise do aplicativo, além de testes do aplicativo realizados in loco para utilização da ferramenta como sugestão para aprimorar o trabalho e o acompanhamento da equipe externa. Além do relato de experiência que se obteve, pois, foi testado o aplicativo in loco.



No relato de experiência, o autor traz à tona diversas motivações e “metodologias que descrevem as ações tomadas em relação ao relato de determinada experiência, considerando impressões vivenciadas pela pessoa que a viveu, assim como outros aspectos que possam impactar de alguma forma no relato.” (PROJETO ACADÊMICO, 2019, np).

A coleta de dados foi realizada no Compare Distribuidora, o universo da pesquisa são os Promotores e Coordenadores de Merchandising, a amostra foi composta por 1 promotor e 1 coordenador de vendas e o critério de seleção dos sujeitos envolvidos foi a disponibilidade. As técnicas empregadas foram o questionário, aberto e fechado.

Como esse estudo aborda questões relacionadas a percepção, a análise qualitativa se faz necessária, pois as análises qualitativas são exploratórias, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito (VERGARA, 2007).

Os dados estão apresentados em imagens (telas do aplicativo PROMOAPP) e gráficos, com comentários logo em seguida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Brasil possui milhões de Pontos de Vendas (PDVs) espalhados pelo seu vasto território, sendo cerca de 200 mil PDVs apenas nas áreas supermercadista e farmacêutica. Estudos têm mostrado que o brasileiro não se interessa por um produto por conta própria, sendo ajudado e estimulado por ações de terceiros.

Nesse sentido, uma das áreas de atividade que mais tem crescido em nosso país é a área de trade marketing no ponto de venda, que visa basicamente apresentar novos produtos, conseguir feedback dos clientes, posicionar produtos estrategicamente e, em suma, aumentar o faturamento.



O profissional que realiza essas atividades denomina-se Promotor de Vendas, constituindo-se um dos maiores desafios nessa área o gerenciamento dessas equipes de promotores, visando obter o melhor desempenho possível desses colaboradores. Com um contingente cada vez mais significativo de profissionais trabalhando no segmento, faz-se necessário um gerenciamento eficiente e profissional que só é possível com modernos recursos da área de Tecnologia da Informação (TI).

4.1 RECURSOS TRADICIONAIS

Existem hoje diversos recursos tecnológico tradicionais que ajudam ao acompanhamento dos profissionais de merchandising. Não são recursos específicos, mas são meios que todos têm acesso que ajudam a facilitar o trabalho dos distribuidores, atacadista, supermercados e indústria. Segue abaixo algumas das ferramentas mais utilizadas:

Excel

É o software desenvolvido pela empresa Microsoft, amplamente usado por empresas e particulares para a realização de operações financeiras e contábilísticas usando planilhas eletrônicas (folhas de cálculo). O aplicativo Excel é usado para realizar uma infinidade de tarefas como: cálculos simples e complexos, criação de lista de dados, elaboração de relatórios e gráficos sofisticados, projeções e análise de tendências, análises estatísticas e financeiras, além de trazer incorporado uma linguagem de programação baseada em Visual Basic.

Utiliza-se o Excel para definir o roteiro de visita do promotor com base no relatório de faturamento extraído do banco de dados da empresa. As lojas com maiores faturamentos são as escolhidas para estar dentro da sistemática de visita do promotor. Cada promotor tem uma sistemática de visita.



Para cada promotor gera-se um relatório de venda que é filtrado pelo nome do vendedor da rota ou supervisor. Segue um exemplo de informação que tem na planilha de cada promotor de vendas.

Figura 2 – Exemplo de Acompanhamento de roteiro do Promotor



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Além das informações acima, é importante para definir de maneira coerente, ter a média de faturamento das lojas dos últimos três meses, além do percentual do custo do promotor sob o valor total da média de faturamento do promotor. Assim o contratante consegue mensurar se é viável ou não ter um promotor em uma determinada rota.

Figura 3 – Exemplo de Acompanhamento da análise de custo do Promotor

FAT-3M	MÉDIA TRIM	OBS	CUSTO PROMOTOR
--------	------------	-----	----------------

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

O excel é uma ferramenta extremamente importante para acompanhamento de diversos índices de performance. Além da sistemática de visita, ainda tem o acompanhamento das ações de merchandising que aconteceu no PDV. Exemplo de informação para acompanhamento de execuções de campo:



Figura 4 – Exemplo de Acompanhamento de execuções de merchandising

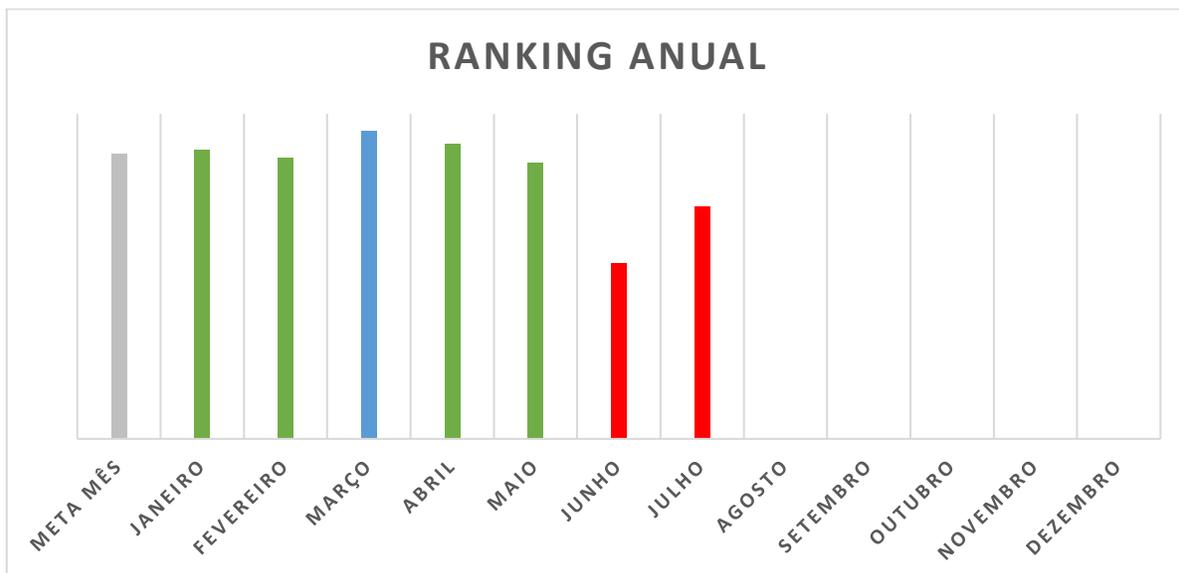
MCD	COORDENADOR	CIDADE	P.E. FRALDA	P.E. INTIMUS	P.E. WIPES	P.E. PAPEL HIGIENICO
Nome	Nome	Nome	X QNT	X QNT	X QNT	X QNT

KLEENEX NO CHECK-OUT	CROSS DE WIPES EM FRALDA	DISPLAY EM FRENTE DA LOJA	DISPLAY INTIMUS	EXEC. DE BRINDES	TOTAL	META	CRESC.
X QNT	X QNT	X QNT	X QNT	X QNT	X QNT	X QNT	%

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Utiliza-se gráficos para analisar o número anual. Exemplo:

Gráfico 1 – Exemplo de métrica para avaliar o crescimento de conquista do PDV mensalmente



Fonte: Elaborada pela autora (2019)



Além desses relatórios que foram apresentados, existem as planilhas de apuração de campanha dos promotores que é feita manual mas segue o mesmo racional das demais. Os acompanhamentos de ações de trade marketing, comprovando a execução via foto no “Book” (registro de fotos em power point) e relatório de venda dos clientes em que foram negociadas as ações. Tudo gerado no sistema e feito de maneira manual ou através de fórmulas no Excel (exemplo procv).

WhatsApp

Software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão à *internet*.

O envio de fotos ou de qualquer outra comprovação de execução de merchandising é feita através do WhatsApp, bem como o envio de informações rápida e o contato rápido do *backoffice* com a equipe externa.

O problema do WhatsApp é que o envio de fotos é em massa e o coordenador acaba confundindo muito as informações e esquece de inserir alguma foto ou acaba perdendo fotos. Não é muito seguro pois a quantidade de imagem é muito extensa.

E-mail

Correio eletrônico que permite trocar mensagens com qualquer pessoa que tenha um endereço na internet. Um dos meios que enviar informações para a equipe externa e vice e versa, é pelo e-mail. O bom do e-mail é a organização, diferente do *WhatsApp*, pelo e-mail é mais fácil entender de quem são as fotos e também para registro de comprovação de envio de informações.



4.2 PROMOAPP – RECURSO INOVADOR

Verifica-se que para ter um acompanhamento preciso da equipe externa é necessário o uso de diversos recursos que, embora ajudem bastante na rapidez de transformar dados em informação, ainda sim acaba demandando muito tempo para que seja preenchido e analisado.

“Qualquer atividade existente na relação indústria-canal poderá ser aprimorada por meio da tecnologia da informação” (SANTANNA, 2013).

Dessa forma foram surgindo diversos aplicativos que dão total suporte a área de merchandising, são outras ferramentas que englobam todos os recursos em um único sistema. Foi analisado o aplicativo PromoApp, que é um gerenciamento online de equipes de promotores de vendas com ou sem vínculo empregatício.

Com o avanço do varejo, dos canais de vendas e com um aumento de mix de produtos das indústrias. Passou-se a ofertar cada vez mais profissionais na área de merchandising nos pontos de vendas. E a necessidade de acompanhá-los de maneira eficiente e rápida também passou a ser uma demanda de mercado. Então surgiram aplicativos que conseguem otimizar e acelerar os relatórios e comprovações de ações junto ao *BackOffice*, tais quais o PROMOAPP.

O PromoApp foi desenvolvido com as mais modernas tecnologias voltadas para aplicações WEB e mobile, possibilitando o oferecimento de um desempenho altamente satisfatório para o monitoramento de equipes de colaboradores geograficamente distribuídos em todo o território nacional. O aplicativo foi testado em um grande atacadista do estado de Pernambuco, contando com um desempenho muito bom, permitindo fazer alguns ajustes iniciais durante esse período de testes.

O projeto encontra-se na fase de finalização, fazendo-se necessário um aporte financeiro para viabilizar o seu lançamento na mídia digital, visitas a potenciais clientes, sindicatos de promotores de vendas e montagem de uma retaguarda para oferecimento de suporte aos usuários e empresas.



Uma ferramenta intuitiva e de fácil compreensão, possibilitando que o coordenador tenha uma visão macro, podendo cadastrar promotor, linha, roteiro, pontos de vendas. Definir sistemática de visita diária que aparece na tela do promotor quais as lojas de visita do dia.

O promotor precisa fazer check-in na loja, tendo um limite de distância para que assegure que o promotor de fato esteja no PDV. O promotor tira a foto do antes e depois das execuções realizadas no canal de vendas. Essa foto é validada pelo coordenador se está de acordo ou não com as métricas da empresa. O app disponibiliza chat para que o coordenador possa conversar com o promotor.

4.3 RECURSOS TRADICIONAIS X PROMOAPP

Todos os recursos tecnológicos foram testados por dois usuários, sendo um promotor e um coordenador. Foram aplicados questionários qualitativos para cada usuário de acordo com as funções que compete a cada um.

Identificou-se que o PROMOAPP facilita o trabalho do promotor, pois as lojas que precisam ser visitadas aparecem na tela do APP diariamente, não precisando elaborar uma sistemática impressa e evitando erros de visitas, além disso as fotos são enviadas automaticamente pelo aplicativo sem precisar utilizar outras ferramentas. Para o coordenador é válido a opção, porém acredita que no aplicativo deveria ter a função de enviar mais fotos e principalmente de pontos extras, visto que é a execução mais importante para as indústrias e distribuidores.

Além disso, ficou nítido que o aplicativo ajuda muito o coordenador na definição de roteiro e comprovação de visita do promotor - visto que está amarrado ao GPS - porém deveria ser possível cadastrar o Supermercado/farmácia sem precisar estar em frente a loja, pois o supervisor tem uma área de atuação maior do que a do promotor de vendas e demoraria muito tempo para cadastrar todos os pontos de vendas.



Quanto ao desempenho e tempo de resposta do aplicativo, os usuários consideraram bom. Recursos e funcionalidade também foram considerados bom. Confiabilidade: Excelente, e aparência, usabilidade e navegação também foram considerados excelente.

Embora o aplicativo ainda tenha que melhorar adquirindo novas funções, afim de aprimorar ainda mais o trabalho do promotor e do coordenador. Ambos os usuários consideram que é muito benéfico trabalhar com esse sistema. O coordenador não obteve acesso a outras funções, visto que o aplicativo ainda estava em desenvolvimento, mas se o PromoApp entregar tudo o que pretende, se tornará uma excelente ferramenta para mensurar e acompanhar a equipe de merchandising. Avaliação foi positiva, a média da nota que foi dada ao aplicativo pelos usuários foi: 8,5.

Santana (2013, p. 3290) afirma que “monitoramento deve ter como meta aprimorar os processos do setor de Trade Marketing e conferir ao gestor da área aprendizado contínuo”. Nesse contexto, “é preciso aceitar cada erro, cada insucesso de uma ação, cada recurso desperdiçado como valiosa fonte de conhecimento” (SANTANNA, 2013). O mesmo autor, ainda ressalta que “esse aprendizado irá criar um círculo virtuoso, fazendo com que gradualmente a “*cultura trade*” permeie a organização, conferindo à indústria grande vantagem em relação aos seus concorrentes”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo o que foi abordado, identificou-se que as tecnologias da informação vêm para aprimorar o trabalho de qualquer organização. Investir em tecnologia é ter a certeza que a empresa ganhará em produtividade e eficiência. As empresas estão criando novas soluções com o intuito de terem mais competitividade. Hoje, para se ter um negócio de sucesso se faz necessário investir em tecnologia da informação.

Verificou-se, que são inúmeros os recursos de TI que ajudam a aprimorar o trabalho do promotor de vendas e conseqüentemente do gestor de trade marketing. Para



se ter um acompanhamento eficiente faz necessário desenvolver softwares que sejam específicos a essa nova demanda do mercado.

Constatou-se, que não só a indústria e distribuidores estão investindo em TI ou em ferramentas para equipe de merchandising, mas o próprio varejo inova com diversos sistemas para os seus funcionários, como por exemplo: através de um dispositivo móvel o funcionário recebe em áudio a informação de onde estar determinado produto no estoque.

Percebeu-se, ao analisar todas as ferramentas, que a importância de ter cada dia mais tecnologia para ajudar na tomada de decisão e na obtenção de dados afim de transformá-los em informação. Assim, proporcionar as indústrias e distribuidores recursos cada vez mais originais e autênticos para continuar desenvolvendo um setor que permanece em crescimento no Brasil: o de trade marketing.

Por fim, conclui-se que o uso de recursos de tecnologia da informação potencializa muito o trabalho do promotor de vendas e não somente dessa categoria, mas dos coordenadores e gestores de trade. Pois conseguem mensurar de maneira eficiente o trabalho, mesmo com os recursos tradicionais ou com os aplicativos que estão sendo desenvolvidos para entregar informações com rapidez e por preocupa-se apenas em desenvolver esse nicho de mercado.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se de testar o aplicativo com um maior número de pessoas, e conseguir utilizar todos os recursos do APP que não foi possível utilizar. Como por exemplo: conexão do aplicativo ao BI do distribuidor/indústria. Uma das limitações do trabalho foi justamente não impossibilidade de testar o aplicativo com um número maior de promotores e coordenadores.

Além disso, se faz necessário aprimorar os recursos do PromoApp para que consiga êxito no atendimento das demandas dos gestores de maneira eficiente. É fundamental manter-se atualizado sobre as evoluções do trade marketing para que o aplicativo possa se adequar as novas demandas do mercado.



REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao>> Acesso: 17 de jul. 2019.

ALVAREZ, Francisco. **Trade Marketing a Conquista do Consumidor no Ponto-de-Venda.** Editora Saraiva, 2008.

BERNI, Mauro. **Gerenciamento de Marketing.** Editora Ibrasa, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração do Marketing no Brasil.** Elsevier Editora LTDA, 2009.

INTRODUCE. **Business Intelligence: saiba o que é e como ajuda a sua empresa.** Disponível em: <<http://introduceti.com.br/blog/o-que-e-bi-business-intelligence/>> Acesso: 24 de jul. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio.** 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23795-vendas-no-varejo-crescem-2-3-em-2018-e-tem-a-maior-alta-em-cinco-anos>. Acesso em 03 dez. 2019.

GREEN LAKES. **Entenda a importância do varejo para Economia Brasileira.** Disponível em: <<http://greenlakes.com.br/entenda-a-importancia-do-varejo-para-a-economia-brasileira/>> Acesso: 22 de jul. 2019.

GRUPO PÃO DE ACUCAR. Disponível em: <<https://www.gpabr.com/pt/negocios-e-marcas/negocios/assai-atacadista/>>. Acesso em 04 dez. 2019.

INVOLVES. **Trade Marketing: O que é, qual sua importância e como aplicar essa estratégia.** Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>> Acesso: 21 de mar. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Editora Pearson, 1998.





KOTLER, Philip, KELLER Kevin. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEXOS. **Tecnologia da informação no varejo: quais os benefícios?** Disponível em: <<https://blog.lexos.com.br/tecnologia-da-informacao-no-varejo-quais-os-beneficios/>>. Acesso em 04 dez. 2019.

MAURICIO TREZUB. E-COMMERCE BRASIL. **A Tecnologia como protagonista do novo Varejo**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tecnologia-e-commerce-protagonista/>> Acesso: 18 de jun. 2019.

MOTTA, Rodrigo, SANTOS, Neusa, SERRALVO, Francisco. **Trade Marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

PROJETO ACADÊMICO. **Relato de Experiência: veja como fazer, modelo e exemplo pronto**. Disponível em: <<https://projetoacademico.com.br/relato-de-experiencia/>> Acesso: 05 de nov. 2019.

SAGE. **Qual é o papel da TI dentro das empresas?** Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/o-papel-da-ti-dentro-das-empresas/>> Acesso: 22 de jul. 2019.

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de Trademarketing**. RS Buqui Editora, 2013.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. Elsevier Editora LTDA, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

